

# iletisim

## kuram ve araştırma dergisi

Sayı: 47 - Güz/ 2018

Hakemli Elektronik Dergi

**Nurettin Güz, Ozan Kocabaş, Hayrullah Yanık**  
Kamuoyu Araştırmaları ve 16 Nisan Referandumu

**Cem Yaşın, Sevgi Can Yağcı Aksel, Can Cengiz**  
Medyalar Arası Gündem Belirleme Araştırmalarında  
Yöntem ve Kuram

**Serdar Öztürk**  
Sinematik Felsefe: Homo Faber Filmyle Anti-Elektra Kavramına  
Ulaşmak

**Aysel Yıldız**  
Gazeteciliğin Geleceği Açısından Türkiye'de Patronsuz Gazetecilik

**Bilge Narin**  
Dünyada Akademik Sıralaması Yüksek Gazetecilik Lisans  
Bölümlerinin Ders Programlarının Analizi

**Barışkan Ünal**  
Amerikan Gazetecilik Filmlerinde Anlatı Yapısı, Dönemsel  
Yansımalar ve Özgür Basın Miti

**Erol İlhan, Adalet Görgülü Aydoğdu**  
Türkiye'de YouTube Yayıncılığı ve YouTuber Olmak

**Ezgi Tokdil**  
Yeni Medya, Temel Bileşenleri ve Sanatın Değişen Estetik Dili

**Eda Turancı**  
Risk İletişimi Açısından Bilginin Önemi ve Bilgi Okuryazarlığı

**Filiz Erdemir Göze**  
Türk - Amerikan İlişkilerinin Türk Sinemasındaki Seyri

**İlknur Kılıç**  
Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Sorumluluk Uygulamaları:  
Türkiye'deki Çevreci Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir Araştırma

**Muzaffer Şahin**  
Drone Gazeteciliğinin Haber Değerine Katkısı ve Türkiye Pratiği

**Merih Taşkaya, Deniz Yağız**  
Global Medya Endüstrisinin Ritüel Kapsamlı Tüketime Yansımaları:  
Doğum Günü Kutlama Konseptlerinde Walt Disney Kültürü

**Mehmet Yakın**  
Türkiye'de "Reklamcı" Eğitimi: Reklamcılık Lisans Programları  
Üzerine Bir İnceleme

**Mehmet Yılmazata, Erdem Güven**  
II. Dünya Savaşı'nda Bir Lejyoner Yayını: Azerbaycan Gazetesi

**İbrahim Sarıtaş**  
Nazi Döneminde Sinemanın Propaganda Aracı Olarak İşlevi

**Ömer Erdoğan**  
Üniversite Öğrencilerinde Topluluk Önünde Konuşma Kaygısının  
Nedenleri ve Geliştirilen Baş Etme Mekanizmaları

**Özge Güven Akdoğan**  
Babalar ve Oğullar: Ahlat Ağacı Üzerine Psikanalitik Bir İnceleme

**Şükrü Balcı, Yavuz Demir**  
Televizyon İzleme Alışkanlıklarında Parasosyal Etkileşim Etkisi İle  
Yalnızlık Arasındaki İlişki

**Selva Ersöz Karakulakoğlu, Emel Demir Askeroğlu**  
Dijitalleşmenin Etkisinde Dönüşen Sanat ve Kuşaklar Üzerine Bir  
Çalışma

**Ümmü Bayraktar**  
Medya Okuryazarlığı Araştırması ve Girne Amerikan  
Üniversitesi'nde Bir Uygulama

**Ülkü Ayşe Oğuzhan Börekci**  
19. Yüzyıl Osmanlı Bürokratik Yapısının Jön Türk Düşüncesinde  
Eleştirisi: "Turfanda Mı Yoksa Turfa Mı" Üzerinden Bir Analiz

**Arzu Karasaç Gezen**  
Uyuşturucu Bağımlılığının Yazılı Basında Temsili

**Şengül Altan Arslan, Hanife Güz**  
Erişim ve Dijital Cinsiyet Rollerinin Medyada Sunumunun Arka Planı:  
İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cinsiyet Algıları Üzerine Bir  
Araştırma

**Murat Erdoğan, Murat Koçyiğit, Muhsin Çınar, Mustafa Uyar**  
Kişilerarası İletişim Bağlamında Rekreatif Faaliyetlere Katılan  
Üniversite  
Öğrencilerinin Benlik Saygısı ve Sosyalleşme Düzeyleri Arasındaki  
İlişkinin İncelenmesi

**Esra Tani, Hatun Boztepe Taşkiran**  
Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijital Aktivizm Faaliyetlerine  
Yönelik Bir Araştırma

**Gökben Çodur**  
Siyasal Reklamcılık Retoriği: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde  
Sosyal Medyada Yayımlanan Reklamların İçerik Analizi

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

*İletişim Fakültesi*

# iletisim

**kuram ve araştırma dergisi**

Hakemli Elektronik Dergi

Güz 2018, Sayı 47

Yayın Tarihi: 11.12.2018

# iletisim

kuram ve araştırma dergisi

## İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Sahibi

**Rektör**

Prof. Dr. Yusuf TEKİN

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü**

**Dekan**

Prof. Dr. Zakir AVŞAR

**Editör**

Doç. Dr. İbrahim Hakan DÖNMEZ

**Editör Yardımcıları**

Arş. Gör. Hülya DEMİR YALEZE

Arş. Gör. Özge CENGİZ

Arş. Gör. Kamile ELMASOĞLU

Öğr. Gör. Esra SERDAR TEKELİ

**Teknik Editör Yardımcıları**

Arş. Gör. Emrah AYAŞLIOĞLU

**Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Cem YAŞIN

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

Doç. Dr. M.Can DOĞAN

Dr. Öğr. Üyesi Sirel GÖLÖNÜ

Dr. Öğr. Üyesi Erol İLHAN

## **Bilim, Danışma ve Editörler Kurulu**

Prof. Dr. Suat ANAR	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nejdet ATABEK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ATABEK	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Burhan AYKAÇ	Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan BACANLI	Biruni Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan BİBER	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Murat S. ÇEBİ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk EMİROĞLU	Bilkent Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün GÜRKAN PAZARCI	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin GÜZ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KAYALI	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Fahrettin KORKMAZ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Hale KÜNÜÇEN	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Ersin ÖZARSLAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Başak SOLMAZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN	Fırat Üniversitesi

**Yayın Türü:** Yılda iki kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir elektronik dergidir.

**Yönetim Merkezi ve Adresi** : Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 06510 Emek, Ankara  
**Tel** : 90 312 216 22 47  
**Faks** : 0 312 212 1832  
**Web** : <http://iletisimdergisi.hacibayram.edu.tr>  
**E-posta** : iletisimdergisi@gazi.edu.tr

**Taranan İndexler**

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi TÜBİTAK/ULAKBİM Türkçe Dizin ve DOAJ veritabanlarında yer almaktadır.



## İÇİNDEKİLER

### Makaleler

**Nurettin Güz, Ozan Kocabaş, Hayrullah Yanık**  
*Kamuoyu Araştırmaları ve 16 Nisan Referandumu*  
1-19

**Cem Yaşın, Sevgi Can Yağcı Aksel, Can Cengiz**  
*Medyalar Arası Gündem Belirleme Araştırmalarında*  
*Yöntem ve Kuram*  
20-42

**Serdar Öztürk**  
*Sinematik Felsefe: Homo Faber Filmyle Anti-Elektra Kavramına Ulaşmak*  
43-64

**Aysel Yıldız**  
*Gazeteciliğin Geleceği Açısından Türkiye'de Patronsuz Gazetecilik*  
65-86

**Bilge Narin**  
*Dünyada Akademik Sıralaması Yüksek Gazetecilik Lisans Bölümlerinin Ders Programlarının Analizi*  
87-110

**Barışkan Ünal**  
*Amerikan Gazetecilik Filmlerinde Anlatı Yapısı, Dönemsel Yansımalar ve Özgür Basın Miti*  
111-140

**Erol İlhan, Adalet Görgülü Aydoğdu**  
*Türkiye'de YouTube Yayıncılığı ve YouTuber Olmak*  
141-166

**Ezgi Tokdil**  
*Yeni Medya, Temel Bileşenleri ve Sanatın Değişen Estetik Dili*  
167-190

**Eda Turancı**  
*Risk İletişimi Açısından Bilginin Önemi ve Bilgi Okuryazarlığı*  
191-208

**Filiz Erdemir Göze**  
*Türk - Amerikan İlişkilerinin Türk Sinemasındaki Seyri*  
209-228

**İlknur Kılıç**  
*Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Sorumluluk Uygulamaları:*  
*Türkiye'deki Çevreci Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir Araştırma*  
229-261

**Muzaffer Şahin**  
*Drone Gazeteciliğinin Haber Değerine Katkısı ve Türkiye Pratiği*  
262-272

**Merih Taşkaya, Deniz Yağız**  
Global Medya Endüstrisinin Ritüel Kapsamlı Tüketime Yansımaları:  
Doğum Günü Kutlama Konseptlerinde Walt Disney Kültürü  
273-290

**Mehmet Yakın**  
Türkiye'de "Reklamcı" Eğitimi: Reklamcılık Lisans Programları Üzerine Bir İnceleme  
291-308

**Mehmet Yılmazata, Erdem Güven**  
II. Dünya Savaşı'nda Bir Lejyoner Yayını: Azerbaycan Gazetesi  
309-328

**İbrahim Sarıtaş**  
Nazi Döneminde Sinemanın Propaganda Aracı Olarak İşlevi  
329-350

**Ömer Erdoğan**  
Üniversite Öğrencilerinde Topluluk Önünde Konuşma Kaygısının Nedenleri ve Geliştirilen Baş Etme Mekanizmaları  
351-367

**Özge Güven Akdoğan**  
Babalar ve Oğullar: Ahlat Ağacı Üzerine Psikanalitik Bir İnceleme  
368-385

**Şükrü Balcı, Yavuz Demir**  
Televizyon İzleme Alışkanlıklarında Parasosyal Etkileşim Etkisi İle Yalnızlık Arasındaki İlişki  
386-408

**Selva Ersöz Karakulakoğlu, Emel Demir Askeroğlu**  
Dijitalleşmenin Etkisinde Dönüşen Sanat ve Kuşaklar Üzerine Bir Çalışma  
409-426

**Ümmü Bayraktar**  
Medya Okuryazarlığı Araştırması ve Girne Amerikan Üniversitesi'nde Bir Uygulama  
427-447

**Ülkü Ayşe Oğuzhan Börekçi**  
19. Yüzyıl Osmanlı Bürokratik Yapısının Jön Türk Düşüncesinde Eleştirisi: "Turfanda Mı Yoksa Turfa Mı" Üzerinden Bir Analiz  
448-466

**Arzu Karasaç Gezen**  
Uyuşturucu Bağımlılığının Yazılı Basında Temsili  
467-485

**Şengül Altan Arslan, Hanife Güz**  
Eril ve Dişil Cinsiyet Rollerinin Medyada Sunumunun Arka Planı:  
İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cinsiyet Algıları Üzerine Bir Araştırma  
486-506

**Murat Erdoğan, Murat Koçyiğit, Muhsin Çınar, Mustafa Uyar**  
Kişilerarası İletişim Bağlamında Rekreatif Faaliyetlere Katılan Üniversite  
Öğrencilerinin Benlik Saygısı ve Sosyalleşme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi  
507-523

**Esra Tani, Hatun Boztepe Taşkiran**  
Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijital Aktivizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma  
524-546

**Gökben Çodur**  
Siyasal Reklamcılık Retoriği: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde  
Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi  
547-565

## Kamuoyu Araştırmaları ve 16 Nisan Referandumu

### Public Opinion Surveys and the Referendum of the April 16th

*Nurettin Güz, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: nurettin\_guz@gmail.com*

*Ozan Kocabaş, Arş. Gör., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ozankcbs@gmail.com*

*Hayrullah Yanık, Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: hayrullahyanik06@gmail.com*

#### Anahtar Kelimeler:

Kamuoyu  
Araştırmaları,  
Medya, Etik kurallar,  
Referandum, İnternet  
Medyası.

#### Öz

Kamuoyu araştırmaları, toplumun bir konu hakkındaki eğilimlerini öğrenmek için yapılmaktadır. Elde edilen sonuçlardan toplumun eğilimleri konusunda hem toplum hem de kamuoyu araştırmasını yapan veya yaptıran kişiler ve kurumlar da bilgi sahibi olmaktadır. Öteyandan kamuoyu araştırmaları toplumu yönlendirme gücüne de sahiptir. Diğer bir ifadeyle kamuoyu araştırmalarını yayımlayan medya kamuoyu araştırmalarının sonuçlarını kitleleri yönlendirebilecek şekilde kullanabilmektedir. Bu durum kamuoyu araştırmalarıyla ilgili yoğun tartışmaların temelini oluşturmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının yayınlanmasında medyanın dikkat etmesi gereken bazı etik kurallar bulunmaktadır. 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu ile ilgili kamuoyu araştırmaları üzerine yapılan bu çalışmada internet medyası araştırma alanı olarak seçilmiştir. Çalışmada İnternet medyasında yayınlanan kamuoyu araştırmalarındaki sapmalar ve araştırmaların yayınlanmasında etik ilkelere uygun yayın yapılıp yapılmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. 16 Nisan'a kadar iki aylık sürede 44 farklı internet sitesinden 122 haber derlenmiş ve değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda kamuoyu araştırması yapan 23 araştırma kuruluşunun 14'ünün yaptığı tahminlerde sapma oranının öngörülen tahminlerin üzerinde olduğu görülmüştür. Bu çalışma çerçevesinde incelenen toplam 122 haberde araştırmalarla ilgili genel olarak; sponsorlar, araştırmanın yapıldığı ve yayınlandığı tarihler, uzman görüşleri, araştırma yöntemi, uygulanan anket/soru formu, örneklem ve örneklem nasıl belirlendiği konularında bilgi verilmediği tespit edilmiştir. Bu veriler medya kuruluşlarının kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlanması ile ilgili etik ilkelere konusunda fazla duyarlı olmadıklarını ortaya koymaktadır.

#### Keywords:

Public Opinion  
Surveys, Media,  
Ethical Rules,  
Referendum,  
Internet Media.

#### Abstract

Public opinion surveys are made to learn about the trends of society on a topic. From the results of public opinion surveys obtained, people are informed about community trends. Moreover, institutions, which conduct the survey, are also informed about the trends of society on a topic. On the other hand, public opinion surveys also have power to guide society. In other words, the media that publish public opinion surveys may use the results of public opinion surveys so that they can lead masses. This situation forms the basis of intense debates on public opinion surveys. There are some ethical rules that the media should pay attention to when publishing public opinion surveys. In this study, the internet media was selected as a research area on the public opinion surveys on the Constitution Referendum of 16 April 2017. In this study, it was tried to determine whether the publication was in compliance with ethical principles or not when publishing the surveys. And the deviations in public opinion surveys published in Internet media were also studied. During the two-month period until April 16, 122 news reports from 44 different internet news sites were compiled and evaluated. According to results of the study, the deviation rate of 14 out of 23 public opinion survey institutions found above predicted. In the context of this study; it has been determined that the Internet media organizations in general did not give a place to sponsor, date of surveys conducted and publication date of the surveys, expert opinion, research method, applied questionnaire form, sample and how the sample was determined. This data shows that media organizations are not very sensitive about ethical principles related to the publication of results of public opinion surveys.



## Giriş

Kamuoyu araştırmaları, kamuoyunun toplumdaki eğilimleri öğrenme ihtiyacına cevap veren bir enstrüman olarak demokrasilerdeki önemini korumakta, gücünü ve yaygınlığını arttırmaktadır. Araştırmalar, hemen her dönemde, özellikle seçim dönemlerinde seçmenin siyasal karar alma sürecinde başvurduğu önemli kaynaklardan birisi olmaktadır. Bu çerçevede kararsız veya siyasal tercihinde kanaatini tam oluşturamamış seçmenin aday veya parti tercihinde görece güçlüden yana tavır almasına yol açabildiği gibi, güçlü partiler veya adaylar aleyhine de neticeler çıkmasına da sebep olabilmektedir.

Kamuoyu araştırmaları hedef kitleyi bilgilendirdiği gibi yönlendirme gücüne de sahiptir. Araştırmaların güçlü bir etkiye sahip olduğuna ilişkin görüşler kamuoyu araştırmaları sahasını tartışmalı bir hâle sokmaktadır. Bilimsel, objektif ve doğru amaçlarla yürütölseler bile etki ve yönlendirmedeki bu güç sebebiyle kamuoyu araştırmaları eleştirilebilmektedir. Araştırma sonuçlarının bu olumsuz etkilerinin yanında kamuoyunu bilgilendirme ve oluşturmada üstlendikleri olumlu fonksiyonlar da vardır. Kamuoyu araştırmalarının yapılması, sonuçlarının medyada haber ve yorum konusu olması toplumun temel haklarından olan haber alma özgürlüğü çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Araştırmaların kimi zaman manipölatif amaçlarla yürütölmelerinin yanında medyanın sonuçları manipölasyon amaçlı olarak kitleleri yönlendirebilecek şekilde kullanması kamuoyu araştırmalarıyla ilgili yoğun tartışmaların esasını oluşturmaktadır. Türkiye’de kamuoyu araştırmalarının olumsuz şekillerde kullanılmasını önleyebilmek adına, önce 1995 Genel Seçimlerinde araştırmaların yayınlanmasına, 1999 Genel ve Yerel Seçimleri’nde ise yapılması ve yayınlanmasına yasak getirilmiştir. Yanlışların önlenmesine yönelik tedbirler alınması yerine temel bir hakkın kullanılmasının engellenmesine yönelik getirilen bu yasaklamalar daha sonraki dönemlerde kaldırılmıştır.

Kamuoyu araştırmalarının tarihsel sürecine baktığımızda, Amerika ve Avrupa’da alanda çalışan bir takım kuruluşlar tarafından, kamuoyu araştırmalarının planlanmasından sonuçlandırılmasına kadar olan süreçte uyulması gereken birtakım etik ilkelerin oluşturulduğu görölmektedir. Bu ilkeler, Türkiye dâhil diğer ölkeler tarafından da kabul edilmiş kamuoyu araştırmalarının hangi esaslara göre yürütöleceği netleştirilmiştir. Tüm bu çabalara rağmen oluşturulan etik ilkeler göz ardı edilerek yapılan araştırmaları yürütenlere uygulanabilecek yaptırımların neler olacağı belli değildir. Bu belirsizlik alanla ilgili önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kamuoyu araştırmalarının sonuçları araştırmayı yaptıran veya sponsor olanlarla araştırmayı yapan kuruluşlar arasında paylaşıldığı sürece kamuoyunu geniş boyutlu olarak etkilemesi söz konusu olmamaktadır. Araştırma sonuçlarını etkin kılan ve kamuoyunun siyasal karar alma sürecinde önemli kılan medyadır. Medya kuruluşları haber değeri olması, kamuoyu talepleri ve kamuoyunun oluşturulması sürecindeki rolleri sebebiyle araştırma sonuçlarını gündemlerine almaktadır. Medya kuruluşlarının kamuoyu araştırmalarını yayın konusu yaparken uymaları gereken etik ilkeler de burada önem kazanmaktadır.

Bu alışmada 16 Nisan 2017’de Türkiye’de yapılan Anayasa referandumu sürecinde yayınlanan kamuoyu araştırmaları incelenmektedir. Süreçte yayınlanan kamuoyu araştırmaları, bunların yapılması ve yayınlanması sırasında etik ilkelere ne oranda uyulduğu, araştırmalarda yapılan tahminlerle referandum sonuçlarındaki sapmalar çalışmada ele alınmaktadır. nce kamuoyu ve kamuoyu araştırmaları konusunda bilgi verilecek sonrasında ise referandum sürecindeki araştırmalar değerlendirilecektir.

## **Genel Olarak Kamuoyu Araştırmaları**

### ***Kamuoyu ve Kamuoyu Araştırmaları***

18. Yüzyıldan itibaren İngiltere, Fransa ve Almanya başta olmak üzere Avrupa’da modern devlet yapılarının ortaya çıkması beraberinde kamuoyu kavramını doğurmuş ve geliştirmiştir. Kavramın ortaya çıkması ve gelişmesinde; orta sınıfin ve toplumsal refahın gelişmesinin, kafe, tiyatro, opera gibi kamusal alanların yaygınlaşmasının, insanların eskiye nazaran bir araya gelmeye, özgürce vakit geçirmeye, kaynaşmaya çok daha fazla imkân bulmasının ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasının etkisi olmuştur. Demokrasinin gelişmesine paralel, kamuoyu kavramı daha da anlam kazanmıştır. Günümüzde ise küresel boyutta demokrasinin yaygınlaşması kamuoyu üzerindeki araştırma ve tartışmaları yaygınlaştırmıştır. Kamuoyu ile ilgili tanımların fazla olmasının sebeplerinden biri de kavramla ilgili yoğun tartışmalardır.

Halkın yönetime katılımının tarihçesi asırlar öncesine uzanmaktadır. Roma İmparatorluğunun son dönemlerinde ortaya çıkan halkın değişmeyen iradesi anlamına gelen “vox populi” veya Rousseau’nun, kendi iradesini belirleyebilen zgr insanların oluşturduğu sözleşmeye bağlı toplumundaki “genel irade” kavramı ya da Ortaçağ’ın konsensus kavramı, modern kamuoyu kavramının emarelerini içinde taşıyan kavramsallaştırmalar olarak görülebilir. Elisabeth Noelle-Neumann (1998: 93-95) John Locke’un herhangi bir düşünceyi onaylamamızın esas sebebinin başkalarının kanaatleri olduğunu ileri süren düşüncelerini, kişinin kanaatlerinin başkalarının kanaatlerinin yansıtılmasından başka bir Şey olmayışını, kendi hipotezi olan “Suskunluk sarmalı” ile bağdaştırmış ve ilk kamuoyu düşüncesinin buradan çıktığını dşnmştir. Diğer taraftan 18. yüzyıl Avrupası’nda kamuoyunun, parlamentonun dışında, gerçek veya kurgulanmış bir güce “halka” dayandığını düşünenler de vardır. 18. yüzyılın sonlarında kamuoyu, siyasetin gücünü arttıran bir araç olarak görülmektedir (Peters, 1995:13).

Bir başka görüşe göre aydınlanma dönemi yazarları, klasik filozofların episteme (kesin ve katı bilgi) ve doxa (kanaat) (Platon, 2014: 184-191) ayırımına bağlı kalarak kamuoyu kelimesini türetmişlerdir (Sartori, 1996). Kamu (public) ve oy (opinion) kelimelerinin bir araya gelmesi, sadece bir düşüncenin kamuda yaygınlaşması değil aynı zamanda o düşüncenin “kamuya ait nesnelere”le ilgili olduğu anlamına gelmektedir. Kamuoyu, “Dar anlamıyla, bir toplumun belirli bir nesneye belirli bir zamanda yönelen düşüncesi, geniş anlamda, bir grubun daha geniş topluluğu kendi tutumu doğrultusunda yönlendirebilme gücü” olarak da tanımlanmaktadır (Bernays, 1928). Bernays’a göre (1961:61) kamuoyunu anlamak için toplumu meydana getiren bireye dönülmelidir. Bir başka görüşe göre kamuoyu basitçe “tanımlanmış düşüncelerin herhangi bir derlemesidir” (Childs, 1939). Kavram daha geniş olarak da tanımlanmaktadır. Kamuoyu yüksek sesle

söylenendir. Söylenen açık ve anlaşılır olduğu kadar kişisel düşüncenin bir parçası da olmalıdır. Kişinin yüksek sesle söylediklerinin illa samimi ve içten olması gerekmez. “Yüksek sesle” söylemek demek düşüncelerin özgürce ifade edilebilmesi demektir, kamuoyu ancak bu durumda doğar ve gelişir (Harrison, 1940). Kanaat yani oy, tartışmalı bir husus hakkında ifade edilen görüşleri içerir. Tutumlar, inançlar ve diğer zihinsel faaliyetler öznel olmakla birlikte, düşüncüyü yani kanaati dile getirmektedir. Kanaat süreci, tartışmalı bir konuda grup içinde gerçekleşen etkileşimdir. Grup kanaati, bu sürecin bir sonucudur. Sonuçta kanaat, grup üyelerinin temsil ettikleri tüm perspektifleri kapsar. Grubun kanaati statik olmayıp aksine tartışmalı hususa yeni unsurlar getirdiği için dinamikdir. Grup içinde gerçekleşen kanaat süreci, bir muhakeme, mantıkî analiz veya bir yöntem olabilmektedir (Albig, 1956: 4).

Belli bir zamanda belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen gruba veya gruplara hâkim olan kanaat, şeklindeki tanım daha geneldir. Bu tanıma göre kamuoyunun oluşumunda önemli olan esas nokta sayı yani çoğunluk faktörüdür. Çoğunluğun kanaati aynı zamanda kamuoyunun kanaati demektir. Fakat kimi zaman çoğunluktan önemli bir unsur yoğunluk ve etkinlik de kamuoyunun oluşmasını sağlayabilir (Kapani, 1988: 147). Çoğunluğun ne kadar insanı temsil ettiği, temsil edilen insanların gerçek eğilimlerinin ne olduğunun belirlenmesini sağlayan araç olarak kamuoyu araştırmaları karşımıza çıkmaktadır. Toplum iradesinin nasıl oluştuğu ve hangi unsurları içerdiği, nerelerde farklılıklar gösterdiğinin belirlenmesinde kamuoyu araştırmaları belirleyici bir rol üstlenir.

### ***Kamuoyu Araştırmaları ve Özellikleri***

Kamuoyu yönetimler için her zaman önemli olmuştur. Kamuoyunun nabzını tutmak, insanların düşüncelerini öğrenebilmek tüm yönetimler, özellikle seçimle iktidara gelen yönetimler için temel amaçtır. Kamuoyun eğilimlerini öğrenebilmenin en etkili yolu ise kamuoyu araştırmalarıdır. Kamuoyu araştırmaları 19. Yüzyıldan itibaren modern devlet yönetimlerinin ilgi alanına girmiş, yapılan her inceleme kamuoyu araştırmalarının yöntemlerinde gelişmeler sağlamıştır. Kamuoyu araştırmaları ülkemizin gündemine 1960’lı yıllarda girmiş bilhassa 1980’li yıllardan itibaren önem kazanmış, sonraki dönemlerde seçimlerin galibinin veya mağlubunun tespit edildiği bir araç olarak görülmüştür (Güz, 2005: 97).

Dünyada ilk kamuoyu yoklamaları aralıklı bir gazetecilik faaliyeti olarak 1824 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde başlamıştır. *Harrisburg Pennsylvanian* gazetesi muhabirlerini Wilmington ve Delaware şehirlerine, seçmenlerin başkan adayları Henry Clay, Andrew Jackson, John Quincy Adams veya William H. Crawford adına oy kullanıp kullanmayacaklarını tespit etmek için yollamıştır. Gallup’a göre (1940: 34-35) bu modern kamuoyu araştırmalarının ilk örneğidir. İlk kamuoyu araştırmasının modern anlamda ne bir sponsoru ne de nesnel bir bakış açısı vardır. Bu ilk araştırma tüm eksikliklerine rağmen Amerikan tarihinde demokratikleşmenin, merkezileşmenin ve özellikle sosyal bilimlerde niceliğin başlangıcı olmuştur. 1824 seçimlerinden sonra *Boston Globe*, *New York Herald* gibi büyük Amerikan gazeteleri günümüz araştırmalarının bilimselliğinden uzak da olsa zaman zaman kamuoyu araştırmaları yaptırmaya devam etmişlerdir (Smith, 1990).

1930’larda dönemin büyük tirajlı dergisi *Literary Digest* telefon rehberleri ve otomobil kayıt dosyalarından elde ettiği adreslere milyonlarca oy pusulası göndermiş geri

dönen pusulalardaki tercihleri değerlendirerek 1916, 1920, 1924 ve 1928 seçimlerinin sonuçlarını sırasıyla % 20, 21, 12 ve 12 hata payıyla tahmin etmiştir. 1936 seçimlerinden önce yaklaşık on milyon oy pusulasını aynı yöntemle seçmenlere ulaştıran *Literary Digest*, geri dönen yaklaşık iki buçuk milyon oy pusulasından derlediği bilgilerle başkan adayı Landon'un % 59.1 oy alarak seçimi kazanacağını söylemiştir. Seçim sonuçları *Literary Digest* için tam bir fiyasko olmuş, % 40.9 oy alacağını tahmin ettiği diğer aday Roosevelt % 60,2 oy almıştır. Amerikan Kamuoyu Enstitüsü'nü 1935 yılında kuran George Gallup, temsili örnekleme dayalı ilk kamuoyu araştırmasını 1936 başkanlık seçimlerinde gerçekleştirmiş, seçim sonuçlarını *Literary Digest*'ten çok daha önce ve % 1 hata payıyla bilmeyi başarmıştır (Albig, 1956: 180-181).

Gallup'un bilimsel yöntemler kullanarak elde ettiği bu başarı kamuoyu araştırmalarının geleceğini de şekillendirmiştir. Siyasilerin kamuoyu araştırmalarına olan ilgisi eskisine nazaran çok daha fazla arttırmıştır. Kamuoyu araştırmalarının gelecek vadeden bu başarısı, bir bilim alanı olmasını da hızlandırmıştır. Türkiye'deki ilk kamuoyu araştırmaları ise 1960'larda Nermin Abadan-Unat tarafından ekseri yabancı kuruluşlar adına yapılmış, sonuçları yurtdışında yayımlanmıştır. Diğer taraftan İstanbul Ticaret Odası A. Hart'a Gaziosmanpaşa'daki gecekondularla ilgili bir araştırma yaptırmış, bu esnada Mübeccel Kıray Ereğli Araştırmalarının ilkinin gerçekleştirmiştir. Kapsamı dar olan bu araştırmalar çeşitli sebepler dolayısıyla gelişme göstermemiştir (Neyzi, 1988: 16). Türkiye'deki ilk kapsamlı kamuoyu araştırması *Milliyet* gazetesi adına Nermin Abadan-Unat tarafından Ankara'da gerçekleştirilmiştir (Topuz, 1991:217-218). 1983 Genel Seçimlerinde *Milliyet* gazetesinin PİAR araştırma şirketine yaptırdığı Kamuoyu araştırmasında ANAP'ın (Anavatan Partisi) birinci, HP'nin (Halkçı Parti) ikinci ve MDP'nin (Milliyetçi Demokrasi Partisi) üçüncü olacağı sonucu çıkmıştır. Kamuoyunun ve siyasî çevrelerin beklentisi MDP'nin seçimi kazanacağı yönündedir. ANAP seçimi kazanmış, PİAR'ın doğru tahmini siyasî çevrelerin, kitle iletişim araçlarının ve toplum nazarında kamuoyu araştırmalarına olan ilginin ve güvenilirliğin artmasını sağlamıştır. Neticede kamuoyu araştırma şirketlerinin sayısı hızla artmış fakat 1987 ve 1989 yerel seçimleriyle birlikte kamuoyu araştırmalarının hem sonuçları hem de güvenilirlikleri tekrar tartışma konusu olmuştur (Güz, 2005: 101). Sonraki dönemlerde kamuoyu araştırmaları sahası toplumun beklentisine uygun olarak sadece kamuoyu eğilimlerinin belirlenmeye çalışıldığı bir alan olarak kalmamış aynı zamanda seçmen tercihinin yönlendirilmesinde bir araç olarak da kullanılmaya çalışılmıştır.

Kamuoyu araştırmalarına olan ilginin artması ve alanın farklı amaçlarla kullanılmasının sebebi kamuoyu araştırmalarının özelliklerinde saklıdır. Siyasî ve toplumsal etkileri olan kamuoyu araştırmalarının yapılmasının esasında beş sebebi olduğu belirtilmektedir (Katz ve Cantril, 1937). Bunlar: siyasî kampanya yürüten politikacılar için taşıdığı değer, propaganda aracı olarak kullanılmaları, insanların ortak ilgilerini arkadaşlarının kanaatleri doğrultusunda şekillendirme istekleri, geleceğin bilinmesi hususundaki ortak ihtiyaç ve bu ihtiyaçların karşılanmasındaki ticari kazançtır. Kamuoyu araştırmaları insanların düşüncelerini, hangi siyasî simge ve grupların farkında olduklarını, siyasî gelişmelere ve performanslara olan tepkilerini ve toplumu teşekkül ettiren grupların karakteristiklerini belirlemede önemli rol oynar (Lake ve Harper, 2008:6). Kamuoyu araştırmaları, seçmenlerin siyasî tutumlarını, gündem konularına

bakışlarını, liderlere ve adaylara duydukları ilginin derecesini, hangi kitle iletişim araçlarını yoğunlukla kullandıklarını veya onlara maruz kaldıklarını belirlemede önemli rol oynar. Kamuoyu araştırmaları, bireylerin tutum ve kanaatlerinin siyasiler tarafından öğrenilmesinin en pratik yoludur. Siyasiler seçmenler hakkında kamuoyu araştırmaları vasıtasıyla elde ettikleri detaylı bilgileri seçim kampanyalarında rahatlıkla kullanabilirler (Kalender,2005: 96-98; Stuart vd., 1979). Kamuoyu araştırması, alt bir gruba veya daha büyük bir gruba genelleştirmek amacıyla kullanılan örneklemeden veya örneklemin elde edildiği popülasyondan sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevi olarak tanımlanmaktadır (Lake ve Harper, 2008: 5). Etik değerler çerçevesinde bakıldığında kamuoyu araştırmaları salt insanları ikna etme aracı değildir. Belli bir zaman içinde insanların tutum, davranış, düşünce, nitelik ve ilişkilerinin ölçülmesi aracıdır.

### ***Kamuoyu Araştırmalarının Güvenilirliği ve Haber Değeri***

Kamuoyu eğilimlerinin ölçülmesinde iki temel problemle karşılaşmaktadır (Albig, 1956: 174): Bunlardan birincisi, halkın genelinin en azından tipik tutum kalıplarını ölçebilecek kapsama sahip tutum testlerinin geliştirilmesidir. Günümüzde milyonlarca kişiyi barındıran toplumlar düşünüldüğünde problemin büyüklüğü daha iyi anlaşılmaktadır. İkincisi ise büyük kamuoyunu ortaya koyabilmek için en küçük ölçülebilir kamuoyu örneklemeleri geliştirmenin zorluğudur. Kamuoyu araştırmalarında kullanılan teknikler de çeşitli zorluklar içerir. Telefon yoluyla yürütülen anketlerde teknolojik zorlukların yanı sıra cevap oranının azlığı ve sabit telefonlar yerine mobil telefonların kullanılması sebebiyle araştırmacıya getirdiği malî külfetler bunlar arasındadır. Geleneksel olarak kullanılan yüz yüze anket yönteminin malî külfetinin fazlalığı diğer bir zorluğu oluşturur. Günümüzde gittikçe artan oranda kullanılan internet anketleri, örneklemin tespitinde ve erişilen popülasyonun yaş oranlarının küçük olmasında, posta yoluyla yürütülen anketlerde ise geri dönüşlerin azlığı ve anlık cevapların elde edilmesinin güçlüğü kamuoyu araştırmalarında kullanılan tekniklerin diğer bazı zorluklarıdır (Goidel, 2011).

Kamuoyu araştırmalarının yürütülmesindeki teknik aksaklıkların yanında niteliksel ve normatif problemler de ortaya çıkabilir. Kamuoyu araştırmalarında kullanılan anket tekniklerinin yürütülmesi sırasında teknik aksaklıkların sonucu etkileyip etkilemediği, katılımcılara yöneltilen soruların tarafsız ve önyargısız sorulup sorulmadığı, katılımcının soruları doğru anlayıp anlamadığı veya anketörlerin açıklamalarında abartıya kaçıp katılımcıyı yönlendirip yönlendirmediği bilinmemektedir. Bu sebeplerle kamuoyu araştırmalarında kullanılan anketlerin kirli olduğu iddiaları da gündeme gelmektedir (Noelle-Neumann, 1998: 64-65). Aslında kamuoyu araştırmalarının sonuçları, belirli bir gruba sorulan belirli soruların cevaplarından başka bir şey değildir. Hatta en titiz araştırmalar dahi, istatistikî açıdan güvenilirliği yüksek de olsa eğer yanlış sorular sorulmuşsa atıl hâle gelebilmektedir (Cantril, 1976). Bu sebeple kamuoyu araştırmaları; planlanmasından uygulanmasına, soru formunun oluşturulmasından anketörlerin seçimi ve eğitilmesine, sahadan verilerin derlenmesinden bilgi işlem ortamına aktarılmasına, analiz sürecinden verilerin doğru değerlendirilerek yorumların isabetli yapılmasına kadar her aşamasında bilimselliği, objektifliği ve doğruluğu mutlak kılan bir alandır.

Kamuoyu araştırmaları ilk ortaya çıktıkları andan itibaren medyanın gündeminde yer almıştır. İlk araştırmaların gazeteler tarafından desteklenmesi de bunu göstermektedir. Haber değerleri gazeteciler veya habercilerin hangi olayların haber niteliği taşıdığını belirlemek için kullandıkları ölçütlerdir. Kısa süre içerisinde gerçekleşmesi, büyük ve fark edilir, beklenmedik ve ani, açık ve anlaşılır olması, kültürel yakınlık ihtiva etmesi, elit kişi ve devletleri ilgilendiren konular gibi hususlar olaylara veya eylemlere haber değeri katar. İnsanların önceden bilmek veya öğrenmek istedikleri hususlar da haber değeri taşır (Galtung ve Ruge, 1965). Diğer taraftan haber kuruluşlarının doğasının bizatihi kendisi de haber değerini belirler. Haber kuruluşunun sahipliği, gelir elde ettiği kaynaklarla olan ilişkileri, siyasî menfaat elde etme veya zarardan kaçınma gibi hususlar da gazetecilerin haber seçiminde etkili olabilmektedir. Medyanın bizzat kendisinin gündemi ne oranda tutabildiğini test etme imkânı vermesi, gündemdeki konuları öğrenme ihtiyacı onun kamuoyu araştırmalarına olan ilgisini artıran unsurlardır.

Kamuoyu araştırmaları genellikle, somut, bağımsız sonuçlar ortaya koymakla birlikte esasında profesyonel süreçlerin bir ürünüdür. Siyasî adaylar ve olaylar hakkında bilgi içerdiğinden toplum tarafından ilgiyle izlenir. Kamuoyu araştırmalarının haber değeri taşımasının diğer sebepleri şöyle sıralanabilir (Atkin ve Gaudino, 1984): Kamuoyu araştırmaları sonuçlara yönelik bilgi üretmektedir. İnsanların doğrudan hayatlarını etkileyecek hususları önceden bilme ve çevresindekilerin ne düşündüğünü öğrenme isteği kamuoyu araştırmalarına olan ilgilerini artırır. Bu sayede kişiler kendi düşünceleri ile genelin fikirlerini karşılaştırma imkânı bulurlar. Özellikle kendi düşüncelerinin umum fikirden farklı olması kişiler için kamuoyu araştırmalarını değerli kılar. Kamuoyu araştırmaları daima henüz gerçekleşmiş olayların kamu üzerindeki tepkisini ler. Belirli aralıklarla yapılan yoklamalar, herhangi bir olayın seçmen üzerindeki etkisinin derecesini belirlemede yararlıdır. Ayrıca ana akım medyanın haberlerini uzman kaynaklı profesyonel kurumlara dayandırarak üretme ihtiyacı da kamuoyu araştırması odaklı haberlerin yayınlanmasına sebep olur. Seçim süreçlerinin nasıl işlediğinin, toplumdaki hangi grubun hangi konuyla ve parti ile ittifak halinde olduğunun, bu hareketli ittifakların nasıl değiştiğinin merak edilmesinin de kamuoyu araştırmalarına haber değeri kattığı bilinmektedir (Meyer, 1987). Hatta seçimden önce gerçekleşen araştırmaların seçim sonuçlarıyla karşılaştırılması, araştırma sonuçlarındaki sapmalar, bununla ilgili uzmanlar, kamuoyu, aday ya da partilerin değerlendirmelerinin her biri de bir haber değeri taşımaktadır.

Bunlara ek olarak kitle iletişim araçlarının yöneticilerinin kamuoyunun gündemini doğru takip edip edemediklerini kontrol etme düşüncesi, kamuoyunun gündeminde hangi olayların ve eğilimlerin nde olduğunu bilme istekleri, hangi olaylara ve konulara ne kadar yer vermeleri gerektiğini tespit etme ihtiyacı medyanın kamuoyu araştırmalarına olan ilgisinin sebeplerindendir (zkk, 1988). Medya profesyonellerinin kamuoyu araştırmalarını iyi takip etmeleri, seçim gecesi haberlerine rakiplerinden çok daha önce ulaşmalarını sağlar. Eski araştırmaları bölgelere ve yerleşim yerlerine göre ayırmaları gelecek seçimlerde doğru zamanda ve doğru yerde bulunmalarına yardımcı olmaktadır (Kovach,1980). Medyanın hedef kitlesi üzerinde prestij amacıyla pahalı araştırmalar yapması ve yayınlaması, yayınlarında olaylara bilimsel bir gözle baktıklarını göstermek için haberlerini veriler ve grafiklerle süslemesi de araştırmalara olan ilginin artmasını sağlayan sebepler arasındadır (Cantril, 1976; Rippey, 1980).

## **Medya, Kamuoyu Araştırmaları Ve Etik İlkeler**

### ***Medya, Kamuoyu Araştırmaları ve Seçmene Etkisi***

Kitle iletişim araçları ile ilgili çalışmalar, medyanın toplum üzerindeki etkisini esas alarak başlamış ve bunu ortaya çıkarmaya yönelik olarak gelişmiştir. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde bir etkisi olduğu bilinse de bunun tam olarak nasıl ortaya çıkarılacağı ve tespit edileceği hususunda ortak bir tutum yoktur (McQuail, 1983: 175, 179). Medyanın güvenilir kaynaklardan elde ettiği haberleri tutarlı şekilde geniş halk kitlelerine ilettiği düşünüldüğünde toplumun kanaatleri ve bilgisi üzerinde etkisi olacağı düşünülebilir. Ancak bu etkinin tam olarak hangi izleyiciler üzerinde ve ne düzeyde olduğu hususunda emin olunamaz.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve etkilerine yönelik araştırmalar genellikle üç dönemde ele alınmakta iken (McQuail, 1983: 176-177) dördüncü dönem olarak kamuoyu araştırmalarının kamuoyu üzerindeki etkisi ve meşruiyeti olarak değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki 1930'lara kadar süren, inançların, kanaatlerin, hayat tarzlarının, hatta kişilerin davranış kalıplarının medyayı ve içeriklerini kontrol edenler tarafından değiştirilebilir olduğu düşünülen güçlü etkiler dönemidir. Kitle iletişim araçlarının güçlü etkisini ortaya koyacak bilimsel araştırma sayısı azdır fakat reklamcılar ve devlete bağlı propaganda birimleri basın, sinemanın ve radyonun toplumdaki muazzam popülaritesinin farkındadır. Birinci dünya savaşı esnasında ve iki dünya savaşı arasındaki dönemde kitle iletişim araçlarının olağanüstü derecede etkili olduğu inancı, Amerika ve Avrupa'daki devletlerin kitle iletişim araçlarını birer propaganda aleti olarak görmelerine ve kullanmalarına sebep olmuştur. İkinci dönem 1930'ların başlarında ortaya çıkmaya başlamış ve 1960'ların başlarında son bulmuştur. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik çok geniş bir alanda ve birbirinden bağımsız çok sayıda araştırma yürütülmüştür. Bu çerçevede sinemanın ve diğer medya organlarının saldırganlık, önyargı, suçluluk gibi zararlı etkileri önlemede ne derece etkin kullanılabileceği ihtimali tartışılmıştır. Bu dönemde yürütülen araştırmalar kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde sınırsız etkiye sahip olduğu görüşünü değiştirmiş fakat tam anlamıyla etkisiz olduğunu da iddia etmemiştir. Medyanın ancak verili kültürel ve sosyal ilişkiler bütünü içerisinde kısıtlı olarak etkili olabileceği kabul edilmiştir (Yumlu, 1994: 49).

Üçüncü safhada medya/kitle iletişim araştırmaları kitle iletişim araçlarının kısa vadeli tutum ve etkilerinin yerine uzun soluklu bilişsel etkilere, eğilimlere, motivasyonlara, bir bütün olarak kanaat iklimine, inanç yapılarına, ideolojilere, kültürel kalıplara ve hatta toplumsal kurumlara odaklanmıştır. Kitle iletişim araştırmalarında güçlü etkiye dönüş olarak algılanabilecek bu dönem, medyanın kamuoyu üzerindeki etkisinin bir problem olarak tekrar ele alınmasını gündeme getirmiştir (Carey, 1978). Yeni dönemde medyada gerçekleşebilecek yapısal değişikliklerin aynı zamanda kamu bilincini de etkileyebilecek potansiyele sahip olduğu, medyanın yanlı bakışını tarafsız bir bakışla değiştirmesinin izleyicilerin siyasî, iktisadî, kültürel ve toplumsal konulardaki algılarını değiştirebilecek güçte olduğu kabul edilmiştir (Yumlu, 1994: 50).

Kitle iletişim araştırmalarında dördüncü safha ise kamuoyu araştırmalarının siyasî süreç içindeki yerine, kamuoyu üzerindeki etkisine ve meşruiyetine odaklanır (Cantril,

1991: 204). Seçim dönemleri bilgi aktarımı için en dolaysız ortamları oluşturur, bu sebeple medya ve dolayısıyla kamuoyu araştırmaları seçim dönemlerinde çok daha etkili olmaktadır (McQuail ve Windahl, 1986: 60). Kamuoyu araştırmaları siyasî partilere sadece seçmenlerin davranış ve tutumlarını anlama imkn sunmakla kalmamakta seçmenlerin davranışları ve tercihleri üzerinde de etkili olabilmektedir (Kalender, 2005:100). Siyasî tercih sürecine giren birey, tercihlerini netleştirmek için sosyal gruplarla ve kitle iletişim araçlarıyla daha fazla etkileşime girmektedir. Bu durum medyaya olan bağımlılığı arttırmakta, bireyleri daha fazla etkilenmeye açık hale getirmektedir. Medya kuruluşları kararsız seçmenleri etkilemek için daha fazla araştırma içerikli haber üretmekte, propaganda amaçlı yürütülen kamuoyu araştırmalarının medyada kendisine yer bulması ile yönlendirmeye açık kalan seçmen üzerinde olumsuz etki yaratılabilmektedir (Gz, 2008: 20-21). Etik ilkeler gz önüne alındığında medya, demokratik siyasal sistemin kendisine verdiği kamuoyunu oluşturma görevini yerine getirmeli, seçmenlerin tümünü özellikle kararsız seçmenleri bilgilendirmeye yönelik araştırma içerikli haber üretmelidir. Medyanın söz konusu görevi yerine getirememesi sistemin kendisine yüklediği görevi ihmal etmesine ve kamuoyu/seçmen iradesinin sandığa yanlış yansımaya sebep olmaktadır. Bu iki temel sonuç demokratik siyasal sistemdeki aksamaların esas sebeplerinden biridir.

Kamuoyu araştırmalarının toplum üzerinde etkilerinin olumsuz olduğuna inanan, bu tür araştırmaların toplumun genelinin düşünce yapısını yönlendirmek için yürütüldüğünü düşünen araştırmacılar olduğu gibi (Shiller, 1993:188), kamuoyu araştırmalarını demokrasilerin olmazsa olmazı, toplumdaki demokrasi geleneğini geliştiren, demokratikleşmeyi arttıran bir araç olarak görenler de vardır. Medya ve kamuoyu araştırmaları bir araya gelerek siyaslerin düşüncelerinin öğrenilmesini sağlamakta, siyasler ise toplumun istek ve Őikyetlerini kamuoyu araştırmaları sayesinde öğrenmektedir (Lake ve Sosin, 1998).

Kamuoyu araştırma sonuçlarının seçmen üzerinde genel olarak dört farklı Şekilde etki yaratabileceği düşünülmektedir (Yeğenoğlu, 1988:5; Topuz, 1991: 216-217). Bunlar: gözde olana yönelme veya “bando arabası” (bandwagon), “yenilmişlik veya kamçılama” (underdog or backlash), “toparlanma” (momentum) ve “tedbirli oy kullanma” (tactical voting) etkileridir. Bando arabası etkisi, kamuoyu sonuçlarında bir partinin nde olduğu bilgisi üzerine gelişir. Seçmenler, kamuoyu araştırmaları sonucunda nde olan partiye destek verme eğilimine girerken, geride olan partiler g kaybederler (Denver, 1994: 132; Cantril, 1991:215). Yenilmişlik veya kamçılama etkisi, bando arabası etkisinin tam zıttıdır. Seçmenler seçilmesine kesin gözüyle bakılan adaya değil, Şansı daha az olan adaya veya partiye yönelebilirler. Zaten güçlü olan adayın büyük çoğunlukla seçimi kazanmasını engelleme isteği, zayıf adaya veya partiye acıma duygusu, kamçılama etkisinin sebepleri arasında sayılabilir. Hali hazırda zayıf adayı destekleyenler ise kamuoyu araştırmalarının aleyhlerine çıkan sonuçları neticesi daha fazla çalışma ihtiyaı duyabilirler. Geride olmanın getirdiği rekabet duygusu seçimi kazanmak için daha fazla gayret göstermelerine sebep olabilir. Diğer taraftan kamuoyu araştırmalarında güçlü görünen ve seçimi kazanacağı kuvvetle muhtemel olan adaylar veya parti yöneticileri kamu önünde kendi görüş ve projelerini çok daha emin bir Şekilde açıklayabilir. Bu durum büyük partileri zaanlı kk partileri zararlı kılar (Gz, 2008: 16).



Seçmenler seçim süreci boyunca kamuoyu araştırmalarının sonuçlarını dikkatle takip etme eğilimindedir. Destekledikleri aday veya parti seçim sürecinin başında düşük oya sahipse seçmen daha güçlü aday veya partiye eğilim gösterebilir. Kendi aday veya partisinin oylarında yukarı yönlü hareket gören seçmen geri dönmekte tereddüt etmeyecektir. Kamuoyu araştırma sonuçları süreç içerisinde yükselen parti veya adayın seçmenleri sempati duydukları aday veya partiyi tekrar destekleyecek, partisinin toparlanmasını sağlayacaktır. Buna kamuoyu araştırmalarının sebep olduğu toparlanma etkisi denmektedir (Güz, 2005:154). Tedbirli oy kullanma ise seçmenin desteklediği küçük parti veya aday yerine, benzer ideoloji ve duruşa sahip aday veya partiye yönelmesidir. Seçmen benzer eğilimlere sahip büyük partiye oy vererek oyunun boşa gitmesini engellemek ister (Denver, 1994:133-134).

Seçim dönemlerinde kimi partiler medya tarafından ön plana çıkarılabilir. Bu sayede rakip partilerin seçmenlerinin medyanın ön plana çıkardığı partiye sempati duymaları, eğilim göstermeleri istenir. Medya bilhassa kararsız seçmenin tercihlerinde etkili olmak için, gündemine aldığı partiler arasında kıyasıya bir mücadele olduğu izlenimi oluşturur. Maksat oyların bu iki partiye kaymasını sağlamaktır (Güz, 2005:154).

### ***Kamuoyu Araştırmalarının Yayınlanmasında Etik İlkeler***

Kamuoyu araştırmalarının objektif şekilde yürütülmesi halinde seçmenin tutumu hakkında doğru bilgiler verdiği ve ulusal politikaya tesir ederek demokrasileri güçlendirdiği düşünülür (Katz ve Cantril, 1937). Medyanın seçmen davranışı üzerinde doğrudan, belirleyici bir etkisi olmasa da, uzun soluklu kamuoyu araştırmalarının kısa süreli, seçmenin yaşına, ikamet ettiği bölgeye, siyasetle olan geleneksel ilişkilerine göre çeşitli düzeylerde etkisi olabileceğine ilişkin görüşler vardır (Lang ve Lang, 1981: 338). Diğer taraftan kamuoyu araştırmalarının sonuçlarının bir çeşit üretilmiş haber olduğu, ne kamunun kanaatlerini doğru şekilde yansıtabildiği ne de kamuoyuna etki edebildiği şeklinde eleştiriler de dillendirilmektedir (Von Hoffman, 1980). Kamuoyu araştırmalarına yapılan esas eleştiri ise, kamuoyu araştırma sonuçlarının seçmenleri bilgilendirebileceği gibi yanıltabileceği noktasındadır. Araştırma tekniği değiştirilerek, subjektif örneklem seçimi yapılarak ya da yönlendirici araştırma soruları sorularak kamuoyu araştırma sonuçları değiştirilebilmektedir. Seçmenler, araştırma sürecinin teknik boyutlarını doğrudan takip edip, sürece bizatihi nüfuz edememeleri sebebiyle medyanın “bilimsel” olarak gösterdiği kamuoyu araştırmalarının sonuçlarını sorgulamaksızın kabul etme eğilimindedirler (Miller ve Hurd, 1982).

Kamuoyu araştırmalarının sonuçlarında görülen sapmalar, istenmeyen sebeplerden kaynaklanmışsa, tahminlerdeki farklılıklar kısmen kabul edilebilmektedir. Araştırma şirketlerinin kendi beklentilerine uygun sonuçlar çıkarmaları ve bu yolla kamuoyunu yönlendirme isteklerini kabul etmek mümkün değildir. Meslek birliklerinin yetersiz olması kamuoyu araştırma şirketlerinin denetlenmesinde eksiklikler ortaya çıkarmakta ve demokratik bir hak olan kamuoyu araştırmaları etik dışı amaçlar için kullanılabilir. Hakkın kötüye kullanılması araştırma yapan kuruluşların ticari ve siyasi çıkar elde etmelerinin ötesinde bir sonuç ortaya çıkarmaktadır.

Kamuoyu araştırması yapan kuruluşları mesleki boyutuyla denetleyen kuruluşlar alanın iyi niyetli olmayan amaçlarla kullanılması konusunda bir güvence oluşturmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının yaygın olduğu Amerika Birleşik Devletleri'nde AAPOR (American Association for Public Opinion Research - Amerika Kamuoyu Araştırmaları Birliği), NCPP (National Council on Public Polls - Kamuoyu Araştırmaları Milli Konseyi) ve Avrupa'da ESOMAR (Avrupa Kamuoyu ve Piyasa Araştırmaları Birliği) araştırmalarla ilgili standartları belirlemektedir. Dengeleyici bir unsur olarak ortaya çıkan bu kuruluşlar, araştırma Şirketlerinin daha dikkatli olmasının yanında medya kuruluşlarının da araştırma sonuçları hakkında daha duyarlı olmasına sebep olmaktadır (Bogart, 1988:22).

Bu araştırma birliklerine göre bir araştırma raporunda; araştırmanın sponsoru, anket formu ve anketre verilen açıklamalar, popülasyon ve örneklem, rneklemen seçilme yöntemi, örneklem genişliği ve tamamlanma yöntemi, örneklem hata oranları, sonuçların inşa edildiği örneklem grubu, yöntem, araştırma yeri gibi unsurlar bulunmalıdır (Cantril, 1991: 262-265; Gz, 2005: 144).

Kamuoyu araştırma Şirketleri araştırmanın subjektif taraflarını gizlemek, eksikliklerini örtmek amacıyla araştırma sonuçlarında ilgili kriterleri tam olarak vermekten genellikle kaçınmaktadır. Araştırma sonuçlarında anket/soru formu ve yöntem en çok gizlenen verilerdir. Soruların subjektif ve yönlendirebilir mahiyette olup olmadığının açığa çıkması, siyasi seçimler öncesi isabetli tahmin için kullanılan kendine has araştırma yöntemlerinin rakip anket Şirketleri tarafından ele geçirilmesinin istenmemesi bu verilerin gizlenmesindeki esas sebepleri oluşturmaktadır. Nedeni ne olursa olsun araştırma yönteminin ve soru formunun açıklanmaması araştırma sonuçlarının sağlıklı değerlendirilmesini engellemektedir (Gz, 2005: 144-145) Araştırma sonuçlarında etik ilkelere uyulmaması özellikle alanın uzmanlarının verilerle ilgili güven sorunu yaşamalarına sebep olmaktadır. Sadece kamuoyu araştırmaları ile ilgili etik ilkeler değil araştırma sonuçlarının yayınlanmasında uyulması gereken etik ilkeler de bir o kadar önemlidir.

Liberal- oğulcu basın kuramı demokrasi ile yönetilen devletlerde medyaya, yasama, yürütme ve yargıdan sonra 4. g işlevi yüklemektedir. Demokratik siyasi sistemin dördüncü sacayağı olan medya, toplumu ilgilendiren her türlü konuda toplum adına hareket eder ve demokratikleşmenin yanında, toplumsal barışın oluşmasında da büyük bir görev üstlenir. Objektif habercilik ideali liberal-çoğulcu basın kuramının dayandığı temel noktayı oluşturmaktadır. Objektif haberin içerikleri doğrularla rtşmeli, haber içeriğinde mümkün olduğunca yorumdan ve duygusallıktan kaçınılmalıdır (zer, 2010:93-106). Haberde yansızlık, dengelilik, nötrlük, tarafsızlık, hakkaniyetlilik objektif haberciliği idealize eden ve olması istenen gerekliliklerdir. Haberin kaynaktan derlenmesi ve yayına hazır hale getirilmesinden hedef kitleye ulaşıncaya kadar olan süreçte haberle ilgili sorumluluk medya kuruluşu ve medya mensuplarına aittir. Haber kaynağının yanlış veya eksik bilgi vermesi, yönlendirmesi, doğrudan kaçınması halinde oluşacak yanlış haber içeriğindeki sorumluluk haberi oluşturana ve yayınlayana aittir. Haber içeriği ile ilgili oluşacak sorunlardan dolayı etik ve hukuki sorumluluk haberi oluşturana, sorumlu müdüre ve medya kuruluşuna aittir.

Kamuoyu araştırmaları haberleştirilirken diğer haber konuları gibi değerlendirilmeli ve yayınlanmalıdır. Medya objektif haber idealinin gereklerini kamuoyu araştırmalarının sonuçları için de uygulamak durumundadır. Haberde kullanılan bilgi, belge ve kişiler değil, haberin doğrulunu ispatlama yükümlülüğü doğrudan haberi yazan kişiye aittir. Kamuoyu araştırmalarının uzmanlık gerektiren süreçleri üzerinde medya mensuplarının tamamıyla bilgi sahibi olmaları beklenmemekle birlikte araştırma sonuçlarının doğruluğu konusunda daha titiz davranmaları, gerekiyorsa farklı kaynaklardan doğrulatmaları beklenir. Medya mensuplarının kendilerine gelen anket sonuçlarındaki bazı bilgileri denetlemeleri, izleyicilerini bilhassa seçim dönemlerinde yanlış yönlendirmemek için yukarıda verilen kamuoyu araştırmalarının yayınlanmasındaki etik ilkeleri dikkate almaları gerekir. Haberlerde söz konusu kriterler gzetilmezse, izleyicilerin/seçmenlerin yanlış/eksik bilgileneceği, objektif haberin taşması gereken birçok niteliğin olmayacağı açıktır (Gz, 2008: 30-32).

Medya bir dizi yöntemle yanlış sonuçların haberleştirilmesini nleme gücüne sahiptir. Medyanın kendi kendini denetlemesi, kamuoyu araştırmalarının yanlış/yanlı ve yönlendirici yayınlanmasında alınabilecek önlemlerden en başta gelenidir. Medya kuruluşları yaptırdıkları kamuoyu araştırmalarındaki hataları birbirlerini eleştirerek düzeltebilir ve daha doğru sonuçların haberleştirilmesini sağlayabilirler. Keza medya kuruluşları kendi iç denetleme işlevleri yoluyla anket sonuçlarının doğruluğunu kontrol edebilirler. Bilhassa büyük medya kuruluşları bu tarz denetleme mekanizmalarına sahiptir. Seçim dönemlerinde farklı zamanlarda birçok kamuoyu araştırması yapılmaktadır. Medya bu araştırmalardan en güncel olanı takip edip yayınlamakla yükümlüdür. Güncel olmayan sonuçların seçmenler üzerinde yönlendirici etkisi ancak bu şekilde nlenebilir (Cantril, 1991:188-191).

Medya açısından kamuoyu araştırmaları diğer haber konuları gibi değerlendirilirken içeriğin denetlenmesi konusunda diğerlerinden ayrılmaktadır. Araştırmalar birbirine bağlı olan komplike birçok safhadan geçerek gerçekleştirilmektedir. Her safhada medya mensuplarının konuya dâhil olmaları mümkün değildir. Dâhil olsalar bile uzmanlık gerektiren süreçlerdeki bilgi ve tecrübe eksikliği araştırma raporlarının doğruluğunu denetleyememelerine sebep olmaktadır. Dolayısıyla denetimin uzman kişi ve kuruluşlarca yapılması en doğru olanıdır. Medya mensupları kendilerine gelen ve haberleştirecekleri raporlarda; araştırmanın amacına, küme veya popülasyona, örneklem ve örneklemde elde edilme yöntemine, anket formu ve bilgi derleme yöntemine, araştırmanın yapıldığı yerleşim birimlerine, verilerin toplandığı tarihlere, araştırmayı yaptıranlara ve varsa sponsorlara, araştırmayı yönetenlere, yapılan tahminlerdeki hata paylarına bakmalıdırlar. Ancak bu verilere sahiplerse raporu haberleştirmeli ve söz konusu verilere mutlaka haber metninde yer vermelidirler. Haber kaynağına duyulacak güvenin habere olan güveni arttıracağı ilkesinden hareketle kamuoyu araştırması yapan kuruluşun güven durumu da dikkate alınmalıdır. Güven duyulabilecek araştırma sonuçları, güven duyulabilecek araştırma kuruluşlarının ürünleri olacaktır. Sonuçların haber olarak yayınlanmasından önce araştırma raporlarının medya yönetici veya sorumluları tarafından incelenmesi de hataların önlenmesini sağlayabilecektir (Gz, 2008: 30-35)

Araştırma sonuçlarının medyada yayınlanmasında dikkat edilmesi gereken etik ilkelerden bir diğerini de araştırma sonuçlarına biçilen haber değeri oluşturmaktadır. Kamuoyu gündemi dikkate alınarak yapılan araştırmanın gündemin hangi sırasında ve ne oranda yer alacağı hususundaki tercih önem taşımaktadır. Gündemde alt sıralarda yer alabilecek bir araştırma sonucunun ön plana getirilmesi veya önemli bulgular içeren bir raporun arka plana itilmesi de önemli bir etik sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma sonuçlarının haber değerini araştırmanın güvenilirliği kadar eşik beklelerinin tutumları da belirlemektedir.

### **Referandum Sürecinde Kamuoyu Araştırmaları**

Bu çalışmada 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu ile ilgili kamuoyu araştırmaları ele alınmaktadır. Araştırmaların yayınlandığı mecralardan internet medyası araştırma alanı olarak seçilmiş ve yayınlanan kamuoyu araştırmalarındaki sapmalar, araştırmaların yayınlanmasında etik ilkelere uygun yayın yapılıp yapılmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, iki ay öncesinden 16 Nisan Referandumuna kadar geçen sürede yayınlanan kamuoyu araştırmaları derlenmiş ve değerlendirilmiştir. Kamuoyu araştırması içeren haberlere internet arama motorlarından anahtar kelimeler yazılarak ulaşılmış, büyük arama motorlarının kendi algoritmalarına göre üst sıralarda getirdikleri sonuçlar baz alınmıştır.<sup>1</sup> Veri toplama işlemi aralıklı olarak iki ay boyunca devam etmiş toplamda 44 farklı internet haber sitesinden toplam 122 haber derlenmiştir. Derlenen haberlerin % 69,68'i (85 haber) içeriğinde yalnız bir anket şirketine, % 30,32'si (37 haber) ise birden çok anket şirketine yer vermiştir.

Haber içeriklerinin çözümlenmesi için sırasıyla; haberin yayınlanma tarihi, internet haber sitesi ve bağlı olduğu kurum veya kişi, habere konu olan kamuoyu araştırma şirketleri ve bağlı oldukları kurum veya kişi, incelenen araştırmanın sponsorunun olup olmadığı, araştırmanın yürütölme ve yayınlanma tarihi, araştırma tekniği, örneklem boyutu ve seçilme yöntemi, araştırmada kullanılan soru formunun tam metninin olup olmadığı, habere konu olan kamuoyu araştırmalarının sonuçlarının yüzde ile verilip verilmediği, haberde görüşüne başvuru olan siyasî veya uzman kişinin ve haber kaynağının bulunup bulunmadığını kontrol eden bir kodlama cetveli oluşturulmuş ve veriler bu kategoriler altında tasnif edilmiştir.

Veriler değerlendirildiğinde kamuoyu araştırması içerikli haberlerle ilgili şu genel tespitler yapılabilmektedir: İnternet ortamında yapılan haberlerin büyük çoğunluğu farklı sitelerden veya doğrudan ajanslardan alındığından içeriklerinin birbirine çok benzediği gözlenmektedir. Kimi internet haber sitelerinin aynı haberi farklı zamanlarda yayınlaması haberin güncelliği ile ilgili sorunlar oluşturmaktadır. İnternet ortamının, esnek ve sınırsız uzamı bir haberde farklı zamanlarda yayınlanmış araştırma sonuçlarının verilmesi mümkün kılmaktadır. Bu durum araştırma verilerinin tasnifinde güçlükler doğurmaktadır.

<sup>1</sup> Araştırmada değerlendirilen 44 internet haber sitesinin % 25'i (11) Türkiye'de en fazla tıklanan 100 internet sitesi içerisinde, % 20,45'i ise (9) en fazla tıklanan 500 internet sitesi içerisinde bulunmaktadır. Değerlendirmeye alınan internet haber sitelerinin % 54,54'ü (24) ise en çok tıklanan ilk 500 internet sitesinin dışındadır. En çok tıklanan haber siteleri kategorisi baz alındığında, söz konusu internet haber sitelerinin % 45,45'inin en çok tıklanan 42 haber sitesi içerisinde yer aldığı görölmektedir (www.alexa.com).

### Yapılan Tahminler ve Sapmalar

İncelenen haberlerde 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumuna yönelik Türkiye genelinde kamuoyu araştırması yapan araştırma şirketleri ve son tahminleri şu şekildedir:

Kamuoyu Araştırma Şirketi (%)	Son Tahmin (%)		Seçim Sonucu (%)		Sapma (%)
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	
KONDA	51,5	48,5	51,41	48,59	+ 0,09
GEZİCİ	51,3	48,7	51,41	48,59	- 0,11
KONSENSUS	51,2	48,8	51,41	48,59	- 0,21
ANAR	53	47	51,41	48,59	+ 1,59
DENGE ARAŞTIRMA	53,1	46,9	51,41	48,59	+ 1,69
OPTİMAR	53,6	46,6	51,41	48,59	+ 2,19
NET	49,2	50,8	51,41	48,59	- 2,21
ANDY-AR	53,7	46,3	51,41	48,59	+ 2,29
METROPOLL	49,1	50,9	51,41	48,59	- 2,31
SONAR	48,8	51,2	51,41	48,59	- 2,61
TİMES	48,8	51,2	51,41	48,59	- 2,61
GENAR	54,3	45,7	51,41	48,59	+ 2,89
ORC	55,4	44,6	51,41	48,59	+ 3,99
POLİTİC'S	55,7	44,3	51,41	48,59	+ 4,29
MAK	56,5	43,5	51,41	48,59	+ 5,09
THEMİS	46,1	53,9	51,41	48,59	- 5,31
İVEM ARAŞTIRMA	58,2	41,8	51,41	48,59	+ 6,79
QRIOUSLY	58,3	41,7	51,41	48,59	+ 6,89
TÜSİAR	58,3	41,7	51,41	48,59	+ 6,89
AJANS PRESS (APA)	59,02	40,98	51,41	48,59	+ 7,61
AKAM	42,25	57,75	51,41	48,59	- 9,16
AVRASYA -AKAM-	42,25	57,75	51,41	48,59	- 9,16
A&G	60,8	39,2	51,41	48,59	+ 9,39

**Tablo-1: İnternet haber sitelerinde yayınlanan kamuoyu araştırmaları ve sapmalar**

Söz konusu 23 araştırma kuruluşuna ek olarak ele alınan haberlerde bölgesel araştırma yapan üç araştırma şirketinin (SAMER, Akdeniz Araştırma ve ORC) sonuçlarının olduğu da gözlenmektedir. Ayrıca Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)'nin sponsorluğunu yaptığı kamuoyu araştırmaları 6 kez, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin sponsorluğunu yaptığı araştırmalar 7 kez farklı internet sitelerinde haberleştirilmekte, bu haberlerde söz konusu partilerin araştırmalarını hangi firmalara yaptıklarını gizledikleri görülmektedir.

16 Nisanda yapılan Anayasa referandum sonucunu tahmine yönelik 23 kamuoyu araştırma şirketinin yaptığı ve Tablo-1'de yer alan verilerle referandum sonuçları karşılaştırıldığında isabetli tahminler kadar sapmaların büyük olduğu tahminler de dikkati çekmektedir. Araştırma sonuçları yayınlanırken kuruluşlar tahminlerini  $\pm$  % 2,5 bir hata payı ile yapmaktadır. Tablo-1 verileri bu yönüyle değerlendirildiğinde araştırma sonucuna göre tahmin yayınlayan toplam 23 araştırma kuruluşunun 9'unun yaptığı tahminler öngörülen hata payı içerisinde kalırken 14'ünün yaptığı tahminler  $\pm$  % 2,5 aralığının üzerine çıkmaktadır. Araştırma kuruluşlarından üçünün yaptığı tahminin  $\pm$  %

1'den az bir hata payını kapsadığı dikkati çekmektedir. Araştırma kuruluşlarının 9'unun yaptığı tahminlerin  $\pm$  % 5'den büyük olması ise ayrıca üzerinde durulması gereken bir konuyu oluşturmaktadır.

Anayasa referandumunun sonuçlarına bakıldığında “evet” ve “hayır” oylarının birbirine yakın olması, kampanya sürecinde vatandaşın etkilenmeye açık olması, kararsız kitlenin referandum tarihine kadar önemli oranlarda olması kamuoyu araştırması sonuçlarını önemli ve anlamlı kılmıştır. Tablodaki araştırma verileri ve sapmalar incelenirken bu yönüyle de ayrıca değerlendirilebilir. Yapılan tahminlerdeki sapmaların araştırma sürecindeki teknik sorunlardan mı yoksa başka faktörlerden mi kaynaklandığı çok açık değildir. Başka bir ifadeyle sapmalardaki “-“ olan tahminlerin referandumda “hayır” oylarını, “+” olan tahminlerin ise “evet” oylarını artırmaya yönelik bir amaçla yapılıp yapılmadığı belli değildir. Anayasa referandumu gibi sadece “evet” ve “hayır” tercihinin yapıldığı bir oylamada % 9 sapmanın makul, mantıklı ve bilimsel bir açıklamasının yapılması mümkün değildir.

### ***Haberlerdeki Etik İhlaller***

Referandum sonucunu tahmine yönelik verilerdeki sapmaların makul çerçevenin sınırını aşmasının yanında araştırma sonuçlarının yayınlandıkları haber metinlerinde yer alan bilgiler de bir o kadar önem taşımaktadır. Kamuoyu araştırma sonuçları haber haline getirilirken yukarıda ayrıntılı olarak verilen etik ilkelere ne oranda uyulduğu burada önem kazanmaktadır. Değerlendirilmeye alınan haberin % 69,68'inin (85 haberin) içeriğinde yalnız bir anket şirketine, % 30,32'sinin (37 haberin) içeriğinde ise birden çok anket şirketine yer vermektedir. Referandum tarihi yaklaştıkça birden fazla kamuoyu araştırma şirketinin sonucunu içeren haber oranlarının artması dikkat çekicidir.

Araştırma verilerine bakıldığında kamuoyu araştırmasının sponsorlarına yer verilen haberlerin sayısı oldukça az olduğu görülmektedir. İncelenen haberler sponsorluklar açısından değerlendirildiğinde, toplam 122 haberin yalnızca (% 17,21'inde (21 haberde) sponsorla ilgili bilgi verildiği gözlenmektedir. Aynı şekilde araştırmanın yürütüldüğü tarih ve yayınlanma tarihini içeren haber sayıları da azdır. Araştırma çerçevesinde incelenen 122 haberin sadece % 9,83'ünde (12 haberde) hem araştırmanın yürütüldüğü tarih hem de yayınlanma tarihi yer almaktadır. Haberlerin genelinde ne haber kaynağına değinilmiştir ne de konu ile ilgili bir uzmana başvurulmuştur. İncelenen 122 haberin sadece % 13,11'nde (16 haberde) bir uzmanın veya siyasetçinin görüşüne başvurulduğu ve haber kaynağına yer verildiği ve toplam 122 haberin % 39,34'ünde (48 haberde) kamuoyu araştırmasının yöntemi hakkında bilgi olduğu görülmüştür. Araştırmada kullanılan anket soru formunun tam metni ise haberlerde neredeyse hiç görülmemektedir.

İncelenen 122 haberin % 12,29'unda (15 haberde) örnekleme ilgili bilgiler tam, % 39,34'ünde (48 haberde) ise kısmen verilmektedir. Örnekleme tam olarak veren haber sayısı da oldukça azdır. Bu durum kamuoyu araştırmalarının medyada yayınlanmasında yoğun görülen etik ihlallerden olan örneklemin yayınlanmamasına yönelik yapılan eleştirilerin ne oranda haklı olduğunu göstermektedir. Referandumun neticesini “evet” olarak tahmin eden araştırma şirketlerinin sonuçları çok daha fazla haberleştirildiği ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamında değerlendirilen 122 haberin % 55,73'ünde

(68 haberde) “evet” oy oranı, % 36,06’sında (44 haberde) ise “hayır” oy oranının önde gösterildiği dikkati çekmektedir.

## Sonuç

Türkiye’de son yıllarda yapılan hemen her seçimde büyük ilgi gören kamuoyu araştırmalarına 16 Nisan 2017 referandumunda da önem atfedildiği yapılan araştırmaların yoğunluğundan anlaşılmaktadır. Kamuoyu eğilimlerinin ölçülmesi ve kamuoyunun bilgilendirilmesinde önemli bir işlev üstlenen araştırmalar referanduma yönelik seçmen iradesinin kamuoyunun bilgisine sunulması açısından büyük bir boşluğu doldurmuştur. Kamuoyunun serbestçe oluşmasına katkı sağlayan araçlardan olan kamuoyu araştırmalarının referandum sürecinde seçmeni bu konuda bilgilendirdiği söylenebilir.

Kamuoyu araştırma şirketlerinin referandum sonucuna yönelik tahminlerine bakıldığında yaptığı tahmin kitle iletişim araçlarında yayınlanan toplam 23 araştırma kuruluşunun 9’unun yaptığı tahminin öngörülen hata payları içerisinde yer alması kamuoyunun doğru bilgilenebilmesi ve sağlıklı oluşması açısından olumlu olarak görülmelidir. Ancak 14 araştırma kuruluşunun yaptığı tahminlerde sapma oranının öngörülen tahminlerin üzerinde olması dikkat çekicidir. Özellikle yaptığı tahmindeki hata payı  $\pm$  % 5’in üzerinde olan 9 araştırma kuruluşunun hatalı tahminlerinin araştırma yöntem ve yorumlanmasından mı, yoksa yönlendirme amaçlı bir araştırmadan mı kaynaklandığı ayrıca araştırılmalıdır.

Kamuoyu araştırmalarının objektif olarak yapılması kadar araştırma sonuçlarının etik ilkeler çerçevesinde yayınlanması da ayrıca önem taşımaktadır. Araştırma içerikli haberleri okuyan ya da izleyenlerin yapılan araştırmaya ilişkin bilgilere ulaşmaları sonuçları önyargılı veya önyargısız kabul etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu çalışma çerçevesinde kamuoyu araştırmaları içerikli toplam 122 haberde araştırmalarla ilgili genel olarak; sponsorlar, araştırmanın yapıldığı ve yayınlandığı tarihler, uzman görüşleri, araştırma yöntemi, uygulanan anket/soru formu, örneklem ve örneklemin nasıl belirlendiği konularında bilgi verilmemiştir. Medya kuruluşlarının kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlanması ile ilgili etik ilkeler konusunda fazla duyarlı olmadıkları da dikkati çekmektedir.

Hemen her dönemde ama özellikle seçmen iradesinin sandığa yansıdığı seçim ve referandum gibi süreçlerde kamuoyunun sağlıklı oluşması açısından büyük önem taşıyan kamuoyu araştırmaları ve araştırma sonuçlarına topluma ulaştıran medya kuruluşlarının daha duyarlı davranmaları ve etik kodlara daha özenli uymaları büyük önem taşımaktadır. Aksi durumda kamuoyunun haber ve bilgiye ulaşması açısından bir hak olan kamuoyu eğilimlerinin ölçülmesi ve sonuçların medya tarafından topluma yansıtılmasına geçmişte olduğu gibi yasaklama getirilebilmektedir. Demokratik hakkın yanlış kullanılması ya da suiistimal edilmesinin demokratik siyasal rejime zarar vereceği unutulmamalıdır.

## Kaynaklar

Albig, W. (1956). *Modern Public Opinion*. New York, Toronto, London: Mcgraw-Hill Book Company Inc.

Atkin, C. K. ve Gaudino J. (1984). "The Impact of Polling on the Mass Media". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 472, s. 119-128

Bernays, E. L. (1961). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright Publishing Corporation

Bernays, E. L.(1928). "Manipulating Public Opinion: Why and the How". *American Journal of Sociology*, 33(6), s. 958-971

Bogart, L. (1988). *Polls and the Awareness of Public Opinion*, 2. Edisyon. New Brunswick, New Jersey, USA: The State University

Cantril, A. H. (1976). "The Press and the Pollster". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 427, s.45-52

Cantril, A. H. (1991). *The Opinion Connection Polling, Politics, and the Press*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc.

Carey, J. W. (1978). "The Ambiguity of Policy Research". *Journal of Communication*. 28(2), s. 114-119

Childs, H. (1939). "By Public Opinion I Mean". *The Public Opinion Quarterly*. 3(2), s. 327-336

Denver, D. (1994). *Elections and Voting Behaviour in Britain*. Second Edition. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf

Gallup G. ve Rae, S. F. (1940). *The Pulse of Democracy the Public-Opinion Poll and How It Works*. New York: Simon and Schuster

Galtung, J. ve Ruge M. H. (1965). "The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisesin Four Norwegian Newspapers". *Journal of Peace Research*, 2 (1), s.64-91

Goidel, K. (2011). *Political Polling in The Digital Age the Challenge of Measuring and Understanding Public Opinion*. United States: Louisiana State University Press

Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Güz, N. (2008). "Kamuoyu Araştırmalarının Medyada Yayınlanmasının Etik İlkeleri". Zülfikar Damlapınar (Editör). *Medya ve Siyaset*. Konya: Eğitim Kitabevi

Harrison, T. (1940). "What is Public Opinion?". *The Political Quarterly*. 11(4), s. 368- 383

Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejiler*. Konya: Çizgi Yayınları



- Kapani, M. (1988). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi
- Katz, D. ve Cantril, H. (1937). "Public Opinion Polls". *Sociometry*. 1(1-2), s. 155-179
- Kovach, B. (1980). "A User's View of the Polls". *Public Opin Quarterly*. 44 (4), s. 567- 571
- Lake, C. C. ve Harper, P. C. (2008). *Kamuoyu Araştırmaları*. (Çev. Nurettin Güz), Ankara: Eğitim Akademi Yayınları
- Lake, C. ve Sosin, J. (1998). "Public Opinion Polling and the Future of Democracy". *National Civic Review*. 87(1), s.65-70
- Lang, K. ve Lang, G. (1981). "The Mass Media and Voting". Morris Janowitz ve Paul Hirsch (Editörler). *Reader in Public Opinion and Mass Communication*, London: The Free Press
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory an Introduction*. Pasdtow, Cornwall: Sage Publications
- McQuail, D. ve Windahl S. (1986). *Communication Models*, 3 rd Impression, New York: Logman
- Meyer, P. (1987). "Commentary: Polls are Predictions (So Let's Stop Kidding Ourselves)". *Newspaper Research Journal*. 8(3), s. 83-89
- Miller, M. ve Hurd, R. (1982). "Conformity to AAPOR Standards in Newspaper Reporting of Public Opinion Polls". *Public Opinion Quarterly*. 46(2), 243-249
- Neyzi, N. H. (1988). "Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi", *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*. Ankara: AÜ. BYYO Yayını: 11, s. 13-29
- Noelle-Neumann. E. (1998). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*. (Çev. Murat Özkök), Ankara: Dost Kitabevi
- Özer, Ö. (2010) "*Liberal Basın*", Konya: Literatürk
- Özkök, Ertuğrul (1988) "Yazılı ve Elektronik Basın ve Kamuoyu Yoklamaları", *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, A.Ü. BYYO Yayını: 11, Ankara.
- Peters, J. D. (1995). "Historical Tensions in the Concept of Public Opinion"., T. L. Glasser ve C. T. Salmon (Editörler.). *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York. The Guilford Press, s. 3-32
- Platon. (2014). *Devlet*. (Çev. M. Ali Cimcoz), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları
- Rippey, J. N. (1980). "Use of Polls as a Reporting Tool". *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 57 (4), s. 642-721

Sartori, G. (1996). *Demokrasi Teorisine Geri Dönüş*. (Çev. Tuncer Karamustafaoğlu ve Mehmet Turhan), Ankara: Yetkin Yayınları

Schiller, Herbert (1993) *Zihin Yönlendirenler*, (Çev. Cevdet Cerit), Pınar Yayınları, İstanbul.

Smith, T. W. (1990). "The First Straw a Study of the Origins of Election Polls". *The Public Opinion Quarterly*. 54(1), s. 21-36

Stuart, A., Norman L. W. ve Butler, D. (1979). "Public Opinion Polls". *Journal of the Royal Statistical Society* 142 (4). s. 443-467

Topuz, H. (1991). *Seçimlerde İletişim Politikaları*. İstanbul: TÜSES

Von Hoffman, N. (1980). "Public Opinion Polls: News papers Making Their Own News?". *Public Opinion Quarterly*. 44, s. 572-573.

Yeğenoğlu, Ö. (1988) *Kamuoyu Yoklamalarının Güvenilirliği Seçimlere Etkisi ve Yasal Düzenlemesi*, Ankara

Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. İzmir

## Medyalar Arası Gündem Belirleme Araştırmalarında Yöntem ve Kuram

### Method and Theory in Intermedia Agenda Setting Studies

*Cem Yaşın, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: cemyasin@gazi.edu.tr*  
*Sevgi Can Yağcı Aksel, Doç. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: scyagci@ankara.edu.tr*  
*Can Cengiz, Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: cancengiz@gazi.edu.tr*

#### Anahtar Kelimeler:

Medyalar Arası  
Gündem Belirleme,  
İletişim Kuramları,  
İletişim Çalışmalarında  
Araştırma Yöntemleri,  
Yeni Medya.

#### Öz

Bu makale medyalar arası gündem belirleme (intermedia agenda setting) çalışmalarına ilişkin yöntemi ve bu yöntemi temellendiren bilimsel bilgi birikimini çözümlenmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, 'Web of Science arama motoru kullanılarak seçilmiş olan 24 makalenin yöntem bölümleri, nitel bir değerlendirme ile tablolaştırılarak çözümlenmiştir. Söz konusu tabloda, birinci düzey, ikinci düzey niteliksel gündem belirleme çalışmaları ile üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarının temel varsayımlarının örtüştüğü, hatta yönteme eklenmiş yeni teknikler olmasına rağmen araştırmaların birbirine benzer bir yaklaşımla tasarlandığı görülmüştür. Düzeyler arasında geçişin bir paradigma kırılmasından çok, zaman içinde kurama ve yönteme eklenmeler ile gerçekleşen evrimsel bir süreç olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmaları temellendiren kuramsal tartışmaların ise temel metinlere gönderme yaptığı, McCombs gibi kurucu kuramcılara referans vererek tartışıldığı ve kuramsal çatıların bu temel üzerine inşa edildiği anlaşılmıştır.

#### Keywords:

Intermedia  
Agenda Setting,  
Communication  
Theories, Research  
Methods in  
Communication  
Studies, New Media.

#### Abstract

This article aims to analyze the method of intermedia agenda setting studies and the academic knowledge, based on this method. In this respect, method sections of 24 articles selected using the 'web of Science ' search engine were tabulated and analyzed with a qualitative evaluation. In this table, it was observed that the basic assumptions of the first level, second level qualitative agenda setting studies and the third level overlap, and although there are new techniques added to the method, the research is designed with a similar approach. It has been concluded that the transition between levels is an evolutionary process that takes place over time, rather than a paradigm break. It is understood that the theoretical discussions that are based on the studies refer to the basic texts, that they refer to the founding theorists such as McCombs and that the theoretical roofs are built on this basis.

## Giriş

McCombs ve Shaw'ın gazetelerin kamuoyu tartışmalarını ne denli belirlediğine ilişkin ortaya koydukları öncü kuramın, “medya halka ne düşüneceğini söylemese de ne hakkında düşüneceğini söyler” tezi ile ortaya atılan yaklaşımların üzerinden geçen onlarca yılın ardından birçok yeni çalışma gerçekleştirilmiştir. Gündem belirleme araştırmaları, Melek'in de ifade ettiği gibi (2017: 126), başlarda kamuoyu gündemini hangi faktörlerin belirlediği noktasına odaklanmışken, sonraki yıllarda medya gündeminin hangi faktörlerce belirlendiğini anlamaya da yönelmiştir. Son zamanlarda, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve çeşitlenen medya ortamlarının bir sonucu olarak medyalar arasındaki gündem belirleme ilişkileri de araştırmaların odağında yer almıştır.

Bu çalışma, medyalar arası gündem belirleme araştırmalarının dayandığı temel bilimsel bilgi birikimini ve bu birikimi alanla ilişkilendiren araştırma yöntemlerinin çözümlemesini içermektedir. Gündem belirleme kuramı etki kuramlarının dönüşümü içerisinde konumlanırken, etki, konulara atfedilen dikkatle ölçülmeye odaklanılmış ve medyanın insanlar üzerindeki etkileri belirli düzeylerle ele alınmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, birinci düzeyde sadece konuya atfedilen dikkat incelenerek, üç farklı gündemin arasındaki ilişki araştırılmıştır: kamuoyu, siyasal gündem ve medya (kitle iletişim araçları) gündemi. İkinci düzey çalışmalarda ise konuların ele alınışındaki yanlılık da analizlere dahil edilmiştir. Medyanın gündem belirleme sürecindeki işlevi ve çalışma prensipleri ise medyalar arası gündem belirleme araştırmaları kapsamında incelenmiştir. İnternet ve enformasyon alt yapılarının gelişimi ve yaygınlaşması, web 2.0 etkisi içerik tüketicilerini içerik üretim sürecine dahil etmiştir. Bu etkinin gündem belirleme sürecine etkisi ise üçüncü düzey gündem belirleme çalışmaları bağlamında ele alınmaktadır.

Bu bağlamda çalışmada gündem belirleme paradigmasının tarihsel seyri ve düzeyleri arasındaki temel uzlaşma ve farklar kısaca ifade edildikten sonra, medyalar arası gündem belirleme araştırmalarına dayanak olan kuramsal çatıyı oluşturan literatür ve yöntem analize tabi tutularak, atıf yapılan çalışmalar ekseninde çözümlenmiştir. “Intermedia agenda setting” anahtar kelimesinin Web of Science'ın arama motoru kullanılarak aranması sonucunda bulunan 24 makale, hazırlanan içerik analizi yönergesi doğrultusunda SPSS programına girilmiştir. Nitel bir değerlendirme ile tablolaştırılan bulgular yorumlanmıştır.

## Gündem Belirleme Paradigmasının Tarihsel Seyri

Gündem belirleme çalışmaları medya içeriklerinin izleyici/okuyucuların düşüncelerini doğrudan biçimlendirdiği varsayımının terkedildiği bir dönemde ortaya çıkmıştır. Ancak gündem belirleme çalışmalarını önceleyen varsayımlar ve araştırmalar da bulunmaktadır. Bu varsayımların en önemlilerinden biri, Cohen'in 1963'de yayınlanan Basın ve Dış Politika (Press and Foreign Policy) kitabında yer alan “medya zamanın çoğunda insanlara ne düşüneceğini söylemede başarılı olamamıştır, ama okuyucuya ne hakkında düşüneceğini söylemekte fevkalade başarılıdır” (1963: 13) ifadesidir. Diğer bir varsayım ise siyasal iletişim alanında 20. yüzyılın başında halkın gündeminin

siyasi tercihleri belirlediğidir. Bu varsayımdan yola çıkarak Gallup-en önemli sorun araştırmaları (most important problem-MIP) kapsamında toplanan cevaplara bakıldığında, “genellikle halkın siyasal gündeminin ‘zaman serilerine uygun olarak değişebildiği kabul edilir” (Aktaran: Yaşın, 2008: 4). Bu araştırmalarda kamuoyu gündemi bir şekilde zaman serisi olarak ölçülmüştür. Gündem belirleme paradigması, bu birikimin Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçim Çalışmaları ile birleşmesi sonucu oluşmuştur. İletişim araçları içerisinde aktarılan her konunun seçmenin tutumunu belirleyemese bile mevcut tutumlarını tetiklediği varsayımı 1968 seçimlerinde North Carolina Üniversitesinde akademisyen olan McCombs ve Shaw’ın araştırmasında ortaya atılır. McCombs ve Shaw üniversite kampüsünde Chapel Hill’de gerçekleştirdikleri araştırma ile kitle iletişim araçlarının gündemi, kamuoyu ve siyasal gündem arasındaki korelasyonu araştırmışlardır. McCombs ve Shaw, 1972 yılında “Kitle İletişim Araçlarının Gündem Belirleme İşlevi” (The Agenda-Setting Function of Mass Media) başlıklı çalışmaları ile kuramı temellendirmişlerdir. Gündem belirleme çalışmaları zaman içinde evrilerek ikinci düzey ve ağ gündem belirleme çalışmaları olarak da adlandırılan üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarına evrilse de gündem belirleme çalışmalarının kuramsal tartışmalarında hâlâ bu çalışmaya atıf yapılmaktadır.

İletişim araçlarının sunduğu haberlerin nelere dikkat çektiği ile kamuoyunun dikkatini nelere yönelttiği arasındaki ilişki ile temellenen kuramın gelişimindeki bir sonraki aşamaya, haberin niteliğinin dikkati belirlediği varsayımı ile ulaşılmıştır. Kuramın kurucusu olarak kabul edilen Maxwell McCombs ve Navarra Üniversitesi’nden Esteban Lopez-Escobar ve arkadaşlarının 1995 İspanya seçimindeki çalışmaları, gündem belirleme çalışmalarındaki klasik paradigma içerisinde dönüşümü ortaya koymuştur. Bu çalışmada hem kitle iletişim araçları arasında gündem belirleme etkisi hem de dikkatin yöneldiği konuların ele alınışı incelenmiştir. Bu çalışma “1995 İspanya Seçimlerinde Siyasal Kampanya ve Haberler Arasında Gündem Belirlemenin İki Düzeyi” (Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections) başlığı ile yayınlanır. Çalışmada Lopez-Escobar ve arkadaşlarının (1998) ikinci düzey gündem belirleme tariflerine göre konuların dikkat çekiciliği, geleneksel gündem belirleme çalışmalarının odağını oluştururken, gerek medyada bulunan gerekse medyadan halka iletilen haberlerin niteliğinin belirleyiciliği, ikinci düzeyi oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, ikinci düzey gündem belirleme, sadece konulara yönelen dikkat ile sınırlı kalmayıp konunun bağlamını oluşturan niteliklere yönelen dikkati de hesaba katmıştır. Bu yönü ile gündem belirleme, kamuoyu ile kitle iletişim araçları içinde oluşmuş haber gündemi arasında korelasyonun araştırıldığı bir çalışma olmaktan çıkarak, haber gündemi içinde konular ile ilgili tutumların inşa edilmesinin çözümlendiği bir çalışma alanı haline gelir. Bu bağlamda farkı medyalar arasındaki güç ve iktidar ilişkileri de dikkate alınmaktadır.

İkinci düzey gündem belirleme çalışmalarında yalnızca konunun değil, konunun hangi nitelikleri ile ele alındığının önem kazanması McCombs (2005:71) tarafından Şekil 1’deki gibi aktarılmaktadır:

Şekil 1 – Birinci ve İkinci Düzey Gündem Belirleme



Kaynak: McCombs, 2014, 71; Aktaran: Yaşın, 2008: 29.

Dikkatin konulara yönelmesi ikinci düzey gündem belirleme çalışmalarının “niteliksel gündem belirleme” olarak da tanımlanmasına yol açmıştır. Nitelikler, yöntem olarak bir tür tutum ölçeği gibi değerlendirilmiştir. Konuların kaç kere ele alındığının yanında negatif, pozitif ve nötr değerlerden oluşan bir ölçek ile tanımlandığı görülmektedir. Tutum ölçeklerinde tutumun yönü ve şiddeti ölçülürken, ikinci düzey gündem belirleme çalışmalarında haber konusunun nasıl ele alındığı ön plana çıkmıştır.

İkinci düzey gündem belirleme, ilk düzey çalışmalarda aralarındaki ilişki araştırılan üç gündemden haber veya medya içeriklerini diğer gündemlere göre daha önemli tutmuş, bu yönü ile çalışmalar haber üretim sürecine, veri toplama süreci ise haber içeriklerine yönelmiştir. Araştırmalar bu niteliği ile haber çerçeveleme ve öncelikle çalışmalarını ile de kesişmiştir. Niteliklere yönelen, haber çerçeveleme çalışmaları ile iç içe geçen gündem belirleme çalışmaları eleştirel çalışmaları da mümkün kılmıştır.

Reese (2010), çalışmaların bu yönüne, “daha eleştirel, niteliksel ve yorumlayıcı yaklaşımların, belirsizliğe, tarihsel rastlantısallığa, imalara izin veriş ve anlamın nasıl belirtildiğini vurgulamaları” açısından dikkat çekmiştir. Entman (1993) ise, bu konu ile ilgili niteliklere ve çerçeveleme ile ilgili çalışmaların karşı çerçeveleme ve kültürel çalışmalar içerisinde bir kavram olan muhalif okuma gibi kavramları çağrıştıracakını belirtmiştir.

Gündem konularını farklı bağlama oturtma girişimleri sadece siyasal kampanyalar ve kampanya-medya ilişkilerine değil, medyaların sahiplik yapılarına, üretim süreçlerini tanımlayan pratiklere de yönelmiş, böylece içeriği bir mücadele alanı olarak tanımlamayı mümkün kılmıştır. Bazı çalışmalarda televizyon, gazete gibi farklı türler, bazı çalışmalarda ise yerel ve ulusal içerikler karşılaştırılmış, diğer çalışmalarda da farklı duruşlara sahip medya kuruluşlarının arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Boyle (2001), 1996 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçiminde siyasal kampanyalar, televizyon ve gazete içerikleri arasındaki gündem belirleme ilişkisini araştırmıştır. Boyle’un çalışmadan çıkardığı yorumlara göre (2001: 40), “her başkanlık yarışı kendi özgün bağlamına sahip olduğundan, başkanlık seçimlerini araştıranların ulusal gündemdeki değişimin gazeteciler üzerindeki etkilerini de göz önünde bulundurmaları gereklidir. Değişimler seçim gününden bir yıl veya daha uzun bir süre

*önce başlayan kampanyaları ve sayıları artmakta olan siyasi web sitelerine erişimi olan seçmenlerin yeni teknolojileri kullanımını da dikkate almayı gerektirmektedir.”*

Boyle'un (2001) dikkat çekerken örtülü olarak vurguladığı unsur, medyalar arası gündem belirleme sürecinin internet alt yapıları ile değiştiğidir. Bloglar ile 2000'lerin başında başlayan değişim, farklı sosyal medya platformlarında gündem üzerine etkili olmaya başlamıştır. Bu dönüşüm gündem belirleme çalışmalarının kuramsal kabullerini ve yöntemini derinden etkilemiştir. Kamuoyu olarak adlandırılan, kanaatlerinin medya içerikleri ile belirlendiği kabul edilen kalabalık yığınlar, içerik üretebilir hale gelmeleriyle birlikte, geleneksel medya ile etkileşimli bir güç olarak kabul görmüşlerdi.

Bundan böyle kullanıcı etkileşimlerinin gündem üretim sürecindeki rollerinin ölçülmesiyle “ağ gündem belirleme” çalışmalarının temel konusu olmuştur. Birinci ve ikinci düzey gündem belirleme çalışmalarında yöntem olarak kamuoyunun nicel saha araştırmaları ile medya içeriğinin ise içerik analizi ile sınırlanmasına karşın ağ gündem belirleme çalışmaları sosyal ağ analizi gibi araştırma tekniklerini de içermektedir. “Çevrim-içi kamuoyu” olarak da adlandırılan sosyal medya alanı hem kuramı hem de yöntemi derinden etkilemiştir. Bu süreç, gündem belirleme kuramının oluşum ve gelişiminin merkezinde yer alan Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw ve David H. Weaver (2014:782) tarafından değerlendirilmiş ve farklı bir düzey olarak “üçüncü düzey gündem belirleme çalışması” olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü düzey veya ağ gündem belirleme çalışmalarının bir tür medyalar arası gündem belirleme çalışması olarak kabul edilip edilmeyeceği tartışma konusudur. Sayre ve arkadaşlarına göre (2010: 12-13) yeni medya, gündem belirleme sürecini üç şekilde etkilemiştir. Bunlardan ilki geleneksel medyaya ulusal gündemi hazırlamada bir alternatif sağlamasıdır. Sosyal ağ paylaşımları, video temin imkanları, blogların gündemi bir tür iki aşamalı akış olarak tanımlanmaktadır. İkincisi ise yeni medyanın geleneksel medyanın gündem belirleme yeteneğini azaltmak yerine güçlendirerek yeni imkanlar sağlamasıdır. Geleneksel medyanın rolü değişmeden kalacak, YouTube gibi yeni medya mecraları kanaat önderlerinin yerini alacak olsa bile, halk tarafından hangi konuların nasıl tartışılıyor olacağı değişmeden kalacak gibi görünmektedir (Sayre vd. 2010: 13).

Üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarında, yeni medyanın gündem belirleme sürecinde geleneksel medyayı etkileyen bir alternatif mi yoksa geleneksel medya yapılarının gündem belirleme gücünü artıran bir genişleme mi olduğu önem taşır. Bu araştırma alanı sadece gündem belirleme çalışmaları ile sınırlı kalmayıp iletişim bilimlerinin diğer çalışma konularına da genişlemiştir. Buradaki temel konu geleneksel medya ile yeni medya ilişkisinin nasıl tanımlandığı ve hangi bağlamda ele alındığıdır. Gazetecilik alanında üretilen çalışmalarda, medya kuruluşlarının yeni çevreye nasıl uyum sağladığı ve sosyal medyayı üretim ve içeriğin yayılmasında nasıl kullandıkları konularına eğilen çalışmaların giderek arttığı bilinmektedir (Nielsen ve Schröder, 2014: 474). Geleneksel medyanın kurumsal yapısı ve profesyonel gazetecilik pratikleri ile tanımlanan süreçler, yerini özneler arası etkileşim ağlarına bırakmış görünse de, bu sürecin bir yer değiştirme değil bir eklenme süreci olduğunu söylemek daha doğru olacaktır. Geleneksel yapılar gündem oluşturucu etkileşim ağları içinde var olmayı sürdürebilmektedir.

Geleneksel medya kavramı, aktarılan içerik ve o içeriği tüketen izleyici/dinleyici olmadan var olamaz. Vargo ve çalışma arkadaşlarına göre (2014), eğer izleyici konulara ve niteliklere ilgi göstermez ise konular ve nitelikler aktarılamayacağından gündem belirleme etkisi oluşmayacaktır. Dolayısıyla yeni medya, medya gündemi oluşturma ve medyalar arası gündemi oluşturma gibi gündem oluşturma süreçlerini etkileyebilir. Denham'a göre (2010) ise, gündem belirleme genellikle makro düzey etkilere yoğunlaşır. Bu etkiler kamuoyunun siyaset elitleri, medya ve oy kullanan halk arasında yayılmasını belirlemektedirler. Bu bağlamda da "gündem belirleme çalışmaları medya profesyonellerinin karşılaştığı etkilere de odaklanabilir. Örneğin kampanya sübvansiyonları gibi medya ötesi etkilere" (Conway, Kenski ve Wang, 2016: 364) Gündem birleştirme de denilen bu çalışmaların temel varsayımı izleyicinin özne konumunda olmamasıdır. Buna karşın yeni iletişim ortamında izleyici ile içerik üretici arasındaki sınır ortadan kalkmıştır. Artık bir özne-nesne konumundan bahsetmek yerine etkileşimli iletişim ağları içinde var olan üre-tüketicilerden söz edilebilir. Bu gelişme hem gündem belirleme kuramının temel varsayımlarını değiştirerek kuramın yeniden üretimi, hem de gündemin oluşum sürecindeki unsurlardaki değişime koşut olarak yöntemdeki değişiklikleri gözlemlememizi gerekli kılmaktadır.

Bir paradigma, hem konusu ile ilgili açıklamaları temellendiren varsayımları hem de bu varsayımla temellenen araştırmaları belirler. Kuram ve yöntem içerisindeki değişiklikler paradigmanın dönüşümünü sağlamaktadır. Bu varsayımdan yola çıkarsak bir yaklaşım veya çalışmayı kuramsal inşasına ve yöntemine bakarak çözümlemek mümkündür. Neuman (2010: 76) kuramı "bilgileri özetleyen ve düzenleyen, birbiriyle bağlantılı fikirler sistemi olarak" tanımlamaktadır. Kuram konu ile ilgili oluşturduğu soyut kavramlar ile incelediği toplumsal gerçekliği açıklar. Bir kuramın karşılaştığı toplumsal gerçekliği açıklamadaki zorluğu bilimsel bilgi birikiminin gelişimini açıklayan temel tartışma alanıdır. Popper, bilimsel bilginin gelişimi eski kuramın açıklayamadığı toplumsal gerçekliği açıklama girişiminde bulunan yeni kuram ile açıklar. Popper'a göre bu sürecin aşamaları şöyle sıralanabilir:

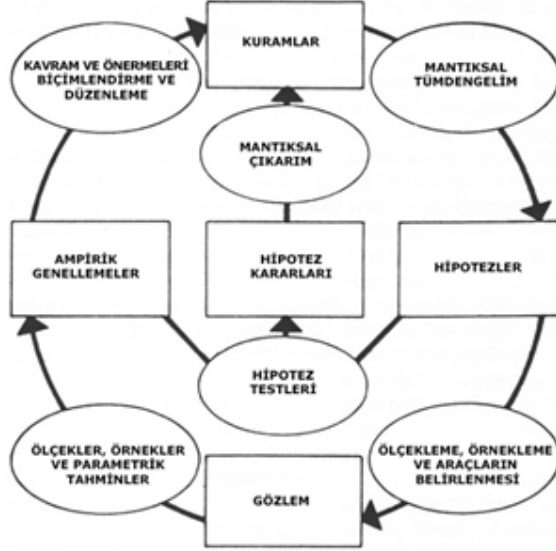
1. "Problem (genellikle bir önceki teorinin çözemediği bir sorun)
2. Önerilen çözüm, yani yeni teori,
3. Yeni teoriden sınamaya yönelik olarak tümdengelimsel biçimde elde edilen önermeler,
4. Sınama, yani, deney ve gözlem yoluyla yanlışılayabilme,
5. Birbirine rakip teoriler arasında bir tanesinin tercih edilmesi." (Aktaran: Sunar, 2008: 98)

Kuramsal tartışmadan çıkan varsayımlarının araştırma tasarımına dönüşmesi de bir tür kuramsal kabuller dizgesini beraberinde getirir. Her kuram sadece açıkladığı konular ile ilgili varsayımlardan oluşmaz, aynı zamanda kuramsal varsayımların nasıl araştırmaya dönüştürüleceği ile ilgili de varsayımlar sunar. Örnek vermek gerekir ise birinci düzey gündem belirleme sadece konu ağırlıklarından oluşan içerik analizi uygular iken, ikinci düzey gündem belirleme ise konuların niteliklerini analiz edecek ölçekler geliştirmiştir. Üçüncü düzey gündem belirleme veya ağ gündem belirleme kuramı ise sosyal ağ analizleri



ile enformasyonun nasıl aktığını gündem belirleme süreci içerisinde değerlendirmektedir. Walter L. Wallace, kuram ve araştırma arasındaki ilişkiyi Şekil 2’deki şemada açıklamaya çalışmıştır.

Şekil 2: Kuram ve Araştırma İlişkisi:



**Not: Dikdörtgenlerde bilgi bileşeni, ovalerde yöntemsel kontrol, oklarda ise enformasyon akışı gösterilmektedir.**

**Kaynak: Wallace, Walter L. (2009). The Logic of Science in Sociology, İkinci baskı, New Brock & London: Aldine Transaction, 18.**

Bu çalışmada da kitle iletişim araçlarına ilişkin gündem belirleme çalışmaları kuram ve yöntem açısından incelenmiştir.

### Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, tarihsel gelişimi ve düzeyleri kısaca betimlenmiş olan gündem belirleme çalışmalarının, medyalar arası gündem belirleme araştırmalarında kuramsal çatıyı oluşturan bilimsel bilgi birikimini ve bu bilgi birikimi ile temellenen yöntemi açıklamak için tasarlanmıştır. Kuramsal çerçevede kullanılan bilgi birikimi atıf yapılan eserler üzerinden değerlendirilmiştir. İçerik analizi uygulamasında temel olan atıflar, hazırlanan içerik analizi yönergesi doğrultusunda SPSS programına girilmiştir. Araştırmaya konu olan makaleler nitel bir değerlendirme ile hazırlanan kategoriler altında değerlendirilmiş ve elde edilen tablo ile betimlenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen makalelerin seçimi için indeksli yayınlarda yayımlanan makaleleri seçebilmek amacıyla ‘Web of Science’ın arama motoru kullanılmıştır. Anahtar kelime olarak ‘intermedia agenda setting’ seçilmiştir. Yapılan aramada elde edilen sonuçlardan erişime açık 24 tanesi çalışmada incelenmiştir.

### Bulgular: Araştırma Mimarisi ve Yöntemin Temelleri

Gündem belirleme paradigmasının medyalar arası gündem belirleme araştırmalarının mimarisinde nasıl temsil edildiği Tablo 1’de verilmiştir. Görüldüğü üzere gündem belirleme çalışmaları verilerin sayısallaştığı ve genellikle ilişki testleri ve zaman serisi analizlerini içeren bir araştırma mimarisine sahiptir. Medya gündemi genellikle içerik analizi uygulanarak analiz edilir. Kamuoyu araştırması ile belirlenen kamuoyu gündeminin medya gündemi ile olan ilişkisi de korelasyon testi gibi ilişki testleri ile sınırlanır. Medyalar arası gündem belirleme araştırmalarının da bu geleneksel mimariye sadık kaldığı Tablo 1’de gözlenmektedir. Birçoğunda klasik gündem belirleme araştırma mimarisi unsuru olan hipotez testlerine yer verilmiştir. İkinci düzey gündem belirleme çalışmalarının ağırlıklı olması içerik analizlerinde konunun hangi nitelikleri ile ele alındığını, niteliklerin ön plana çıktığını ifade etmektedir. Araştırmalardan bir kısmının yeni medya çalışmalarına eklendiği, sunuş ve çözümlemelerde ağ haritası gibi araçların kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu araştırmalardan bir kısmı “ağ gündem belirleme araştırması” veya “üçüncü düzey gündem belirleme araştırması” olarak tanımlanabilir. Sosyal medya da televizyon gazete gibi bir araç olarak kabul edilmiş ve içerik analizleri arasında ilişki incelenmiştir.

**Tablo 1 – Medyalararası Gündem Belirleme Araştırma Mimarisi**

No	Başlık	Kuramsal Çerçeve	Hipotez/ Problem Sayısı	Yöntem	Ölçekler	Analiz
1	Exploring “the World Outside and the Pictures in Our Heads”: A Network Agenda-Setting Study	Ağ Gündem Belirleme Kuramı, 3.Düzye Gündem Belirleme Kuramı	3	İçerik analizi, botların sınıflandırılması için geliştirilen ölçeğin kullanımı	Bot tipolojisi	Oluşturulan bot tipolojileri üzerinden betimleyici analiz
2	Intermedia Attribute Agenda Setting in the New York Times: The Case of Animal Abuse in U.S. Horse Racing	Kitle iletişim araçları arası gündem belirleme, ikinci düzey gündem belirleme	2	İçerik analizi	Haber kategorileri	Ki-kare, regresyon analizi
3	Framing the 2008 Iowa Democratic Caucuses: Political Blogs and Second-Level Intermedia Agenda Setting	Kitle iletişim araçları arası, ikinci düzey gündem belirleme	1	İçerik Analizi	Partiler, Adaylar, Siyasi Görüşler, Kampanya başlıkları	time-lagged correlations
4	Using Time Series Analysis to Measure Intermedia Agenda-Setting Influence in Traditionalmedia and Political Blog Networks	Ağ Gündem Belirleme Kuramı	3	time series analysis, içerik analizi	Blogların siyasi tipolojileri, haber kategorileri	time series analysis, içerik analizi
5	Health News Agenda Building: Journalist’ Perceptions of the Role of Public Relations	Gündem Belirleme Kuramı	4	Anket	Haber kaynakları	Çoklu Regresyon Analizi
6	The Contingency of Intermedia Agenda Setting: A Longitudinal Study in Belgium	İntermedia Agenda Setting	5	time series analysis, içerik analizi	Medya biçimleri, anadiller, haber kategorileri	time series analysis, regresyon analizi

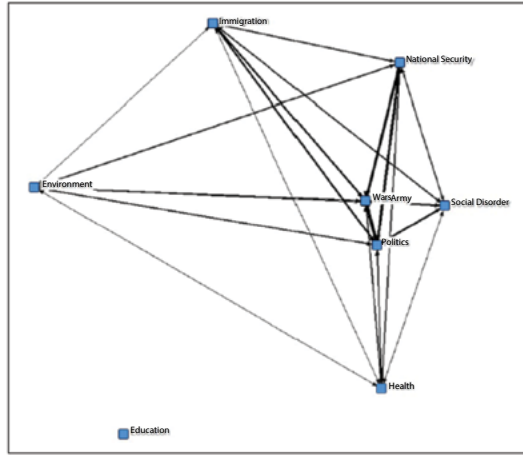
7	A Cross-Lagged Analysis of Agenda Setting Among Online News Media	İntermedia Agenda Setting	1	time series analysis, içerik analizi	Haber medyası biçimleri, haber kategorileri,zaman dilimleri	cross-lagged correlation, time series analysis,
8	The Impact of Web Site Campaigning on Traditional News Media and Public Information Processing	İntermedia agenda-setting	2	İçerik Analizi	Haber medyası biçimleri, 10 haber kategorisi	cross-lagged correlation
9	İntermedia Agenda Setting in the 1996 Presidential Election	Agenda setting, İntermedia agenda-setting	5	İçerik Analizi	Medya biçimleri, haber kategorileri	regresyon analizi
10	Shaping the Agenda of Local Daily Newspaper: A Methodology Merging the Agenda Setting and Community Structure Perspectives	İntermedia agenda-setting, Sosyal yapı	3	time series analysis, içerik analizi	Medya biçimleri (yerel ve ulusal), demografik yapı (şehir büyüklükleri)	time series analysis, içerik analizi, correlation analysis
11	İntermedia Agenda-Setting and Political Activism: Move.On.org and the 2008 Presidential Election	Birinci düzey ve ikinci düzey Gündem Belirleme,	7	İçerik Analizi	Medya Biçimleri, Konu başlıkları	spearman's rho correlations, kısmi korelasyonlar
12	İntermedia Agenda Setting in Television, Advertising and Blogs During the 2004 Election	İntermedia agenda-setting,	3	İçerik Analizi	Farklı medya biçimleri ve konu başlıkları	Pearson correlations, cross-lagged correlations,
13	Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections	Birinci düzey ve ikinci düzey Gündem Belirleme,	2	İçerik Analizi	Medya biçimleri, haber kategorileri	regresyon analizi
14	The Annual Earnings Press Release's Dual Role: An Examination of Relationships with Local and National Coverage and Reputation	intermedia agenda setting	5	İçerik Analizi, seçilen sözcüklerin değer sınıflandırması	itibar ile ilgili 8 başlık	Pearson's correlations
15	Media Catching and the Journalist-Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations	Agenda setting	6	İçerik Analizi	7 kategori	regresyon analizi
16	Rumors and Factitious İnformatinal Blends: The Role of the Web in Speculative Politics	İntermedia agenda-setting	3	time series analysis, içerik analizi	iki şüpheli iddia ve zaman dilimleri	time series analysis, içerik analizi
17	The Second-Level Agenda-Building Function of the Xinhua News Agency	İntermedia agenda-setting	3	İçerik Analizi	Haber kategorileri	İçerik analizi, Spearman's rho rank-order correlations

18	İntermedia Agenda-setting in a Multimedia News Environment	intermedia agenda-setting	5	Yarı yapılandırılmış içerik analizi, time series analysis	4 haber kategorisi	time series analysis, içerik analizi, correlation analysis
19	The Rise of Twitter in the Political Ccampaign: Searching for İntermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary	intermedia agenda-setting	3	time series analysis, içerik analizi	7 Konu başlığı	Computer-assisted content analysis ve time series analysis
20	Candidate and Media Agenda Setting in the 2005 Virginia Gubernatorial Election	İntermedia agenda setting	3	İçerik Analizi	Haber Kategorileri	Cross-lagged correlations, post hoc analysis
21	İntermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times	İntermedia agenda setting, News Story Analyses	2	İçerik Analizi, time series analysis	farklı medya biçimleri, 28 konu başlığı	Time-Series Analysis, News Story Analyses
22	First and Second Levels of İntermedia Agenda Setting: Political Advertising, Newspapers, and Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election	Birinci düzey ve ikinci düzey İntermedia Gündem Belirleme	3	computerized content analyses, time series analysis	3 farklı medya biçimi, 8 konu başlığı	İçerik analizi, Intercoder Reliability Test
23	The Mediating Role of the News in the BP Oil Spill Crisis 2010: How U.S. News Is Influenced by Public Relations and in Turn Influences Public Awareness, Foreign News, and the Share Price	Birinci düzey ve ikinci düzey İntermedia Gündem Belirleme	7	İçerik Analizi	Hisse senedi verileri, Konu başlıkları	İçerik analizi, İkinci seviye gündem belirlemede Post Hoc Analysis, A Vector Autoregression (VAR) model
24	First-Level and Second-Level İntermedia Agenda-Setting Among Major News Websites	İntermedia agenda setting	2	İçerik Analizi	haber başlıkları ve haber alt-başlıkları	Cross-lagged correlations ve partial correlations

Tablodan da görüleceği gibi medya arası gündem belirleme çalışmaları, birinci ve ikinci düzey gündem belirleme çalışmalarının temel varsayımları ve araştırma mimarisine bağlı kalmıştır. Bu tasarımın temel unsuru kamuoyunda birinci düzeyde konulara yönelik dikkat, ikinci düzeyde ise konuların niteliklerine yönelik dikkatin sayısallaştırılmasıdır. Bu değerler ilişki testleri ile sınanmaktadır. Üçüncü düzeyde ise temel varsayım ve araştırma mimarisine sadık kalınmakla birlikte kamuoyu araştırmalarının yerini sosyal ağ içerik çözümlenmeleri almıştır. Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki ilişkinin araştırıldığı gündem belirleme çalışmalarında veri işleme ve görselleştirme tekniklerindeki gelişmelere paralel olarak yeni imkanlara ulaşılmıştır. Bu araştırmalar klasik araştırmalardan araştırma mimarisi olarak farklı olmasa da enformasyon akışını görselleştiren yeni araçların sağladığı olanaklardan faydalanmaktadır. Tıpkı ikinci düzey gündem belirleme araştırmaları ile çerçeveleme ve önceleme araştırmalarının metodolojik olarak kesişmesi gibi, sosyal ağ analizleri, duygu (sentiment) analizi gibi yöntemler ve ağ görselleştirme teknikleri araştırma mimarisi içerisinde yer almıştır. Veri madenciliği gibi sayısal çözümlenme teknikleri de üçüncü düzey gündem belirleme çalışmaları ile kesişmektedir. Conway, Kenski ve Wang (2016: 367) bu durumu şöyle tanımlamaktadır: “Bilgisayar destekli içerik analizi ve zaman serileri analizi, teori uygulamalarının büyük verilere test edilmesi için idealdir” (Neuman et al. 2014; Parks, 2014),

Sosyal ağ analizinde kullanılan ağ görselleştirme tekniklerinin gündem belirleme araştırmalarına sağladığı en temel katkı enformasyonun akış şemasını çıkarabilmesidir. Medya gündemine ait konu ağı bu teknikler ile çözümlenebilmektedir. Örnek olarak Vu, McCombs ve Guo'nun (2014) çalışması Şekil 3'de verilmiştir.

**Şekil 3 – Medyada Konu Ağı Görselleştirmesi**



**Kaynak: Vu, McCombs ve Guo, 2014: 679.**

Üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarında anket formu üzerinden veri toplanan nicel saha araştırmaları yerini internet üzerinden çekilen veriler ile yapılan değerlendirmelere bırakmıştır. Örneğin Andrew ve Sharon (2016) çalışmalarında veri kaynaklarını şu şekilde tanımlamaktadır: “İki konunun yayılmasının üç veri ortamında ve zaman içinde nasıl değiştiğinin izini sürdürdük: 1- Bunları geliştiren veya denetleyen web sayfaları 2- içeriklerdeki Google aramaları 3- ana akım medya alanı...” Sosyal medya içeriklerinin araştırmaların bazılarında kamuoyu yerine, bazılarında ise siyasal gündem yerine kullanıldığı gözlenmektedir. Bazı çalışmalar ise yeni ve geleneksel medya içeriklerini medyalar arası gündem belirleme çalışması içinde değerlendirmektedir.

Twitter'ın diğer sosyal medya platformlarına oranla gündem belirleme çalışmalarına daha uygun olmasının ardında yatan etken, günümüz kampanya tasarımında her geçen gün artış gösteren bir öneme sahip oluşudur. Siyasetçilerin büyük çoğunluğu, kimi zaman istemeseler ya da etkilerinden yakınlıkla söz etseler de Twitter kullanmaktadır. Bunun yanında medya profesyonelleri de bu mecrada var olmaktadır. Bu yüzden medyalar arası gündem belirleme çalışmalarında Twitter, temel veri kaynaklarından biri haline gelmiştir. Twitter verileri bazı araştırmalarda doğrudan program arayüz uygulamasından (application programming interface) indirilebilmekte, bazı araştırmalarda NodeXL gibi yardımcı uygulamalar ile toplu halde (10,000 tweete kadar) veri elde edilebilmekte, bazı araştırmalarda ise veriler Twitter verisi sağlayan şirketlerden sağlanmaktadır.

### Kuramsal Çatıyı Belirleyen Bilgi Birikimi

Makalede kullanılan atıflar araştırmaların dayandığı kuramsal tartışmayı aktarmaktadır. Hangi kaynaklara ne kadar başvurulduğu kuramsal tartışmanın ağırlıklı olarak dayandığı kaynaklar kuramsal içeriğin çözümlenmesinde temel teşkil etmektedir.

**Tablo 2 – Atıf Yapılan Kaynakların Yayın Türlerine Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	B.Yüzde
Makale	1344	71,3	71,3
Kitap	240	12,7	84
Kitap Bölümü	146	7,7	91,8
Tebliğ	71	3,8	95,5
Gazete İçeriği	47	2,5	98
Tez ve Diğer Araştırmalar	20	1,1	99,1
Web Sayfası	17	0,9	100
Toplam	1885	100	100

**Tablo 3 – En Çok Atıf Yapılan İlk On Kaynak**

Sıra	Yayın	Yazar	Yılı	Türü	Frekans	Yüzde
1	Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda (Gündem Belirleme ve Siyasi Kampanyalar: Haber Gündeminin Kökenleri)	Roberts,M.& McCombs, M	1994	Makale	46	2,4
2	Two Levels of Agenda Setting among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections 1995 (İspanya Seçimlerinde Gündem Belirlemenin Reklam ve Haberler Arasındaki İki Düzeyi)	Lopez-Escobar, E.;Liamas, J.P.McCombs,M Lennon,F.R.	1998	Makale	39	2,1
3	Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion (Gündemi Belirlemek: Kitle İletişimi ve Kamuoyu)	McCombs, M	2004	Kitap	35	1,9

4	Agenda-Setting Function of Mass Media (Kitle İletişiminin Gündem Belirleme İşlevi)	McCombs, M.& Shaw, D.L.	1972	Makale	32	1,7
5	Intermedia Agenda Setting in the 1996 Presidential Election (1996 Başkanlık Seçimlerinde Medyalar Arası Gündem Belirleme)	Thomas P. Boyle	2001	Makale	18	1
6	A Cross-Lagged Analysis of Agenda Setting among Online News Media (Çevrimiçi Haber Medyaları Arasındaki Gündem Belirlemenin Çapraz-Gecikmeli Analizi)	Lim, J.	2006	Makale	13	0,7
7	Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs during the 2004 Election (Televizyon, Reklam ve Bloglarda 2004 Seçimlerinde Medyalar Arası Gündem Belirleme)	Kaye D. Sweetser, Guy J. Golan, and Wayne Wanta	2010	Makale	13	0,7
8	Intermedia Agenda Setting and Political Activism: MoveOn.org and the 2008 Presidential Election Medyalar Arası Gündem Belirleme ve Siyasal Aktivizm: Moveon.org ve 2008 Başkanlık Seçimi)	Matthew W. Ragas and Spiro Kioussis	2008	Makale	13	0,7
9	The contingency of intermedia agenda setting: A longitudinal study in Belgium (Medyalar Arası Gündem Belirlemenin Öngörülemezliği : Belçika'da Uzun Süreli Bir Çalışma)	Vliegenthart R and Walgrave S	2008	Makale	13	0,7
10	Understanding influence on corporate reputation: An examination of public relations efforts, media coverage, public opinion, and financial performance from an agenda-building and agenda-setting perspective Kurumsal itibar üzerindeki etkiyi anlamak: Gündem oluşturma ve gündem belirleme perspektifinden halkla ilişkiler çalışmalarının, medya kapsamının, kamuoyunun ve finansal performansın incelenmesi)	Kioussis, S., Popescu, C., & Mitrook, M.	2007	Makale	13	0,7

En çok atıf yapılan eserlerin hemen hemen hepsinin bilimsel makalelerden oluştuğu söylenebilir. Bu kaynaklardan çoğu alanın temel metinleridir. İlk on eserden beşinde alanın kurucusu olarak da tanımlanabilecek iletişim kuramcısı Maxwell McCombs'ın çalışmaları yer almaktadır. Bu durum da gündem belirleme çalışmalarının ister ikinci düzey olsun, ister üçüncü düzey ağ gündem belirleme çalışması olsun alanın kuramsal köklerine referans verilerek kuramsal çatıyı oluşturduğunu düşündürmektedir. Bu çalışmaların birçoğunda alanın kurucu makalesi olarak kabul edilen, Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'ın 1968 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimi sırasında yaptıkları çalışmanın bilimsel makale haline getirilmiş hali olan “Agenda-Setting Function of Mass Media” (Kitle İletişiminin Gündem Belirleme İşlevi), alanda en çok atıf yapılanlardan biridir. En çok atıf yapılan ilk on kaynaktan sadece biri kitap formatındadır. Bu eser de Maxwell E. McCombs'un “Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion” başlıklı eseridir. En çok atıf yapılan ilk on eserde sadece bir kitabın yer alması atıf yapılan eserlerin türlerine göre dağılımına bakmayı da gerekli kılmaktadır.

**Tablo 4 – Atıfların Atıf Yapılan Kaynakların Türlerine Göre Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>G.Yüzde</b>	<b>B.Yüzde</b>
Bilimsel Makale	1344	71,3	71,3	71,3
Kitap	240	12,7	12,7	84,0
Kitap Bölümü	146	7,7	7,7	91,8
Tebliğ	71	3,8	3,8	95,5
Gazete İçeriği	47	2,5	2,5	98,0
Tez, Araştırma Raporu	20	1,1	1,1	99,1
Web Sayfası	17	0,9	0,9	100,0
<b>Total</b>	<b>1885</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gündem belirleme araştırmalarında bilimsel makaleler 1344 atıf ve tüm atıflar içinde % 71,3 oranı ile en çok başvurulan kaynak türüdür. Bu kaynakların gündem belirleme ile ilgili temel eserlere yönelmiş olması bilimsel makalelerin güncelliği ile ilgili soruyu gündeme getirmektedir. Makalelerin yayın yılları ile ilgili değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 5 – Bilimsel Makalelerin Yayın Yılları**

Toplam Makale	1344
Y.Yılı Aritmetik Ortalama	2000
Y.Yılı Ortanca Değer	2004
Mod	2005
Standart Sapma	12,436
Y.Yılı Dağılımın Kayması	-1,691
Y.Yılları Dağılımın Basıklık Dikliği	3,145
En Eski Atıf Yılı	1944

Toplam 1344 makaleden 1972 tarihli “Kitle İletişim Araçlarının Gündem Belirleme İşlevi” (Agenda-Setting Function of Mass Media) başlıklı makaleden önce de çok sayıda atıf yapılan makale olduğu gözlenmektedir. Bunun önde gelen sebebi gündem belirleme araştırmalarının etki araştırmalarının tarihsel gelişimi içinde ortaya çıkması ve bu alanda yapılan çalışmaların kuramsal tartışmayı bu omurga üzerine yerleştirmesidir. 1972 tarihinden önce yayımlanan makalelere toplam atıf sayısı 72'dir. Bu makaleler içerisinde 7 defa atıf alan White'ın (1949) “Eşik Bekçisi: Haber Seçimi üzerine Örnek Olay Çalışması” (The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News) ve “Bay Eşik Bekçisini Yeniden Değerlendirmek: 1949 Örnek Olay Çalışmasının 1966 Versiyonu”



(Mr. Gates Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study), Breed'in (1955) "Gazete Kanaat Önderleri ve Standartlaşma Süreci" (Newspaper 'Opinion Leaders' and Processes of Standardization) gibi makaleler eşik bekliliği, kanaat önderleri ve haber üretim süreci ile ilgili konularda gündem belirlemenin kuramsal tartışmasına alt yapı sağlamıştır. Haber seçimi ile ilgili makaleler de bu gruba girmektedir. McComb ve Shaw'ın 1972 yılında gündem belirleme kuramlarının kurucu makalesi olarak kabul edilen "Kitle İletişim Araçlarının Gündem Belirleme İşlevi" (Agenda-Setting Function of Mass Media) başlıklı makalenin yayınlanmasından önce yayınlanan ve atıf yapılan makalelerin listesi Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6 – 1972 Öncesi Referans Makaleler**

Yılı	Yazar	Makale
1944	Knapp R.H.	A psychology of rumor (Bir söylenti Psikolojisi)
1946	Allport G.W.ve Postman L.	An analysis of rumor (Bir Söylenti Analizi)
1947	Lewin, K.	Frontiers in group dynamics II. Channels of group life: Social planning and action research (Grup Dinamiğinde Sınırlar II. Grup Hayatının Kanalları: Sosyal Planlama ve Eylem Araştırması)
1949	David M. White	The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News (Eşik Bekçisi: Haber Seçiminde Bir Vaka Analizi)
1955	Scott, William A.	Reliability of Content Analysis: The Case of Nominal Scale Coding (çerik Analizinin Güvenilirliği: Nominal Ölçek Kodlaması Örneği)
1955	Breed W.	Newspaper opinion leaders and processes of standardization (Gazete kanaat önderleri ve standardizasyon süreçleri)
1960	Cohen,J.	A Coefficient of Agreement for Nominal Scales (Nominal Ölçekler İçin Bir Anlaşma Katsayısı)
1964	Donald C. Pelz and Frank M. Andrews	Detecting Causal Priorities in Panel Study Data (Panel Çalışma Verilerinde Nedensel Önceliklerin Tespiti)
1964	Guido H. Stempel III	How Newspapers Use the Associated Press Afternoon A-Wire (Gazeteler öğleden sonra Associated Press A-Wire nasıl kullanıyor?)
1965	David Gold and Jerry L. Simmons	News Selection Patterns Among Iowa Dailies (Iowa Dailies Arasında Haber Seçme Kalıpları)
1965	Jordan, N.	The asymmetry of liking and disliking: A phenomenon meriting further reflection and research (Beğenme ve beğenmeme asimetrisi: Daha fazla yansıma ve araştırmayı hak eden bir fenomen)
1965	Galtung J. and Ruge M.	The structure of foreign news (Yabancı Haberlerin Yapısı)
1965	Östgaa	Factors influencing the flow of news(Haber Akışını Etkileyen Faktörler)
1965	Fama, E. F.	Random walks in stock market prices (Borsa fiyatlarında rastgele yürüyüşler)
1967	Paul B. Snider	News selection patterns among Iowa dailies
1967	Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw	Mr. Gates Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study (Tekrar Gözden Geçirilmiş Mr.Gates: 1949 Vaka Çalışmasının 1966 Versiyonu)
1969	Granger,C.W.J.	Structuring the Unseen Environment (Görünmeyen Çevreyi Yapılandırma)

1969	Rozelle, R.M., & Campbell, D.T.	Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods (Ekonometrik modeller ve çapraz spektral yöntemler ile nedensel ilişkilerin araştırılması)
1970	Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N.	More plausible rival hypothesis in the cross-lagged panel correlation technique (Çapraz gecikmeli panel korelasyon tekniğinde daha makul rakip hipotezi)
1971	Roger W. Cobb and Charles D. Elder	Mass media flow and differential growth in knowledge (Kitle İletişim Akışı ve Bilgideki Diferanssiyel Büyüme)

1972 yılı öncesi makalelere baktığımızda bu makalelerin kuramsal inşasının kamuoyunu haber gündeminin nasıl etkilediğinden çok haber içeriklerinin yapısı, haber üretim sürecinin iç dinamikleri, haber seçimini belirleyen faktörler ve haberin sansürlenme veya filtrelenme mekanizmaları gibi eşik bekçiliği kavramları ile oluştuğu gözlenmektedir. Bu bakımdan McCombs ve Shaw'ın makalesi farklı gündemlerin birbiriyle ilişkisini incelemesi açısından kitle iletişim araştırmalarında paradigmatik bir kırılma olarak kabul edilebilir.

**Tablo 7 – En çok Atıf Yapılan Makaleler**

Yılı	Yazar	Makale	Frekans
1994	Roberts,M.& McCombs, M	Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda (Gündem Belirleme ve Siyasi Reklamcılık: Haber Gündeminin Köken)	46
1998	Lopez-Escobar,E. ;Llamas,J.P. ;McCombs, M.& Lennon,F.R.	Two Levels of Agenda Setting among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections (1995 İspanyol Seçimlerinde Reklam ve Haber Arasında İki Gündem Belirlemenin 2 düzeyi)	39
1972	McCombs, M.& Shaw, D.L.	Agenda-Setting Function of Mass Media (Kitle İletişiminin Gündem Belirleme İşlevi)	32
2001	Thomas P. Boyle	Intermedia Agenda Setting in the 1996 Presidential Election (1996 Başkanlık Seçimlerinde Medyalar Arası Gündem Belirleme)	18
2006	Lim, J.	A Cross-Lagged Analysis of Agenda Setting among Online News Media (Çevrimiçi Haber Medyaları Arasındaki Gündem Belirlemenin Çapraz-Gecikmeli Analizi)	13
2008	Kaye D. Sweetser, Guy J. Golan, and Wayne Wanta	Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs during the 2004 Election ((Televizyon, Reklam ve Bloglarda 2004 Seçimlerinde Medyalar Arası Gündem Belirleme )	13
2008	Vliegenthart R and Walgrave S	The contingency of intermedia agenda setting: A longitudinal study in Belgium (Medyalar Arası Gündem Belirlemenin Öngörülemezliği:Belçika'da Uzun Süreli Bir Çalışma)	13
2007	Kiousis, S., Popescu, C., & Mitrook, M.	Understanding influence on corporate reputation: An examination of public relations efforts, media coverage, public opinion, and financial performance from an agenda-building and agenda-setting perspective (Kurumsal itibar üzerindeki etkiyi anlamak: Gündem oluşturma ve gündem belirleme perspektifinden halkla ilişkiler çalışmalarının, medya kapsamının, kamuoyunun ve finansal performansın incelenmesi)	13

2005	Maxwell McCombs	A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future Gündem Belirlemeye Bir Bakış: Geçmiş, Bugün ve Gelecek)	12
1993	Everett M. Rogers, James M. Dearing, and Dorine Bregman	The Anatomy of Agenda-Setting Research (Gündem Belirleme Araştırmalarının Anatomisi)	11

En çok atıf yapılan makalelere baktığımızda söz konusu çalışmaların gündem belirleme kuramının klasik metinlerinden oluştuğu gözlenmektedir. Bu durumda medyalar arası gündem belirleme çalışmalarının da ana paradigmaya sadık kaldığı anlaşılmaktadır. Makalelerin yayın yıllarının aritmetik ortalaması 2000 yılına, ortanca değeri ise 2005 yılına denk gelmektedir. Standart sapmanın 15 yıl olduğu göz önünde bulundurulduğunda makalelere yapılan atıfların geniş bir zaman kesitine yayıldığı, başka bir deyişle birinci, ikinci ve üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarına dağıldığı gözlenmektedir. Dağılımda yıllara göre en çok makale atıfları 91 atıfla (%6,8) 2005, 90 atıf ile (% 6,7) 2006, 89 atıf ile (% 6,6) 2008, 82 atıf ile (% 6,1) 2007 yıllarına denk gelmektedir. Makalelerden sonra en çok atıf alan kaynaklar kitaplar ve kitap bölümleridir. En çok atıf alan kitap ve kitap bölümleri Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8 – En Çok Atıf Yapılan Kitap Ve Kitap Bölümleri**

Yılı	Türü	Yazar	Kitap	Frekans
2004	Kitap	McCombs, M.	Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion (Gündemi Belirlemek: Kitle İletişimi ve Kamuoyu)	36
1989	Kitap Bölümü	Stephen D. Reese and Lucig H. Danielian,	Intermedia Influence and the Drug Issue: Converging on Cocaine (Medyalar Arası Etki ve Uyuşturucu Sorunu: Kokain üzerinde Yöndeşme	12
1989	Kitap Bölümü	Lucig H. Danielian and Stephen D. Reese	A Closer Look at Intermedia Influences on Agenda Setting: The Cocaine Issue of 1986 (Gündem Belirlemede Medyalar Arası Etkilere Yakından Bakış: 1986 Kokain Sorunu	9
1996	Kitap	James W. Dearing and Everett M. Rogers	Agenda-Setting (Gündem Belirleme)	8
2009	Kitap	Richard Davis	Typing Politics: The Role of Blogs in American Politics (Politika Yazma: Amerikan Siyasetinde Blogların Rolü)	7
2009	Kitap	Courtney Bennett	Assessing the impact of ad vatches on the strategic decision-making process: A comparative analysis of ad vvatches in the 1992 and 1996 presidential (Reklam Saatlerinin stratejik karar verme sürecine etkisini değerlendirmek: 1992 ve 1996 cumhurbaşkanlığı dönemindeki reklamların karşılaştırmalı analizi)	6
1997	Kitap Bölümü	Salma Ghanem	Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting(Gobleni İşleme: Gündem Belirlemenin İkinci Düzeyi)	6

1982	Kitap	Oscar H. Gandy Jr	Beyond Agenda Setting: information Subsidies and Public Policy (Gündem Belirlemenin Ötesi: Bilgi Sübvansiyonları ve Kamu Politikası)	5
1996	Kitap	Pamela J. Shoemaker and Stephen D. Reese	Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content (Mesajın Aracılığı: Kitle İletişim İçeriği Üzerindeki Etki Teorileri)	5
1922	Kitap	Lippmann, Walter	Public Opinion Kamoyu	5

Kitap ve kitap bölümlerinin de makaleler gibi klasik metinlere yöneldiği gözlenmektedir. Kitap ve kitap bölümlerinin yıllara göre dağılımına baktığımızda aritmetik ortalamanın 1996 yılını gösterdiği gözlenmektedir. Yine en çok gözlemlenen yayın yılının da 1996 yılı olduğu gözlenmektedir. Ortanca değer ise 1999 yılını göstermektedir. Bu da kitapların klasik temel eserle ağırlıklı olarak kullanıldığını göstermektedir. Kitapların alanın temel kuramcıları olan McCombs, Reese, Dearing, Rogers ve Gandy'ye ait olduğu gözlenmektedir. McCombs'un 2004 yılında yayınlanan "Gündem Belirleme" başlıklı kitabı en çok atıf alan kitapların başında yer almaktadır. Walter Lippmann'ın ilk baskısı 1922'de yayınlanan "Kamuyoyu" (Public Opinion) isimli kitabı ise hala atıf alan eserler arasındadır. Düzeyleri farklılaşsa da hala birçok gündem belirleme çalışması Walter Lippmann'dan alıntılara yer vermekte ve Cohen'in 1963'de yayınlanan "Basın ve Dış Politika" (Press and Foreign Policy) kitabından "*basın bizim nasıl düşüneceğimizi değil ne hakkında düşüneceğimizi belirler*" ifadesine yer vermektedir. Kitap bölümleri içerisinde ise Pamela J. Shoemaker'ın 1989 yılında yayımlanan "Uyuşturucu Üzerine İletişim Kampanyaları" (Communication campaigns about drugs : government, media, and the public) başlıklı eseri yer almaktadır. En çok atıf alan üç kitap bölümü bu kitapta yer almaktadır. Diğer kaynaklar ise Tablo 9'da verilmiştir.

**Tablo 9 – En çok Atıf Yapılan Diğer Kaynaklar**

Yılı	Türü	Yazar	Kitap
2011	Konferans Tebliğ	Guo, L. & McCombs, M.	Toward the third level of agenda setting theory: A Network Agenda Setting Model (Gündem belirleme teorisinin üçüncü düzeyine doğru: Bir Ağ Gündemi Ayarı Modeli)
2005	Konferans Tebliğ	Lada Adamic and Natalie Glance	The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog (Politik Blogosfer ve 2004 ABD Seçimleri: Blogta Bölünme)
2011	Konferans Tebliğ	Guo, L. & McCombs, M.	Network Agenda Setting: A Third Level of Media Effects (ğ Gündemi Ayarı: Üçüncü Düzey Medya Etkileri)
2010	Konferans Tebliğ	Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S.	What is Twitter, a social network or a news media? (Twitter Nedir? Sosyal Bir Ağ mı Haber Medyası mı?)
2004	Konferans Tebliğ	Wanta, W., & Cho, S.	Internet use as a contingent condition in the agenda-setting process (Gündem Belirleme Sürecinde Koşullu Bir Durum Olarak İnternet Kullanımı)

2011	Tez ve Araştırma Raporu	Berinsky A	Rumors, truths, and reality: a study of political misinformation (Söylentiler, gerçekler ve gerçeklik: politik bir yanlış bilgilendirme çalışması)
2011	Konferans Tebliğ	Vargo, C. J.	Twitter as public salience: An agenda-setting analysis (Kamu çıktısı olarak Twitter: Gündem belirleme analizi)
2008	Konferans Tebliğ	Burns, K. S.	A historical examination of the development of social media and its application to the public relations industry (Sosyal medyanın gelişiminin tarihsel incelenmesi ve halkla ilişkiler endüstrisine uygulanması)
2005	Tez ve Araştırma Raporu	Siegel, R.	All Things Considered [Radio broadcast] (Her Şey Düşünüldü Radyo Yayını)
2008	Rubel, S.	Lippmann, Walter	Does the thrill of the chase make PR obsolete (Kovalamacanın Heyecanı PR'ı Modası Geçmiş mi Yapar?)

Makale, kitap ve kitap bölümlerinden sonra, “diğer” kategorisi içerisinde en çok atıf yapılanların başında konferans tebliğleri gelmektedir. Bu tebliğlerden bir kısmının da alanın eski hocaları olduğu ve öğrencileri ile ilgili sunumlara katkı sağladıkları değerlendirilmeden çıkarılmaktadır. Örnek vermek gerekirse Maxwell McCombs’un 1972 tarihli ilk çalışmasından 39 yıl sonra Lei Guo ile birlikte sunduğu “Üçüncü Düzey Gündem Belirlemeye Doğru; Bir Ağ Gündem Belirleme Modeli” (Toward the third level of agenda setting theory: A Network Agenda Setting Model) başlıklı çalışması alanın hem eski kuramcılara hem eski varsayımlara bağlılığını göstermektedir. “Diğer” kategorisindeki çalışmaların birçoğunun üçüncü düzeyle ilgili olması, makaleler ve kitaplarda klasik kaynaklar sıklıkla kullanılırken, güncel tartışmalar ile ilgili kuramsal referansların tebliğler, web sayfaları, tezler ve araştırma raporlarından oluşması dikkate değerdir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Gündem belirleme kuramı siyaset, medya ve kamuoyunda konulara yönelen dikkat ile, yöntem ise konulara yönelen dikkatin sayısallaştırılması ve aralarındaki ilişkinin ölçülmesi ile temellenmiştir. Düzeyler arasındaki farklılığa rağmen kuramın temel varsayımları aynı kaldığı yöntemde ise az bir miktarda farklılaşma gözlenmektedir. Yöntemdeki farklılık temel varsayımlarda ve araştırma tasarımından çok ölçüm araçları ve ölçekler düzeyinde kalmaktadır.

Kitle İletişim araçları veya medyalar-arası (intermedia) gündem belirleme yaklaşımı ise birinci ve ikinci düzey çalışmaların kuramsal temelleri ve araştırma mimarisine sadık kalarak tasarlanmaktadır. Çalışmada incelenen araştırmaların kuramsal çerçevesini oluşturan kavramlar birinci ve ikinci düzey gündem belirleme paradigmasının içerisinde kalmıştır. Araştırmaların kuramsal çerçevesindeki köklere bağlılık yöntemde de gözlenmiştir. Birinci ve ikinci düzey gündem belirleme çalışmalarında yöntemdeki benzerlik sadece ikinci düzey gündem belirleme çalışmalarının haber çerçeveleme ve önceleme çalışmalarına yaklaşması nedeniyle daha nitel araştırma tasarımlarına dönüşmesi ile farklılaşmaktadır. Buna rağmen temel araştırma tasarımları aynı kalmıştır.

Üçüncü düzey gündem belirleme çalışmaları kapsamındaki araştırmalarda ise kuramsal ve yöntem açısından kısmi bir ayrışma gözlenmektedir. Bu durumun paradigmatik bir ayrışmadan çok kuramsal bir eklemleme olduğunu söylemek mümkündür. Gündem belirleme çalışmaları farklı gündemler arasındaki korelasyonu araştırırken, medyalar-arası gündem belirleme çalışması ise farklı kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Üçüncü düzey çalışmaların temel sorunu sosyal medyanın geleneksel medya ile kurduğu ilişkinin nasıl tanımlanacağı ile ilgilidir. Bazı çalışmalar ise geleneksel medyanın yeni enformasyon altyapılarından nasıl faydalandığını incelemektedir. Teorik düzeyde yeni medya içindeki gündem medya gündeminden farklı olup olmadığı temel kuramsal tartışmanın ana eksenini oluşturmaktadır. Bu çalışmaların büyük bir bölümünde geleneksel ve yeni medya arasındaki ilişki, gündem belirleme araştırmalarının klasik araştırma mimarisine yakın bir tasarımla ele almaktadır. Bu yaklaşımda geleneksel ve yeni medya gündemleri tıpkı kamuoyu ile medya veya siyasi gündem ile medya arasındaki ilişkiler gibi ele alınmaktadır.

Üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarının temel sorunlu alanlarından biri ağ gündeminin nasıl ölçüleceğidir. Diğer düzeylerde kamuoyu araştırmaları ile medya gündemi genellikle içerik analizi ile çözümlenmektedir; elde edilen veriler sayısal değerler olduğu için istatistik çözümlenmeler ile gündem belirleme ilişkisi aranmaktadır. Ağ gündemi ise büyük veri ve veri madenciliği gibi kavramları gündem belirleme çalışmalarına eklemektedir. Veri madenciliğinin sayısal temelli olması paradigma içinde bir kırılma yaratmamaktadır. Verilerin toplanması için gereken yazılımlar incelenen sosyal medya mecrası için değişmekle birlikte elde edilen değerlerin diğer medya gündemi için ölçülünerek sayısal hale getirilen değerler ile karşılaştırılabildiği gözlenmiştir. Bu durum geleneksel gündem belirleme mimarisi içerisindeki ilişki testlerinin de üçüncü düzey veya ağ gündem belirleme çalışmalarında da kullanılabilmesini sağlamıştır.

Üçüncü düzey gündem belirleme çalışmaları, etki kuramlarının tarihsel evrimi içinde konumlanan gündem belirleme çalışmalarında süreci belirleyen aktörler temelinde dönüşümlere neden olmuştur. Geleneksel medya dikey örgütlenirken yeni medya ağ temelinde yayılmaktadır. Geleneksel ve yeni medya arasındaki ilişkiyi karşılaştırmalar çalışmaları medyalar arası gündem belirleme çalışmalarında farklı gündemlerin karşılaştırılması olarak ele alınmaktadır. Geleneksel medya kuruluşlarının ve medya profesyonellerinin çalışmaları yeni medya ve geleneksel medya çalışmalarının kesiştiği alan olarak çalışmalarda yer almaktadır. Medyalar-arası gündem belirleme ve üçüncü düzey çalışmalar, yeni medya araştırmalarının mümkün kıldığı veri madenciliği, sosyal ağ analizi ve görselleştirme program ve tekniklerini kullanmakla birlikte gündem belirleme çalışmalarının temel varsayım ve yönteminde bir değişiklik yapma yerine bir eklenme ilişkisi kurduğunu sonuç olarak söyleyebiliriz.

## **Kaynaklar**

Andrew, R., & Sharon, M. (2016). *Rumors and factitious informational blends: The role of the web in speculative politics*. *New Media & Society*, 18, 1, 25-43.

Boyle, T. (2001). *Intermedia Agenda Setting in the 1996 Presidential Election*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 78, 1: pp. 26-44.

GR, Boynton., & Glenn, W. R. (2016). *Agenda setting in the twenty-first century*. *New Media & Society*, 18, 9, 1916-1934.

Cheng, Z. Guy, J. Golan, Kioussis, S. (2016) “*The Second-Level Agenda-Building Function of the Xinhua News Agency*”, *Journalism Practice*, 10:6, 744-762

Cohen, B.C. (1963). *The Press and Foreign Policy*, Princeton, NJ: Princeton University Pres.

Cohen, J.E. (1995). “*Presidential Rhetoric and the Public Agenda*”, *American Journal of Political Science*, Vol. 39, No. 1. (Feb.), pp. 87-107.

Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2016). *The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary*. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Denham, Bryan E. (2014). “*Intermedia Attribute Agenda Setting in the New York Times: The Case of Animal Abuse in U.S. Horse Racing*”, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 2014, Vol. 91(1) 17-37

DiStaso, Marcia W. (2012). “*The Annual Earnings Press Release’s Dual Role: An Examination of Relationships with Local and National Media Coverage and Reputation*”, *Journal of Public Relations Research*, 24:2, 123-143

Dunn, S. W. (2009), “*Candidate and Media Agenda Setting in the 2005 Virginia Gubernatorial Election*”, *Journal of Communication*, 59, 635-652.

Entman, R. (1993). *Framing Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.

Harder, R. A., Sevenans, J., Van Aelst, P. (2017). “*Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times*”, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 22(3) 275-293.

Heim, K., (2013). “*Framing the 2008 Iowa Democratic Caucuses: Political Blogs and Second- Level Intermedia Agenda Setting*”, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90(3) 500-519.

Kaye D. Sweetser , Guy J. Golan, Wayne W., (2008). “*Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs During the 2004 Election*”, *Mass Communication and Society*, 11:2, 197-216.

Kim, J., Gonzenbach, W. J., Vargo, C. J., Kim, Y., (2016). “*First and Second Levels of Intermedia Agenda Setting: Political Advertising, Newspapers, and Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election*”, *International Journal of Communication*, Vol.10, 4550–4569.

Kleinnijenhuis, J., Schultz, F., Utz, S., Oegema, D., (2015). *Communication Research*, Vol. 42(3) 408-428.

Ku, G., Kaid, L. L., Pfau, M. (2003). “*The Impact of Web Site Campaigning on Traditional News Media And Public Information Processing*”, J&MC Quarterly Vol.80, No. 3 Autumn2003 528-54.

Lim, J., (2006). “A Cross-Lagged Analysis of Agenda Setting Among Online News Media”, J&MC Quarterly Vol. 83, No. 2, 298-312.

Lim, J., (2011). “First-Level And Second-Level İntermedia Agenda- Setting Among Major News Websites”, Asian Journal of Communication, 21:2, 167-185.

Lopez-Escobar, E., Llamas, J. P., McCombs, M., & Lennon, F. R. (1998). *Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections. Political Communication*, 15, 2, 225-238.

M. E. Len-Rtos, A. Hinnant, Sun-A Park, G. T. Cameron, C. M. Frisby, Y. Lee, (2009). “*Health News Agenda Building: Journalists Perceptions of The Roleo of Public Relations*”, J&MC Quarterly Vol. 86, No. 2 Summer 315-331.

McCombs, M. E. ve Shaw D L. (1972). “*The Agenda-Setting Function of Mass Media*“, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2. (Summer, 1972), pp.176-187.

McCombs, M., Lopez-Escobar, E. Ve JP Llamas, L.E.(2000). “*Setting The Agenda of Attributes in The 1996 Spanish General Election*”, *Journal of Communication*, Volume 50, Issue 2, Page 77-92,

McCombs, M. E. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. Cambridge, UK: Polity.*

McCombs, M., Funk, M. (2011). “*Shaping the Agenda of Local Daily Newspapers: A Methodology Merging the Agenda Setting and Community Structure Perspectives*”, *Mass Communication and Society*, 14:6, 905-919

McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (November 01, 2014). *New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. Mass Communication and Society*, 17, 6, 781-802.

Melek, G., (2017). “*Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Araştırmalarında Bir Yöntem Uygulaması: Hürriyet Online ve Twitter Örneği*”. [http://ilefdergisi.org/2017/4/1/ilefdergisi.2017,4\(1\),bahar/spring:123-148](http://ilefdergisi.org/2017/4/1/ilefdergisi.2017,4(1),bahar/spring:123-148)

Meraz, S., (2011). “*Using Time Series Analysis to Measure Intermedia Agenda-Setting Influence in Traditional Media and Political Blog Networks*”, J&MC Quarterly Vol. 88, No. 1 Spring 2011 176-194.

Neuman, W.L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, 4.Baskı. Çev.: Sedef Özge, İstanbul: Yayın Odası.

Nielsen, R. K., & Schröder, K. C. (2014). “*The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News: An eight-country cross-media comparison*”. *Digital Journalism*, 2, 4, 472-489.



Paul, B. S. (1967). "Mr. Gates" Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 44, 3, 419-427

Ragas, M. W. ve Kiousis, S. (2010). "Intermedia Agenda-Setting and Political Activism MoveOn.org and the 2008 Presidential Election", *Mass Communication and Society*, 13:5, 560-583.

Reese, S. D. (2010). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. New York: Routledge.

Rojecki, A. ve Meraz, S., (2016). "Rumors and Factitious Informational Blends: The Role of The Web in Speculative Politics", *New Media & Society*, Vol. 18(1) 25-43.

Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D., & Shah, C. (2010). "Agenda setting in a digital age: Tracking attention to California Proposition 8 in social media, online news, and conventional news". *Policy & Internet*, 2, 7-32.

Shoemaker, P. J. (1989). *Communication campaigns about drugs: Government, media, and the public*. Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates.

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). "Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content", New York: Longman.

Sunar, İlkey. (2008). *Düşün ve Toplum*, 4.Baskı, İstanbul: Doruk Yayınevi.

Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2014). "Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election". *Journal of Communication*, 64, 2, 296-316.

Vonbun, R., Königslöw, K.K, Schoenbach, K. (2016). "Intermedia Agenda-Setting in A Multimedia News Environment", *Journalism*, Vol. 17(8) 1054-1073.

Vu, H. T., McCombs, M. E., & Guo, L. (2014). "Exploring "the world outside and the pictures in our heads": A Network Agenda-Setting Study. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 91, 4, 669-686.

Wallece, Walter L. (2009). *The Logic of Science in Sociology*, İkinci baskı, New Brosck & London: Aldine Transaction

Waters, R.D., Tindall, N.T.J., Morton, T.S., (2010). "Media Catching and the Journalist-Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations", *Journal of Public Relations Research*, 22:3, 241-264

Yaşın, Cem (2008). *Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmaları*, Ankara: Yargı Kitabevi.

## **Sinematik Felsefe: Homo Faber Filmiyle Anti-Elektra Kavramına Ulaşmak**

**Cinematic Philosophy: To Create Anti-Electra Concept Through Homo Faber Movie**

*Serdar Öztürk, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: iletisim2008@gmail.com*

### **Anahtar Kelimeler:**

Anti-Ödipus,  
Elektra Kompleksi,  
Anti-Elektra,  
Ödipus Kompleksi,  
Sinematik Felsefe.

### **Öz**

Felsefe sözlü, yazılı ve sinematik olmak üzere üç farklı tarzda yapılabilir. Yazılı felsefecilerin büyük çoğunluğu felsefe denildiğinde sadece yazılı felsefeyi anlamışlar, sinemayı felsefeden ayırmışlardır. Oysa nasıl yazılı felsefe kavramlar üretebilmekteyse, sinematik imajlardan yola çıkarak da kavram yaratımı mümkündür. Bu makale hareket-zaman bloklarından oluşan sinemanın kavram yaratımını Homo Faber filmi örneği özelinde incelemektedir. Deleuze ve Guattari nasıl Anti-Ödipus kavramıyla psikanalizmin Ödipus kompleksi kavramına karşı çıkmışsa, Homo Faber filmi de kendi tarzında Elektra kompleksine karşı çıkmıştır.

### **Keywords:**

Anti-Oedipus,  
Electra Complex,  
Anti-Electra,  
Oedipus Complex,  
Cinematic Philosophy.

### **Abstract**

Philosophy can be made in three different ways: oral, written and cinematic. The majority of written philosophers thought philosophy only in terms of written style and made a distinction between philosophy and cinema. However, whilst the philosophical concepts can be produced through written philosophy, it is also possible to create concepts based on cinematic images. This article examines the concept creation of the cinema consisting of movement-time blocks in the case of Homo Faber movie. Just as Deleuze and Guattari opposed the concept of Oedipus complex of psychoanalysis with the usage of Anti-Oedipus concept, Homo Faber challenged Electra complex in his own style.

## Giriş

Gilles Deleuze ve Felix Guattari ilk defa 1972’de yayınladıkları *Kapitalizm ve Şizofreni* (2014) kitaplarının ilk cildi olan *Anti-Ödipus*’ta o ana kadar egemen paradigma olan Freud’un Ödipus kompleks merkezli psikanalizmini ağır bir eleştiriye tabi tuttular. Düşünürler psikanalizme karşı şizoanalizmi koyarak arzunun çoğul, yaratıcı, üretici ve olumlayıcı yönüne vurgu yaptılar. Onlara göre arzu gerçekliği üreten yaratıcı bir üretim süreciydi. Psikanalizmin tersine şizoanaliz arzuyu nesneyi eksilten bir şey olarak düşünmemekte, ona bir makine olarak bakmakta ve arzunun nesnesini ona bağlı bir başka bir makine olarak değerlendirmekteydi. Bu temelde Deleuze ve Guattari arzulayan makine kavramını ürettiler. Arzulayan makinelerden kurulu bu evrende her bir makine diğerine bağlıdır. Freud’un arzulayan makineler ve sosyal üretim arasındaki düalizmine karşıt olarak, sosyal alan ile arzunun birbirini dışlamadığını, birbirine içkin olduğunu vurgulayan bu düşünürler kitaplarında aynı zamanda seksüelliği erkek ve kadın cinsiyet rolleriyle sınırlamadılar. Seksüellik akışkan bir çokluk halinde insan dışına da çıkan moleküler bir biçime bürünmekte ve molar ikili seksüelliği aşmaktadır. Sevişmek bir veya iki oluşun ötesinde binlerce oluşun içine girmek demektir. Deleuze ve Guattari’ye göre bizler daima dünyalarla aşk yapmaktaydık.

Deleuze ve Guattari’nin Freud’un Ödipus kompleksine karşı çıkışındaki temel kritikleri anne, baba ve çocuk üçgeninde temellenen toplum modeliyle başlar. Onlara göre ödipal aile modeli, üyeleri baskı altına alan, onların arzularını bastıran ve onlara toplumu organize edecek kompleksler veren bir örgütlenmedir. Deleuze ve Guattari’ye göre aile daha geniş sosyal alanı içinde barındıran ve sosyale açılması gereken bir organizasyon olarak anlaşılmalıdır. Bu çerçevede birey öncesi arzu ve sosyal üretim arasında dahi ilişki bulunmaktadır. Onlara göre psikanalizmin anladığı çekirdek aile, çocuğun ve ergenin arzularının bastırıldığı ve bozulduğu psikolojik en büyük baskı aygıtıdır. Bu psikolojik baskı biçimleri her türlü sosyal baskının kolay hedefi olan uysal bireyler üretmektedir.

Volker Schlöndorff’un yönettiği *Homo Faber* (1991) de psikanalizme yönelik eleştiriler içeren bir filmdir. Amerika’da *The Voyager* ismiyle gösterime giren bu film Freud’un Ödipal kompleksin bir başka biçimi olarak nitelediği, buna karşın öğrencisi Carl Gustav Jung’un Elektra kompleksi olarak tanımladığı unsurlarla belirgin bir biçimde ilişkili gibi görünmesine karşın aslında bu kompleksi kritik eden bir duruşu benimsemiştir.

Bu çalışmanın çıkış sorunsalı belirtilen bu iki üretimin yaptığı psikanalizm eleştirisinden kaynaklanmıştır: Bir tarafta Deleuze ve Guattari’nin *Anti-Oedipus* eserinde Ödipal komplekse ağır eleştiriler, diğer tarafta bir sinema filminin Elektra kompleksine yönelik sergilediği farklı bakış. Yazıyla eleştiri, imajlarla eleştiri.

Deleuze ve Guattari Freud merkezli psikanalizme yönelik eleştirilerini bir felsefe kitabında (*Anti-Oedipus*) yaptılar. Pekiyi bir film de benzer bir eleştiri yapabilir mi? Filmdeki imajlarda psikanalizmin belirli kavramlarına dair eleştiriler bulunduğu durumda bu durum sinemanın kendisinin de kendi tarzında felsefe yaptığı anlamına gelmez mi? Bu makalenin çıkış noktasına yön veren sorunsal buradan türetildi: Sinemanın kendisi kendi başına kendi tarzında felsefe yapabilir mi? Daha özele indirdiğimizde bir psikanalizm eleştirisini filmde bulduğumuzda o filmi sadece yazılı felsefeye bağlayarak

mı değerlendireceğiz yoksa bizzat filmin kendi için düzleminden mi yola çıkacağız? Filmin fikrinden yola çıkarak kavram üretmek mümkün müdür?

Bu soruların tümünü bir makale içinde tatmin edici şekilde yanıtlamak mümkün değildir. Bununla birlikte son yıllarda bazı çalışmalarda sinema filmlerinin kendi başlarına felsefe yapabileceklerine dair kuramsal ve ampirik örnekler sunulmuştur (Bkz. Frampton, 2013, Shaimer, 2016, Öztürk, 2018a). Bir sinema filminden özgün bir kavram üretilmesi bile filmin en azından felsefede tartışılan bazı kavramları farklı ve özgün bir tarzda, o kavramı bizzat deneyimleterek sunduğu konusunda kuşku yoktur. Örneğin “saçma” kavramına bakalım. Tolga Karaçelik’in yönettiği *Kelebekler* (2018)’in özellikle son sahnesinde çınar ağacının altındaki çoban ile babasının ölümü üzerine köye gelen üç kardeş arasındaki diyalog ve sinematik imajlar düşüncenin normal akışına müdahale eden öğeler içerir. Duyu-motor mekanizmamız bir anda sarsılır ve ne olup bittiği üzerine düşünmeye başlarız. Sahnedeki görüntü ve diyalog ile daha önceleri hikayelerden, masallardan okuduğumuz, işittiğimiz ve yanısıra sinema filmlerinde gördüğümüz imajlar arasında uyumsuzluk bulunur. Kafka’nın romanlarında olduğu gibi “saçma” bir evrenle karşı karşıya olduğumuzun farkına varırız. Film, sadece bu son sahnesiyle bile yazılı felsefede sıkça tartışılan “saçma” kavramını (Saçma kavramı için bkz. Camus, 2018, Kiergaard, 2004) sinematik imajlarla başka bir tarzda önümüze getirir, bu deneyimi bize yaşatır. Daha asli ve özsel bir anlam arayışı ve insanın kapasitesinin ve mevcut dünyanın bu anlam arayışında yetersiz kalmasıyla karşılaşılan paradoks. Birisi kadın ikisi erkek üç kardeşin babası ölümünden önce yerine getirilmesini istediği bir vasiyet bırakır: Kelebeklerin köye geldiği zamanda gömülecektir ve ikinci olarak tarif edilen patikalı yoldan çınar ağacına ulaşılacak ve oradaki kör çobanla karşılaşılacaktır. Kardeşler dediklerini yaparlar, babalarını tam kelebeklerin köye sürü halinde geldiği zamanda gömerler. Aslında bu sahnede köyün imamının Tanrı, evren, kader üzerine okumalarının getirdiği düşünce yapısı ile geleneksel ritüeller ve adetler arasında girdiği çatışmanın kendisinde de saçmalık bulunur. Filmde imam bu tür krizlere zaman zaman girmiştir. Babalarını gömdükten sonra bir hikmet, bir öğüt ve belki de materyal bir şey beklentisiyle çınar ağacının altındaki çobanla buluşan kardeşlerin karşılaştıkları şaşkınlık ise aslında izleyiciye de oturduğu yerden kalkmayacak derecede afallatan bir sürpriz andır. Kardeşler çınar ağacına vardıklarında, beyazlar giyinmiş, başında sarık, elinde asası çobanı görürler. Yaklaştıklarında çobanın kör olduğu anlaşılır. Çınar Ağacı gibi mitolojide, sözlü ve yazılı edebiyatta birliğin, gücün, dayanışmanın, asaletin ve azametinin imgesi olan bir ağaç ve altında yine saflığın, bilgeliğin, hikmetin sembolü olarak varsaydığımız elinde asası olan bir çoban. Çoban, ne zamandan beri onları beklemektedir? Ölen babası çobanın her daim orada olacağını nereden bilmektedir? Hikmetli bir öykü başlamış gibi görünmüşken birden materyal dünyaya inişi sağlayan “500 lira borcunuz var” ifadesinin anlamı nedir? Anlam artık burada pek yoktur, tam anlamıyla uyumsuz, duyu-motor mekanizmamızı bozan bir durumla karşı karşıya olduğumuzu anlarız. Badiou’nun dediği gibi felsefe paradokslarda işliyorsa tam bir paradoks durumuyla karşıya karşıya kaldığımızı hissederiz. Birbiriyle ilişkisi kurulmayan unsurlar arasında düşünmek felsefenin temel özelliklerinden birisiyse, Karaçelik’in filminin özellikle son sahnesinde yoğunlaşan bu ilişkisizliği kuran ve bizi bu saçma üzerine düşünmeye çağıran bizzat sinematik felsefenin kendisidir. Sinemanın kendi yarattığı bu düşünce, sinematik felsefe, yazılı felsefedeki saçma kavramını artık

hayallemmez, zihnimizde tahayyüller ve kavramlar üzerinden çalıştırmaz; bizzat yaşatır, bizzat deneyimin içine yerleştirir.

Başka yerlerde de vurguladığımız üzere (Bkz. Öztürk, 2018a, 2018b, 2018c) sinematik felsefe düşünceyi fildişi kulesinden Antik Yunan'da felsefenin yapıldığı pazaryerine, günlük yaşama indirmektedir. Temel argümanımız daha önce başka yerlerde de vurguladığımız felsefenin pazaryerinde sözlü olarak başladığı, yazının içselleşmesiyle birlikte artık yazılı yapılmaya başladığı ve 1890'larda sinemanın toplum hayatına girmesiyle görüntü ve ses imajların birlikteliğinden oluşan, hareket-zaman bloklarının merkezde olduğu sinematik felsefenin fildişi kulesine kapanan yazılı felsefeyi tekrar pazaryerine indirdiğidir. Ancak sinematik felsefe bunu yazılı felsefeyi kopyalayarak değil, kendi tarzında, kendi operasyonlarıyla yapmaktadır. Makale belirttiğimiz *Homo Faber* filmi örneğinde bir taraftan bu argümanı temellendirmeye ve geliştirmeye çalışmakta, diğer taraftan filmin fikrinin tıpkı yazılı felsefedeki Anti-Ödipus gibi benim burada *Anti-Elektra* olarak niteleyeceğim kavrama bizleri nasıl ulaştırdığını ortaya koymaktadır. Ancak ondan önce genel olarak felsefe ve sinematik felsefe üzerinde biraz durmak gerekiyor.

### Sözlü ve Yazılı Felsefeden Sinematik Felsefeye

Felsefenin anlamı ve içeriği üzerine yoğun tartışma yer alır. Bu makalede bunlara girilmesi mümkün değildir. Bununla birlikte felsefeye dair kendi konumlanma noktam daha önce başka yerlerde de açıkladığım üzere paradokslar üzerinde düşünmek olarak felsefe (Badiou, 2013: 205-207), düşüncenin normal istikametine müdahale etmek olarak felsefe (Bergson, 2011: 77) ve kavram yaratımı olarak felsefe (Deleuze'ün felsefeye dair görüşleri için bkz. Öztürk, 2018a: 122-135) çizgilerinde durmaktadır. İlk tanımdan başladığında felsefenin her şey üzerine düşünmeyeceği, birbirleriyle ilişkisiz unsurlar arasındaki ilişki üzerine düşüneceği anlaşılır. *Kelebekler* özelinde buna dair ipucu vermiştik. Ancak daha geniş tartışmaları Badiou ve Badiou'nun tartışmasını sinema özelinde genişleterek yapmıştım (Badiou'nun bu konudaki görüşlerine dair ayrıntılı tartışma için bkz. Öztürk, 2018a: 234-247). İkinci tanım olan düşüncenin normal istikametine müdahale bizzat düşünce kavramı üzerine yapılacak bir tartışmayla daha kristalize edilebilecek bir yerde durur. Düşünce ne demektir? Muhtelif yerlerde tartıştığım üzere (Öztürk, 2017) düşünce, kanaat ile aynı anlamda kullanılamaz. Bu makalede biraz daha farklı tartışırsam ilk olarak insan yetilerinden başlayabiliriz. Kanımca Kant'ın insanın kapasitelerini tartışırken belirttiği her insanın anlama ve bilme yetisine sahip olduğu argümanı kanaat kavramına daha uygundur. Her insan bu yetiye sahip olabilir, ancak Deleuze felsefesinde sık sık altı çizilen duyu-motor mekanizmasının bozulması anlamındaki bir yaratım ve üretim sürecine ya da Proust'un ısırdığı kek anına herkesin her daim sahip olması mümkün değildir. Başka anlatımla, düşünce özel bir ana, özel bir yaratım sürecine tekabül eden bir kavramdır. Eğer böyle ise, Badiou'nun yukarıda belirttiğim felsefenin her şey ve her an düşünmek filozofik değildir argümanını da anlamak mümkündür. Badiou, felsefe paradokslarda düşünmektir diyordu; biraz daha yol aldığımızda aslında düşünmek demek zaten duyu-motor mekanizmasını arızaya uğratmaya gönderme yapar. Bu çerçevede düşünülürse ise düşünmek demek zaten paradoksal anı ifade ettiği için, paradokslarda

düşünmek ifadesinin bizatihi kendisi paradokstur. Paradoks haricindeki düşünce, düşünce olmaktan ziyade kanaattir. Bize verili olan yetiler dahilindeki harekettir. Herkes anlama ve bilme yetilerine sahip ise, herkes hayatını idame ettirecek bir sağduyuya, genel bir bilgiye ve genel bir mantık yapısına muktedirdir. Düşünce ise, ikinci tanımda belirtilen bu normal istikamete müdahaledir. Bu çerçevede sadece yüksek nitelikli bir yaratımdan değil, yukarıda kısaca vurguladığımız Proust'un *Kayıp Zamanın İzinde*'sindeki patlayan ana dair bir deneyimden söz etmekteyiz:

“Ama içinde kek kırıntıları bulunan çay damağıma değdiği anda irkilerek, içimde olup biten olağanüstü şeye dikkat kesildim. Sebebi hakkında en ufak bir fikre sahip olmadığım, harikulade bir haz benliğimi sarıp soyutlamıştı. Bir anda hayatın dertlerini önemsiz, felaketlerini zararsız, kısalığına boş kılmış, aşkla aynı yöntemi izleyerek, benliğimi değerli bir özle doldürmüştü; daha doğrusu, bu öz benliğimde değildi, benliğimin ta kendisiydi. Kendimi vasat, sıradan ve olumlu hissetmiyordum artık. Bu yoğun mutluluk nereden gelmiş olabilirdi bana? Çayın ve kekin tadıyla bir bağlantısı olduğunu, ama onu kat kat aştığını farklı bir niteliği olması gerektiğini seziyordum. Nereden geliyordu? Anlamı neydi? Nerede yakalanabilirdi?” (Proust, 2017: 49).

Düşünce, böylece “etrafımızdaki varlıkları gerçekten deneyimlemekte miyiz” ekseninde sorulacak bir soru ile de ilintilidir. Etrafımızdaki nesnelere, ilişkiler, hayvanlar, bitkiler ve insanlar kendi ilgi ve çıkarlarımız istikametinde deneyimlendiğinde bunda olağanüstü bir şey yoktur, gelgelelim bu istikametten çıkıldığında düşünmeye başlarız. Proust'ta bu Madlen Keki örneğinde değişik hafıza düzlemlerine yolculukla sağlanırken, sinemada örneğin Kurosawa'nın *Ikiru*'sunda (1952) Watanebe'nin kanser olduğunu öğrendikten sonra dünya ve ilişkiler ya da daha genel anlamda yaşam farklı görünmeye başladıktan sonra işlemiştir.

Felsefeye dair benimsediğim Deleuzcü anlamda bir kavram yaratımı olarak felsefe tanımının yukarıdaki iki tanımla ilişkisi barizdir. Deleuze'e göre de felsefe her şey üzerine düşünmez. Felsefeyi her şey üzerine düşünen bir konumda düşünmek, aslında felsefeyi hiçbir şey üzerine düşünmemeye kadar gidebilecek bir içerik boşaltımına uğratmaktır. Felsefe problemler üzerine düşünür. Badiou'nun belirttiği paradoks burada artık problem olmuştur. Nerede bir sorun varsa felsefe işbaşındadır. Sorun anı ise, yukarıda belirttiğim düşüncenin başladığı andır. Sorun anında, arıza durumunda, problem halinde düşünmeye başlarız. Ondan önce duyu-motor mekanizması normal hattında çalışır. Düşünmek için önce onun arızalanması gereklidir. Deleuze bu nedenle felsefe kavram yaratımıdır derken, yaratımın çok istisnai ve özel bir duruma gönderme yaptığına dikkati çekmek gerekiyor. Burada belirtilen kavram yaratımı, ancak paradoks ya da problem, adına ne dersek diyelim, ancak düşünülme-yeni düşünme ya da daha önce düşünüldüğünü düşündüğümüz şeyler ve ilişkileri arızaya uğratma dahilinde işleyecek bir etkinliktir. Kavram yaratımı aynı zamanda bir kavramsal kişilik ile birlikte yol alır. Nietzsche *Böyle Buyurdu Zerdüşt*'ünde üst insan kavramını onun kavramsal (ve dolayısıyla kendi) kişiliği olan Zerdüşt ile birlikte düşünmüştü.

Felsefeye yönelik bu kısa tartışmayı yapmamızın nedeni, sinematik felsefe ile kast ettiğimiz felsefenin sözlü ve yazılı felsefeyle benzerliğini ve farkını koymaktır. Temel

iddiamız, felsefenin yukarıda belirttiğimiz üç tanım bağlamında (paradokslar üzerine düşünmek, düşüncenin normal istikametine müdahale etmek ve kavram yaratmak) biricik olduğu ancak biçim ya da tarz olarak kullanılan mediuma göre farklılaştığıdır. Sözlü felsefede kullanılan medium söz (elbette onunla birlikte yan yana giden jest ve mimikler her daim bulunur) iken, yazılı felsefede yazıdır. İnsanlık tarihinde yazıdan önce felsefe sözle yapılmış, yazının insan hayatına içselleşmesiyle felsefe daha çok yazılı yapılmaya başlanmıştır. Bunun anlamı felsefenin tamamen sözden yazıya aktarılması, sözlü felsefenin bitmesi demek değildir. Günümüzde felsefe eğitimi, felsefe konferansları ya da bir kafede iki insan arasındaki felsefi diyaloglar sözle yapılmaktadır. Sözlü felsefe yazılı felsefeyle yan yana yer almış, ancak yine de yazısız felsefe yapılamayacağı giderek yerleşik bir kanaat haline gelmiştir. Bu nedenle şu anda felsefe deyince genel kanaat yazılı felsefedir; buna karşın ne yazılı felsefe yapanlar ne de aşağıda tartışacağım sinematik felsefeciler bu konuda yeterince tartışma yapmamakta, felsefeyi sadece yazıyla felsefe yapan ve düşünenler olarak algılamaktadırlar.

Hatırlamak gerekir ki felsefe Antik Yunan'da Pazaryeri'nde sözlü olarak başlamıştır. Söz, temel medya olarak diyalogların esasını oluşturmuştur. Sokrates'in yönteminde ironi ve sorularla düşünceye ulaşılmaya çalışılıyor ve uçurumun kenarına, *Aporia*'ya geliniyordu. Kimse Antik Yunan'da Pazaryeri'nde yapılan bu diyalogları felsefe dışı olarak nitelendirmemekteydi; tam tersine Sokrates'in bizzat kendisi yazının düşünceye getirdiği sınırlamalar nedeniyle felsefenin yazılı yapılmasına karşıydı. Sokrates'in öğrencisi Platon'un, Sokrates'in düşüncelerini kendi düşünceleriyle örerek yazdığı diyalog stili yazıları ise sonraki yüzyılların ve günümüzün felsefe yazımının ne kadar dışında olduğunun ipuçlarını verir. Pazaryerindeki diyaloglar yazılı dünya içinde etkisi ve önemini sürdürmekteydi. Platon'un yazılarındaki coşkunluk, lirizm, dalgalanma, esrime nihayetinde ancak 19. Yüzyılda Nietzsche'de bulabileceğimiz döneme kadar pek görülmemiştir.

Yazılı felsefe giderek coşkusunu yitirip yazının rasyonel, kavramsal ve analitik zırhı içinde fildişi kulesine çekilmeye başladığında ise felsefe artık ulaşılması zor, Kantçı anlamda söylersek neredeyse Yüce bir şeye dönüştü. Yaşam ile felsefe arasındaki bağ kopmaya başladı. Günlük yaşamın göbeğinde yer alan varlıklarla mesafe koyduğunda varlıklar Béla Balázs'ın deyimiyle bizzat tecrübe edilmek yerine sadece tahayyül edilmeye başlandı. Tahayyül edilen şey, varlıkla eşit zannedildi.

Tekrar Pazaryerine inmek ise ancak sinema ile mümkün hale geldi. Sinema, kendi sinematik operasyonlarıyla imajlarla felsefe üretti. Ne var ki sinema uzun yıllar eğlence ile eşitlendiği için bu sinematik düşünce deneyiminin nasıl bir şey olduğu üzerine yeterince düşünülmedi. Son yıllarda sinemanın kendisinin ürettiği düşünce üzerine hem felsefecilerden hem de sanatçılardan özgün fikirler gelmeye başladığında sinematik felsefenin içerimi üzerine daha fazla yoğunlaşma şansımız oldu. O halde şimdi sinematik felsefe üzerine biraz daha ayrıntılı tartışma yapalım.

## **Sinematik Felsefe veya SineFilozofi**

Sinema ve felsefe ilişkisine dair tartışmalarda genellikle kullanılan ifade kalıpları “sinema felsefesi”, “film felsefesi” (kavram aşağıda tartışılacak) veya “sinema ve felsefe” şeklinde olmaktadır. İlk yazılarımda ben daha çok “SineFilozofi” kavramını kullanmış, bu isimle hakemli dergi çıkartmaya başlamış ve kitap yayınlamıştım (Öztürk, 2016). Bu kavramın halen geçerli ve önemli olduğunu düşünmekteyim. Sinematik Felsefe kavramını en somut ve en iyi anlattığını düşündüğüm SineFilozofi, sinema ve felsefeyi “ve” bağlacından kurtararak felsefenin sinema ile yapılacağını vurgulamaktadır. Zaman zaman kullansak bile “sinema ve felsefe” sinema ile felsefeyi apayrı alanlar olarak görerek olsa olsa bunların arasındaki ilişki üzerine düşünmeye gönderme yapmaktadır. Bu anlamda felsefenin daha çok yazılı yapılacağına dair genel geçer kanaati tartışmamakta, en fazla sinema filmlerinde ya da sinema deneyiminde felsefeye dair bir şeyler bulabileceğimizi varsaymaktadır. Bu nedenle, kanımca, “sinema ve felsefe” ibaresi yukarıda belirttiğimiz sinemanın kendi tarzında felsefe yapabileceğine en uzak duran kalıp ifadelerden birisidir.

Sinema felsefesi ya da film felsefesi, sinematik felsefe ya da SineFilozofi kavramlarına daha yakın içerimlere sahip gibi görünse bile yine de sinemanın ürettiği düşüncüyü anlamada bazı sorunlar taşımaktadır. Öncelikle sinema felsefesi veya film felsefesi, hangisini kullanırsak kullanalım, felsefenin sinema üzerine düşündüğü izlenimi vermektedir. Biraz daha açarsak, nasıl felsefe her şey üzerine düşünmeyi kendince meşru görüyorsa (bu fikri karşı olduğumuzu yukarıda belirtmiştik, felsefe her an her şey üzerine düşünemez) sinema veya film üzerine de düşünebilir. Bunun anlamı, sinemadan önce var olan felsefe (aslında yazılı felsefe düşünülür genellikle, sözlü felsefe genellikle devreden çıkarılır) sinema filmleri, sinema deneyimi, sinemanın ontolojisi, epistemolojisi vs. meseleleri felsefede o ana kadar tartışılan meselelerden yararlanarak inceleyebilir, analiz edebilir, hakkında her tür yorumu yapabilir demektir. Gilles Deleuze bu fikre en uzak filozoflardan birisidir ve neresinden bakarsak bakalım sinematik felsefe ya da SineFilozofi’den söz ediyorsak Deleuze’ün sinema hakkında yazdıklarına çok şey borçluyuz. Deleuze, felsefenin (yazılı felsefenin) olsa olsa sinema imajlarını sınıflandıracığını, felsefede (yazılı felsefede) yanıtı bulunmamış problemler üzerine katkı yapacağını ve belki de sinemanın kavram yaratımında payı olacağını savunmuştu. Ancak Deleuze, sinematik felsefe ya da onu anıştıran bir kavram kullanmamış ve felsefe ve sinemayı birbirinden ayırmıştır. Buna karşın Deleuze, sinema filmlerinin öyküsüne (yazılı) felsefenin dayatmasına karşı çıkmıştır. Bu bağlamda sinemanın kendi ontolojisine, epistemolojisine ve kendi tarzına önem vermiş, daha önceki çeşitli konuşmalarımda ve yazılarımda vurguladığım üzere sanat, bilim ve felsefenin bir özne-nesne ilişkisi, hiyerarşik bir tarz olmadan Kaos’la kapışmamıza yardımcı olduğunu vurgulamıştır. Her üçü de kendi tarzında Kaosa düzen vermeye, onu anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bilim fonksiyonlarla, sanat duyumuyla ve felsefe kavramlarıyla Kaosa, bilinmeze karşı mücadelenin araçları olmaktadır.

Deleuze’ün yazılarından ve onun sinema üzerine yazdıklarından esinlenenler sinematik felsefenin ya da SineFilozofinin tipik özelliklerini çağrıştıran kavramlar kullanmaya başlamışlardır. Örneğin Daniel Frampton’un “Filmozofi” kavramı böyledir. Frampton’a göre filmler kendi başlarına düşündükleri için araçsal düşünceden, temsili



düşünceden tamamen uzaklaşmak gerekir. Ne var ki Frampton'un oldukça çetrefilli ve bir o kadar tekrara dayalı kitabı bu kavramı Deleuze'un sinema konusundaki görüşlerini çok ileriye taşıyan boyutta olmamıştır. Tai Shamir'in *Cinematic Philosophy* (2016) sinematik felsefe kavramını kullanan ender yapıtlardan birisidir. Shamir, kavramı kendisinin ürettiğini iddia etmektedir. Benim burada kullandığım sinematik felsefe kavramının temeli de bu kitaptan kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte kavrama yüklenen anlam ile Shamir'in yüklediği anlam arasında burada detaylarına giremeyeceğim bazı farklar bulunmaktadır. Bu farklar, bu makalede değinilemeyecek başka bir çalışmanın konusudur. İleriki çalışmalarında bu konuya değinilecektir.

Bu kısa tartışmamızdan çıkan sonuç, eğer sinema felsefesi kavramını kullanıyorsak (ki son kitabım dahil bu kavramı kullanmışım) kavrama yüklediğimiz anlamı ve konumlanma noktamızı özellikle belirtmemiz yerinde olacaktır. Sinema felsefesindeki yaklaşımları hatırlarsak, birkaç yaklaşım içerisinde yer aldığımız konumlanma noktası, verilen anlamın ne derece sinematik felsefe ile bağlantılı olduğuna dair ipuçları verebilir. Bunu biraz açabilmek için sinema felsefesindeki yaklaşımları hatırlayalım.

Sinema felsefesine dair değişik yaklaşımlar bulunur. (Yaklaşımlar hakkında ayrıntılı tartışmalar için bkz. Öztürk, 2018a: 33-7). İlki filozofik bir filmi, *filozofların yaşamları dahilinde inceleyen* yaklaşımdır. Kurgusal veya belgesel bir film filozof ya da filozofların yaşamına odaklanıyorsa o filmi felsefi film kabul eden bu yaklaşıma göre filmler, böylece, sinemanın icadından önce ve sonra yaşayan sözlü veya yazılı filozofların hayatlarına ve fikirlerine yöneldiğinde üzerinde konuşulacak ve yazılacak materyal haline gelirler. Eğer bu yaklaşım merkeze alınırsa genellikle belgesel türündeki filmlerin ilgi odağında olduğu anlaşılır, çünkü pek çok filozofun yaşamı belgesel formatında üretilmiştir. Keza bu yaklaşım benimseniyorsa şu soruyu da yanıtlamak gerekir: filozoflar yerine örneğin bilim insanlarının ya da sanatçıların hayat hikayeleri belgesel veya kurgusal formatta sinematik tarzda işleniyorsa filozofik film olur mu? Bunun yanıtı bu yaklaşıma dair tartışmalarda pek yoktur. Oysa, en son örneklerden vermek gerekirse matematikçi ve bilgisayarın mucitlerinden Alan Turing'in hayatını anlatan *The Imitation Game: Enigma* (2014, Morten Tyldum) ile ünlü fizikçi Stephan Hawking's'in yaşamına yoğunlaşan *The Theory of Everything* (2014, James, Marsh) filozoflar hakkında filmlerin dışında kalacaktır. Bunun yanısıra Cezanne and I (2016, Danièle Thompson) ve Van Gogh gibi ressamların yaşam hikayelerinin sinematik dünyası da filozofların yaşamlarının dışında filmler olarak değerlendirilecektir. O halde soru şu olacaktır: Sanat ve bilim kendi tarzlarında düşünüyorsa, sanatçı ve bilim insanı Deleuze'un deyimiyle kendi tarzlarında yaratıyorsa niçin sadece filozofların yaşamlarına yoğunlaşan filmler sinema felsefesinin bir yaklaşımı altında değerlendiriliyor?

Sinemaya *felsefi önerilerin ve tartışmaların somutlaşması* olarak bakan ikinci yaklaşıma geldiğimizde ise ilkiyle ortak bağı açıktır: ilkinde filozofların yaşamları derken kast edilen tarih boyunca genellikle yazılı felsefeyle doğrudan ilişkilili olan filozofların hayatları merkezdeyken, ikincisinde yazılı felsefede tartışılan konuların filmlerdeki karşılığı odağa alınır. Böylece sinema bir tür felsefi sorunların illüstrasyonu gibi gözükür. İntihar, ölüm, aşk, etik, nihilizm, özgürlük vs. yazılı felsefenin üzerinde düşündüğü pek çok konunun sinema filmlerindeki uzanımlarına bakıldığında, sinema genellikle

bir gölge statüsüne, bir temsil kategorisine yerleşmeye başlar. Sinemanın kendisinin bu tartışmalara ne gibi katkı sunduğu ikincil kalır, asıl olan yazılı felsefedeki tartışmaların sinemadaki yansımalarıdır. Bu ikinci yaklaşım, Türkiye’de sinemayı felsefi olarak düşünen yaklaşımlarda da egemendir. Lacan’ın, Freud’un, Kant’ın, Hegel’in, Sartre’in düşüncelerinin sinema filmlerindeki izlerine yoğunlaşmakta, sinemanın kendi düşüncesi, operasyonları dikkate alınmamakta ya da alınsa bile ikincil düzeyde kalmaktadır. Bizim sözünü ettiğimiz sinematik felsefe bu ikinci yaklaşımdan da farklıdır.

Sinemaya felsefi olarak üçüncü yaklaşıma genel olarak “film felsefesi” denilir. Film felsefesinde optik ve sesli imajların epistemolojisi ve ontolojisinin yanısıra film izleme deneyimi odağa alınır. Bu yaklaşımın sinematik felsefeyle bağı açıktır. Burada giderek artık sinemanın kendi için dünyasından yola çıkılmakta, sinema filmlerinin Frampton’un deyişiyle belirtirsek “düşünmeleri” üzerine düşünmeye başlamaktayız. İmaj nedir? Sinematik imajlar ile diğer imajlar arasındaki farklılıklar ve benzerlikler nelerdir? Sinematik imajların düşünceye katkıları neler olabilir? Sinema izleme deneyimi nasıl bir deneyimdir? Platon’un mağara alegorisinde mağarada gölgeleri seyretmek ile karanlık salonda sinema izlemek deneyimleri arasında benzerlikler ve farklılıklar nelerdir? Sinematik deneyimin tarih içinde gelişimi nasıl olmuştur? Benzer pek çok soru üzerine bu yaklaşım dahilinde düşünmek mümkündür, ancak yine de “film felsefesi” kavramı, tıpkı sinema felsefesi gibi, yazılı felsefenin film üzerine düşündüğü ve filmin kendi için dünyasından ekleyecek çok fazla bir şeyi olmadığı izlenimi yaratmaktadır. Tıpkı aşk, intihar, benlik, akıl, görecelik, zaman, hafıza, ölüm, yaşam, mutluluk gibi yaşamın pek çok sahasında felsefe düşündüğüne göre ve bu düşünme örneğinin aşk felsefesi, mutluluk felsefesi gibi ifadelerle anıldığına göre, film felsefesi de diğer şeyler arasında yazılı felsefenin düşündüğü unsurlardan birisi olarak görülmektedir. Oysa, çalışmanın başından beri ısrarla vurguladığımız, sinematik felsefenin sinema üzerine düşünmekten ziyade, bizzat kendi mediumu ile felsefesini yaptığı yönünde olmuştur. Film felsefesinin ilgilendiği konular sinematik felsefenin ilgi sahası içinde olmasına karşın, kuşatıcı kavram olan film felsefesinin de bir ölçüde sorunlu olduğunu düşünmekteyiz.

Sinematik felsefe şimdi belirteceğimiz dördüncü yaklaşımla doğrudan ilintilidir. Amerikalı filozof Stanley Cavell ile Fransız filozof Gilles Deleuze’ün fikirleri ve bunların radikalleştirilmesini kapsayan bu yaklaşımda filmler, artık ikincil sıraya konulan, temsil statüsüne indirgenen bir konumda yer almaz. Sinema felsefenin yapıldığı bir başka meca haline gelir. Filmler kendi başına düşünür, bizler üzerinde yeni bir gerçeklik alanı yaratır. Filmlerin kendi başına ve kendi tarzında felsefe yaptığını savunan bu yaklaşımda artık sinema yazılı felsefenin basit bir illüstrasyonu olmaktan çıkar. Sinematik operasyonlar olan kamera hareketi, açısı, montaj ve başka diğer elemanlarla sinema kendi fikrini kendi tarzında inşa eder. Bunun anlamı, illa sıfırdan yeni ve özgün bir fikir yaratmak değildir, ancak nasıl yazılı felsefe atıflar, birbirlerinden esinlenmeler ve bunun üzerine filozofun özgün katkıları üzerinden işliyorsa sinema filmleri de bir meseleye farklı yaklaşımlar geliştirme ve yeni varyasyonlar üzerine düşünme getirme potansiyeline sahiptir. Üstelik, sinematik felsefe ile yazılı felsefe arasındaki en bariz ayrım, sinematik felsefenin bizleri bizzat deneyimin içine yerleştirirken, yazılı felsefenin hayallemesidir.

Bu tartışmanın gösterdiği üzere “sinema ve felsefe” ya da “film felsefesi” yerine “sinematik felsefe” ya da “SineFilozofi” kavramlarını kullanmak sinemanın bizzat kendi başına, kendi medimu ile ve kendi tarzında felsefe üretmesi anlamında önemli. Şayet sinematik felsefe yerine sinema felsefesi kavramı kullanılıyorsa bile bu kavram ile hangi yaklaşımı seçtiğimizi belirmemiz gereklidir. Nitekim son kitabım olan *Sinema Felsefesine Giriş* (2018a)’te kendi konumlanma noktamı başından itibaren sinematik felsefe lehine olarak vurgulamış ve kitabın kurgusunu bu konumlanmaya göre inşa etmişim. Bununla birlikte literatürde yerleşmiş sinema felsefesi ve film felsefesi gibi ifade kalıpları yerine sinematik felsefe ya da SineFilozofi kavramlarını kullanmanın felsefenin sözlü ve yazılı biçimi yanısıra üçüncü tarzını göstermesi bağlamında önemli olduğunu düşünmekteyim.

### **Sinematik Felsefeyi *Homo Faber* Üzerinden Düşünmek: Elektra Kompleksi Örneği**

Filmi incelemeyen önce yöntem ve yaklaşım olarak, filmleri felsefi problemlerin somutlanması veya onların görünümü olarak ele almadığımı yinelemek gerekiyor. Filmleri kendi felsefelerini kendileri yapan sanat ürünleri olarak düşünmekteyim. Önce Elektra kompleksinden kısaca söz edilecek daha sonra bu filmin ürettiği fikir ile Elektra kompleksi karşılaştırılacaktır. Burada özellikle vurgulamak istediğim nokta, bu kavramın doğru veya yanlış, ya da mevcut gerçekliği ifade edip etmemesi değildir. Sadece yazılı felsefede ve psikanalizde tartışıldığı haliyle sinematik hali arasındaki farka dikkat çekmektir. İkinci olarak bir filmin sinematik imajlarla yazılı felsefenin bir illüstrasyonu olmaktan kurtulup ona nasıl eleştiri getirebileceğini vurgulamaktır.

Felsefede ve psikanalizde genellikle Ödipus kompleksi üzerine tartışma yapılırken, kız çocuğu ve baba arasındaki ilişkiye yoğunlaşan Elektra kompleksi görece daha geride kalır. Bunda Elektra kompleksi kavramının Freud tarafından kabul görmemesinin etkisi de olabilir. Freud, öğrencisi Carl Gustav Jung’un kullandığı Elektra kompleksini reddetmiş, Elektra kompleksi olarak belirtilen içeriği Ödipus kompleksinin bir başka biçimi olarak kabul etmiştir. Kavram, üç-beş yaş aralığındaki kız çocuğunun annesini rakip kabul etmesini ve babasına duyduğu cinsel arzuyu temel alır. Buradaki arzu ve rakipliğin kilit noktasında erkeklerin cinsel organları yatar. Kız çocuğu, kendisinin penis sahibi olmaması nedeniyle aşağılık duygusuna kapılır ve bu nedenle annesini suçlar. Giderek bu suçlama nefrete ve düşmanlığa dönüşür. Böylece Ödipus kompleksinde erkek çocuğun iğdiş olma korkusu nedeniyle babasına karşı beslediği düşmanlığın bir benzeri bu defa kız çocuğun penis sahibi olmaması nedeniyle annesine yönelik nefrette yaşanır. Kız çocuğu erkeğin cinsel organına sahip olmak ister ancak bu arzusunun yerine gelmediğini anladığında babasından çocuk sahip olmayı ister. Kız çocuğu bu kompleksi sağlıklı bir ruhsal süreç içinde bitirip normal kadınlığa da geçebilir ya da Freud’un da vurguladığı gibi izlerini yeterince silemeyip bunu yaşamının kalanında eş seçimi ve eşiyile ilişkisine de transfer edebilir (Freud, 1997b, s. 141-165).

Nasıl Ödipus kompleksi Yunan mitolojisinden esinlenerek evrensel hale getirilmişse, Elektra kompleksi de Yunan mitolojisinden esinini alır. Jung babasına duyduğu aşk nedeniyle annesini öldürten Elektra’dan etkilenerek Elektra kompleksi kavramını

kullanır. Freud ise kavrama karşı çıkararak yukarıda belirtildiği üzere bu kompleksi de Ödipus kompleksi olarak nitelemiştir (Freud, 1997a: 357-379).

Elektra kompleksinin birkaç tipik görünüşü bulunur. İlki, sevgi nesnesi olarak görülen annenin kız çocuklarında babanın cinsel organı yüzünden sapmaya uğraması, düşman bir hedefe dönüşmesidir. Erkek çocuklar penis sahibi oldukları için annelerine yönelik sevgilerinde bir değişme olmazken, kız çocuğun erkeğin cinsel organını görmesiyle yaşadığı travma onda “penis kıskançlığı”na yol açar. (Freud, 1997b: 154). Kız çocuğu bunun yanı sıra sevgisini başkalarıyla da paylaştığı ve sevgiye dair isteklerini bütünüyle karşılayamadığı için de annesini hedef tahtasına koyar (Freud, 1997a: 367). Bu uzaklaşma onu babasına yaklaştırır ve giderek sahip olmak istediği penise sahip olamayacağını anladığında babasından kendisine bir çocuk vermesine transfer edilebilir. (Freud, 1996: 142). Bu durumda anne-kız arasındaki rekabet artar, baba-kız arasındaki bağlılık yoğunlaşır. Kız çocuğu giderek babayla özdeşleşir. Bu özdeşleşme Freud’un deyimiyile onu olgun erkeklerle yönlendirir. Böylece çocukluk dönemindeki bilinçaltı babayla özdeşleşme, ileriki yıllarda olgun bir erkekle bir arada olmaya dair arzuda kendisini somutlaştırır. Kendisinden yaşça büyük bilgili, kültürlü, sosyal statü olarak farklı bir konumda olan erkekler genç kadın için baba muadili olarak somutlaşır.

### ***Homo Faber’in Yolculuğu***

Film, Max Frisch’in aynı isimli 1957’de yayımlanan bir romanından uyarlanmıştır. Mühendis Walter Faber’in sanat aşığı ve sanatçı ruhlu kızı Sabeth ile bilmeden yaşadığı aşk ilişkisini anlatan filmin öyküsü, Walter’ın iç sesi, hızlı ritimde olmayan montaj, diyaloglar, geriye dönüşler, kamera hareketi ve açısı ile renk dokularındaki değişiklikler sayesinde ilerlemektedir. Ancak belirgin sinematik operasyonlar iç ses, montaj, geriye dönüşler ve kamera hareketidir. Bu operasyonlar sayesinde öykü ilerlemekte ve izleyiciler Walter Faber’in tesadüf ve irade karışımı yolculuğuna başlamaktadır.

Filmin girişinde 1957 yılında havaalanında fötrşapkalı, siyah gözlüklü, görünüşünden ve iç sesinden yorgun ve hayatı deneyimleyemeyen bir noktada olan Walter Faber ile karşılaşırız. Walter, (filmin ilerleyen bölümlerinde gençlik sevgilisi olduğu anlaşılan) Hannah ile havaalanına girmeden önce vedalaştıktan sonra havaalanında iç sesiyle bir kadından söz eder. Bu kadın gerçek ismi Elizabeth olan ancak Walter’ın Sabeth ismini koyduğu kişidir. Walter’ın iç sesinden öğrendiğimize göre Sabeth artık yoktur ve olmadığı için hayatı deneyimlemek, etraftaki varlıkları görmek de mümkün değildir. Siyah gözlüklü haliyle kamera giderek yüzüne yaklaşırken ve iç sesiyle bu melankolik ruh haline tanık olurken giderek neler olup bittiğine dair hafızasına yolculuk yaparız. Siyah beyaz açılan film bu hafızaya yolculukla birlikte renkliye dönüşür. Faber’in üzerindeki takım elbise ve fötr şapka hafızaya yaptığı yolculukta da benzerdir, ancak artık siyah güneş gözlüklerini değil numaralı gözlüklerini takmaktadır. Hafızada da yine havaalanında görürüz Faber’i. Gelgelelim her ne kadar filmin dokusunda renk olsa bile, Walter’ın görünüşü yine filmin sonunda olduğu gibi soğuk ve soluktur. Konuşması, ses tonu tıpkı filmin son sahnesinde olduğu gibi onu, yaşayan bir ölü gibi gösterir. Bunun anlamı Walter Faber, aslında gençlik aşkı Hannah’tan ayrılmasından sonra ve genç Sabeth ile karşılaşmasından öncesine

kadar yaşama sadece parmak uçlarıyla dokunan bir insandır. Faber filmin sonlarına doğru gerçekleşen Sabeth'in ölümünden sonra yine deneyimden uzaklaşmıştır, tıpkı Sabeth'in okuduğu Camus'nün Yabancıları gibi.

Bindiği uçak kaza geçirdiğinde sağ kalmış ve gemi yolculuğuna başlamıştır. Gemi yolculuğunda tanıştığı genç kadın olan Sabeth'e tutkulu aşk besler, kadın da ona. Masum ve büyüleyici bir güzelliğe sahip olan Sabeth, duyu-motor mekanizmanın bozulup yaşadığımız dünyayı gerçekten deneyimlemek anlamında bu makalede tartıştığımız “düşünce”nin ortaya çıkışında bir dönüm noktası olur. Daha önce hayata Heidegger'in “hesaplayıcı bakış” adını verdiği bakışla bakan mühendis Walter için bu karşılaşma onu yeni bir bakış içine, yine Heideggerci terimle söylersek “temaşa edişi bakışa” yönlendirir. Gençlik aşkından sonra belki de ilk defa yaşadığını fark eder, heyecanı ve tutkusu artar. Buradaki heyecan ve tutku artışı Woody Allen'in *Irrational Man* (2015)'nde anlamsızlık ve hiçlik içinde boğulan, duyu mekanizmalarını iyiden iyiye yitirmiş felsefe profesörünün haksızlık yapan hakimi öldürme arzusuyla hayata yeniden dönmeden daha farklı bir deneyimdir. *Irrational Man*'de tutku ve heyecan Dostoyevski'nin *Suç ve Ceza*'sında olduğu gibi yıkıcılık, başkasının hayatını yok etme üzerinden işlerken buradaki yaşama arzusu yaratıcılıktan, aşktan, erostan kaynaklanır.

*Homo Faber*, Walter Faber'in iç sesiyle ilerler. Faber, hafızasını izleyenlere anlatır. Anlatıma zaman zaman optik ve sonik imajlar eşlik eder. Montaj, diyaloglar ve Walter'in iç sesi öyküyü ilerletirken, kamera açıları ve renk değişimi dramatik etkiyi yaratmada yararlanılan sinematik kompozisyonlar arasındadır. Filmin genel dokusuna sızan en önemli unsurlardan birisi Walter Faber'in başına gelen tesadüflere yapılan vurgudur. Faber, bu tesadüflere bir anlam vermeye gayret eder. Örneğin filmin hemen girişinde hafızasındaki havaalanında karşılaştığı Alman ile kendisi arasında aşinalık olduğunu sezer. Bu sezgi sadece onda değil, Alman'da da vardır. Faber tuvalette ayna önünde bu kişiyi daha önce bildiği birisine benzetir. Faber'in uçak kazası ve sonra gemi yolculuğunda varlığından dahi haberdar olmadığı kızı Sabeth ile karşılaşması, ona aşık olması ve onunla ilişki yaşaması da bir tesadüftür. Tıpkı Oedipus'ta bilmeden babasını öldüren ve sonra kral olup yine bilgisi olmadan annesiyle evlenen Kral Oedipus'un başına geldiği gibi. Trajedi tesadüflerde işlemektedir. Gelgelelim sorulacak soru, Walter Faber'in bilgisi dahilinde olmayan kızıyla ilişkiyi öğrendikten sonra ne yaptığı ve ne düşündüğüdür. Faber'in gerek iç sesi gerekse yüzündeki duygulanım imajlar ve film içindeki aksiyon imajların bir kısmı ile filmin genel anlatısı bu soruya çok boyutlu ve açık uçlu yanıt verir: Walter Faber, bilmeden de olsa karşılaştığı ve aşık olduğu kızı sayesinde uzun yıllar sonra yaşamaya başladığını fark etmiş ve Sabeth'in ölümünden sonra aynı anda hem tutkulu aşkı hem de kızı olan kişiyi artık göremeyeceği için çökmüştür. Zaten daha önce yaşayan ölü gibi olan, hayattayken etik ölümü gerçekleştirmiş olan Walter yine ölüm moduna geçmiştir. Deneyimlemeye başladığı hayatı Sabeth'in ölümüyle elinden kaydığı için bitkindir. Oysa Oedipus Kompleksi'nin kahramanı olan Kral Oedipus bilmeden babasını öldürdüğünü ve özellikle annesiyle evlenip ilişkiye girdiğini öğrendiğinde gözlerini oyarak kendisine ceza vermiştir. Başına gelen olayı kabul etmiş ancak yine de sorumluluğu üzerine alarak trajik hayata bilerek ve isteyerek girmiştir. Walter Faber de hem filmin girişinde siyah beyaz dokuda ve hem de son sahnede renkli dokuda siyah gözlük takarak trajik durumu bizlere göstermek ister gibidir. Gelgelelim otururken söylediği şu iç sesine bile baktığımızda

trajik durumun kaynağının aslında Sabeth ile yaşadığı tutkunun artık yaşanamayacağı olduğunu görürüz:

“Hiçbir yerde olmak istemedim. Bakmam neye yarardı ki? Benim için görülebilecek bir şey yoktu ki? Hiçbir yerde var olmayan elleri, hareket ettikçe sallanan atkuyruğu saçları, dişleri, dudakları, artık olmayan gözleri... Onları nerede arayabilirim? O artık yok...”

Bu iç ses sırasında önceden cepheden genel görünüşünü ve sonra giderek yakınlaşan kamera hareketiyle yakın planda yüze yönelerek kara gözlüklü hayatta görülecek bir şeyin kalmadığına inanan Walter Faber ile karşılaşırız.

Böylece film, daha başından itibaren Ödipus kompleksinin esinlendiği mitolojik anlatı ile farklı ve özgün bir ilişki kurar. Film ilerlediğinde ise Ödipus’tan Elektra kompleksine doğru yolculuk yaparız. Gelgelelim Elektra kompleksine yolculuk bir yere kadardır. Çünkü aşağıda ayrıntılarını belirteceğimiz üzere film aslında Anti-Elektra diyebileceğimiz bir hatta ilerler. Deleuze Freud’un Ödipus kompleksine ve genel olarak psikiyatriye yönelik eleştirisini Guattari ile birlikte Anti-Ödipus kitabını yazarak yapmıştı. Sinematik felsefe bizzat deneyimi yaşatarak Elektra kompleksine yönelik eleştirisini yapar. Aşağıda ayrıntılarıyla bunlara değinilecektir.

Filmde Walter’in ve sonra Sabeth ile karşılaşmasından sonra devam eden yolculuğu Ödipus ve Elektra’dan izler taşısa bile sinematik imajlar bunun ötesine geçer, anti çizgiye yerleşir. Bu yolculuk, artık mitolojide ve felsefede tartışılan biçimiyle değil, sinemanın operasyonlarıyla farklı bir tarza dönüşen, sinemanın kendi fikrinin üretildiği bir hatta vücut bulur.

### **Tesadüfi Karşılaşmalar**

Filmde öyküyü ilerleten unsurlardan birisi tesadüfi karşılaşmalardır. Walter hikayesini iç sesiyle bizlere anlatmaya başlar başlamaz kendimizi bulduğumuz yer havaalanıdır. Burada Walter’in karşılaştığı kişi, eski sevgilisi ve doğacak kızının annesi olan Hannah’ın eski kocası Joachim’in kardeşi Hencke’dir. Bu karşılaşma Walter’in kaderini çizecektir. Ne var ki Walter, Sabeth’in ilerleyen sahnelerde kendisine verdiği isim olan Faber’in anlamına uygun tarzda “kendi kaderini çizmeye” de çalışmaktadır. Bu yüzden tuvalette aynaya bakarak bekler, uçağa binmek istemez. Hostes’in Walter’in ismini anarak yaptığı anons sonrası uçağa biner. Zaten yaşayıp yaşamadığının farkında olmayan Walter için uçağa binmemek de bir kayıp değildir. Uçağa binmek istememesinin nedenlerinden birisi de tesadüfi karşılaştığı Hencke’nin eski arkadaşlarından Joachim’e çok benzemesidir. Sezgisel olarak bu karşılaşmanın onu istemediği bir patikaya götüreceğinden endişe duyar.

Uçağa bindiğinde yanında Hencke bulunmaktadır. Bu da bir tesadüftür ve onunla yapacağı sohbet, 20 yıl kadar önceki geçmişine onu geri döndürür. Zaman zaman geriye dönüşlerle eski arkadaşı Joachim ve Hannah’a ulaşıyoruz. Joachim, Walter Hannah’ı kariyer uğruna terk ettikten sonra Hannah ile evlenmiştir. Hencke’nin anlatımından çocukları da olmuştur.

Bu karşılaşmalar sayesinde izleyiciler de yavaş yavaş Walter'ın karakterini öğrenir. Walter, roman okumayan, rüya dahi görmediğini söyleyen bir mühendistir. Dünyaya pozitivist bakar, rasyonel mantık ile kavramaya çalışır. Gelgelelim matematikçi olduğu için olasılıkları da hep hesaba katar ve kendisini başka bir noktaya taşıyacak karşılaşmalar karşısında temkinli olmaya çalışır. Hencke'ye kendisini asıl korkutanın tesadüf zincirleri olduğunu söylemiştir. Bir matematikçi olarak tesadüfleri belirli hale, kesinliğe çevirmeye çalışır.

Walter'ın bu karşılaşmalar sonucunda öğrendiğimiz tipik özelliklerinden birisi de soğukluğu ve duyarsızlığıdır. Hencke ile uçak yolculuğunda uçağın düşme anlarında hiç endişe etmez. Eline bir harita alarak umarsız bir şekilde uçağın gidiş hatlarına dair hesaplamalardan söz eder.

Uçağın çöle düşmesi de yine kötü bir tesadüftür. Çölde eski günleri hatırlar Walter. Hannah ile ilişkiye girdikleri günü, Hannah'ın hamile olduğunu öğrenmesinden sonra Walter'ın "çocuk sahibi olmak için evlenmek gerekmiyor" ifadesini kullandığı anları. Film geriye dönüşlerle bunları kısa kısa gösterir.

Film, klasik giriş, gelişme ve sonuç şemasına göre işlemek yerine olacakları Walter'ın iç sesiyle önceden duyurması açısından farklıdır. Örneğin çöldeki iç sesinde "bu kaza olmasaydı çocuk sahibi olduğumu bilmezdim. Sabeth de ölmezdi. Ama olasılık kuramına dahil. Bunun kaderle ilgisi neydi?" diye hem düşünen hem de soran iç ses üretmiştir. Böylece daha filmin başlarında film bizleri aslında Sabeth'in Walter'ın kızı olduğunu ve öldüğü gerçeğiyle baştan karşılaştırır.

### **Bilim, Felsefe ve Sanat Karşılığı**

Filmin dokusuna sinen unsurlardan birisi de sayılara, teknolojiye ve ampirik hayata değer veren, hesaplayıcı bakışla hayata bakan rasyonel Walter Faber ile resim, edebiyat ve heykel olmak üzere sanata ve felsefeye önem veren temaşa edici bakışa sahip sezgisel ve duygusal Sabeth arasındaki karşılaşmadır. Sabeth'in okuduğu kitaplardan ve konuşmalardan varoluşçu felsefeye ilgisi olduğu anlaşılmaktadır. Camus'den, Sartre'dan söz eder. Bu nedenle Sabeth sadece sanatsal değil aynı zamanda filozofik odakta da yer alan birisidir. Ancak filmin bütününe bakıldığında varlıklara yönelik Sabeth'in ve Faber'in bakış biçimlerindeki farklılıkta hiyerarşi kurulmadığı dikkat çeker. Faber, Camus'nün ismini hiç duymamıştır. Sartre'dan magazin boyutuyla haberdardır. Buna karşın Sabeth de makineler konusunda bilgisizdir. Kamera makine dairesinde tittle ve panla ilerlerken Sabeth ile gezinen Faber, makinelerin çalışmasını izlemenin kendisi için her zaman zevk olduğunu söyler. Teknik detayları Sabeth'e açıkladığında Sabeth hayranlıkla bakar: "Sen büyük bir öğretmensin" der, Faber'e. Faber ise bunları kitaplardan da öğrenebilirsin, diye yanıt verir. Sabeth elbette bol kitap okur ancak bilimsel veya teknolojik kitaplar değil, sanat ve felsefe kitapları.

Özne ve nesne ilişkisinin olmadığı, sanat, felsefe ve bilimin Deleuzecü anlamda Kaosa karşı birlikte el ele verdikleri bir durumla karşı karşıya olduğumuzu anlarız. Güvertede sabahın erken bir saatinde çelik mavisi dokunun içinde Sabeth ile konuşurken

nesnelere bakış farklılığını sezeriz. Aralarındaki nesnelere bakış farklılığı bu sahnede barizdir. Walter, “Şu karşıdaki gemiyi görüyor musun, o petrol tankeri”. Kız ise “hayır, ayna üzerinde yüzen puro o. Dumanını görmüyor musun?” der. Ama bu farklılık birbirlerini çeken de şeydir. Walter, “çok şairane konuşuyorsun” diyerek takdirini dile getirir. Dolayısıyla bilimsel bakış ile sanatsal ve estetik bakış bir varlığın değişik görünümünü ortaya koyar. Ancak bunun anlamı bir bakışın diğer bakış üzerindeki üstünlüğü değildir. Üstelik aralarındaki duygusal yakınlık arttıkça birbirlerine “bulaşma” da olur. Şairane konuşmayı övmenin dışında, özellikle Louvre Müzesi’nde Sabeth’i arayışı sırasında heykel ve resimlere temaşa edici bakış sergileyen Faber’ın görüntüsü ilginçtir. Bu, Faber’ın hesaplayıcı mantığının yok olması anlamına gelmez, sadece Sabeth ile karşılaşması ona bir şeyler yapmıştır ve bu duygulanım nesnelere bakışında çoğullaşmaya giden yolu açar.

Sabeth’de de bir şeyler olur. Walter’ın teknik anlatımına yönelik hayran bakışı bunu ele verir. Sabeth aslında sanata olan tutkusu nedeniyle her güzel olan şeye bakmak istemektedir. Bu da Faber için bazen dezavantaj haline gelir. Ancak iç sesinde bunu söyledikten sonra “ama onun coşkusu benim coşkuymdu” diyerek bu bulaşmanın kaynağına gönderme yapar. Sabeth’in arzusunu kendi arzusu haline getirmiştir. En ilginç sahnelerden birisi müzedeki bir kopmuş heykelin başına dair bakış farklılığı ve aynı zamanda “bulaşma”ya dairdir. Walter heykel başına dikkatli bakar ve “heykelin neyi hayal ettiğini merak” ettiğini söyler. Hesaplayıcı bakışın içerisindeki birisinin ifadeye böyle başlaması Sabeth’in Walter üzerinde yarattığı duygulanımın boyutunu gösterir. Hemen sonra heykelin yüzünün bir tarafına ışık düştüğünde ne kadar farklı görüldüğünü ekler. Teknik bir detaydır bu. Sabeth de dikkat etmediği bu ışığı onun sayesinde görmüştür. Böylece ikisi birbirinin tamamlayıcısı haline gelirler.

### **Elektra’dan Anti-Elektra’ya...**

Elektra kompleksinin (ya da Freudçu anlamda Ödipus kompleksinin farklı biçimi) görüngülerini hatırladığımızda bunların filmdeki imajlarla arasındaki mesafesini ve sapmasını anlayabiliriz. Sevgi nesnesi olarak görülen annenin babanın cinsel organı yüzünden sapmaya uğraması ve annenin bu nedenle kız çocuğu nazarında düşman bir hedefe dönüşmesi filmde ima dahi edilmez. Tam tersine, Sabeth için annesi Hannah tam bir idoldür. Sabeth, Walter Faber ile diyaloglarında zaman zaman annesine atıflar yapar, ondan öğrendiklerini Faber’e anlatır. Piyanoya, sanata, estetiğe ilgisinde annesinin payı büyüktür. Hannah’ın kızı Sabeth’e yönelik karşılıksız tavrı da benzerdir; öyle ki, kızının piyano öğrenme sürecinde kendisi de kızına eşlik etmek için keman öğrenmiştir. Sabeth, babası olarak Joachim’i bilmıştır ve filmde Joachim hakkında ayrıntı bulunmaz. Geriye dönüşlerdeki imajlardan ve diyaloglardan anladığımızı göre Hannah, Faber ve Joachim gençlik yıllarında arkadaşlıklar, Faber Hannah’ı terk ettikten sonra hamile Hannah’ı bebeğiyle kabul eden Joachim Hannah ile evlenmiş ancak sonra boşanmışlardır. Joachim’i, kardeşi Hencke ile Faber bulduklarında intihar etmiştir. Filmde intiharın nedenine dair imaj da bulunmaz. Sabeth’in üvey babası olan Joachim ile nasıl bir iletişime sahip olduğu filmde açık değildir, ancak Sabeth’in babası olarak bildiği Joachim’e yönelik herhangi bir olumsuz ifade kullanmadığına tanık oluruz. Buna karşın Sabeth daha çok



annesini model almıştır. Dolayısıyla Sabeth'in babasıyla ve hatta genel olarak bir erkekle özdeşleşmesinden söz edemeyiz. Tam tersine, filmin değişik yerlerinde erkek genç sevgilisinin ve kendisinin vurguladığı üzere, “bağımsızlığına düşkündür”, “kendisine bakabilir”, “kimsenin yardımına ihtiyacı yoktur”. İtalya'ya gittikten sonra otostop yaparak gezecektir. Aslında bağımsızlığına düşkündür, bakıma ihtiyaç duymamaktadır ve bir baba arayışında değildir. Walter Roma'ya kiralık arabayla Sabeth'i götürürken bunu Sabeth'in kendisi açıkça da söyler. Arabada Walter ismini beğenmediğini belirtir ve ekler: Bu isim bir amca veya öğretmen ismi gibi. Aslında Sabeth amca (veya baba) veya öğretmen peşinde değildir. Walter'ın ismini Faber yapar Sabeth, tıpkı kendi ismi olan Elizabeth'i Walter'ın Sabeth yapması gibi. Faber, Sabeth'in deyimiyile “kendi kaderini çizen” demektir. Filmde tesadüfler yanı sıra Faber'in kendi iradesini ortaya koyarak Sabeth'in peşinden gitmesi ismine oldukça denk düşer.

Sabeth şayet çocukluğunda babası olarak düşündüğü Joachim'e bağlansaydı ve onunla özdeşleşseydi ileride Faber gibi olgun bir erkeğe yönlenmesini anlamak kolay olabilirdi. Oysa Sabeth için annesi daha merkezidir ve Hannah'ın ifadesiyle Sabeth'in Faber'e yönelik bakışı onun “centilmen bir erkek” olduğudur. Ancak sadece Faber değil, Faber'den önce gemide birlikte olduğu kendi yaşındaki genç erkek sevgilisi de gerek konuşması, gerek tavırları, edası, ses tonu ve yaklaşımı gibi açılardan gayet centilmendir. İnce ruhlu bir kişiliğe sahip olan Sabeth sadece kendisinden yaşça büyük, bilgili ve sosyal statü olarak farklı bir konumda erkeklere değil, kendi yaş kategorisindeki erkeklere de ilgi duymaktadır.

Burada şu soru sorulabilir: O halde filmde Faber niçin sürekli Sabeth'i korumak istemektedir? Kızı olduğunu bilmeseydi bile bilinçaltında saklı olan babalığa dair koruma duygusu? Aslında bunun yanıtı filmde yine açıktır: Faber bir mühendistir ve her şeyi yerli yerince ayarlamak, rasyonel bir şekilde düzenlemek ve arızaları düzeltmek istemektedir. Örneğin daha Sabeth ile duygusal ve sonra fiziksel ilişkiye girmeden bile önce Sabeth'in deniz tutulmasına karşı olağanüstü ilgi göstermiştir. Faber, her şeyi sayılarla görmektedir ve uçak kazasından sonra Hencke ile birlikte Joachim'i görmeye karar verirken söylediği “ilk defa rotamı değiştirdim” ifadesinde olduğu gibi planlamaya, belirliliğe son derece dikkat etmektedir. Konferanstaki sunumuna dair sahnede Walter'ın bu konudaki tipik özelliği hem imajlarına hem konuşmasına yansır: Walter'ın sayılarla verdiği sunum mühendislik dersi gibidir. Barajlardan, elektrik üretiminden söz eder. “Geleceğin vizyonu budur,” der. Walter için gelecek tesadüflere bırakılmamalıdır. Bu nedendir ki Sabeth'in otostop çekmemesi ve annesine bir an önce sağlıklı gitmesi onun için önemlidir. Nihayetinde araba kiralayıp Sabeth'i kendisi götürmeye karar verir. Yinelemek gerekirse Walter'ın bu eylemleri onun sadece Sabeth'e yönelik bir baba gibi korumacı duygusundan değil, genel karakteristik özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Filmde psikanalizmin temel birimi anne, baba ve çocuktan oluşan çekirdek aileye ve bu ailenin çocukların arzularını bastırmasına yönelik imajlar bulunmaz. Bulunmadığı gibi aileyi, çalışmanın girişinde Deleuze ve Guattari'nin *Anti-Ödipus* kitabında belirttiği moleküler ve sosyal olana açık tipte bir açılım bağlamında gören imajlarla da karşılaşırız. Walter, Sabeth'in genç erkek sevgilisiyle geminin güvertesindeyken sorar: “Nişanlı mısınız?” Sevgilisi yanıtlar: “Hayır, o bağımsız. Ben de öyle. Ebeveynlerimizin hatalarını

tekrarlamak istemiyoruz.” Keza, geriye dönüşlerle Walter’ın hafızasına Joachim ve Hannah ile birliktelikleri, evlilik öncesi Hannah ile ilişkileri, evlenmeden önce Hannah’ın hamile kalması, Joachim’ın Walter Hannah’ı terk ettikten sonra hamile Hannah ile evlenmesi, Hannah’ın çocuğu doğurmayacağına dair Walter’a söz vermesine karşın yine de doğurması ve Sabeth’in hem annesi hem de babası olması, klasik aile anlayışının dışında olduğumuzu gösterir. Gerçek ismi Walter olan babanın isminin yine gerçek ismi Elizabeth olan kızı tarafından değiştirilmesi dahi aileye dair molar kavrayışı kıran bir eylemdir. İkisi de birbirlerini dönüştürürler. Hannah’ın gençliğinde ilişkiye girdiği Walter böylece yıllar sonra bilmediği kızı Elizabeth ile karşılaştığında yeni kimlikleriyle sıfırlanarak birbirlerine bağlanırlar. Ad verme onları tarihsizleştirir, rollerinden sıyrır, molar aileden moleküler aileye inilmeye başlanır. Bunun dışında Walter, Sabeth’in erkek sevgilisi olduğunu bile kendisinden hiç beklenmeyecek bir tavırla ve aniden güvertede akşam ay ışığında “benimle evlenir misin?” der. Üstelik, filmdeki imajlar aileyi sanat eserlerine ve aynı gemide yer alan diğer insanlara dek açabilecek ipuçları vermektedir. Walter’ın doğum gününde masadaki insanlar yeni yaşını tebrik ederken, müzik grubu, dans edenler hepsi bir aile gibi topluca resmedilir. Müzedeki heykel ve resim Deleuze felsefesinde insan dışılığı çıkmış birey gibi resmedilirler. Bu “birey”ler Sabeth ve Walter ile birlikte ailenin mensubu gibi dururlar. Hatta makine parçaları dahi bu mensubiyete katılır. Walter için bu parçalar, teknik aletler ve hatta ışığın açısı “birey” olarak kimliklerinin ve Sabeth ile duygusal bağın parçasıdır.

Bir başka husus, Hannah’ın ve Walter’ın birbirini yargılamamaları, birbirleri üzerinde egemenlik kurmaya çalışmamalarıdır. Sinematik felsefe, hem suskunluklarından, bakışlarından, nihayetinde son sahnede birbirlerine sarılmalarından bunu detaylı gösterir. Hannah Walter’ın kendisini terk etmesine ve bilmeden kızıyla ilişki kurmuş olmasına karşın Walter’ı suçlayıcı bir tavır içine girmemiştir. Yargılamayan böyle bir bakış artık klasik bir ilişkinin dışında yer aldığımızın ipuçlarını verir. Walter matematikçi olsa bile, bu planlayıcı bakışın kendisi Walter’i tamamen kör etmemiş, bir yargıca dönüştürmemiştir. Bilakis gençlik aşkı Hannah’tan sonra kaybettiği yaşam deneyimini Sabeth ile birlikte tekrar kazanması ve Sabeth’in kaybıyla yine çöküşe girmesi Walter’ın parmak uçlarıyla yaşamı tecrübe etmek ile onu kavrayarak ve kucaklayarak tecrübe etmek arasındaki farkın gayet iyi ayırımında olduğunu gösterir.

Olgun erkek ve baba Walter ile Walter’ın bilmeden ilişki kurduğu Sabeth arasındaki bağın nedeni nedir? Psikanalizmin vurguladığı Ödipal veya Elektra kompleksi? Son derece zorlama bir yorumdur bu. Bunun yerine Deleuze ve Guattari’nin *Anti-Ödipus* kitabındaki arzuya dair kavrayışları filmdeki imajlara daha denk düşer: Arzu çoğul ve pozitifdir, rizomatiktir, magmatiktir, yaratıcıdır. Spinoza’nın *Etika*’sında ısrarla altını çizdiği karşılaşmalar, gücü artıran veya azaltan tarzda işlediğine göre, Sabeth ile Walter’ın karşılaşmasının bedensel duygulanışları artıran boyutta olduğu görülür. Başka anlatımla iki beden karşılaştığında (Spinoza’da beden ve zihnin bir ve aynı şeyin farklı görünüşü olduğunu hatırlayalım) güç artışı olduğunda duygulanımın yaratıcı ve üretici hatta evrildiği anlaşılır. (Spinoza felsefesinde karşılaşmalar ve güç artışına dair ayrıntılı bir analiz için bkz. Öztürk, 2012: 89-95). Filmde elinde kamerasıyla çekim yapan Walter’ın daha Sabeth kameraya şöyle bir girdiğinde dahi Sabeth’e ilgi gösterdiği belli belirsiz yüz hatlarından anlaşılır. Daha sonra karşılaşmalar giderek arttığında Walter da Sabeth’in dikkatini çeker.

Işık dalgalarını geçen gözlerle dokunma aralarındaki titreşimin başlangıç noktasıdır. Bakışlarıyla birbirlerinin çekim güçlerini yaratırlar. Sinematik felsefenin operasyonel araçlarından montaj bakışlarındaki arzuyu ele verir. Spinozacı anlamda bir bedensel karşılaşma sonrası duygulanışlar ve güç artışı ifşa edilir. Sabeth'in bir baba arayışı, ya da Walter'ın kızını arayışı değildir söz konusu olan. Belki de Sabeth ile Walter'ı bir araya getiren şey ikisinin de bağımsızlığına düşkün oluşudur. Ancak Walter işinin, kariyerinin tuzağına girmişken, Sabeth sanatın da etkisiyle böyle bir kapanda gözükmez. Walter belki de ilk defa uzun yıllar sonra içinde bulunduğu köreltici mekanizmadan Diyonsosçu bir gülüş olan Sabeth vasıtasıyla çıkmaya başlar.

Sabeth ile Faber arasındaki ilişkinin aslında bedenlerin karşılaşmasından doğan bir güç artışı, bir arzu olduğu Faber giderek Sabeth'in babası olduğunu anlamasıyla belirginleşir. Sinematik felsefe Faber'ın ilk şüphe duymaya başladığı anı kendi araçlarıyla ilginç gösterir. Sabeth ile aralarındaki bir diyalogda Sabeth babasının ve annesinin isimlerini söyler. Walter'de şüphe uyanmaya başlar. Kız her zamanki doğallığındayken, biz izleyiciler ve Faber kızın bilmediğini bilmekte ve bu arada Faber'ın yüz hatlarını takip etmekteyizdir. Faber rasyonel bir kimliğe sahip olduğu için yüzündeki imajları gizlemede ustadır. Duygularını daha iyi kontrol eder. Ancak yine de yüzündeki ve duraksamasındaki ipuçları gözden kaçmaz. Walter'daki değişim kameranın alt çekimiyle bariz gözükür. Walter tıpkı alt açılı kamera gibi düşüşe geçmiştir. Sonraki planda alt açıda Sabeth de bulunur. Walter bu kadrajda Sabeth'i matematikçi ve mühendis mantığıyla sorgulamaya başlamıştır: “Babanın adı Joachim Hencke’ mi?” “Evet”. “Zürihthen?” “Evet.” Sabeth'in kolunu sıkılmaktadır sorarken. Müzik değişir ve geriye dönüşle Walter'ın hafızasına gençlik aşkı Hannah'a geçeriz. Genç Hannah, Walter'a çocuk için merak etmemesini, çocuğu olmayacağını söyler ve ekler: “Joachim beni seviyor, bana yardım edecek.” Bu geriye dönüşten hemen sonra tekrar Walter'a geçeriz. Duygulanım-imaj olan yüzdeki tereddüt ve endişe açıkça bellidir. Parçaları bir araya getirmeye başladıktan sonra giderek Sabeth'e soğuk davranır. Deleuze'ün sinema terminolojisinden yararlanarak belirtirsek, Sabeth'in anne ve babasına dair ifadelerinden sonra Walter'ın algılanım-imajı yüzde tereddüt ve endişe içeren duygulanım-imaja ve oradan da algılanım-imaj ve duygulanım-imaja uygun aksiyon-imaja dönüşmüştür. Walter'ın mesafenin gayreti yüzünden araları gerilmeye başlar. Gece odada Sabeth Walter'ın başını elleriyle kavrar saçlarına dokunur, ağlayarak “Beni seviyorsun. Görüyorum. Niçin durdurmaya çalışıyorsun?” diye sorar. Sarılır. Sarılırken ağlar. Walter ağlamaz ancak temkinlidir. Walter'ın tek hedefi artık gerçeği bulmaktır. Bunun için de Hannah ile konuşması gerekir.

Yunanistan ve mitolojiye dönüş. Filmde Elektra kompleksini hatırlatır imgenin ilki Walter ve kız arasında bilmedikleri bir ilişkiyi yaşamalarıyla ikincisi kompleksin geçtiği yer olan Yunanistan'ın filmin final bölümünde ortaya çıkmasıdır. Ancak bu durum, yukarıda ayrıntılarıyla belirttiğimiz üzere filmi Elektra kompleksinin bir illüstrasyonu olarak görmeye izin vermez, tam tersine film yine şu ana kadar belirttiğim ve aşağıda belirteceğim başka imajlar değerlendirildiğinde Anti-Elektra bir film olur.

Yunanistan'dayız. Normal koşullarda Walter'ın bu şüphe ve endişe ile Sabeth ile artık ilgilenmeyeceği beklenilir. Gelgelelim Walter hakikaten aşiktir ve Sabeth ile karşılaştıktan sonra yaşadığı güç yoğunlaşmasını da kaybetmemek istemektedir.

Bir taraftan aşk yönelimli bir arzuyu sonuna kadar yaşama isteği, diğer taraftan emin olamadığı ve yanıtını bulmak istediği hakikat nedeniyle arzusunu sınırlama çabası arasında debelenmektedir. Ancak Yunanistan’da Sabeth’in kaza geçirmesinden önceki sahnede arzusunun gücünün terazinin bir kefesinde biraz da olsa yoğunlaştığını görürüz. Sabeth, kızgın bir şekilde “sürekli niçin benden kurtulmak istiyorsun”, der. Öfkelenir ve yalnız başına denize girer. Walter kadraj dışından gelen piyano sesi eşliğinde onu izler. Şimdi sahilde ayaktadırlar. Birbirlerine bakarlar. Sarılırlar. Walter hafifçe de olsa dudağından öper, yanağından öper, sarılır. Ekran kararır ve kesme ile atleyle denize doğru yol alan Walter’ı ve ağacın altında uyuklayan Sabeth’i görürüz. Cinsel bir birleşme olmuş mudur? Burası açık uçludur. Ancak akşama kadar daha esnek ilişki yaşadıkları, Walter’ın en azından aradaki mesafeyi kapattığı düşünülebilir. Araları halen bozuk olan iki insanın hemen oradan ayrılmalrı beklenir. Bunun anlamı, Walter’ın kendisini köreltici mekanizmalardan kurtaran, ona yaşamı Hannah’tan sonra yeniden deneyimleten Sabeth’e olan tutkusunun her şeye rağmen devam ettiğidir. Belki de umduğu ve inanmak istediği şey, Hannah ile konuşmasında Sabeth’in Walter’ın kızı olmadığını ona söylemesidir.

Günbatımına doğru yüzerken yılan uyuklamakta olan Sabeth’e ilerler. Yılan sokar, Sabeth düşer başını kayaya vurur. Hastanede Hannah ile karşılaştığında Hannah gözyaşının görünmemesi için siyah gözlük takmıştır. Sorular sorar Walter’a. Gözlüğü çıkardığında Hannah’ın gözlerinden ve bakışlarından Walter da duymak istemediği hakikatten emin olmaya başlar. Herhangi bir diyalog olmadan kamera bunu ifşa eder. Hannah ile Hannah’ın evine geldiklerinde bir türlü can alıcı soruyu sormaz. Cevaptan korkmaktadır. Kamera ikisindeki gerginliği gösterir. Hannah eline aldığı alçıdan bir heykel hakkında konuşurken Walter Hannah’ın omzuna hafifçe dokunur ve bir taraftan da arkadaki Sabeth’in fotoğraflarına bakar. İzleyiciler olan bizler de Walter da asıl can alıcı soruyu sormaktan korkar. Ancak sinematik felsefe sorulmayı bizlere imajlarla gösterir. Seslerdeki titreme, asıl sorudan uzaklaşacak başka şeylere yoğunlaşma vs. Nihayet sabah kahvaltısında endişeyle sorar: “Onun babası mıyım? Doğurmayacağını söylediğin çocuk mu?” Hannah, “hayır” der. Ancak yatağını hazırladıktan sonra o da zor soruyu sorar: “Onunla ne kadar ileriye gittin? Söyle. Evet ya da hayır.” Walter, başını sallar. “Evet”, der. Hannah ayrılır. Walter, bu arada Sabeth ile geçirdikleri ilk geceyi hatırlar. Tiksinme ya da pişmanlık yok gibidir. Ona güç veren tek şey hafızadır. Ama aynı zamanda bitkindir. Hafızasıyla arzu çoğulluğu, gerçek şimdide bitkinlik. Yüzündeki bitkinliğe tanık oluruz. Hannah’ın odasında ağladığını işittiğinde ve izleyiciler olarak bizler de Walter’ın bu sesi dinlediğini izlediğimizde Hannah’ın ağlamasının nedeninin tam da Walter ile Sabeth’in ilişki düzeyinin aldığı boyuttan kaynaklandığını anlarız.

Ertesi gün hastanede Hannah ile aralarında geçen diyalogda Walter Sabeth’in kızı olduğunu matematik sayesinde öğrenir, ancak Hannah’ın hatırlatmasıyla. Hannah ayrılıklarının yirmi birinci yılında olduklarını, onun gibi bir matematikçinin nasıl olur da dokuz ayı eklemeyi unuttuğunu hatırlatır. Walter, duraksadıktan sonra “kızımı görmek istiyorum” der. Bahçedeki Sabeth ile konuşmak ister. Sabeth’in hakikati bilmeye hakkı olduğunu belirtir. Ancak Hannah engel olur. Seni sevdiğini söyledi, der Hannah. Walter’ın iç sesi ise Hannah’ın Sabeth ile konuşmasını engellediğini belirtir. O anda gördüğümüz imajda da iç ses doğrulanır, bahçede Hannah sürekli konuşarak ikisi arasındaki konuşmayı engeller. Sabeth, başına aldığı darbeden ölür. Filmin girişindeki sahneye geri ama biraz

daha farklı döneriz. Renkli dokuda siyah gözlüklerini takan Walter kamerayla çektiği Sabeth'in gülümser halini hayaller. Hannah'a sarılır. “Onları nerede arayabilirim” ifadesinden sonra kamerasıyla çektiği görüntülerden birisi gelir. Daha sonra Walter'e döneriz. Otururken jenerik akar.

Filmin giriş sahnesinde siyah beyaz gösterilen sahnenin filmin sonunda renkli gösterilmesi önceleri bizim için belirsiz olan gerçeğin bitişte ifşa edilmesiyle ilintili olabilir. Aksi taktirde Walter'ın iç sesi ve optik imajlar Walter'ın yeniden dünyayı deneyimlemekten uzaklaştığını açıkça gösterir. Walter'ın film biterken söyledikleri ifadeler, aslında hem aşkını hem de kızını kaybetmiş bir Homo'nun (İnsanın) feryadıdır. Bir taraftan bedensel güç artışı anlamında arzunun, diğer tarafta Hannah'ın deyimiyle “yirmi yıl dokuz ay önce” gençlik aşkı Hannah ile birlikteliğinden doğan kızının yitimi karşısındaki düşüş. Geriye kalan zihninde biriktirdiği hafızalardır.

## Sonuç

Deleuze ve Guattari *Anti-Ödipus* ile genelde psikanalizm, özelde Ödipus kompleksini yazılı felsefeyle eleştirirken, bir yönetmen olan Volker Schlöndorff *Homo Faber* ile Elektra kompleksini kritik etmiştir. Film, büyük oranda sinemanın klasik konvansiyonel operasyonlarıyla üretilmesine karşın, yaratılan kurgusal dünya ve işlenişindeki sinematik unsurlar bizi filmde yararlanarak yeni bir kavram üretmeye yöneltmiştir: Anti-Elektra. Filmde Faber ve Sabeth'in birbirlerinin gerçek kimliklerinin varlığından habersiz olarak yaşadıkları ilişki, bir kompleks hali değil, Spinoza'nın bir beden neler yapabileceğini halen bilmemekteyiz dediği arzuya ilgilidir. Bir karşılaşma neticesinde Faber'in ve Sabeth'in bedeni bir yetkinlik durumundan daha yüksek bir yetkinlik durumuna geçmiş, eyleme kudretleri artmıştır. Bu karşılaşma, çalışma içinde belirttiğimiz Proust'un *Kayıp Zamanın İzinde* keki çaya batırıp ısıрма anındaki karşılaşma gibidir. Hayatımızdaki değişik karşılaşmalar sonucunda melodik bir varyasyon halinde bir uçtan diğer uca gidip geliriz. Varyasyonların bir kısmı bizi bir yetkinlik durumundan daha aşağıya çekerken bazıları daha üst bir yetkinlik durumuna yükseltir. Sabeth ve Faber'in başına gelen budur. Melodik varyasyonun sevinç tarafı baskındır. Faber, giderek Sabeth'in kızı olduğundan şüphelense ve üzüntü içine girse bile yine de arzusunu devam ettirmeye çabalamıştır. Arzulayan makine sadece bir veya ikiden ibaret kalmamış, içerisinde Hannah'ın, Joachim'in ve birer “birey” olan sanat eserlerinin, uçağın, geminin ve diğer nesnelere yer aldığı birbiriyle ilişkili parçalardan oluşmuştur. Ne Sabeth ne de Faber sadece karşı tarafın kendi üzerinde yarattığı pasif bir duygulanışın nesnesi olmuştur. İkisi de iradelerini de ortaya koyarak tesadüfi bir karşılaşmayı arzu çoğulluğuna taşıyacak bir karşılaşmaya dönüştürmüşlerdir. Bir taraftan bilimsel ve ampirik dünyaya önem veren ve hayata öyle bakan Faber, diğer taraftan kendini sanat, estetik ve felsefe ile inşa etmeye çalışan Sabeth giderek birbirlerine “bulaşarak” Kaosa, bilinmeze, anlamsızlığa karşı birlikte kapışmışlardır. Sinematik felsefe, yazılı felsefeden farklı olarak bu deneyimi hayal ettirerek değil, bizatihi yaşatarak sağlamış ve kavrama giden yol bu deneyimden türemiştir. Deleuze ve Guattari nasıl *Anti-Ödipus* ile bir paradigmaya meydan okumuşsa, bir sinema filmi de farklı bir tarzda bir paradigmaya meydan okumuştur. Elektra kompleksine karşı Anti-Elektra fikri sinematik felsefeden çıkmıştır.

## Kaynaklar

Allen, W. (Yönetmen). (2015). *Irrational Man* (Mantıksız Adam) [Film]. Amerika: Gravier Productions, Perdido Productions.

Bergson, H. ([1903] 2011). *Metafiziğe Giriş* (Atakan Altınors, çev.). İstanbul: Paradigma Yayınları..

Camus, A. ([1967] 2018). *Sisifos Söyleni* (Çev.: T. Yücel). İstanbul: Can Yayınları.

Deleuze, G. & Guattari, F. ([1972] 2014). *Anti Ödipus: Kapitalizm ve Şizofreni* (Çev.: F. Ege, H. Erdoğan, M. Yiğitalp). Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları.

Frampton, D. ([2006] 2013). *Filmozofi. Sinemayı Yepyeni Bir Tarzda Anlamak İçin Manifesto*. (Çev.: C. Soydemir). İstanbul: Metis Yayıncılık.

Freud, S. (1996). *Psikanalize Toplu Bakış. Beş Konferans ve Psikanalize Toplu Bakış* (Çev.: K. Şipal). (s. 75 – 157). İstanbul: Cem Yayınevi.

Freud, S. (1997a). *Kadın Cinselliği. Cinsellik Üzerine* (Çev.: S. Budak). (s. 357-379). Ankara: Öteki Yayınları.

Freud, S. (1997b). *Kadınlık. Psikanalize Yeni Giriş Dersleri* (Çev.: S. Budak). (s. 141-165). Ankara: Öteki Yayınları

Karaçelik, T. (Yönetmen). (2018) *Kelebekler* [Film]. Türkiye: Karaçelik Film Yapım.

Kierkegaard, S. (2004). *Ölümcül Hastalık Umutsuzluk*. (Çev.: M. M. Yakupoğlu). İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

Kurosawa, A. (Yönetmen). (1952). *Ikiru* (Yasamak) [Film]. Japonya: Toho Company.

Marsh, J. (Yönetmen). (2014). *The Theory of Everything* (Her Şeyin Teorisi). [Film]. Amerika: Working Title Films, Dentsu Motion Pictures, Fuji Television Network.

Nietzsche, F.W. (2011). *Böyle Söyledi Zerdüşt*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Proust, M. (2017). *Kayıp Zamanın İzinde*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Öztürk, S. (2012). *Mekan ve İktidar, Filmlerle İletişim Mekanlarının Altpolitikası*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Öztürk, S. (2016). *Sinefilozofi: Kurosawa'nın Düşler'inde Sinefilozofik Bir Yolculuk*. Ankara: Heretik Yayınları.

Öztürk, S. (2017). Sinema ve Felsefe İlişkisi Üzerine. *Sinefilozofi Dergisi*. Cilt:2. Sayı:3. S.177-198. Ankara.

Öztürk, S. (2018a). *Sinema Felsefesine Giriş. Film - Yapımı Felsefe*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Öztürk,S. (2018b). *Sinematik Felsefenin Pazaryeri: Yeşilçam*. <https://www.youtube.com/watch?v=6FF0nXLUMOs&t=38s> (erişim tarihi: 16.08.2018)

Öztürk,S. (2018c). *Sinematik Felsefenin Düşüncenin Üretiminde Sunduğu İmkanlar Üzerine*. <https://www.youtube.com/watch?v=a8JMoWMg2zA&t=24s> (erişim tarihi: 16.08.2018)

Schlöndorff, V. (Yönetmen). (1991). *Homo Faber* (The Voyager) [Film]. Fransa & Almanya: Action Films, Bioskop Film, Stefi 2.

Shamir, T.S. (2016) *Cinematic Philosophy*. London: Palgrave Macmillan.

Spinoza, B. (2016). *Etika*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Thompson, D. (Yönetmen). (2016). *Cézanne et moi* (Cezanne ve Ben) [Film]. Belçika & Fransa: G Films, Pathé, Orange Studio.

Tyldum, M. (Yönetmen). (2014). *The Imitation Game* (Enigma). [Film]. Amerika: Black Bear Pictures, FilmNation Entertainment, Bristol Automotive.

## Gazeteciliğin Geleceği Açısından Türkiye’de Patronsuz Gazetecilik

### The Boss-free Journalism in Turkey in Terms of the Future of Journalism

Aysel Yıldız, Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ayselyldz88@gmail.com

#### Anahtar Kelimeler:

Patronsuz Gazetecilik,  
Gazeteciliğin Geleceği,  
Kitle Fonlu Gazetecilik,  
Yeni Medya, Scope.

#### Öz

Medyanın ekonomik olarak güçlü birkaç holdingin elinde toplanması, hem toplum açısından hem de bu mesleği icra edenler açısından çeşitli sorunların yaşanmasına yol açmaktadır. Medyada çalışanlarının çalışma koşullarının giderek ağırlaşması, özlük haklarının gerilemesi ve sendikanın bulunmaması gibi nedenlerle iş güvencesi olmayan gazeteciler medya sahipleri karşısında özerkliklerini yitirmektedirler. Kamuoyunu bilgilendirmek ve bilinçlendirmek için objektif, tarafsız ve özgür bir şekilde düşüncelerini dile getiren gazeteciler, medya sektöründe meydana gelen tekelleşmeler sonucunda taraflı ve kendilerine dikte edilen haber yapan kişilere dönüşmektedirler. Bu durumu kabul etmeyen ve işini gazetecilik meslek ilkeleri dâhilinde yürütmek isteyen birçok gazeteci ise işsiz kalmaktadır. Bu noktada yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar dâhilinde patronsuz gazetecilik olarak nitelendirilebileceğimiz bir gazetecilik türü ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’deki patronsuz gazetecilik uygulamaları ele alınmaktadır. Çalışmada medya sektöründe meydana gelen gelişmelerin gazetecilik mesleğine yansımaları, kitle fonlu gazetecilik ve yeni medyanın sunduğu imkânlar üzerinde durulmuştur. Ardından patronsuz olarak gazetecilik faaliyetlerini sürdüren Ünsal Ünlü, Şükrü Küçükşahin ve Gökhan Özbek ile derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular serimlenmiştir.

#### Keywords:

Boss-Free  
Journalism,  
the Future of  
Journalism, Mass-  
Funded Journalism,  
New Media, Scope.

#### Abstract

The fact that some dominant holdings have hold the power of media led various problems in terms of society and individuals who practice this profession. Media employees has been losing autonomy over against media bosses due to the fact that increasing heavy working conditions, declining personal rights and the absence of an established union. Journalists who used to express their opinions freely in an objective way in order to inform and raise public awareness, has been transformed into people who are biased and dictated due to the monopolization in the media sector. Many journalists who do not accept this situation and would like to carry out their work within the professional principles of journalism has remained unemployed. At this point, within the bounds of possibility of new communication technologies, a new term described as boss-free journalism, has emerged. This study will examine the practices of this particular kind of journalism. It focuses on reflections of developments in media sector on journalism profession, the term of mass-funded journalism and the opportunities offered by the new media. Moreover, it presents the findings of in-depth interviews with Ünsal Ünlü, Şükrü Küçükşahin and Gökhan Özbek, who have been conducting boss-free journalism.



## Giriş

Neo-liberal politikaların uygulanmaya başlamasından itibaren medya sektöründe meydana gelen gelişmeler ve bunun sonucunda ortaya çıkan tekelleşmeler, hem gazeteciler hem de gazetecilik mesleği açısından bazı dönüşümlerin yaşanmasına yol açmıştır. Kitle iletişim araçlarının ekonomik olarak güçlü birkaç medya patronunun elinde toplanması, toplumdaki düşünce ve ifade özgürlüğünün kısıtlanmasının yanı sıra, bu mesleği icra edenler açısından da birçok olumsuz sonucu beraberinde getirmiştir. Medya patronları, iktidarla olan çıkar ilişkilerini iyi yürütebilmek için medya çalışanlarını baskı altında tutmuş ve editöryal bağımsızlık tamamen ortadan kaldırılmıştır. Buna bağlı olarak gazetecilik mesleğini, basın meslek ilkelerine uygun olarak yerine getirmek isteyen birçok gazeteci ise işsiz bırakılmıştır.

Öte yandan 20. yüzyılın sonlarından itibaren gelişme göstermeye başlayan yeni iletişim teknolojileri, insanların hayatında hemen hemen bütün alanlarda yenilikler yaşanmasına yol açmıştır. Yeni yaşam biçimleri, yeni meslekler ortaya çıkmış, teknolojiyle birlikte her alan dönüşüme uğramıştır. Dönüşüme uğrayan alanlardan biri de gazetecilik mesleğidir. 1980'li yıllardan itibaren medya sektöründe meydana gelen mülkiyet değişimleri ve istihdam politikaları nedeniyle güvencesiz ve işsiz kalmış gazeteciler, hem hayatlarına hem de gazetecilik mesleklerine devam edebilmek adına yeni ve yaratıcı çıkış yolu arayışlarına yönelmişlerdir.

Bu doğrultuda yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar dâhilinde ve gazetecilerin yaratıcı projeleri doğrultusunda “patronsuz gazetecilik” diye nitelendirilebilen yeni bir gazetecilik ortaya çıkmıştır. Patronsuz gazeteciliğe Zeynep Atikkan (2006:10), *Amerikan Cinneti* adlı eserinin önsözünde değinmekte ve bu gazeteciliği daha çok “serbest gazetecilik” olarak nitelendirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliği yeni bir platforma çektiğini belirten Atikkan, bu gazeteciliğin, bireylerin kendisini rahatça ifade edebileceği, ne hükümetlerin ne de medya patronlarının sansür uygulayamayacağı bir siber âlemde gerçekleşeceğini söylemektedir. Bu anlamda internet haber siteleri ile kişisel blogları patronsuz gazeteciliğin yürütüleceği alanlar olarak görmektedir. Dolayısıyla Atikkan'ın patronsuz gazeteciliği, yurttaş gazeteciliğiyle de bağlantılıdır. Zamanla patronsuz gazetecilik nitelemesi profesyonel gazeteciler tarafından da benimsenmiş ve yeni medya ortamlarında yürütülen bir tür kitle kaynaklı gazeteciliği ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada da patronsuz gazetecilik, yurttaş gazeteciliğinde olduğu gibi amatör bireylerin yaptığı gazetecilikten ziyade, profesyonel gazeteciler tarafından yeni medya mecraları aracılığıyla yürütülen, hükümet ya da patron yerine kitleler tarafından desteklenen bir gazetecilik pratiği olarak tanımlanmaktadır. Gazeteciliğin geleceği açısından son derece önemli olan patronsuz gazetecilikte, kişiler herhangi bir editöryal müdahaleye maruz kalmadan yayınlarını yeni medya platformları üzerinden izleyicilerine sunmaktadır. Yayınlarının içeriğine, saatine ve süresine tamamen kendileri karar vererek editöryal bağımsızlıklarını sağlamaktadırlar. Ekonomik sürdürülebilirliklerini ise, izleyicilerinden gelen fonlar, bağışlar, teknik ekipman yardımları ve reklamlar aracılığıyla gerçekleştirmektedirler.

Bu bağlamda bu çalışmada, yeni ve deneysel bir alan olan patronsuz gazetecilik,

Türkiye’de gazeteciliğin geleceği açısından değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında, öncelikle Türkiye’de medya sektöründe meydana gelen değişim ve dönüşümler bağlamında patronsuz gazeteciliğin ortaya çıkışı anlatılmış, ardından yeni bir iş modeli olarak kitle fonlu gazetecilik pratikleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın uygulama bölümünde ise patronsuz gazetecilik yapan gazetecilerin az sayıda olması nedeniyle veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşmelere başvurulmuştur. Profesyonel anlamda bir gazetecilik geçmişi bulunan ancak şu anda herhangi bir kuruma bağlı olmaksızın mesleklerini yeni medya platformları üzerinden devam ettiren Ünsal Ünlü, Şükrü Küçükşahin ve Gökhan Özbek ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgular temalara ayrılarak analiz edilmiştir. Yeni medya ortamları üzerinden yürütülen bu gazetecilik girişimlerinin içeriği, yayımlandığı kanallar, izleyici sayısı ve izleyicileriyle olan etkileşim bakımından incelemeye tabi tutulmuştur. Gazeteciliğin geleceği açısından oldukça önemli olan patronsuz gazeteciliğin ekonomik olarak hangi kaynak ve yollarla sürdürülebilirliğini sağlanabileceği üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu gazetecilik faaliyeti yürütülürken ne gibi zorlukların yaşandığına da değinilmiştir.

### **Türkiye’de Medya Sektöründe Yaşanan Değişimlerin Gazetecilik Mesleğine Yansımaları**

1980’li yıllardan itibaren Türkiye’de uygulanmaya başlayan Neo-liberal politikalar sonucunda medyanın sahiplik yapısında çeşitli değişimler yaşanmaya başlamıştır. Neo-liberal politikaların etkisi ve 1990’lardan itibaren radyo ve televizyon yayıncılığında devlet tekelinin ortadan kalkmasıyla medya sektörü piyasalaşmış ve medya şirketleri yayıncılığın yanında ekonomik getirisi olan birçok alanda birden faaliyet gösterir hale gelmiştir. Bu durum günümüzde de devam etmektedir. Medya alanında iş yapan şirketler diğer birçok başka alanda da yatırım yapmaya devam ederek genişlemekte ve dev şirketlere dönüşmektedirler. Büyük şirketler arasında meydana gelen birleşmeler, satın almalar ve el değiştirmeler sonucunda dev kuruluşlar ortaya çıkmaktadır. Yayıncılık alanında faaliyet yürüten büyük ölçekli şirketlerin aynı zamanda program ve içerik üretimi, dağıtım, reklam ve pazarlama gibi alanlarda iş yapan yeni şirketler kurmaları ya da bu alanlarda iş yapan şirketleri satın alması sonucu büyümeleri medya sektöründe tekelleşmenin artmasına neden olmaktadır (Söylemez, 1998: 57).

Türk medya sektöründe son yıllarda yoğun bir şekilde varlığını gösteren tekelleşme, okur/izleyici üzerindeki olumsuz etkilerinin yanında gazetecilerin çalışma koşulları açısından da çeşitli zorluklar getirmektedir. Öncelikle kitle iletişim araçlarının paralı ellerde toplanması, düşünce ve anlatım özgürlüğünü kısıtlayarak (Topuz, 2003:347) gazetecilerin editöryal bağımsızlıklarını kaybetmelerine neden olmaktadır. Aynı zamanda tekelleşme yoluyla bir medya kuruluşu birden çok yayın organına sahip olabilmektedir. Bu durumda örneğin, muhabirin gazete için hazırladığı bir haber, kuruluşun diğer yayın organlarında da kullanılmaya başlanmaktadır. Dolayısıyla bir kişi birden çok yayın organının haberini aynı anda yaptığı için sektörde çalışacak elemana ihtiyaç giderek azalmaktadır.

Tekellerin başındaki kişiler, iktidarı paylaşmak ve hükümetten çeşitli çıkarlar sağlamak için türlü türlü ödünler vermekte ve medyada çalışan gazetecileri baskı altında

tutmaktadırlar. Medyada sektöründeki sendikacılığa da karşı (Topuz, 2003:347) olan tekelleşme nedeniyle birçok gazeteci, mesleki haklarının ya bilincinde olamamakta ya da bilincinde olsa dahi işsiz kalmamak için bu haklarını kullanamamaktadır. Türkiye’de basın mesleğinde çalışanlar ile çalıştıranlar arasındaki durumları düzenleyen 212 sayılı yasanın, medya patronları tarafından uygulanmaması, gazetecileri patronların özel istekleri ve bireysel çıkarları doğrultusunda yönlendirmesine neden olmaktadır (Kaya, 2016: 329). Çünkü bu yasaya göre örneğin, bir gazetecinin bakış açısı çalıştığı kurum ile paralellik göstermiyorsa istediği zaman işten ayrılma ve kıdem tazminatını alma hakkına sahiptir. Oysayürürlükte olan bu yasa pratikte uygulanmamakta ve birçok gazeteci patron karşısında pazarlık gücü zayıf, iş güvencesi olmayan, patronun siyasi ve ekonomik çıkarlarını etik ilkelerin ve kendi mesleki saygınlığının önüne koyan çalışanlara dönüşmektedir (Çığ ve Çığ, 2015: 208-209).

Medya patronlarının yatırım yaptıkları medya kuruluşunu kâr elde edecekleri bir işletme olarak görmeleri hem gazetecilerin hem de gazetecilik mesleğinin toplum karşısında edindiği değeri düşürmektedir. Medyada yaşanan tekelleşmenin bir sonucu olarak objektif, tarafsız, özgür ve farklı görüşlerin dile getirilip, kamuoyunu bilgilendirmek ve bilinçlendirmek gibi çok önemli vasıfların yerine getirildiği gazetecilik mesleği, yerini sübjektif, taraflı, kendisine dikte edileni haber yapan ve kamuoyunu yanıltan bir ortama bıraktığı görülmektedir (Bulunmaz, 2011: 244). Halkın doğru bilgilendirilmesi için gazetecilerin medya patronunun duruşundan bağımsız hareket etmesi gerekmektedir. Ancak Türkiye’de gazeteciler bir yandan medya patronun dayatmalarına uygun haber üretmek zorunda kalırken; diğer yandan da devletin, siyasal iktidarların, yasaların ve hatta yasadışı saldırılarında baskılarına maruz kalmaktadırlar (Özsever, 2004: 147). Bu durum karşısında gazetecilik faaliyetlerini hakkıyla yerine getirmek isteyen ve etik ilkeler dâhilinde işlerini yapmak isteyen gazetecilerin birçoğu işten çıkarılmaktadır. TÜİK’in 2015 yılında hazırladığı rapora göre gazetecilik %50,6 ile istihdam oranının en düşük, %29,1 ile de işsizlik oranının en yüksek olduğu alan olmuştur ([http://tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2015\\_13\\_20150319.pdf](http://tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2015_13_20150319.pdf)). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Temmuz 2018’de yaptığı bir açıklamada son 10 yılda 10 bin gazetecinin işsiz kaldığını belirtmektedir (TGC, 2018).

Türkiye’de özellikle 1990’lı yıllardan itibaren medya sektöründeki istihdam politikalarında neredeyse hiç sendika yer almamaktadır. Dolayısıyla bu koşullar altında iş güvencesi olmayan gazetecilerin özerkliği çok sınırlı olmakta, medya sahiplerinin ve reklamcılarının baskılarına karşı durmaları da giderek zorlaşmaktadır. Ayrıca, kendini çalıştığı kurumun patronuyla özdeşleştiren pek çok editör, yapılan haberlerde patronun çıkarlarını gözetmektedir (Gencel Bek, 2010: 116). Sonuç olarak muhabirler de kurumun yayın ilkeleri içerisinde açık bir şekilde ifade edilmeyen ama varlığını bütün çalışanların bildiği konular hakkında kendilerine oto-sansür uygulamak zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla medya sektöründe yaşanan bu değişimler sonucunda ve yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar doğrultusunda gazeteciler mesleklerini icra etmenin farklı yollarını aramışlardır. Sonuç olarak gazetecilik pratikleri açısından yeni bir iş modeli olarak nitelendirebileceğimiz kitle fonlu gazetecilik ortaya çıkmıştır.

## **Kitle Fonlu Gazetecilik**

İnternetin giderek daha fazla katılımcıya ev sahipliği yapmasıyla, geleneksel birçok çevrimdışı aktivite olan bilgi paylaşımı, borç verme ya da kalacak yer sağlama gibi faaliyetler Wikipedia, Kiva.org ve Couchsurfing.org vb. çevrimiçi web sitelerine taşınmaktadır. Benzeri bir başka aktivite ise kitle fonlamadır: Girişimciler ya da yaratıcı bireyler, müzik besteleri, filmler, yeni cihazlar ve sanat projeleri gibi faaliyetleri yürütebilmek amacıyla çok sayıda ilgili insandan küçük miktarda paralar talep ederler (Jian ve Shin, 2017: 314). Kitle fonlamanın kökeni, kitle kaynak uygulamalarına dayanmaktadır. Kitle kaynak, topluluk ve dış kaynak kullanımı kavramlarının birleşimiyle oluşmuş ve Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte özellikle 2000'li yıllardan itibaren sıkça kullanılmaya başlanan bir kavram olmuştur. Kitle kaynak, bir grubu ya da topluluğu inovasyon, problem çözümü vb. konularda ortak bir amaç uğruna bir araya getirme uygulaması olarak tanımlamak mümkündür (Akyüz, 2016: 80).

Kitle kaynak temelli bir sistem olarak kitle fonlama, beş şekilde yapılmaktadır. Bunlar; bağış temelli, ödül temelli, kredi temelli, özsermaye temelli ve servis olarak kitle fonlama şeklindedir. Bağış temelli kitle fonlamada, bir durum ya da projeyi desteklemek için maddi bağışta bulunulur ve bazen projenin sahibi bağışta bulunan kişiye sosyal medyadan bir mention ya da manevi değer taşıyan bir şey ile teşekkür eder. Ödül temelli kitle fonlamada ise, bir projeye yönelik fon desteğinin karşılığı ödül olarak verilir. Bu bir konser bileti, davetiyesi vs olabilir (Yeğen, 2015: 94- ). Kredi temelli kitle fonlama, bir destekçinin proje üreticisi ya da sahibine ödünç para vermesi ve verdiği bu paradan faiz almasıyla gerçekleştirilir. Özsermaye temelli kitle fonlamada, destekçi rehinli şekilde para verir ve karşılığında şirketten hisse alır. Son olarak servis olarak kitle fonlama, önemli marka ve yayıncıların kendi internet siteleri üzerinden kitle fonlama hizmeti verebilmelerini ifade eder (Yeğen, 2015: 94- ). Hâlihazırda internet üzerinden kitle fonlaması yapılabilen birçok site bulunmaktadır. Dünyadan indiegogo.com, gofundme.com ve kickstarter.com gibi siteler örnek olarak verilebilir. Türkiye'deki kitle fonlaması platformlarına ilişkin olarak da şu siteler verilebilir: crowdfon.com, fongogo.com, buluşum.biz, arikovani.com, ideanest.org.

Gazetecilik pratikleri açısından yeni bir iş modeli olarak düşünebileceğimiz kitle fonlu gazetecilikte, gazeteciler ya da gazetecilik faaliyetini yürütenler kendilerini finanse etmek için okuyucu veya dinleyicilerinden küçük miktarlarda ücretler talep etmektedirler. Bir iş modeli olarak düşünebileceğimiz kitle fonlama, haber üretim faaliyetlerinin fonlanmasına yönelik deneyimleri de harekete geçirmiştir. Medyada meydana gelen değişimler nedeniyle bir çıkmaza giren gazetecilik faaliyetleri, Emphas.is (fotoğraf gazeteciliği), Story Exchange (radyo gazeteciliği) ve Spot.Us (araştırmacı ve yerel habercilik) gibi web siteleri kitle fonlamayı benimsemiştir. Kitle fonlu gazetecilikte, gazeteciler doğrudan halka yönelik haber projeleri üretirler ve gazetecilik masraflarını karşılamak için belirli bir miktar para ararlar. Bu haber projeleri okunduktan sonra, okuyucular seçtikleri projeler için bağış sözü verirler. Projenin fonlanmasıyla gazeteci projeyi tamamlar ve İnternette herkesin erişimi için bu içeriği yayımlar (Jian ve Shin, 2017: 314).

Gazetecilik faaliyetleri açısından kitle fonlaması ile kurulmuş ve yayın hayatına devam eden örneklere Nevill (2014: 63-66) *Funding News Freedom* adlı makalesinde değinmektedir. Bunlardan ilki olan *De Correspondent*, Hollanda merkezli çevrimiçi bir gazete olup tamamen okuyucuları tarafından finanse edilmektedir. Gazetenin kurucuları Rob Wijnberg ve Ernst-Jan Pfauth'ın okuyucularından destek isteyerek kurdukları gazete, 2013 yılının Eylül ayından beri yayınlanmaktadır ve şu anda her yıl 80 dolar ödeyen 34 bin destekçisi bulunmaktadır. Bir başka örnek Almanya'da bir grup gazeteci tarafından kurulan *Krautreporter*'dir. Kendisini haberlerin ardındaki hikayeleri anlatan ve "reklamsız, internet için üretilmiş ve okuyucuları tarafından kurulmuş" günlük bir dergi olarak nitelendirmektedir. 30 gazetecinin çalıştığı siteye 15 bin kişi ayda 5 Euro ya da yılda 60 Euro destek vermektedir. Diğer bir örnek, bir Google/IPI(Uluslararası Basın Enstitüsü)inovasyon yarışmasından doğan *Contributoria.com*, düzenleme ve yayınlama dâhil olmak üzere yazma sürecinin her alanında işbirliği yapan bağımsız bir gazetecilik topluluğudur. Yazarlar platforma katılır ve haberlerini sunarlar, daha sonra komisyon her ay hangi haberin fonlanacağına karar verir ve başarılı haberler *Contributoria*'da yayınlanır. Hindistan'dan bir örnek de *Newlaundry*'dir. Kurucuları, Madhu Trehan, Prashant Sareen, Roopak Kapoor ve Abhinandan Sekhri olan site, destekçileri tarafından finanse edilmekte ve reklam almamaktadır. Okuyucularından aylık 1 sterlin destek almaktadır. Türkiye'de ise T24, Çapul TV (Saka, 2017: 18) ve 1955 yılında kurulan Açık Radyo kitle fonlama sisteminden faydalanmıştır. T24 ve Açık Radyo, web siteleri üzerinden destekleyicilerinin isimlerine yer vermektedir.

Genel olarak medya kuruluşları, habercilik faaliyetlerini yürütebilmek için hem okuyuculara hem de reklam verenlere ihtiyaç duymaktadır. Ancak 1950'lerden itibaren haber medya şirketlerinin birincil gelir kaynağı giderek reklamlar haline gelmiştir. Bu durumda internetin büyük etkisi bulunmaktadır. Çünkü ücretsiz içerik sağlayan çevrimiçi web siteleri, kendi web sitelerine akış sağlamak amacıyla ücretsiz içerik sundukları için artık reklamlar haberleri finanse eder hale gelmiştir. Dolayısıyla editöryal kararların sıklıkla reklamcıların taleplerine göre yapılması, kamu-yararına yapılan gazeteciliği tehdit etmeye başlamıştır (Jian ve Shin, 2017: 315). Nitekim kitle fonlu gazetecilikte, gazetecilik faaliyeti "sıradan" insanlar tarafından fonlandığı için herhangi bir patron ya da editöryal baskıya maruz kalınmamaktadır. Öte yandan kitle fonlu gazetecilik pratiklerinin gerçekleştirilebilmesi için de yeni medya teknolojilerinin sunduğu imkânlar oldukça önemlidir.

### **Yeni Medyanın Gazetecilere Sunduğu Olanaklar ve Bir Canlı Yayın Platformu Olarak Scope<sup>1</sup>**

Yeni medya, geleneksel medyayla kıyaslandığında sahip olduğu birçok özelliğiyle gündelik yaşamımızı değiştirmekte ve toplumsal etkinlik alanlarını geliştirerek içinde yaşadığımız anı bir bilgisayar ya da cep telefonu ekranına dönüştürmektedir.

<sup>1</sup> Periskop İletişim ve Prodüksiyon Hizmetleri LTD. ŞTİ, marka haklarının ihlal edildiği iddiasıyla Periscope'a dava açtığı sırada Twitter, uygulamanın Türkiye ismini Scope olarak değiştirmiştir.

Yeni medyanın sahip olduğu özelliklerden biri olan sayısallaşmayla (dijitalleşme), ortamdaki her şey sayısal verilere dönüştürülebilmektedir. Bu sayede elde edilen veriler çok küçük alanlarda depolanabilir, kolayca kopyalanabilir ve uzak mesafelere ağ yardımıyla gönderilebilir hale gelmiştir. Patronsuz gazetecilik faaliyetleri açısından yeni medyanın sahip olduğu dijitallik özelliği gazetecilerin canlı olarak gerçekleştirdiği yayınları kaydedip ardından farklı platformlarda paylaşmasında oldukça büyük kolaylık sağlamaktadır.

Yeni medyanın bir başka özelliği olan etkileşimsellik ise, kullanıcılarına seçici bir şekilde içerik oluşturma, arama, paylaşma ve diğerleriyle etkileşime girme imkanı sunmaktadır. Kullanıcı etkileşime istediği zaman geçme özgürlüğüne sahiptir ve bu bir kişiyle olabileceği gibi birçok kişiyle aynı anda da olabilmektedir (Çomu ve Binark, 2013:200-204). Gazetecilik pratikleri açısından yayıncıların izleyicileriyle kurmuş oldukları anında etkileşim, katılımın sağlanması ve devamlılığı bakımından önemli olmaktadır. Çünkü burada gazeteci sadece tek başına konuşmamakta, izleyicilerinden gelen tepkilere de cevap vererek onları da yayına dâhil etmektedir. Yeni medyanın sahip olduğu sanallık, kişilere orada olma hissi sağlamaktadır.

Yeni medyanın yayılım özelliği ise ağ üzerinden arayüzdeki bir metnin hızla dağılmasını, bu metne farklı zamanlarda ve uzamlarda tekrar erişilebilmesini ifade eder (Çomu ve Binark, 2013:200-204). Gazeteciler, yayılım özelliği sayesinde yaptıkları yayınları farklı yeni medya kanalları üzerinden paylaşmakta ve bunları izleyicileri istedikleri zaman rahatlıkla tekrar izleyebilmektedir.

Son olarak multimedya biçimselliği özelliğiyle, bir internet sayfasında aynı anda ses, görüntü, metin ve video öğelerinden birkaçı rahatlıkla bulunabilmektedir (Çomu ve Binark, 2013:200-204). Bu özellik yoluyla gazeteciler, hem görsel olarak hem de işitsel olarak izleyicilerine ulaşabilmektedirler.

Yeni iletişim teknolojileri, hayli hızlı olması, erişim kolaylığı, yüksek saklama veya arşivleme kapasitesi ve yeni hizmet alanları yaratması nedeniyle yaşamımızda giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Yeni medyanın bu özellikleri, toplumların ekonomik, politik ve sosyal yaşamlarında kayda değer oranda büyük değişikliklerin yaşanmasına yol açmaktadır. Bir başka deyişle yeni medyanın temel özellikleri; enformasyonda artış, iletişim sürecinde hızlanma, alıcı kontrolünün artışı, kitlesel yayıncılıktan dar kapsamlı yayıncılığa yönelme, kitle iletişiminde sahiplik ve kontrolün azalması, etkileşim kapasitesinde artma şeklindedir (Şahin, 2016: 53). Yeni medya sayesinde bir cep telefonu ve internete sahip olan herkes, meydana gelen bir olayı anında kameraya çekip paylaşabilmektedir. Bu durum kitlesel yayıncılıktan kullanıcı odaklı yayıncılığa geçiş olarak nitelendirilebilir. Ayrıca yeni medya ortamları yoluyla yapılan haberler görüntü, ses, video, animasyon gibi birçok özelliği de bir arada bulundurabilmektedir. Dolayısıyla bu ortamlarda yürütülen gazetecilik, geleneksel medyanın kısıtlı imkânlarından kurtulmaktadır. Bu bağlamda yeni medyanın gazetecilik mesleği ve gazeteciler açısından birtakım sınırlılıkları ortadan kaldırdığını söylemek mümkündür.

Geleneksel medyanın sahip olduğu “sermaye, kredi, patron, personel, teknik altyapı, ses, ışık, kamera” (Şahin, 2016) gibi unsurlara gereksinim duymadan canlı yayın yapabilme

imkânı sunan yeni medya uygulamaları, gazetecilik ve habercilik alanında değişim ve dönüşümlerin yaşanmasında büyük rol oynamıştır. Bu canlı yayın uygulamalardan biri olan ve gazetecilik pratikleri açısından farklı deneyimler sunan Scope, 2015 yılından itibaren yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Scopeuygulamasını hayata geçiren isimler ise Kayvon Beykpour ve ortağı Joe Bernstein'dir. Türkiye'deki Gezi eylemleri döneminde İstanbul'da bulunan Beykpour "Dünyanın bir yerlerinde şu an olup bitenlerini neden göremiyorum?" sorusundan yola çıkarak Scope projesini gerçekleştirdiğini belirtmektedir (McCorvey, 2015). 26 Mart 2015 tarihinde Twitter tarafından kullanıma sunulan Scope uygulaması 4 haftada 10 milyon kullanıcı sayısına ulaşmış, 40 yıla denk gelen sürede video izlenmiştir. Bir yılın sonundaysa Scope uygulaması ile yapılan yayın sayısı 200 milyona çıkmış, günde Android ve iOS üzerinden 110 yıla denk gelen sürede yayın izlenmiştir (Ünal, 2017: 26).

Scope'u bu kadar geniş bir kitlenin gündemine sokan birkaç özelliği bulunmaktadır. Öncelikle, diğer canlı yayın uygulamalarından çok daha basit bir biçimde canlı yayına hazır hale gelmektedir. İkinci olarak, canlı yayın sırasında yayını yapan kullanıcıya, izleyiciler ile aynı ekran üzerinden anında etkileşim olanağı tanıyan oldukça işlevsel bir arayüzünün olmasıdır. Hatta bu etkileşim bazen o kadar artmaktadır ki yayıncılar zaman zaman izleyiciler tarafından yönlendirilen kameraya dönüşmektedir. Bir diğer ve en önemli özelliği ise, uygulamanın otomatik Twitter bağlantısı yoluyla dünyanın en büyük kamusal alanında hem kendi takipçilerinizin hem de diğer Scope kullanıcılarının ekranında yer alabilmektir (Polat, 2015). Bu uygulama aynı zamanda canlı yayın başladığında takipçilere yayında olduğunuzun bilgisini göndermektedir. Böylelikle çok daha fazla kullanıcıya canlı yayın yapılabilir. Scope'un yetkilileri uygulamayla ilgili şunları açıklamaktadır: *Ukrayna'daki bir protestocunun gördüklerini aynı anda görebilseydiniz ne yapardınız? Ya da Kapadokya'da güneşin doğuşunu balondan izleyebilseydiniz? Delice gelebilir, ama işinlanmaya en yakın olanı gerçekleştirmek istedik*" (Wallop, 2015).

Habercilik bağlamında Scope uygulaması özellikle ani gelişen olayların gerçek zamanlı aktarılması ile dikkat çekmektedir. Bu uygulamanın habercilik alanında kullanıldığı ilk örneklere değinmek gerekirse; aralarında *The Guardian*'ın Washington muhabiri Paul Lewis'in (@PaulLewis) de bulunduğu bir grup gazeteci ABD'nin Maryland eyaletindeki Baltimore şehrinde çıkan olayları Scope aracılığıyla canlı olarak aktarmış, bu durum "haberciliğin yeni bir çağı" olarak yorumlanmıştır. Yine bir başka örnek, 25 Nisan 2015 tarihinde Nepal'de meydana gelen 7,8 büyüklüğündeki depremle ilgili daha çok cep telefonu ile habercilik yürüten BBC muhabiri Nick Garnett, (@nicholasgarnett) köylerdeki hasarı Perscope aracılığıyla canlı olarak aktarmasıdır. Sky News muhabiri Mark Stone da (@Stone\_SkyNews) Katmandu'nun batısındaki bir hastaneden canlı yayın yapmıştır (Ünal, 2017: 88). Bu örnekler Scope'un habercilik açısından ani gelişen olayların aktarımında ne kadar etkin olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan medya sektöründe meydana gelen gelişmeler ve buna bağlı olarak işsiz kalan gazeteciler, bu uygulamanın sağladığı olanaklarla gazetecilik deneyimlerini farklı boyutlara taşımışlardır.

Nitekim habercilik ya da gazetecilik açısından değerlendirildiğinde canlı yayın yapabilmek için ciddi bir teknik altyapı, profesyonel işgücü ve pahalı uydu kirası

gereklidir. Bu nedenle geleneksel anlamdaki canlı yayınlar zahmetli ve pahalı bir süreci gerektirmektedir. Oysa günümüzde mobil bir cihaza sahip olan ve internet erişimi olan hemen herkes canlı yayın gerçekleştirebilmektedir. Geleneksel medyanın aksine “sıradan” insana canlı yayın yapma imkânı sunan uygulamalar habercilik ve gazetecilik pratikleri açısından yenilikler getirmektedir. Dolayısıyla Scope uygulaması üzerinden yürütülen patronsuz gazetecilik de bu yeniliklerden birini işaret etmektedir.

### **Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği**

Türkiye’de patronsuz gazetecilik uygulamasının gazeteciliğin geleceği açısından tartışıldığı bu çalışmada betimleyici araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda veri elde etmek amacıyla profesyonel anlamda bir gazetecilik geçmişi bulunan ancak şu anda herhangi bir kuruma bağlı olmaksızın gazetecilik faaliyetlerini yeni medya üzerinden yürüten gazeteciler Ünsal Ünlü, Şükrü Küçükşahin ve Gökhan Özbek ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerde, görüşmecilere yarı yapılandırılmış 14 soru yöneltilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda ek soruların da sorulduğu görüşme, ses kayıt cihazı ile kaydedilip ardından deşifre edilmiştir. 33 dakika ile 100 dakika arasında değişen görüşme sonuçlarına göre ana temalar belirlenmiştir. Daha sonra bu ana temalar alt temalara ayrılarak bulgular analiz edilmiştir.

### **Araştırmanın Bulguları**

Türkiye’de patronsuz gazeteciliğin değerlendirildiği bu çalışmada, görüşmeler sonucunda 5 ana tema belirlenmiştir. Bunlar; programların içeriği, yayınlandığı yeni medya kanalları, ekonomik işleyiş, izleyici ve etkileşim ile patronsuz gazeteciliğin zorluklarıdır. Ardından bu 5 ana tema kendi içinde alt temalara ayrılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Programların içeriği ana temasının altında yayınların formatı, yayın süresi ve yayın saati alt temaları bulunmaktadır. Programların yayınlandığı yeni medya kanalları başlığında Scope, Twitter, Youtube, Facebook, kişisel web sayfası, Patreon ve Podcast’lerin yayınlandığı kanallar mevcuttur. Ekonomik işleyiş teması altında bireysel banka hesabı, reklam, Patreon, Süper Kalp ve teknik yardım alt temaları yer almaktadır. İzleyici ve etkileşim başlığı altında ise, izleyici oranları, izleyiciyle olan etkileşim, izleyici katkısı ve katılımcıları engelleme şeklinde 4 alt tema bulunmaktadır. Son ana temada da patronsuz gazeteciliğin zorluklarına değinilmiştir.

### **Programların İçeriği**

Medya mülkiyetinde yaşanan değişimler sonucunda özellikle son yıllarda sektördeki tekelleşmeler, gazetecilerin giderek editöryal bağımsızlığını tehdit etmeye başlamıştır. Gazeteciler objektif, tarafsız ve özgür bir şekilde mesleklerini icra etmek yerine, patronunun çıkarlarına hizmet eden haberleri yapmak zorunda bırakılmıştır. Ancak patronsuz gazetecilik olarak nitelendirilebileceğimiz gazetecilik deneyiminde yayıncılar, herhangi bir patron baskısına maruz kalmadan yayınlarını gerçekleştirebilmektedir. Böylece gazeteci tam bir editöryal bağımsızlık içinde hangi haber üzerinde nasıl duracağına kendi karar verebilmektedir.



Türkiye’de patronsuz gazeteciliğin araştırıldığı bu çalışmada Ünsal Ünlü, Şükrü Küçükşahin ve Gökhan Özbek’le gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda gazetecilerin herhangi bir patron baskısına maruz kalmadan yayınlarını gerçekleştirdikleri görülmektedir. Çünkü Scope uygulaması üzerinden canlı olarak gerçekleştirdikleri yayınlarının formatına, yayın süresine, saatine ve içeriğine gazetecilerin kendileri karar vermekte, bu durumda onlara editöryal bağımsızlık sağlamaktadır.

Görüşmecilerden Ünsal Ünlü, her gün iki farklı içeriğe sahip programı Scope üzerinden canlı olarak gerçekleştirmektedir. Bunlardan ilki olan ve gündemle ilgili olan yayın, bir önceki gün meydana gelen veya ani olarak oluşmuş ya da olması muhtemel konular üzerinedir. Bu programın içeriği ve başlığı her gün değişmekte ve ortalama 30 dakika sürmektedir. Sabah saat 9’da başlayan bu programın saatini bilinçli olarak seçtiğini belirten Ünlü, “*Sabah 9 bu tarz programların televizyonlarda yapıldığı zamanlar. Çünkü tartışma programları, sabah gündeme ilişkin. Ben bilinen bütün televizyon programlarından müşteri çaldım. Hepsinden yani, insanlar açık açık söylüyor ben şunu izliyordum ama artık burayı izliyorum.*” demektedir (Ünsal Ünlü ile kişisel iletişim 7 Haziran 2018).

Ünlü, programında sadece gündeme ilişkin haberlere yer vermemekte, aynı zamanda kitap tanıtımları yapmakta ya da bazen programın sonuna doğru şiir okumaktadır.

“(...)çok severim şiir okumayı, istiyorum ki insanlar hayatlarında böyle güzel şeyler duysunlar, 15 - 20 saniye güzel bir şey duysun kültürel bazda, 4 cümle hayatına girsin. Yani Nazım’ı duysun, Ahmet Arif’i duysun. Bizim çok köklü bir şiir geleneğimiz var, onun için yapıyorum yani biraz, okuyorum ruhu temizlensin diye (...)Ama onu çok sık yapmıyorum çünkü bu iş bir şiir programına dönüşün istemiyorum.” (Ünlü,2018).

Gazetecinin bu sözlerinden, programının içeriğini ne kadar süreyle ve nasıl dolduracağına kendisinin karar verdiği açık bir şekilde görülmektedir.

Bu programdan yaklaşık 45 dakika sonra Ünsal Ünlü, Scope üzerinde ikinci programı olan “gazetelerin yazdıkları-yazamadıkları” adlı programı canlı olarak gerçekleştirmektedir. Yaklaşık bir saat süren bu programda, o gün yayınlanan gazete haberlerini okuyan Ünlü, burada gündeme ilişkin olaylarla ilgili artalan bilgisi de sunmaktadır. Günde iki kuşak şeklinde yapılan bu yayınlar haftanın beş günü gerçekleştirilmektedir.

Bir diğer görüşmeci olan, daha çok Türkiye’nin günlük siyasi ilişkileri ve yönetimle ilgili gündeme değinen ve yorumlayan Şükrü Küçükşahin, yayınının başlığını o günkü gündeme bağlı olarak değiştirmekte ve yayın süresini genellikle 30 dakikayı aşmayacak şekilde ayarlamaktadır:

“Her gün 16:16’da, adımı da aslında ne zaman hitap etsek daha çok izlenir diye kendi kendimize bazı arkadaşlarla konuştum. Sabahleyin Ünsal Ünlü gayet iyi bir saatte yayın yapıyordu. Akşam da Gökhan Özbek(...) Genç gazeteci arkadaşımız, o da akşam yapıyordu. Bende hani iş çıkışından önce insanlar internete girsinler diye 16:15 diye düşündüm. Sonra bir gazeteci arkadaşım madem 16:15 demişsin, gel buna bir de isim tak, 4x4 olsun, 16:16’da yap diye. Bu nedenle adını 4x4 Gündem diye koyduk. Hafta içi her gün bu yayınlarımı yapmaya çalışıyorum” (Ş. Küçükşahin ile kişisel iletişim, 28 Haziran 2018).

Küçükşahin, o günkü gündemle ilgili konuları aktarmasının ardından yayının son bölümünde izleyicilerinden gelen soruları yanıtlamaktadır.

Dünyada meydana gelmiş olaylar ve bunların Türkiye ile olan ilişkisine değindikten sonra Türkiye’nin iç siyasi gündemine ilişkin haberleri aktaran ve yorumlayan Gökhan Özbek ise hafta içi her akşam saat 23:00’da yayını canlı olarak Scope üzerinden gerçekleştirmektedir. “23 derece” olan yayının isminin nereden geldiğini de şu şekilde ifade etmektedir: “23 derece ismini kullanırken sonuçta dünyanın eksen eğikliği vardır 23 derece, klasik olarak uzaydan görünümü. Aslında gördüğümüz her şey 23 derece eğikti, biz bu eksen eğikliğine son verelim diye çıkmıştık” (Gökhan Özbek ile kişisel iletişim, 6 Temmuz 2018).

Yayın saatinin 23 olmasının nedenini de Özbek şöyle açıklamaktadır: “İlk yayınlarım benim 17’deydi. 19, 21, 23, 16 değişik saat dilimlerini ilk 30 yayınımda denedim(...) En fazla izlenme süresi açısından sonuçta reytingleri görebileceğimiz sistemde 23:00 olduğunu fark ettik” (2018).

Yayın saatinin seçme konusunda Scope üzerinden yayın yapan diğer gazetecileri de göz önünde bulundurduğunu belirten Özbek, “Etik olarak birbirimizin saatlerine yani en azından ben yeni girdiğim için, biraz da ben onlardan küçüğüm, yaşça olarak tecrübe olarak, onların saatlerine tecavüz etmek veya onlara rakip olmak gibi bir niyetim olmadı. Bu yüzden onların saatlerini tercih etmedim(...) Ben aslında bir ara 16-17 arasında yapmayı düşündüm ama bu seferde Şükrü abinin yayınlarını aslında sabote ettiğimi fark ettim” (2018) demektedir. Özbek’in bu sözlerinden, her ne kadar yayınlarını yeni medya ortamlarından yürütüyor olsalar da gazetecilerin yayın saati konusunda birbirlerine saygılı davrandıkları görülmektedir. Özbek, bunun yanında izleyici kitlesinin büyük çoğunluğu yurt dışında yaşadığı için de bu saati bilinçli seçtiğini ifade etmektedir: “(...) izleyici kitlemin de patron destekçimin de büyük bir çoğunluğu yurt dışı kaynaklı, yani otomatikman Avrupa endeksli düşünmek zorundayım. 21:00 veya 20:00 gibi onların saatinde düşünmem gerekiyordu(...) Türkiye’de 23:00 belki biraz geçmiş gibi gözüküyor da, ama onların saati için 21:00 uygundu veya Amerika için öğle saatinde haber sunumu belirdim” (Özbek, 2018).

Yayınlarının içeriğine ise Özbek şu şekilde değinmektedir: “Benim ilk 10Scope yayını iç politika analiziydi, ama bir şey fark ettim, yavaş yavaş dış politikaya gittikçe destekçim arttı ve Scope yayınları başladıktan sonra, 125 yayın 5 Ocak’tan beri gelirim iki kat arttı” (Özbek, 2018). Dış ve iç politikaya ilişkin haberlere değindikten sonra Özbek, yayının son bölümünde izleyicilerinden gelen soruları yanıtlamaktadır. Özbek, hafta içi her akşam gerçekleştirdiği yayının süresini 30 ile 60 dakika arasında tutmaya çalıştığını belirtmektedir.

Görüşmecilerden elde edilen bulgular ışığında, gazetecilerin kendilerine özgü bir yayın içeriği geliştirdiği, yayın saatlerini belirli koşullar ve etik ilkelere bağlı kalarak kendilerinin belirlediği ve yayın sürelerinin de içeriklerine bağlı olarak değiştiği, ancak belirli bir süreyi de aşmamaya özen gösterdikleri sonuçlarına ulaşılmaktadır. Bu bağlamda yeni medya ortamlarının, gazetecilerin editöryal olarak bağımsız bir şekilde mesleklerini icra etmelerini sağlamanın yanında, yaratıcılıklarının gelişmesinde ve çeşitli yeni projelerin ortaya çıkmasında olanaklar sunduğu görülmektedir. Bu durumu Ünlü şu şekilde ifade etmektedir: “Böyle bir format oluşturdum. Yani derdim aslında gazeteciliğe devam etmek sadece buydu” (2018).

### ***Programların Yayınlandığı Yeni Medya Kanalları***

Gündelik yaşamımızı birçok alanda değiştiren yeni medya teknolojileri, kullanıcılarına tüketici olmanın yanında üretici olmanın yollarını da sunmaktadır. Yeni medya platformları kullanıcılarına herhangi bir sermaye, personel ya da teknik alt yapı olmadan sadece bir cep telefonu ve internet yoluyla kendi yayınlarını yapma imkânı vermektedir. Bu bağlamda bir patrona bağlı olmaksızın gazetecilik faaliyetleri sürdürmeye çalışan görüşmeciler, yaptıkları yayınları çeşitli yeni medya platformları üzerinden izleyicilerine ulaştırma çabası içindedirler.

Yayınların ilk gerçekleştirildiği platform olarak Scope uygulaması, kullanıcılarına canlı yayın yapabilme imkânının yanı sıra, yapılan bu yayınları 24 saat boyunca saklama ve izleyicilere sunma olanağı sağlamaktadır. 24 saat yayını hafızasında tutan Scope uygulaması ardından bu yayını otomatik olarak silmektedir. Ayrıca bu uygulama, kullanıcılarına canlı yayın sırasında yayını başka platformlarda paylaşma imkânı da vermektedir. Böylece yapılan bir yayınfarklı sosyal medya mecraları aracılığıyla çok daha fazla kişiye aynı anda ulaşabilmektedir. Çalışma kapsamında görüşülen 3 gazeteci, öncelikle yayınlarını Scope üzerinden yayınladıktan sonra onları kaydetmekte ve ardından YouTube kanalına yüklemektedirler. Ayrıca gazeteciler bu yayınlarını Patreon uygulamasına da yüklemektedirler. Şükrü Küçükşahin ve Ünsal Ünlü yayınlarını kendi Facebook hesapları üzerinden de izleyicileriyle paylaşmaktadırlar.

Bunun yanı sıra Ünsal Ünlü, yaptığı programları Ruşen Çakır'ın yöneticisi olduğu Medyascope.tv üzerinden de yayınlamaktadır. Ruşen Çakır'la NTV'de 10 yıl birlikte çalıştıkları söyleyen Ünlü, oradan gelen bir dostluklarının bulunduğunu belirtmektedir. Medyascope.tv ile herhangi bir ekonomik bağlarının olmadığını söyleyen Ünlü, "(...)biz şöyle çalışıyoruz, ben burada yaptığım yayınları, yayınların tekrar yayın hakkı onlarda, onlara veriyorum, onlarda sayfalarına yapıştırıyorlar."(2018)demektedir. İlave olarak Ünsal Ünlü yayınlarını kendi kişisel web sayfası olan <http://www.unsalunlu.com.tr>' ye de yüklemektedir. Ayrıca yayınlara ilişkin ses kayıtlarını "podcast" olarak iTunes ve Soundcloud aracılığıyla da kullanıcılarına iletmektedir.

Volkmer ve Firdaus (2013:101'den akt. Ünal, 2017: 94), *BuzzFeed, Huffington Post, DNAInfo, Politico* gibi çevrimiçi haber sitelerinin baskı maliyeti ya da yüksek idari bütçe gibi geleneksel medyanın ağır maliyeti olmadan haber üretebildiklerini belirtmektedirler. Ancak çevrimiçi bu haber sitelerinin mutlaka farklı platformlarda içerik üreterek hem bu alanlarda var olup daha fazla kişiye ulaşmaları hem de bu platformların kendisine özgü gelir modellerinden faydalanma yoluna gitmeleri gerektiği vurgulanmaktadır.

Bu çalışmada da görüşülen gazetecilerin hepsinin yaptıkları yayınları tek bir kanaldan değil de, birçok farklı mecradan paylaştıkları görülmektedir. Nitekim yeni medya teknolojilerinin sağladığı imkânlardâhilinde görüşmecilerin yaptıkları yayınlar yoluyla seslerini farklı kanallar aracılığıyla daha fazla izleyici ya da dinleyiciye ulaştırma çabası içinde oldukları sonucuna ulaşmak mümkündür. Bu durum onların aynı zamanda ekonomik sürdürülebilirliklerine de katkı sağlamaktadır. Çünkü öncelikle, daha fazla kanal vasıtasıyla daha çok kişiye ulaşmakta ve böylece onlardan bireysel olarak ekonomik gelir elde edebilmektedirler. Diğer taraftan yine farklı yeni medya kanalları üzerinden

gerçekleştirdikleri yayınlar yoluyla reklam alabilmektedirler. Örneğin, görüşmeciler yaptıkları yayınlar yoluyla izleyicilerinden doğrudan destek alabildikleri gibi yayınlarını yükledikleri Youtube kanalı üzerinden de reklam geliri elde edebilmektedirler. Dolayısıyla yeni medya kanalları, hem gazetecilerin geniş kesimlere ulaşmasını sağlamakta hem de onların ekonomik sürdürülebilirliklerine katkıda bulunmaktadır.

### ***Patronsuz Gazeteciliğin Ekonomik İşleyişi***

Hayatın her alanında olduğu gibi gazetecilik mesleği açısından da ekonomik devamlılık önemli bir gerekliliğe işaret etmektedir. Çevrimiçi haber kanallarını takip eden izleyicilerin çoğu buralarda yer alan içeriklerin erişimi kolay ve ücretsiz olması gerektiğini düşünmektedir. Ancak tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi bu platformlarda gazetecilik faaliyetlerini yürütenlerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için belirli miktarda bir gelire ihtiyaçları bulunmaktadır. Sirkunen ve Cook (2012’den akt. Ünal, 2017: 94) farklı ülkelerdeki çevrimiçi habercilik projelerinin ekonomik devamlılıklarını incelemişler ve şöyle bir sonuca ulaşmışlardır; reklam, sponsorluk gelirleri, ücretli üyelik, bağış (kitlesel fonlama), etkinlik düzenleme, içerik üretme gibi yollarla gazeteciler ekonomik gelir elde edebilmektedirler.

Türkiye’de patronsuz olarak gazetecilik mesleğini yerine getirmek isteyen ve çalışma kapsamında görüşülen gazetecilerden de, Sirkunen ve Cook’un çalışmasına benzer sonuçlar elde edilmiştir. Hem çok severek yaptıkları mesleklerine devam edip hem de ekonomik devamlılıklarını sağlamak adına bu gazeteciler kitle fonlaması, reklam, teknik ekipman yardımı ya da banka hesabına yapılan doğrudan destek gibi birçok farklı yöntemi bir arada kullanmaktadırlar. Ancak ekonomik devamlılık için birçok farklı yöntem varmış gibi görünmesine karşın, herhangi bir sermayeye bağlı olmaksızın bireysel olarak gazetecilik mesleğini devam ettirmenin ne kadar meşakkatli bir iş olduğu görüşmecilerin kendi cümlelerinden anlaşılmaktadır.

Öncelikle Ünlü, ilk başlarda reklamla ilgili hiç gelir elde etmediğini belirtmektedir. 26 Ağustos 2016 yılında başladığı Scope üzerinden yayıncılıktan 2017 yılının Mart ayına kadar tek kuruluş kazanmadığını ifade eden Ünlü, hatta elindeki birikimini de buna harcadığını söylemektedir. Benzer durum Şükrü Küçükşahin için de geçerlidir. Yaklaşık bir buçuk yıl önce başladığı yayınlardan Youtube üzerinden ilk reklam gelirini görüşmenin gerçekleştiği 28 Haziran 2018 tarihinde elde eden Küçükşahin, “0,05 dolar kazanmışım, yani peni mi oluyor, 5 peni galiba kazanmışım”(2018) demektedir. Özbek ise, Youtube üzerinden reklam geliriyle ilgili şunları söylemektedir: “Youtube’da aylık 100 dolar 80 dolar bandında internet paramı karşılayacak Youtube gelirim var” (2018).

Ekonomik devamlılığı sağlayabilmek için reklam almanın ne kadar zor olduğunu Ünlü şu cümlelerle ifade etmektedir:

“Reklam, ara ara alıyorum, çok sıkıntılı o iş. Sıkıntıda şundan kaynaklanıyor, alternatif işlere Türkiye’de korkarak yaklaşıyor insanlar(...) Bireysel olarak çıkanlar oldu. Mesela Türkiye’de çok tanınan müzisyenler, sanatçılar onlar kendi adlarıyla buna destek verdiler. Ben onların konser afişlerini yayınladım, çok istemediler ilkin, gerek yok falan dediler, ama konser afişlerini yayınladım. Oradan reklam getirisi oldu az çok. Az ama yani yok değil.”(Ünlü, 2018).

Reklamların yanında fonlama ve bağış sisteminin patronsuz gazetecilik sisteminin

devamlılığı açısından önemine değinen görüşmeciler, yayın sırasında bu yayınlarının devam etmesini isteyenlerden onlara nasıl destek olabilecekleri konusunda bilgilendirme yaptıklarını ifade etmektedirler. İzleyiciler de çeşitli yollarla yayıncılara katkıda bulunmaktadır. Bu yollara örnek olarak, doğrudan kişinin bireysel banka hesabına gönderilen para, uluslararası bir fonlama sistemi olan Patreon üzerinden yapılan destek ya da çeşitli teknik ekipman yardımı verilebilir: “Birkaç kez doğrudan yardım yapanlar oldu banka hesabıyla ama onlarda çok küçük rakamlar, isteyen istediği kanaldan yardım yapabilir bu yayınların sürmesi için” (Küçükşahin, 2018).

“İnsanlar bu yayına katkıda buldukları zaman sitenin içinde bir sayfa var, omuz verenler diye bir sayfa, orada bazılarının adlarını, soyadlarını ve yaşadıkları yerleri isterlerse yayınlıyorum. Bunun karşılığında onlara fatura kesiyorum. Baya şirket oluşturdum, evi adres göstererek. Baya vergi ödüyorum, çünkü derdim bu verginin kaçmaması. Ben her gün hırsızlık anlatıyorum yayında buna ortak olmadan. Bunu yaptıktan sonra Patreon sistemiyle tanıştım ben, Patreon (...) destek fonu uygulayan bir sistem...” (Ünlü, 2018).

Amerikan kaynaklı bir şirket olan Patreon, üyelerine uluslararası geçerliliği olan bir kart sunmaktadır. Gazeteciler, ekonomik olarak katkıda bulunan destekçilerinin göndermiş olduğu paraya bu kart aracılığıyla ulaşabilmektedirler.

Gökhan Özbek, Patreon sistemiyle ilgili şunları dile getirmektedir:

“İlk Patreon’a başladığımızda büyük bir ekonomik gelir bekliyorduk, büyük derken sürdürebilir bir ekonomik gelir. İlk ay gelirim 84 dolardı sadece, o zaman dolar 3 TL idi yanlış hatırlamıyorsam. 250-260 TL arası bir rakam gelmişti, yani bu aylık yol paramıza yetmeyecek bir rakamdı(...) Biraz inat, azim de gerekiyordu, başka tercihim yoktu gazetecilik dışında başka bir şey yapmak istemiyordum. Zamanla insanlar bu konuda güvenmeye başladı. Ama en çok da bunu oluşturan daha önceden kurduğumuz ikili ilişkiler çok önemliydi. Popüler sanatçı, yazarlar bu Patreon konusunda biraz samimi davrandılar, onlar biraz daha aslında teşvik de ettiler(...) Şimdi 7 bin 8 bin mi ne Türk Lirası karşılığı gelir sahibiyiz, ama bunun en az 12-13 bin olmasını istiyorum” (2018).

“(...) yayınları Patreon.com’a yüklüyoruz, orada insanlar sizi beğendikçe bağış yapıyorlar. Yine bu konuda gerçekten sanki kadrolu bir işte çalışıyormuş gibi gelir sağlayan arkadaşlarımız var. Ben de Patreon’a üye oldum. Çok büyük bir gelirim yok onu söyleyeyim, çok cüzi bir miktar denilebilir ama böyle devam ediyoruz, önemli olan gazeteciliğimizi bu şekilde sürdürebilmek” (Küçükşahin, 2018).

Aynı şekilde Patreon’dan gelen desteğin tüm gelirleri içinde % 70’lik bir orana sahip olduğunu söyleyen Ünlü, diğer görüşmecilerin de yaptığı gibi fonlama ve bağış sisteminin patronsuz gazetecilik açısından ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Görüşmecilerin gazetecilik pratiklerini ekonomik açıdan sürdürebilmeleri için kullandıkları bir başka uygulama “Süper Kalp”tir. Scope uygulaması 2017 yılında yapmış olduğu güncelleme ile kullanıcılarına “Super Heart” (Süper Kalp) özelliği sunmaya başlamıştır. İzleyiciler eskiden canlı yayın sırasında yayıncının yayını beğendiğini ekrana dokunup kalp göndererek göstermekteydiler. Bu kalplerin herhangi bir maddi karşılığı bulunmuyordu. Yapılan güncelleme ile birlikte daha büyük, animasyonlu ve eğlenceli hale gelen kalplerin artık maddi bir karşılığı bulunmaktadır. Gönderilen Süper Kalp’ler yayıncının profilinde yıldız olarak gösterilmektedir. Daha sonra bu yıldızlar belirli bir seviyeye ulaştığında yayıncıya gelir kazandırmaya başlamaktadır.

Süper Kalp uygulamasıyla ilgili Amerika’da demo çalışmalarının yapıldığı ancak henüz Türkiye’de böyle bir uygulamanın olmadığı dönemde Scope yetkilileri ile iletişim kurduklarını belirten Özbek, şunları söylemektedir: “Süper Kalp’leri ücrete çevirmek

*istediğimizi söyledik, fonlamak istediğimizi. Mantıklı karşıladılar, yayın başına ortalama biz 2 bin 3 bin süper kalp alıyoruz, her 175 bin Süper Kalp’te 100 dolar yani yaklaşık olarak Türkiye’de 450 TL’lik bir ek gelir oluyor” (Özbek, 2018).*

*“Scope, süper starlar veriyor, izleyiciler oradan çok küçük bir maddi katkı da verebiliyor. Onun için önce 185 bine ulaşmak gerekir ki, bu çok da kolay ulaşılan bir rakam değil” (Küçükşahin,2018).*

Reklam, bağış veya fonlama gibi ekonomik yöntemlerin yanında izleyicilerin, yayıncılara maddi karşılığı olan farklı yollarla da desteklerini sundukları görülmektedir. Örneğin görüşmeciler yayında kullandıkları teknik ekipmanları nasıl elde ettiklerini de şöyle ifade ediyorlar;

*“Bir Ipad almamız gerekiyor, iyi bir Ipad kullanmamız gerekiyor(...)İyi bir laptop gerekiyor, sabit bilgisayar da olur ama laptop daha verimli. Mikrofon gerekiyor, ama bütün bunları ben imece usulü çözdüm. Yani bir kısmını izleyicilerle, izleyici desteğiyle, bir kısmını arkadaşlarımla. Yayın camiasında çalıştığım için mesela çok iyi teknik yönetmen arkadaşım mikrofon buldu bana. Kuzenimin eşi radyoculuk yapıyordu, kendi radyosu vardı, elimde kullandığım en pahalı ekipman büyük bir mikrofon var, onu o hediye etti” (Ünlü,2018).*

*“Kemal Özpiyas, Avrasya Araştırma Merkezi’nin yönetim kurulu başkanıydı(...) Kızılay’da çok güzel bir mekanı vardı. Avrasya Araştırma Merkezi’ni geçen referandumda kapattı ama mülkü kendine aitti. İki yıl boyunca hem Şükrü beye hem bana hem de Ünsal abiye kullanmak üzere Kızılay’da 8. Katta, çok güzel teras katında serbest gazetecilik stüdyo alanı sağladı. Kira, elektrik, su parası almayacağını ifade etti. Bu tür şeyler oluyor yani. Mesela okuyucularımdan, ben dedim ki grafik yapmak istiyorum, iyi bir bilgisayarı olan var mı elinde, düzgün bilgisayarı dedim. Yani uzun süre alamayacağım bir Mac 27 inch geldi. Işık teknik ihtiyacımız var dedim. Bir tane sinemacı arkadaşımız aradı, ışık gönderdi, mikrofonlar gönderdi. Yani okuyucu inanırsa sana destek oluyor, okuyucu inanırsa seninle ortak oluyor, okuyucu inanırsa seninle haber paylaşabiliyor” (Özbek, 2018).*

Sonuç olarak görüşmecilerin cümlelerinden anlaşıldığı gibi izleyiciler ekonomik olarak parasal yardımın yanı sıra, teknik cihazlar ve yayının yapılabileceği fiziksel mekânlar da sağlamaktadır. Bu durum patronsuz gazeteciliğin gerçekleştirilmesinde izleyicilerden gelen kitlesel fonlamanın ki bu ister parasal destek, ister teknik ekipman, isterse mekan temini olsun son derece önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla izleyicinin/dinleyicinin varlığı ve dolaysız desteği patronsuz gazeteciliğin geleceği açısından yeni imkânlar sunmaktadır.

### ***Programlarda İzleyici ve Etkileşim***

20. yüzyılın sonlarından itibaren hızlı bir gelişme gösteren yeni iletişim teknolojileriyle hayatın her alanında yaşanan değişimlere paralel olarak izleyici/dinleyici profilinde de büyük dönüşümler yaşanmıştır. Öncelikle yeni medya kanallarının sayısındaki artışın yanı sıra erişiminin daha kolay, hızlı ve ucuz olması bu kanalların bireyler tarafından giderek daha aktif olarak kullanılmasını sağlamıştır. Ayrıca geleneksel medyayla kıyaslandığında anıdalık ve etkileşimlilik özelliği sunması izleyicinin/dinleyicinin dikkatini buralara çekmeye yardımcı olmaktadır. Örneğin, gazeteci yayını yapıldığı sırada izleyicisinden gelen bir soruya anında yanıt verebilmektedir. Bu durum karşılıklı bir etkileşim yaratmakta, böylece hem gazeteci hem de izleyici/dinleyici açısından yeni ve geleneksel medyadan farklı deneyimler ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda patronsuz gazetecilik pratikleri çerçevesinde ilk yayına başladığı

gün 37 izleyicisinin olduğunu, bunların da 20 tanesinin arkadaşı olduğunu belirten Ünlü, bir ay kadar kısa bir süre içerisinde yayınlarının bin kişiye ulaştığını söylemektedir. Görüşmenin gerçekleştiği 6 Haziran 2018 tarihinde yapmış olduğu yayın incelendiğinde Scope üzerinden yayınlarını 37 bin kişinin izlediği görülmektedir. Bu demektir ki yaklaşık üç yıl içerisinde izleyici sayısı bin katına çıkmıştır. Yine aynı tarihli yayının Youtube üzerinden de yaklaşık 25 bin izleyicisi olduğu görülmekte ve bir gün içerisinde toplam izleyici sayısının 62 binlere ulaştığı belirlenmektedir. Tüm bunların yanında bir de ses dosyalarını Podcast olarak indirenler bulunmaktadır ki bunların sayısı da yaklaşık 2 bin civarındadır.

*“Hafta içi her gün bu yayınlarımı yapmaya çalışıyorum, izlenme oranını artırmaya çalışıyoruz. Tabi Ünsal kardeşim kadar başarılı olmasak da işte şu sıralar(...) günlük 6 bin 7 bin izleyici civarlarında bir rakamı yakalamış durumdayım”* (Küçükşahin,2018). Bu rakamın sadece Scope uygulaması üzerinden olduğunu belirten Küçükşahin, Youtube üzerinden de yayınlarını günlük olarak 400-500 kişinin izlediğini söylemektedir.

Özbekde,“125yayındaiki buçukmilyonizleyiciyeulaştık”larını belirtmektedir(2018).

Gazetecilerin yayınlarına başladıktan sonra izleyici oranlarında görülen bu artış, medyada oluşan tekellere karşı farklı bir alternatif olabilecek patronsuz gazeteciliğin geleceği açısından olumlu bir gelişme olarak görülebilir. Programlarındaki izleyici sayısının kendisini şaşırtmadığını ifade eden Ünlü, bununla ilgili şunları dile getirmektedir:

“Sorarsanız böyle bir şey bekliyor muydunuz? Ben bekliyordum. Bir kere insanlar sizin samimiyetinize inanmalı ki, yani yayıncılık tecrübeme çok güveniyorum. Yani yayında kullandığım Türkçe’ye, dile çok güveniyorum. Yayında kullandığım habercilik unsuruna çok güveniyorum. Bir de bunu yaparken insanları hani bilgiyle eğer desteklerseniz bu kadar zihnin tecrübesiyle bir şey anlatıyorum ve insanlar hesaplamadan mesela yaşadıklarımı anlatıyorum(...) Bu insanları çok cezbediyor çünkü insanlar anlıyorlar ki bu adam kıvrırmıyor, neyse onu anlatıyor(...)”(Ünlü, 2018).

Öte yandan görüşmeciler, izleyici sayılarının artmasında, kamuoyunun yakından takip ettiği kişilerin onların yayınları takip ve tavsiye etmesinin de büyük etkisinin olduğunu söylemektedirler. Böylece hem tanınırlıkları ve izleyici kitlesi artmakta hem de kamuoyunun güvendiği kişiler tarafından tavsiye edildiği için izleyicilerin onlara yaklaşımı daha farklı olmaktadır.

“(…)yayının izleyenleri arasında kamuoyunun çok yakından tanıdıkları adamlar var. Ben onlarla bağlantı kullanıyorum. Onlar bir şekilde haberdar olur, tesadüfen yakaladıklarında kendileri duyurmaya başlar. Öyle insanlar var ki, mesela takipçisi 3,5 milyon adamın. O diyor ki ben bu yayını izliyorum kardeşim bak sende izle, acayip etkisi olur. Gökhan Özoğuz yapıyor, Levent Üzümcü yapıyor, Fırat Pamuş yapıyor, Halil Sezai yapıyor. Bu insanlar diyor ki kardeşim izle bunu. Ayşegül Çamlıoğlu yapıyor, Sedef Kabaş yapıyor. Onun çok etkisi var tabi. O takipçiyi Twitter üzerinden buraya getiriyor.” (Ünlü,2018).

Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında yeni medya kullanıcılarının deneyimlediği anıdalık ve karşılıklı konuşma, etkileşimde niteliksel açıdan değişik bir deneyim oluşturmaktadır. Etkileşim, katılımın sağlanması ve sürdürülmesi için önem arz etmektedir. Bu açıdan bakıldığında Scope uygulaması üzerinden yayın yapan görüşmecilerin, yaptıkları yayınlarda izleyiciyle kurdukları etkileşimlerinde, yayının içeriğini ve izleyici sayısını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Scope, bir canlı yayın uygulaması olduğu için yayını yapan kişi ile izleyici eş zamanlı iletişim kurabilmektedir.

Bu uygulama izleyicilere, soru ve yorumlarını yayıncıya anında ulaştırabilme imkânı sunmaktadır. Bu anlamda Scope, interaktif bir yayın olanağı sağlamaktadır. Dolayısıyla gazeteci ile onu dinleyenler arasında gerçekleşen bu anında iletişim ve etkileşim hem gazetecilik mesleğini icra edenler hem de gazetecilik pratikleri açısından farklı deneyimler yaratmaktadır.

“Ben etkileşimi özellikle tercih ettim. Bu işin ben başladığım zaman en büyük handikabımın troller olacağını biliyordum. Yayını baltalamaya çalışanlar var, ama onlarla ben özellikle mücadele ederek bir şey yapmaya çalışıyorum. Bu yayının içinde aslında ayrı bir başlık oldu(...) Aslında sadece onun için yayını izleyenler var, iki tane trol gelecek, bak Ünsal çarpacak şimdi onları yerden yere(...)”(Ünlü,2018).

Küçükşahin de “*düşünebiliyor musunuz? Evinizde ya da herhangi bir köşede oturuyorsunuz ve dünyanın herhangi bir köşesindeki herhangi bir izleyicinizle soru yanıt yapabiliyorsunuz. Onların tepkilerini alıyorsunuz*”(2018) diyerek izleyiciyle gerçekleştirilen bu etkileşimin ne kadar “müthiş” bir durum olduğunu belirtmektedir. Bu etkileşimlilik hali bir yandan gazeteciyi daha fazla teşvik etmekte diğer taraftan da izleyicinin yayına aktif bir şekilde katılımını sağlamaktadır.

İzleyiciyle kurutulan etkileşim gazetecilere başka avantajlar da sağlamaktadır. Hiç kimsenin bilmediği konularda ya da başka yerlerde meydana gelen olaylarda enformasyon veya görüntü alınmadığında izleyicilerden gelen bilgiler çok etkili olmaktadır. Bu durum aynı zamanda Scope uygulamasının geliştiricilerinin, dünyada olup bitenlerin birileri tarafından aktarılması amaçlarıyla da uyumludur (McCorvey, 2015).

Özbek, izleyicinin bu şekilde yayına yaptığı katkıyla ilgili şunları dile getirmektedir:

“Patreon destekçim, bana destek olmakla kurtulamazsın, diyorum, bana haber geçeceksiniz, yorum yapacaksınız. İyi hatırlıyorum bir veteriner, ben buna mesaj attım, bana mutlaka mesleki tecrübeniz ile ilgili bilinmedik haber atacaksınız dedim. Ben ne atabilirim, veterinerim dedi. Mutlaka bir şey vardır dedim(...) Aslında çok ilginç bir haber var dedi. Türkiye’de sokak hayvanlarının kısırlaştırılması ile ilgili ciddi rant var dedi. Bak al sana bu haber dedim” (Özbek, 2018).

Ünlü de

“Arjantin’de büyük protesto gösteriler başladı, bende bir yayın sırasında ya! Arjantin’de olan kimse yok mu, yani kardeşim hani bir kare fotoğraf gördük televizyonlarda. 5 dakika sonra mail geldi. 4 tane fotoğraf, canlı sokak görüntüsü. İzleyicim oraya iş için gitmiş, otelin önündeymiş zaten, çıkmış cep telefonu ile çekmiş yolladı bana. 5 dakikada Arjantin’den görüntü geldi bana. Şimdi bu interaktifliğin hakikaten dibi(...)”(2018)

demektedir.

Bunun yanında izleyicilerin yayının içeriğinin gelişmesinde veya dönüşmesinde de büyük etkisi bulunmaktadır. Yayının başlığını kendisinin belirlediğini ve bunu izleyicilerin değiştiremeyeceğini söyleyen Ünlü, ama yayının gidişatında izleyicilerin etkisinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. “*(...)İzleyicinin yayının içinde yayının başlığını değiştirme şansı yok, bunu ben belirliyorum ama yayının gidişini izleyici değiştirebiliyor. Bambaşka yöne, acayip iyi noktalara çekiyorlar(...)*” (Ünlü, 2018).

Bu konuda Küçükşahin de şunları dile getirmektedir: “*Siz bir şey söylüyorsunuz, izleyici mesela onun doğru olduğunu veya olmadığını da söyleyebiliyor. Ya da siz bir şey unutuyorsunuz, hayır neydi bu diyorsunuz hemen oradan bir izleyici giriyor. Bu da*



*çok güzel bir şey, hemen sizi uyarıyor”* (2018). Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerin sunduğu imkânlar doğrultusunda yayın sırasında izleyiciyle kurulan etkileşim, hem programların içeriği hem de gazeteciler açısından olumlu sonuçlar yaratmaktadır.

Diğer taraftan geleneksel medyada yayınlanan canlı yayınlar gibi yeni medya üzerinden gerçekleştirilen canlı yayınların da bazı sakıncalı noktaları bulunmaktadır. Bunlardan biri, yayın sırasında istenmeyen yorumların, küfür ve tehditlerin yer almasıdır. Ancak Scope uygulaması yayını yapan kişiye, canlı yayın sırasında istenmeyen bir durumla karşılaşıldığında izleyiciyi engelleme imkânı tanımaktadır. Görüşmeciler böyle bir durumla karşılaşmaları halinde ne yaptıklarını şöyle ifade etmektedirler:

“(…)Küfür ve hakaret varsa anında blokluyorum. Mesela burada(…)1661 kişi engellenmiş, bu 1661 kişinin en az 1650’si bot hesap, sahte numaralar, benimle birlikte 500 kişiye aynı anda küfür yollayan insanlar(…)” (Ünlü,2018).

“Scope yayınlarımızda hakaret, algılar, tehditler en fazladır(…) Her gün ortalama 3 veya 4 kişi oluyor her yayında(…)Bunların profil araştırmasını yapıp, sosyal medya hesaplarına bakıp hakikaten trol mü değil mi, gerçek kişiye yine engellemiyoruz. Trolleri engellemeye çalışıyoruz ama dediğimiz gibi küfre ve şiddete, einsiyetçi söyleme sıfır tolerans(…) 125 yayında 320 kişi, çok fazla engellemiyoruz” (Özbek, 2018).

“Rahatsız edici yorumda bulunanları eğer o an görebiliyorsam hemen müdahale ediyorum, engelleme yapıyorum, başka bir şey yapmıyorum ve ettiği hakareti geri iade ediyorum. 7 kişiyi engellemişim şu ana kadar” (Küçükşahin, 2018).

Nitekim yeni medya ortamları üzerinden yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar dâhilinde gerçekleştirilen patronsuz gazetecilikte, izleyiciyle gerçekleştirilen etkileşim hem gazeteci hem izleyici hem de programın içeriği açısından yeni, farklı ve yaratıcı özellikler taşımaktadır.

### ***Patronsuz Gazeteciliğin Zorlukları***

Yeni medya üzerinden gerçekleştirilen patronsuz gazeteciliğin avantajlarının ve kolaylıklarının yanında bazı zorlukları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki ve en önemlisi ekonomik sürdürülebilirliği sağlamaktır. Çünkü bu gazetecilikte bir işverenin bulunmaması, düzenli olarak aylık bir gelirin olmaması anlamına gelmektedir. Gazeteciler bir yandan editöryal bağımsızlıklarını kazanırken, diğer taraftan ekonomik zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Hatta bu gazeteciler, başka alanlardan elde etmiş oldukları gelirleri bu iş için harcadıklarını bile belirtmektedirler. Ünlü bununla ilgili şu sözleri dile getirmektedir: *“Bu yayını finans edebilmek için ben çalışıyorum, ciddi çalışıyorum. Mesela ben 1983’ten beri dublaj yapıyorum. Oradan kazandığımda ben buna harcadım, hepsini(…)Elimde ki herşeyi buna harcadım”* (Ünlü, 2018).

Benzer şekilde Özbek de ekonomik zorluklarla ilgili *“Benim yayınlarım hep yükselişte değil, düşüşlerde var. Mesela geçen ayla bu ay arasında 26 Patreon destekçi kaybım var”*(2018) diyerek aylık düzenli bir gelirin olmadığını, bazı aylar destek verenlerin sayısının azaldığını ifade etmektedir. Destek verenlerin sayısının azalmasında, gazetecilerin yaptıkları haberlerin takipçilerinin hoşuna gitmemesinin de etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla patronsuz gazetecilikte gazeteciler, bir yandan patron baskısından kurtulurken, diğer yandan destekleyeni kaybetme korkusu yaşamaktadırlar.

Bu gazetecilik uygulamasında reklam almak da oldukça güç olmaktadır. Çünkü bu

platformların yayıncılara reklam vermesi için belirli bir takipçi ya da izleyici sayısına ulaşmaları gerekmektedir. Nitekim bu sayılara ulaşmak çok kolay olmamakta, uzun bir süreci gerekli kılmaktadır.

“Youtube da belli bir izlenirlik seviyesine ulaştığınızda (...) Youtube sizi incelemeye alıyor. Bir yılda kırk bin saat izlenmeniz gerekiyor. Sizin kimler tarafından izlendiğinizi kontrol ediyor, yani fake hesaplar var mı yok mu? Ya da sahte nickler var mı yok mu? Ondan sonra (...)Youtube sizin videolarınıza reklam vermeye başlıyor”(Küçükşahin, 2018).

Reklamla ilgili bir başka zorluk da, reklam verenlerin gazetecilere olan yaklaşımıdır. Çünkü birçok reklam veren, ya kendi görüşlerine uygun olmadığından ya da iktidara ters düşmemek adına bu gazetecilere mesafeli yaklaşmaktadır.

*“Reklam ara ara alıyorum, çok sıkıntılı o iş. Sıkıntı da şundan kaynaklanıyor, alternatif işlere Türkiye’de korkarak yaklaşıyor insanlar”*(Ünlü,2018).

*“Almıyoruz, zaten reklam verende yok bize. Alternatif gazetecilik (...) çizgisindeyiz. Türkiye’deki siyasal atmosfer, farkı bir medya kuruluşuna, bağımsız medya kuruluşuna şirketlerin reklam vermesini engelliyor”*(Özbek, 2018). Benzer şekilde yine Özbek, dünyanın en büyük 5 firmasından birinde yönetici konumunda yer alan bir kişinin, kendisini takip ettiğini, destek sağladığını ama asla kendi özel hesaplarından girerek programını izlemediğini belirtmektedir. Bireyler daha sonra bununla ilgili herhangi bir sorunla karşılaşmamak için en ufak dahi bir iz bırakmak istememektedirler.

Patronsuz gazeteciliğin zorluklarından bir diğeri de, gazetecilerin alışmış oldukları formatın dışında bir gazetecilik faaliyeti yürütmelerinden kaynaklanmaktadır. Scope üzerinden canlı olarak gerçekleştirilen yayınlarda, hem ses hem de görüntü aynı anda iletilmektedir. Televizyonculuk kültürü veya canlı yayın deneyimi olmayan kişiler için bu durum oldukça sıkıntılı olabilmektedir. Yayın sırasında kullanılan her bir kelimeye oldukça özen göstermek gerekmektedir.

“Televizyonculuk kültürünün tamamen dışındayım (...) Televizyonculuk çok ayrı bir kültür, anlık hata yapma şansınız yok. Diksiyona da çok dikkat etmek zorundasınız, el hareketlerinize, mimiklerinize. Ayrı bir dünyaymış ben bunu kabul ediyorum, çok büyük bir tecrübe gerekiyormuş. Önceden çok kolay sanıyordum, öncelikle diğer meslektaşlarımla nasıl zorlandığımı çok iyi anladım” (Özbek, 2018).

“Çok dikkatli olmak lazım, orada konuşuyorsunuz ve işte sözün şehveti diye bir ifade vardır. Ona kapılmamak lazım, yanlış yapmamak lazım. Her yanlış sözcüğünüz sizin için bir risk oluşturur”(Küçükşahin, 2018).

Bir başka zorluk da, teknolojinin kullanımı alanında yaşanmaktadır. Uzun bir gazetecilik geçmişi bulunan ve dijital göçmenler olarak nitelendirilebileceğimiz bu gazetecilerin, yeni teknolojilere uyum sağlama noktasında sıkıntıları ortaya çıkabilmektedir.

Bunlara ilave olarak gazeteciler yayınlarının üretiminden dağıtımına kadar bütün safhalarında kendileri yer almaktadır. Bu durum da onların daha fazla mesai harcamalarına neden olmaktadır. Programın içeriğinin hazırlanması, canlı yayının gerçekleştirilmesi ardından bu yayınların farklı yeni medya platformlarına yüklenmesi ve reklam alım işlemlerinin gerçekleştirilmesinin hepsi gazetecinin kendisi tarafından gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda gündem çok hızlı değiştiği için herhangi bir olay

meydana gelmesi halinde, yayın için yapılan hazırlıkların tamamı iptal edilerek, yeniden bir program içeriğinin hazırlanması gerekebilmektedir. Dolayısıyla bu durum tek bir yayıncı için oldukça zor olmaktadır.

“Yayın, sabah saat yediden öğlen saat ikiye kadar hiçbir şey yapmama izin vermiyor. Yani ben 7 saat blok çalışıyorum. Çünkü ilk yayın bitiyor ikinci yayına geçmeden önce ilk yayını yüklüyorum”(Ünlü, 2018).

“Bir gece önce yayının çitasını (...) kuruyorum.Ertesi sabah erken kakıp, 16 tane gazete tarıyorum.O taradığım gazetelerden yayın için düşündüğüm materyalleri biriktiriyorum. Bazen şöyle bir şey oluyor.Mesela Türkiye gibi bir ülkede yaşadığımız için gündem tamamen değişmiş oluyor.Sabah bir kalkıyorsunuz, tamamen alakasız bir şey (...) o zaman tamamını yıkıyorum, yeni birşey yapmaya çalışıyorum”(Ünlü, 2018).

## Sonuç

1980’li yıllardan itibaren medya alanında çok hızlı ve köklü değişimler yaşanmıştır. Neo-liberal politikaların uygulanmaya başlanması, medya alanında kamu yayıncılığının yerini özel radyo ve televizyonlara bırakması ve bununla birlikte güçlü sermaye sahiplerinin medya alanında tekelleşmeleri hem gazeteciler hem de gazetecilik mesleği açısından bazı olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Öncelikle sektörde meydana gelen tekelleşmeler sonucu, gazetecilerin çalışma koşulları ağırlaşmış, özlük hakları ellerinden alınmış ve çeşitli baskılara maruz kalmışlardır. Gazeteciler, kamuoyunu bilgilendirmek için tarafsız ve özgür bir şekilde yaptıkları haberler yerine patronlarının çıkarlarına hizmet eden haberler yapmak zorunda bırakılmış; böylece editöryal bağımsızlıkları ellerinden alınmıştır. Gazetecilik meslek ilkeleri doğrultusunda mesleğini devam ettirmeye çalışan ve bu nedenle patronuyla anlaşmazlık yaşayan veya tekelleşmenin bir sonucu olarak istihdamın daraltılması ve güvencesiz çalışma koşulları, birçok gazetecinin işsiz kalmasına yol açmıştır. Bu gibi olumsuz koşullar gazetecileri farklı yol arayışlarına sevk etmiştir.

Bu süreçte, yeni iletişim teknolojilerinin ve gazetecilerin yaratıcı projeleri doğrultusunda patronsuz gazetecilik diye ifade edebileceğimiz bir gazetecilik uygulanmaya başlamıştır. Çalışma kapsamında profesyonel anlamda gazetecilik geçmişleri bulan, ancak şu anda herhangi bir kuruma bağlı olmadan mesleklerini yeni medya platformları üzerinden yürüten Ünsal Ünlü, Şükrü Küçükşahin ve Gökhan Özbek ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler neticesinde elde edilen sonuçlara göre, patronsuz gazetecilikte herhangi bir sermaye ve patron baskısı bulunmadığı için gazeteciler editöryal bağımsızlıklarını sürdürmektedirler. Yayınlarının içeriğine, yayın saatine ve süresine gazetecilerin kendileri karar vermektedir. Ekonomik olarak gelirlerini izleyicilerinden gelen bağışlar, fonlar, teknik ekipman yardımları ve reklamlar yoluyla elde ettikleri için patron baskısına da maruz kalmamaktadırlar. Yeni medya teknolojileri sayesinde yayınlarını pek çok kanaldan paylaşmakta böylece geniş kitlelere ulaşabilmektedirler. Ayrıca patronsuz gazetecilik, yeni medyanın sunduğu imkânlar dâhilinde izleyiciyle etkileşim açısından da yepyeni deneyimler sunmaktadır. Bir yandan izleyicilerden edinilen yeni haberler diğer yandan yayın sırasında unutulmuş ya da yanlış bilinenlerin yayın sırasında gerçekleştirilen etkileşimlilik haliyle ortaya

çıkarılması gibi. Bütün bu yönleriyle, yeni medya platformları üzerinden yürütülen patronsuz gazetecilik Türkiye’de gazeteciliğin geleceği açısından hem gazeteciler hem de izleyiciler açısından yeni, farklı imkân ve deneyimler sunmaktadır.

Patronsuz gazeteciliğin tüm bu olumlu ve kolaylaştırıcı yönlerinin yanında çeşitli zorlukları da bulunmaktadır. Gazetecilerin, yeni iletişim teknolojilerine yeterince hâkim olamamaları, ekonomik sürdürülebilirliği sağlayacak derecede gelire sahip olamamaları, yayıncılık becerilerinin eksikliği, diksiyon sorunları veya yayının her aşamasında sadece kendilerinin bulunması gibi nedenler, gazetecilerin yaptıkları bu mesleği zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla bu alanda kendine bir yol çizmek isteyen gazetecilerin, bütün bu yönleri iyice düşünmesi gerekmektedir. Patronsuz gazeteciliğin gelecekte daha çok gazeteciye iş olanağı yaratabilmesi de büyük ölçüde bu zorlukların aşılmasına bağlı görünmektedir.

### **Kaynaklar**

Akyüz, A. (2016). “Sosyal Medyada Kitlelerin Gücü: Kitlesele Fonlama”, Yeni Medya Araştırmaları II, (Ed.) Mehmet Gökhan Genel, Ekin Yayınevi.

Atikkan, Z. (2006). Amerikan Cinneti: 11 Eylül Amerika’yı Nasıl Değiştirdi? 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bulunmaz, B. (2011). “Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu”, *Öneri Dergisi*, 9 (36), 237-246.

Çığ, E. Ç. ve Çığ, Ü. (2015). “Gazetecilik Emeğinin Prekarizasyonu: Yeni Medya Çağında Habercilik Etiğini Tartışmak”, *İş Ahlakı Dergisi*, 8 (2), 197-232.

Çomu, T. ve Binark, M., ‘Yeni Medya Ortamında Nefret Söylemi’, Medya ve Nefret Söylemi Kavramlar Mecralar Tartışmalar, (der. M. Çınar), Hrant Dink Vakfı Yayınları, İstanbul, (2013).

Gencil, B. M. (2010). “Karşılaştırmalı Perspektiften Türkiye’de Medya Sistemi”, *Mülkiye*, XXXIV (269), 101-125.

Jian, L. ve Shin, J. (2017). “Bağışçıların Kitle Fonlu Gazeteciliğe Yaptığı Başarıların Ardındaki Güdüler”, Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği, (Ed.) Himmet Hülür ve Cem Yaşın, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Kaya, A. R. (2016). İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet. 2. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.

McCorvey, J. J. (2015). “Periscope has become a medium that can build truth and empathy”. Fast Company. <https://tribunecontentagency.com/article/quotperiscope-has-become-a-medium-that-can-build-truth-and-empathyquot/>. Erişim Tarihi: 7 Nisan 2018.

Nevil, G. (2017). Funding News Freedom: How Reporting is Paying Its Way. *Index on Censorship*, 43 (3), 63-66.

Polat, İ. H. (2015). “Periskop’tan Görünen Ne?” <https://ismailhpolat.com/periscopetan-g%C3%B6r%C3%BCnen-ne-75dd82023375>Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2018.

Özsever, A. (2004). Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci. Ankara: İmge Kitabevi.

Saka, E. (2017). “Dijital Dönüşüm ve Gazetecilik İçin Yeni İş Modelleri”, Yeni Medya Çalışmaları IV, İstanbul: Taş Mektep Yayınları.

Söylemez, A. (1998). Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.

Şahin, M. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. *Yeni Medya*. 1, 50-63.

TGC (2018). TGC, Habertürk Gazetesi ve KRT’nin kapatılmasıyla ilgili açıklama yaptı: “Gazeteciler işsizlikle cezalandırılıyor”. <https://www.tgc.org.tr/18-slider/1711-tgc-habert%C3%BCrk-gazetesi-ve-krt%E2%80%99nin-kapat%C4%B1lmas%C4%B1yla-ilgili-a%C3%A7%C4%B1klama-yapt%C4%B1-%E2%80%9Cgazeteciler-i%C5%9Fsizlikle-cezaland%C4%B1r%C4%B1l%C4%B1yor%E2%80%9D-2.html>Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2018.

Topuz, H. (2003). II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi.

TÜİK (2015). [http://tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2015\\_13\\_20150319.pdf](http://tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2015_13_20150319.pdf)Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2018.

Ünal, R. (2017). Yeni Medyada Yeni Habercilik ve İş Modeli Arayışları: Medyascope Örneği, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 26, 83- 107.

Yeğen, C. (2015). İletişim Teknolojileriyle Gelişen Crowdsourced Bir Sistem Olarak Crowdfunding ve “Fonlabeni” Örneği, Yeni Medya Çalışmaları III, Taş Mektep Yayın Atölyesi.

Wallop, Harry (2015) Periscope-the Social Media App That Can Make You aTV Star, <https://www.telegraph.co.uk/technology/social-media/11522017/Periscope-the-social-media-app-that-can-make-you-a-TV-star.html>. Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2018.

## Görüşmeler

Şükrü Küçükşahin ile 28 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Gökhan Özbek ile 6 Temmuz 2018 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Ünsal Ünlü ile 7 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

## Dünyada Akademik Sıralaması Yüksek Gazetecilik Lisans Bölümlerinin Ders Programlarının Analizi

Analysis of the Curricula of the Highest Ranked Universities for Journalism Education in the World

Bilge Narin, Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: narinbilge@gmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Gazetecilik,  
Gazetecilik Eğitimi,  
Gazetecilik Ders  
Programları,  
Geleceğin Gazeteciliği,  
Yeni Medya.

### Öz

Gazetecilik eğitimi ile ilgili güncel gelişmeleri ve tartışmaları merkeze alan bu araştırmanın amacı, dünyada akademik sıralaması yüksek gazetecilik lisans programlarının bir haritasını çıkararak; gazetecilik eğitimindeki temel eğilimleri saptamaktır. Araştırmanın ilk bölümünde son yıllarda gazetecilik eğitimine odaklanan çalışmaların sonuçları özetlenmiş; ardından dünyanın önde gelen gazetecilik bölümlerinin ders programları analiz edilmiştir. Böylece gazetecilik eğitiminin mevcut teknolojik gelişmelerle şekillenen medya atmosferine ne ölçüde adapte olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmada tarama, doküman inceleme yöntemleri ile içerik analizi kullanılmıştır. Örneklem seçiminde dünyadaki gazetecilik bölümlerinin akademik başarı sırası ve İngilizce ders programlarına dijital ortamda erişim ölçütü olarak kabul edilmiştir. Araştırma sonunda alan derslerinde çeşitlenme gözlenmiştir. Gazetecilik ders programlarında teknoloji, teknoloji kullanımı, temel dijital beceriler, veri gazeteciliği, multimedya gazeteciliği ve gazeteciler için programlama dilleri gibi konularda artan ders sayısına karşın; insan hakları, kültürel çeşitlilik, cinsiyet eşitliği, yabancı düşmanlığı ve azınlıklarla ilgili derslerdeki eksiklik de dikkat çekmektedir. Katılımcı kültürü destekleyen girişimcilik ve inovasyon konulu dersler ise gazetecilik eğitiminde yeni bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır.

### Keywords:

Journalism,  
Journalism Education,  
Journalism Curricula,  
Future of Journalism,  
New Media.

### Abstract

The aim of this study focusing on the contemporary developments and discussions on journalism education is to identify the main trends in journalism education by creating a map of the journalism undergraduate programs' curricula which have the highest academic ranking in the world. In the first part of the research, the results of studies focusing on journalism education in recent years are summarized; then the curricula of the world's leading journalism departments are analyzed. Thus, how much the journalism education is adapted to the media atmosphere that is shaped by the current technological developments has been determined. Both document analysis and content analysis were used in the study. The academic success ranking of the journalism departments in the world and accessing opportunity for English syllabi in the digital environment were accepted as criteria for sample selection. Based on the findings, there is an increase in the number of the field courses. Besides, despite the increasing number of courses related to technology, technology usage, fundamental digital skills, data journalism, multimedia journalism, and programming languages for journalists; lack of courses on human rights, cultural diversity, gender equality, xenophobia, and minorities is worrisome. Last but not least, entrepreneurship and innovation courses that support participatory culture are emerging as new trends in journalism education.

## Giriş

Teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerden biri olan gazetecilik, herkesin amatör biçimde enformasyon üreticisi ve dağıtıcısı haline gelmesi ile birlikte yeni tartışma ve sorun alanlarını beraberinde getirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin haber üretimi, haber içerikleri ve haber kullanıcısı üzerindeki etkilerine yönelik araştırmalar yaygınlık kazanırken, bu gelişmelerin gazetecilik eğitiminde yarattığı dönüşüm ise dikkate değer bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gazetecilik eğitiminin mevcut durumunu saptamak ve gelecek öngörülerinde bulunabilmek için öncelikle habercilik pratiklerindeki dönüşümü ortaya koymak yerinde olacaktır. 20. yüzyıl boyunca gazetecinin rolü enformasyon bulmak, onu doğru bir haber anlatısına dönüştürmek ve kitle iletişim araçlarıyla büyük bir kitleye olabildiğince çabuk bir şekilde iletmek olmuştur. Günümüzde ise enformasyon artık miktarca çok fazladır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının nüfuzu giderek azalmaktadır. Haberleri aktarmak artık yalnızca profesyonel gazetecilerin işi olmaktan çıkmıştır. Gerçeğin temsilinin oluşturucusu, taşıyıcısı ve aktarıcısı olarak kabul edilen gazeteler ve gazetecilik, mobil cihazların kullanımıyla herkes tarafından üretilip tüketilebilecek anonim bir değer haline gelmiştir (Ercan, 2017: 1). Giderek artan sayıda okurun haberleri çevrimiçi ortamda okumasıyla birlikte, geleneksel ekonomik medya iş modelleri artık işlevini yitirmeye başlamıştır. Haber kuruluşları personel sayısını giderek azaltmakta, reklam gelirleri düşmekte ve gazetecilik işgücü küçülmektedir. Tüm bu gelişmelerin sonucunda haber toplama/yazma, haberi dağıtma ve haber izleyicileri hakkında yeni düşünme biçimlerinin geliştirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Cochrane vd., 2012: 165). Böyle bir medya atmosferinde üniversitelerin gazetecilik bölümlerinin binlerce umutlu öğrenciyi mezun etmeyi sürdürmesi ise giderek daha fazla tartışılmaya başlamıştır (Mensing, 2010: 511).

Gazetecilik eğitiminin temel akışı, yeni iletişim teknolojilerinin gerektirdiği dönüşüme yanıt verecek köklü bir değişimden geçmemiştir (Project for Excellence in Journalism, 2004). Gazetecilik alanının iletişim teknolojileri temelinde girdiği dönüşüm nedeniyle; gazetecilik mesleği, gazetecilik eğitiminin mevcut müfredatları ile yetişmiş personelle gündelik gazetecilik süreçlerini yürütememektedir (Yaşın, 2015: 62). Tıpkı haber odaları gibi, gazetecilik eğitimi veren fakülteler de teknolojik değişime ayak uydurmakta zorlanmaktadır.

Çağdaş gazetecilik eğitimi, haberlerin kitlesel olarak üretildiği dönem tarafından biçimlendirilmiştir ve kaynaktan alıcıya bir iletişim süreci olarak iletişim anlayışını somutlaştırmaktadır. Dolayısıyla, gazetecilik eğitiminin idealleştirilmiş algısı halen gazetecinin bilgi toplaması, değerlendirmesi ile haber üretimi ve dağıtımın temel işlevleri üzerinde durmaktadır. Müfredata eklenen multimedya, dijital anlatı teknikleri, yeni teknolojik araçları kullanma ve anlatıyı internet üzerinden sunma üzerine odaklanan sınırlı sayıdaki ders; temel modeli değiştirmede yetersiz kalmaktadır (Mensing, 2010: 511-512). Başka bir anlatımla, yeni iletişim teknolojilerine odaklanan derslerin programlara eklenmesi gazetecilik eğitime dair teori/pratik dikotomisi ile gazetecilik bölümlerinin meslek kazandırmaya yönelik profesyonel bir eğitim alanı mı yoksa akademik bir disiplin

mi olduğu sorusu başta olmak üzere, temel yapısal tartışmalara çözüm bulacak adımlar olarak karşımıza çıkmamaktadır.

Gazetecilik eğitiminin endüstrideki dijitalleşme ile gelen değişimlere çok az adapte olduğu ya da hiç adapte olamadığı eğitimciler ve medya profesyonelleri tarafından da dile getirilen bir gerçektir. Bu kapsamda, gazetecilik yeni dijital ortamlarla değişime uğrarken, gazetecilik eğitimi ise yeni medya piyasasını kavramada ve yeni medya dilini ve anlatılarını açıklamada yetersiz kalmaktadır (Lynch, 2015: 1, Meza, 2016: 182). ABD’de gerçekleştirilen güncel bir araştırmaya katılan yeni gazetecilik mezunlarının gazetecilik eğitimi almaktan pişmanlık duydukları, gazetecilik lisans derecesini kazanmak için yatırım yapmakla birlikte piyasaya yeterince hazırlanmadıklarını düşündükleri gözlenmiştir. Ayrıca, gazetecilik öğrencileri mesleklerinde başarılı olmak için gerekli becerilere sahip olmadıklarını düşündüklerini belirtmiştir. Mezun çalışanların %75’i ise işlerinden memnun değildir (Lynch, 2015: 1). Türkiye ve Almanya’da gazetecilik eğitimi gören öğrencilerin aldıkları eğitimle ilgili düşünceleri, beklentileri ve mesleki kaygılarının ortaya koyan benzer bir alan araştırmasında da, işsizlik öğrenciler tarafından en önemli sorun olarak nitelenmiştir (Kandemir, 2012). Öğrencilerin gazetecilik mesleğine kaygı ve umutsuzlukla yaklaştığını bulgulayan başkaca çalışmalar da vardır (Ercan, 2017: 6). Sonuç olarak, gazetecilik okullarındaki toplam öğrenci kayıtlarının düştüğü gözlenmekte ve gazetecilik eğitiminin geleceği hakkında sorular gündeme gelmektedir (Becker vd., 2013).

Gazetecilik eğitimi ile ilgili güncel tartışmaları merkeze alan bu araştırmanın amacı dünyada akademik sıralaması yüksek gazetecilik bölümlerinin akademik programlarının güncel bir haritasını çıkararak; söz konusu üniversitelerin gazetecilik eğitimindeki temel eğilimlerini saptamaktır. Üniversitelerin akademik sıralamaları 1980’lerin başından beri küresel eğitim pazarında önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Üniversiteler bu sıralamaları öğrencileri etkilemek, bağışçılarının desteğini kazanmak ve bütçelerini etkileyen yasa koyucuların ve diğer mekanizmaların dikkatini çekmek için kullanmaktadır. Bu listeler zaman zaman manipülatif, rekabetçi ve ticari oldukları gerekçesiyle eleştirilse de üniversiteler tarafından kendilerini geliştirmek, temel eğilimleri ve gelişmeleri kavramak için olumlu anlamda da kullanılabilir (Weber, 2014: 76). Bu kapsamda, bu çalışmada dünyadaki akademik sıralaması yüksek gazetecilik bölümlerinin ders programlarındaki benzerlik ve farklılıklar serimlenerek; alan/alan dışı derslerin ağırlığı, temel konuları ve teknoloji dolayımı yeni derslerin içerikleri tartışmaya açılmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde son yıllarda gazetecilik eğitime odaklanan çalışmaların sonuçları özetlenmiş; ardından dünyanın önde gelen gazetecilik bölümlerinin müfredatları analiz edilmiştir. Böylece gazetecilik eğitiminin mevcut teknolojik gelişmelerle şekillenen medya atmosferine ne ölçüde adapte olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmada tarama, doküman inceleme yöntemleri ile içerik analizi araştırma tekniği kullanılmıştır. Örneklem seçiminde dünyadaki gazetecilik bölümlerinin akademik başarı sırası ile İngilizce ders programlarına dijital ortamda erişim ölçütü olarak kabul edilmiştir. Araştırma sonuçlarının Türkiye’de eğitim-öğretim faaliyeti sürdüren gazetecilik bölümlerinin gelecekteki müfredat çalışmaları için yol gösterici olması umulmaktadır.



## Gazetecilik Eğitiminin Temelleri

Birçok ülkede gazeteciler, uzunca süre özel bir eğitime gerek olmaksızın gazetecilik yapmıştır. 1900'lerin başında bir yazar, provokatör, politikacı, üniversite öğrenimini tamamlamış olanlar ya da neredeyse herhangi bir kimse gazeteci olabilmekteydi. Filmlerde görülen “sarhoş romantik aura” ile betimlenen bu erken gazeteci kimliği döneminde, ücretler ve statü oldukça düşüktür. 1900'lerin erken dönemleri boyunca, gazetecilik bazı insanların sahip olduğu bir yetenek olarak görülmüştür. Bu dönemde gazeteciler çoğunlukla resmi bir eğitime karşı olmuştur. Gazeteciliğe özgü bir eğitim talebinin ticarileşmeye yol açarak; ifade ve basın özgürlüğünün önünde bir engel olacağına inanılmıştır (Hultén, 2001: 215; Jarlbrink, 2009: 208). Disipline duyulan esas ihtiyaç, Pulitzer'in 1903'te Columbia Üniversitesi'nde bir gazetecilik programı kurma itici gücü ile ortaya çıkmıştır. Carey, bu çabanın amacının “ası” olarak nitelediği gazeteci sınıfını evcilleştirmek, onları disiplinli işçilere dönüştürmek ve sosyalist sendikalarla flört etmelerine son vermek olduğunu belirtmektedir (2000: 16).

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ilk gazetecilik okulu 1908 yılında Missouri Üniversitesi'nde açılırken, Avustralya'da ise gazetecilik eğitiminin 1921 yılında başladığı bilinmektedir (Greenberg, 2007: 291). Bir başka kaynağa göre ise gazetecilik eğitiminin tarihi Amerika Birleşik Devletleri'nde 1869'a dek uzansa da Avrupa'da 1960'larla birlikte yaygınlık kazanmıştır (Joseph, 2009: 44-45). Bu dönemde Finlandiya, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada gazetecilik için akademik geleneğin öncü ülkeleri olurken, İtalya ve Hollanda akademi dışı eğitimi benimsemiş, diğer çok sayıda ülkede ise karma bir anlayış hüküm sürmüştür (Fröhlich ve Holtz-Bacha, 2003; Terzis, 2009). Gazetecilik eğitiminin dünyaya yayılışının II. Dünya Savaşı sonrasında UNESCO'nun desteklediği bir sürece dayandığı bilinmektedir (Desmond, 1949; Barrera, 2012). Arap ülkelerinde ise kitle iletişim dersleri veren ilk kurum, 1939 yılında Mısır'daki Yüksek Basın Enstitüsü olmuştur. Bu kurum daha sonra Kahire Üniversitesi Sanat Fakültesi bünyesinde Düzenleme, Tercümanlık ve Basın Enstitüsü olarak yeniden isimlendirilmiştir. 1954 yılına gelindiğinde, enstitü medya ve gazetecilik alanında lisans, yüksek lisans ve doktora dereceleri veren bir akademik bölüm haline gelmiştir (Ziani vd., 2018: 53). Rusya'da 1917 Ekim Devrimi'nden sonra işçi sınıfından istihdam edilen gazetecilere yönelik bir dizi okulla gazetecilik eğitimi başlamıştır. 1921 yılında ise ilk gazetecilik enstitüsü Zhurnalistiki, Moskova'da üniversitelerin dışında ayrı bir okul olarak kurulmuştur. 1950'lere gelindiğinde ise gazetecilik üniversiteler içinde bir bölüm olarak eğitime başlamıştır (Vartanova ve Lukina, 2017: 274-275). Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türkiye'de gazetecilik eğitime ilişkin ilk çabaların Cumhuriyet Dönemi'nin ilk on yılına uzandığı, bu alanda ilk eğitim kurumunun ise 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi bünyesinde açılan Gazetecilik Enstitüsü'nün olduğu bilinmektedir (Tokgöz, 2003: 14-15).

Günümüzde gazetecilik programlarının temel dinamikleri ve öncelikleri çok çeşitlidir. Bazıları devlet üniversitelerine bağlıken, diğerleri ticari/özel üniversiteler bünyesinde eğitim vermektedir. Gazetecilik bölümlerinin bir bölümü daha analitik yaklaşımları merkeze alırken, diğerleri vaka çalışması yaklaşımına odaklanmaktadır. Yine bazı gazetecilik okulları tamamen beceri eğitime yönelikken, diğerleri ise daha geniş

bağlamda gazeteciliğin tarihini, etik sorunlarını ve yasalarını merkeze almaktadır. Özetle, gazetecilik eğitiminin amacının gazetecilerin enformasyonu nasıl bildirileceğine yönelik teknik becerilerle donatılması olduğuna inananlar ile gazetecilerin yalnızca enformasyon elde etme ve dağıtmaya yönelik olarak eğitilmesinin yeterli olmayacağını; aynı zamanda bu enformasyonun demokrasiyi ilerletecek ve kamusal hayatı geliştirecek şekilde analiz edilmesinin de öğretilmesi gerektiğini düşünenler arasında bir tartışma süregelmektedir. Aslında bu gerilim gazetecilik eğitiminin profesyonel beceri eğitimi mi akademik bir disiplin mi olduğu tartışmasından kaynaklanmaktadır (Anderson, 2014: 64; Reilly, 2018: 252-253). Çağdaş gazetecilik bölümlerinde, daha iyi bir gazetecilik pratiğini güvence altına almak umuduyla demokratik nostaljikten reformist bir uzmana, postmodernistten eleştirel bir aktiviste kadar çeşitli profillerde eğitmenlere ihtiyaç duyulmaktadır (Nieminen, 2018: 81).

Son dönemde gazetecilik eğitiminde teori-pratik ikiliğini aşmaya yönelik bazı eğitim modellerinin tartışmaya açıldığı görülmektedir. Örneğin, yaparak öğrenme yöntemi ile ilişkili olarak “yansıtıcı pratik” (reflective practice) anlayışının geliştirilmesinin gazetecilik eğitiminde teori-pratik ikiliğini aşmada etkili olabileceğini belirten Greenberg’e göre, bu ikiliğin temel nedenlerinden biri, iki tür ders tipinin tamamen ayrı gruplar tarafından yürütülmesi ve uygun teorik çerçevenin ne olacağı konusunda görüş ayrılıkları olmasıdır. Yansıtıcı pratik anlayışı ise, teorinin dış gerçekliğe karşı test edilmesini sağlar; böylece onun açıklanması, anlamlandırılması, öngörülmesi ve değiştirilmesi için yardımcı olabilir (2007: 289-290). David Kolb tarafından geliştirilen bu yaklaşım, John Dewey, Jean Piaget ve Kurt Lewin’in erken dönem çalışmalarına dayanan “iyi bir teoriden daha pratik bir şey olamaz” yorumundan yararlanmaktadır. Teori ve pratik ikiliği bilimsel araştırma ve toplumsal sorun çözme arasında bir bağ kurularak aşılmaya çalışılır. Kolb’a göre en iyi öğrenme, anlık somut deneyim ve analitik düşünce arasındaki diyalektik gerilim ve çatışmaya dayanan bir ortamda gerçekleşecektir (1984: 9-21). Söz konusu yaklaşım meslek profesyonellerinin pratik dünyası ile akademi arasında bir köprü kurmayı hedefleyerek; parçalı öğrenmenin önüne geçmeyi hedeflemektedir.

### **Gazetecilik Eğitimine İlişkin Güncel Araştırmalar**

Gazetecilik eğitime odaklanan güncel araştırmalarda iki eğilim göze çarpmaktadır. Bir grup araştırma medyada çeşitlilik, azınlıklar ve insan hakları temelli ders içeriklerinin önemine odaklanırken; diğerleri ise dijital teknolojilerin gazetecilik pratikleri ve eğitiminde yarattığı dönüşümü incelemektedir. Bu iki araştırma konusuna odaklanan çalışmaların bulgularını özetlemek yerinde olacaktır.

Hem akademisyenler hem de siyasetçiler, son yirmi yılda Avrupa yüksek öğrenim politikasının, demokrasi ve kültüre dayalı politikalardan piyasa temelli ideallerin yönlendirdiği politikaya doğru yöneldiğini belirtmektedir. Bu büyük politika değişikliği konusunda geniş bir fikir birliği bulunmasına rağmen; bu değişimin gerekçeleri ve sonuçları konusunda az sayıda çalışma bulunmaktadır (Nieminen, 2018: 74). Gazetecilik eğitiminde çeşitlilik, azınlıklar, yabancı düşmanlığı, cinsiyet eşitliği ve insan hakları gibi konulara odaklanan araştırmalar, eğitim alanındaki bu genel eksiklikten temellenmektedir.

Demokrasi ve kültürel çeşitliğe vurgu yapan bir araştırmada Amerika Birleşik Devletleri'nde en çok mezun veren gazetecilik lisans bölümlerinin müfredatlarında insan hakları konusuna yeterince önem verilmediği saptanmıştır. Çalışmada, uluslararası insan hakları konusundaki yetersiz bilginin, sorunlu haber anlatılarının bir nedeni olabileceği üzerinde durulmuştur (Reilly, 2018: 249). Kanada'da yürütülen bir başka araştırmada da sömürgecilikten kaynaklanan klişe anlatıları saptayan, azınlıkları ve kültürel çeşitliliği merkeze alan bir gazetecilik eğitimine duyulan ihtiyaç üzerinde durulmuştur. Çalışmada farklı kitleler ve topluluklar ile iletişim kurmak için gerekli araç ve becerilere sahip esnek meslek profesyonelleri yetiştirmek için bu tür bir eğitim anlayışının ders programlarına eklenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu anlayışla yetişen gazetecilik öğrencilerinin gelecekte yazacakları haberler ile kültürlerarası anlayışı ve sosyal birlikteliği sağlayacağı; farklılıkları kucaklayarak, muhtelif kitlelerin kriz ve refah dönemlerinde bir araya gelmesine önayak olacakları belirtilmiştir (Todorova, 2016: 688). Avrupa merkezli, heteroseksist, ırkçı ve yabancı düşmanı medya temsillerini ters-yüz etmek amacıyla karşı haber öyküleri pedagojisi (pedagogy of counter-news-story) yaklaşımı ile Rocky Mountain Üniversitesi öğrencileri tarafından çıkarılan çift dilli bir okul gazetesi uygulamasını konu edinen bir başka araştırmada da, eleştirel ırkçılık kuramları ve uygulamalı alternatif haber anlatılarının gazetecilik eğitimindeki önemi vurgulanmıştır (Aleman, 2014).

Hak haberciliği ile ilgili bir başka ders içeriği çocuk hakları alt başlığı altında Dublin Teknoloji Enstitüsü ve UNICEF tarafından geliştirilen bir proje<sup>1</sup> ile yaygınlık kazanmıştır. Avrupa ülkelerinin yanı sıra Türkiye, Romanya, Gürcistan, Makedonya, Sırbistan ve Kırgızistan'daki gazetecilik bölümlerinin ders programına çocuk hakları ve gazetecilik pratiklerini temel alan ders eklenmiştir. Çocukların medyada yanlış ya da eksik temsil edilmeleri, baskın bir biçimde kurban olarak sunulmaları ve genel olarak olumsuz anlatıların konusu olmaları gibi etik sorunların üzerine eğilen bu dersin içeriğinde, çocukların medyadaki görünürlüğünü arttıracak anlatılar oluşturulmasına yönelik yollar da öğretilmektedir. Söz konusu ders gazetecilik eğitiminin insan hakları eğitimi ile de ilişkili olduğunu göstermesi açısından önemli bir katkı olarak nitelendirilmektedir (Foley, Hayes ve O'Neill, 2012).

Toplum merkezli model adı verilen bir araştırmada, gazetecilik eğitiminin endüstri merkezli modelden toplum merkezli modele doğru yeniden düzenlenmesi önerilmiştir. Eğitimin odağının sektörden topluma kaydırılmasının, gazeteciliğin demokratik köklerine yeniden bağlanmasına yol açacağı; yeni haber oluşturma, üretim, düzenleme ve dağıtım biçimlerinin avantaj sağlayacağı üzerinde durulmuştur. Bu yapılandırma, öncelikle toplumun ihtiyaçlarını vurgulayacak; toplumu gazetecilerin ilişki ağının bir parçası haline getirecektir. Bununla birlikte, tarih boyunca, gazetecilik eğitimi genellikle öğrencileri medya endüstrisi için eğitime amacı güden, profesyonel odaklı bir program

<sup>1</sup> UNICEF gazetecilerin çocuk hakları farkındalığını arttırmaya yönelik olarak; iletişim fakültelerinde "Çocuk Hakları ve Gazetecilik Uygulamaları: Hak Temelli Perspektif" adında ders okutulması için çalışmalar yapmaktadır. Bu kapsamda Dublin Teknoloji Enstitüsü ile ortak çalışma sonucunda 2007'de hazırlanan program UNICEF Orta ve Doğu Avrupa ve Bağımsız Devletler Topluluğu Bölge Ofisi tarafından kabul edilmiştir (Uzun, 2011: 131). Anadolu Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Galatasaray Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi olmak üzere Türkiye'den 7 üniversitenin akademisyenlerinden oluşan bir teknik ekip, Dublin Teknoloji Enstitüsü'nden Michael Foley, Brian O'Neil ve Noirin Hayes'le birlikte ders programı ve öğretim materyallerini Türkiye'deki gazetecilik dersleri için uyarlamıştır (Çocuk Hakları ve Gazetecilik Uygulamaları: Hak Temelli Perspektif, 2007: 7).

olmuştur. Oysa nasıl ki mühendislik programlarının amacı öğrencileri büyük mühendislik şirketlerinde ilk işlerine hazırlamak değil, güvenli köprüler ve otoyollar inşa etmenin yolları üzerine düşünmekse; gazetecilik eğitiminin hedefleri de topluluklar içindeki işleyen iletişim yapılarını inşa etmekle ilgili olmalıdır. Toplum merkezli model, öğrencilerin bir topluluğun üyeleriyle sürekli bir şekilde işbirliği yapmalarını gerektirerek; toplulukların nasıl çalıştığını, toplumsal ihtiyaçları ve toplumun gazetecilerden ne beklediklerini anlamalarını sağlayacaktır. Toplum merkezli çalışma, işbirliği ve deneyimlerin paylaşımını temel alan bir yaklaşımdır. Bu tür bir eğitim pratiği USC Annenberg İletişim Okulu tarafından gerçekleştirilmiştir. Gazetecilik öğrencileri, Güney Los Angeles Habercilik Projesi adlı mentorluk programına katılarak, lise öğrencilerine sesli slayt gösterileri, bloglar ve radyo içerikleri üretmeleri için eğitmenlik yapmıştır. Bunun karşılığında ise, topluluk hakkında geleneksel bir “habercilik” ilişkisinde olduğundan çok daha fazla şey öğrenerek, daha ayrıntılı ve doyurucu haberler üretebilmişlerdir (Mensing, 2010: 516-518-519).

Gazetecilik eğitimi ile ilgili güncel çalışmalarda üzerinde durulan ikinci önemli konu teknolojik gelişmelerin gazetecilik eğitimi üzerindeki etkileri ve dönüştürücü potansiyelidir.

“Dijital teknolojiler mevcut gazetecilik çalışma pratiklerinin her boyutunda dört farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır: Üretim sürecinde teknolojilere düşük bir bağımlılık olduğunda (insan merkezli gazetecilik); teknoloji açıkça çalışma pratiklerini kolaylaştırdığında (teknoloji destekli gazetecilik); gazeteciler içerik üretmek için teknolojilere bağımlı olduğunda (teknoloji bağımlı gazetecilik); ve otomatize haber içerikleri ya da robot gazetecilikte olduğu gibi teknolojiler haber oluşturmaya sağladığında (teknoloji merkezli/odaklı gazetecilik). Teknolojik gazeteciliğin boyutları, nesnelere interneti döneminde 20. yüzyılda sanayi çağının medya profesyonellerinden daha teknolojik bir gazeteciye ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir” (López-García vd., 2017: 83).

Her yerden her zaman bağlanabilirlik, algoritmalar ile otomatize içerik üretimi, mobil ve sosyal medya, büyük veri, nesnelere interneti ve artırılmış gerçeklik başta olmak üzere fiziksel dünya ile dijital veya simüle edilmiş dünya arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran teknolojiler (immersive technologies) gibi gelişmeler bugünkü gazetecilik eğitiminin değişiminin üzerinde etkili olan başat teknolojik gelişmelerdendir. Gazetecilik eğitimi temel alan ve bulguları aşağıda özetlenen bazı güncel çalışmaların, yukarıda özetlenen süreçlere odaklandığı görülmektedir.

Gazetecilik eğitiminin teknolojinin gerekleri doğrultusunda yeniden biçimlendirilmesi gerektiğini düşünen Cochrane ve arkadaşları, özellikle Web 2.0 dönemiyle birlikte sosyal medya kanalları ve mobil araçların gazeteciliği dönüştüren boyutuna odaklanmışlardır. Yazarlar, nasıl ki müzik dinleyicileri artık CD yerine İnterneti tercih ediyorlarsa, nasıl ki video tüketicileri DVD yerine talepleri doğrultusunda çevrimiçi arama yapıyor ya da canlı internet akışlarını takip ediyorlarsa, haberlerin dağıtımının da basılı gazete (ve hatta haber siteleri) yerine Twitter, Facebook, Youtube gibi sosyal kanallardan ve mobil araçlardan yapılması gerektiğini vurgulamışlardır. Gazetecilik eğitiminin de bu gelişmelere yanıt verecek şekilde yeniden tasarlanması gerektiğini belirtmişlerdir (2012: 165). Türkiye’de lisans ve lisansüstü eğitim gören veya yeni mezun olmuş 9 gazetecilik öğrencisi ile yapılan derinlemesine görüşme sonucunda teknolojik gelişmelere paralel olarak, derslerde değişiklik talepleri dile getirilmiştir (Ercan, 2017:

6). Körfez İşbirliği Konseyi üyesi ülkelerdeki öğrencilerin ve gazetecilerin gazetecilik eğitimi ile ilgili algılarını ölçen bir araştırmada, katılımcılar teorik bir yaklaşımdan ziyade daha pratik eğitim görmek istediklerini belirterek; yeni yöntemler ve teknolojik araçlara ağırlık verilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir (Ziani, 2018: 66). Küçülen haber odalarına karşın serbest gazetecilerin bir alternatif olabileceğine odaklanan bir çalışmada da, yaratıcı serbest gazetecilerin iş ve ağ bulma yöntemleri ile becerilerini öğrencilere aktarabilecekleri üzerinde durulmuştur (Solomon, 2016).

Alandaki bir başka araştırmanın sonuçlarına göre veriyle ilgilenen gazeteciler, gazetecilik ya da yakın ilişkili alanlarda yüksek düzeyde eğitilmiş olmasına rağmen; daha fazla teknik gerektiren veri analizi, kodlama, veri görselleştirme ve veri gazeteciliği gibi alanlarda güçlü bir eğitim seviyesine sahip değildir. Veri gazetecileri veri ile ilgili yeteneklerinin daha ileri bir düzeye geçmesi gerektiğini düşünmektedir. Çalışma ayrıca, ABD’de veri haberciliği derslerinin yoğunlaştığını ve dünya genelinde, özellikle Avrupa’da konuya ilişkin çok sayıda dersin programlara eklendiğini ortaya koymaktadır. Buna rağmen, alandaki eğitimin güçlü bir akademik dayanağı bulunmamaktadır. Ayrıca, bu alanda birçok ders programlara eklenirken, yüksek öğretim alanında disiplinlerarası bu derslere rehberlik edecek ve/veya öğretecek yeterli eğitmen bulunmamaktadır (Heravi, 2018: 1). Bu derslerin yalnızca teknolojiyi kullanmaya odaklanması da bir başka sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetecilik öğrencileri öğrendikleri yeni teknolojileri sınıf dışında kullanmaya istekli olsalar da, pek çoğu dijital medya içeriği meydana getirmeyi bilmekte ancak çok azı yüksek kalitede içerik üretebilmektedir (Cutler, 2017: 73).

Son olarak, gazetecilik eğitiminin belirli ülkeler ve dönemlerdeki tarihine odaklanan normatif ve betimleyici çalışmalar (Becker, 2003: xi-xvi) ile yukarıda kısaca özetlendiği gibi belirli ders içeriklerinin gerekliliğine ve teknolojinin eğitim üzerindeki dönüştürücü etkisine ilişkin çok sayıda araştırma (Gardeström, 2017: 513) olmakla birlikte, programların karşılaştırmasını içeren çalışmaların sayısı oldukça azdır. Alandaki bu boşluğu gidermeye yönelik olarak Karaduman ve Akbulutgiller (2017) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Türkiye’deki devlet üniversitelerindeki iletişim fakültelerinde bulunan lisans düzeyindeki gazetecilik bölümlerinin ders programları incelenmiştir. Araştırma sonunda zorunlu dersler bağlamında uygulamalı derslerin azınlıkta olduğu, teorik derslerin ise çok çeşitli ve sayıca fazla olduğu saptanmıştır. Uygulamalı derslerin ise öğrencilerin ilgi alanlarına göre daha ziyade seçimlik olarak yapılandırıldığı bulgulanmıştır. Dünyada akademik sıralaması yüksek gazetecilik bölümlerinin ders programlarını ve gazetecilik eğitimindeki güncel eğilimleri analiz eden bir araştırma ise bulunmamaktadır. Bu çalışmanın bulguları, alandaki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

## Bulgular

Araştırmada öncelikle, 2017 yılı QS Dünya Üniversite Sıralamasına göre iletişim ya da medya eğitiminde en yüksek sıralamaya sahip 50 üniversite belirlenmiştir (Bkz. Tablo-1). Söz konusu sıralama akademik itibar, makale başına atıf, çalışanların itibarı ve H-Index baz alınarak oluşturulmaktadır.

Tablo 1. İletişim ya da Medya Eğitiminde En Yüksek Sıralamaya Sahip Üniversiteler

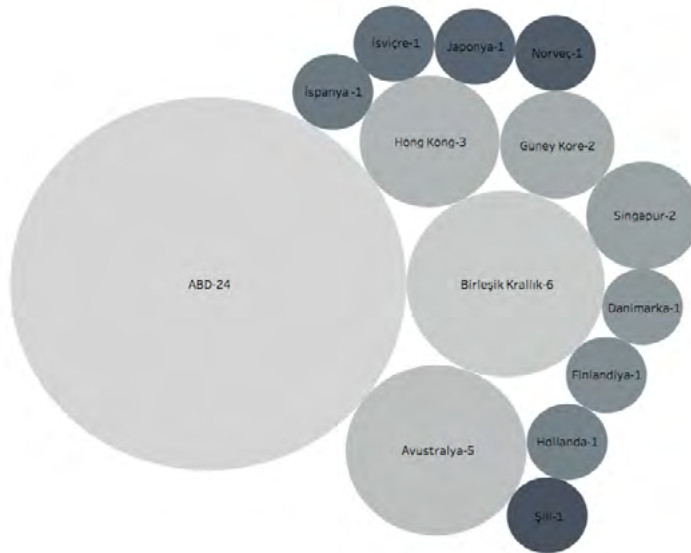
Sıra No	Üniversitenin Adı	Bulunduğu Ülke
1	University of Southern California	ABD
2	University of Amsterdam	Hollanda
3	London School of Economics and Political Science (LSE)	Birleşik Krallık
4	Stanford University	ABD
5	University of Wisconsin-Madison	ABD
6=	University of California, Berkeley (UCB)	ABD
6=	University of Texas at Austin	ABD
8	Goldsmiths, University of London	Birleşik Krallık
9	University of California, Los Angeles (UCLA)	ABD
10	University of Pennsylvania	ABD
11	Columbia University	ABD
12=	Michigan State University	ABD
12=	National University of Singapore (NUS)	Singapur
14	Nanyang Technological University, Singapore (NTU)	Singapur
15	Yale University	ABD
16	New York University (NYU)	ABD
17	Northwestern University	ABD
18=	University of California, Santa Barbara (UCSB)	ABD
18=	University of Michigan	ABD
20	The Chinese University of Hong Kong (CUHK)	Hong Kong
21	The Ohio State University	ABD
22	Massachusetts Institute of Technology (MIT)	ABD
23	Cornell University	ABD
24=	Queensland University of Technology (QUT)	Avustralya
24=	University of Illinois at Urbana-Champaign	ABD
26	The University of Tokyo	Japonya
27=	City University of Hong Kong	Hong Kong
27=	The University of Queensland	Avustralya
29	Pennsylvania State University	ABD
30	University of North Carolina, Chapel Hill	ABD
31	The University of Melbourne	Avustralya
32	The University of Hong Kong	Hong Kong
33	University of Washington	ABD
34	Cardiff University	Birleşik Krallık
35=	King's College London	Birleşik Krallık
36=	The University of Sydney	Avustralya
37	Seoul National University	Güney Kore
38	Aarhus University	Danimarka
39	Loughborough University	Birleşik Krallık
40=	University of Minnesota	ABD
40=	University of Zurich	İsviçre
42=	University of Navarra	İspanya

42=	University of Helsinki	Finlandiya
42=	University of Missouri, Columbia	ABD
45	University of Chicago	ABD
46	The University of New South Wales (UNSW Sydney)	Avustralya
47	University of Westminster	Birleşik Krallık
48	University of Oslo	Norveç
49	Sungkyunkwan University (SKKU)	Güney Kore
50	Pontificia Universidad Católica de Chile (UC)	Şili

<https://www.topuniversities.com/university-rankings/university-subject-rankings/2017/communication-media-studies> (Erişim Tarihi: 01.07.2018)

Tablo-2’de dünyada iletişim ve medya eğitiminde en yüksek sıralamaya sahip üniversitelerin ülkelere göre dağılımı görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri 24 üniversite ile öncü konumdadır. Kıta Avrupası Birleşik Krallık (6), Danimarka (1), Finlandiya (1), Hollanda (1), İspanya (1), İsviçre (1) ve Norveç’te (1) toplam 12 üniversite ile gazetecilik eğitiminde ikinci hakim eğitim bölgesi konumundadır. Güney Kore (2), Singapur (2), Hong Kong (3) ve Japonya (1) Asya kıtasının öncü iletişim ve medya eğitimi veren üniversitelerine ev sahipliği yapmaktadır. Avustralya 5 üniversitesi ile listede yer alırken; Şili ise Güney Amerika’yı temsilen medya ve iletişim eğitiminde öncü bir üniversiteye sahiptir.

**Tablo 2. İletişim ya da Medya Eğitiminde En Yüksek Sıralamaya Sahip Üniversitelerin Ünelere Göre Dağılımı**



Araştırma örneklemini seçmek için öncelikle İletişim ya da Medya Eğitiminde öncü üniversitelerin belirlenmesinin nedeni, doğrudan gazetecilik bölümleri için bu tür bir listenin bulunmamasıdır. Dolayısıyla, ilk olarak iletişim ve medya eğitimi kapsayıcı

genel kategori olarak kabul edilmiş, ardından bu listeye giren üniversitelerden gazetecilik lisans bölümü olanlar arasından ikinci bir seçme işlemi gerçekleştirilmiştir.

Listeye giren iletişim ve medya eğitimi veren üniversitelerin program adları çeşitlilik göstermektedir. Karışıklığı önlemek ve tutarlılık sağlamak adına, bölüm adında “gazetecilik” ifadesi içeren 10 üniversitenin gazetecilik lisans bölümü incelemeye tabi tutulmuştur. Örneklem seçiminde, araştırmacının dil engeli nedeniyle İngilizce ders programlarına dijital ortamda erişim temel kriterler olmuştur. Sıralamaya giren bazı üniversitelerin gazetecilik bölümleri yalnızca lisansüstü eğitim verdiği için çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Örneklem ilişkini ayrıntılar Tablo-3’de gösterilmiştir.

**Tablo 3. Örneklem İlişkin Bilgiler**

<b>Örneklem Olarak Seçilen Üniversite</b>	<b>Bulunduğu Ülke</b>	<b>Ders Programı İncelemeye Tabii Tutulan Gazetecilik Lisans Bölümü</b>	<b>İncelenen Ders Sayısı</b>
Cardiff Üniversitesi	Birleşik Krallık	Journalism and Communications (BA)	40
Hong Kong Çin Üniversitesi	Hong Kong	School of Journalism and Communication	44
Illinois Üniversitesi	ABD	Journalism (BS)	38
Michigan Devlet Üniversitesi	ABD	School of Journalism	42
Minnesota Üniversitesi	ABD	Hubbard School of Journalism & Mass Communication	50
Navarra Üniversitesi	İspanya	School of Communication/ Journalism	93
Ohio Devlet Üniversitesi	ABD	Journalism (BA)	28
Queensland Üniversitesi	Avustralya	Bachelor of Journalism	60
Texas Austin Üniversitesi	ABD	School of Journalism	82
USC Annenberg	ABD	School of Journalism / Undergraduate Journalism	86
<b>TOPLAM</b>			<b>563</b>

Örneklem olarak seçilen üniversitelerin bir bölümü, gazetecilik lisans programlarında yan dallar, modüller ya da farklı uzmanlaşmalar şeklinde alt kategoriler içermektedir. Bu alt alanlarda tekrar eden dersler, yalnızca bir kez örneklem dâhil edilmiştir. Toplam 563 ders adı listelenip Türkçeye çevrildikten sonra incelemeye tabi tutulmuştur. Derslerin seçmeli ve zorunlu dersler olarak ayrılması mümkün olmamıştır. Bu durumun nedeni farklı yan dallar, modüller ve uzmanlaşma alanlarındaki derslerin birbirleri için seçmeli ve zorunlu olarak sunulmasıdır. Genel olarak zorunlu ders sayısının tüm üniversitelerin gazetecilik bölümleri ve alt bölümleri için sayıca az olduğu, seçimsel derslerin ise yoğunlukta olduğu söylenebilecektir. Üzerinde durulması gereken bir diğer husus,



Amerikan üniversitelerinde ACEJMC tarafından uygulanan akreditasyon koşullarıdır. Buna göre, 120 kredilik gazetecilik lisans programının 72 kredisi alan dışından olmak zorundadır (<http://www.acejmc.org>). İngiliz gazetecilik eğitim sistemi ise üç yıllık olup, modüller söz konusudur. Eğitim politikalarındaki söz konusu farklılıklar nedeniyle, bu çalışmada ders programlarının karşılaştırılmasından ziyade genel eğilimler saptanmaya çalışılmıştır.

**Tablo 4. Derslerin Türü**

Üniversite	Gazetecilik Alan Dersi	İletişim Bilimleri	Genel Kültür	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Sinema ve Televizyon	Kodlama Yapılmıyor
Cardiff Üniversitesi	12	20	2	1	-	5
Hong Kong Çin Üniversitesi	32	8	1	3	-	-
Illinois Üniversitesi	31	-	7	-	-	-
Michigan Devlet Üniversitesi	35	7	2	2	-	-
Minnesota Üniversitesi	30	14	-	6	-	-
Navarra Üniversitesi	37	24	23	4	5	-
Ohio Devlet Üniversitesi	16	11	1	-	-	-
Queensland Üniversitesi	19	11	21	2	7	-
Texas Austin Üniversitesi	62	14	2	-	-	-
USC Annenberg	56	11	1	17	1	-
<b>TOPLAM = 563</b>	<b>330</b>	<b>120</b>	<b>60</b>	<b>35</b>	<b>13</b>	<b>5</b>

Gazetecilik ders programlarındaki derslerin türü incelendiğinde (Bkz. Tablo-4) en çok gazetecilik alan derslerine yer verildiği görülmüştür. Söz konusu eğilim örneklem olarak seçilen üniversitenin geneli için geçerlidir. Yalnızca Cardiff Üniversitesi'nin iletişim bilimleri, Queensland Üniversitesi'nin ise genel kültür ağırlıklı bir eğitim anlayışını benimsediği saptanmıştır. Navarra ve Queensland üniversiteleri dışındaki üniversitelerin ders programlarında, müfredat yapısı gereği genel kültür dersleri başka fakültelerden alındığı için, ana programda gözükmediği belirtilmelidir. Üniversitelerin hemen hemen hepsinde, gazetecilik bölümü öğrencilerinin üniversite içindeki diğer sosyal bilimler ve bilgisayar bilimleri gibi alanların ders programlarından ders seçme zorunluluğu bulunmaktadır. Sosyoloji, Psikoloji, Sosyal Psikoloji ve Ekonomi gibi dersler genellikle ana ders programında yer almamakta; ancak öğrencilerin bu dersleri ilgili fakültelerden seçebilmelerine yönelik bir program sunulmaktadır. Gazetecilik öğrencilerine ayrıca Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ile Sinema ve Televizyon bölümlerinden de dersler verilmektedir. Kodlama yapılamayan beş ders, Cardiff Üniversitesi gazetecilik lisans bölümünde yer almakta olup, Galce olduğu için değerlendirmeye tabi tutulamamıştır.

Tablo 5. Derslerin Konusu

Derslerin Konusu	Haber, Habercilik ve Gazetecilik	İletişim, İletişim Kuramları ve İletişim Araştırmaları	Sosyal Bilimler	Tasarım ve Kurgu	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	İlkeler ve Yasalar	Fotograf ve Görsel Estetik	Staj/Proje	Medya Yönetimi ve Yöneticiliği	İletişim Tarihi	Sinema ve Televizyon	Girişimcilik ve İnovasyon	Kodlama ve İçerik Yönetimi	Sanat	Kodlama Yapılmıyor	Bilimsel Araştırma	Diğer
Cardiff Üniversitesi	5	19	2	-	-	1	1	3	2	1	-	1	-	-	5	-	-
Hong Kong Çin Üniversitesi	24	8	1	2	2	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-
Illinois Üniversitesi	18	4	5	3	1	2	-	2	-	1	-	-	-	-	-	1	1
Michigan Devlet Üniversitesi	17	6	-	9	2	1	5	1	1	1	-	2	1	-	-	-	-
Minnesota Üniversitesi	12	13	1	4	6	5	3	1	2	2	-	-	1	-	-	-	-
Navarra Üniversitesi	22	20	16	6	5	2	4	2	2	2	5	4	-	2	-	1	-
Ohio Devlet Üniversitesi	8	9	-	2	-	1	1	3	1	2	-	-	-	-	-	1	-
Queensland Üniversitesi	8	11	16	6	2	1	-	2	-	1	6	-	2	4	-	-	1
Texas Austin Üniversitesi	39	10	2	5	-	5	4	7	2	2	-	1	1	-	-	-	-
USC Annenberg	39	11	1	4	11	7	6	1	3	-	1	1	1	-	-	-	-
<b>TOPLAM = 563</b>	<b>192</b>	<b>111</b>	<b>44</b>	<b>41</b>	<b>29</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

Tablo-5'te dersler konularına göre sınıflandırılmıştır. Gazetecilik programlarında yer alan derslerin büyük bir bölümünün haber, habercilik ve gazetecilik (192) ile ilgili olduğu gözlenmektedir. İletişim, iletişim kuramları ve iletişim araştırmalarını konu edinen dersler (111), sosyal bilimler (44), tasarım ve kurgu (41) ile ilkeler ve yasalar (26) ders programlarında yinelenen diğer ders konuları olmuştur. Habere ilişkin tarihsel bir yaklaşımın, gazetecilik öğrencilerinin günümüzde haber üretimindeki dijital baskın çalışma ortamının, aslında gazeteciliğin uzun tarihinin en son durağı olduğunu anlamasına yardımcı olacağını düşünen araştırmacılar (Anderson, 2014: 63), az sayıdaki iletişim tarihi (12) dersinin önemini vurgulamaktadır.

Son dönemde programlara eklenmeye başlayan girişimcilik ve inovasyon konulu dersler (9) dikkat çekmektedir. Tasarım odaklı düşünme ve inovasyon pedagojisinin özellikle enformasyon ve iletişim teknolojileri ile ilgili derslerin içeriklerine eklenmesinin önemine yönelik çalışmalara ilgili literatürde de rastlanılmaktadır. Meza'ya göre, gazetecilik eğitiminde eleştirel düşünce ile desteklenen yaratıcılık, yenilikçilik ve girişimciliğin teşvik edildiği, belli teknolojilerin ve araçların kullan-değiştir ve yeniden

yarat modeli ekseninde öğretildiği derslere ihtiyaç duyulmaktadır (2016: 203). İnovasyon pedagojisi bireysel, grup temelli ve ağ içinde öğrenmeyi hedefleyen işbirlikçi bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Öğrenciler bireysel öğrenme düzeyinde okuma, raporlama görevlerini yerine getirirken; tartışma grupları, laboratuvarlar ve girişimcilik pratiklerine de dahil olmaktadır. Ağ temelli öğrenme aşamasında ise çok disiplinli bir bakış açısıyla yenilikçi AR-GE projeleri geliştirmeleri ve girişimci özellikleri ile bu projeleri için işbirliği yolları bulmaları desteklenmektedir (Mari ve Drake, 2017: 288). Bu tür dersler, öğrencilerin inovasyonun sadece yeni araçların ve tekniklerin kullanılmasına değil, aynı zamanda onları kullananların yaratıcılık ve motivasyonuna bağlı olduğunu kavramalarına yardımcı olmaktadır. Böylece öğrenciler kendi eğitim deneyimlerinin itici gücü olan birer aktif ajan olmaya teşvik edilmektedir (Ureta ve Fernandez, 2018: 887). Bu kapsamda gazetecilik ders programlarında fon bulma, inovasyon, piyasa araştırması ve girişimciliğe yönelik derslerde artış görülmektedir.

Gazetecilik lisans ders programlarında kodlama ve içerik yönetimi ile ilgili derslerdeki (6) artış da dikkate değerdir. Gazetecilik ve sayısal düşünme (computational thinking) arasındaki yakınsama ile bu yakınsamanın geleceğin gazetecilik eğitimindeki önemi önceki araştırmalarda da bulgulanmıştır (Meza, 2016). Son yıllarda gazeteciliğin teknolojik dönüşümü, gazetecilik bölümlerinin daha fazla sayısal bilgi ile hesaplama becerilerinin geliştirilmesine yönelik çok disiplinli bir alana doğru evrilmesine neden olmaktadır (Codina, 2016). Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi, gazetecilik öğrencilerinin de nasıl kod yazılacağını öğrenmeleri gerektiğine dair tartışmalar gündeme gelmektedir. Çünkü algoritmalar haber odalarında sadece haber yazmak için değil, haber seçimi ve düzenleme için de kullanılmaktadır (Jung vd., 2017: 291). Bu kapsamda, gazeteciler için kodlama derslerinde web sitesi oluşturma ve miktarca büyük veriden interaktif haber grafikleri yapmanın yanı sıra, makine öğrenmesiyle otomatik haber üretimi ve haber odası içerik yönetim sistemleri gibi daha gelişmiş konulara ilişkin temel kodlama becerileri de öğretilmektedir.

**Tablo 6. Haber/Habercilik ve Gazetecilik İle İlgili Derslerin İçerikleri**

Üniversite	Cardiff Üniversitesi	Hong Kong Çin Üniversitesi	Illinois Üniversitesi	Michigan Devlet Üniversitesi	Minnesota Üniversitesi	Navarra Üniversitesi	Ohio Devlet Üniversitesi	Queensland Üniversitesi	Texas Austin Üniversitesi	USC Annenberg Üniversitesi	TOPLAM = 192
Görsel/İşitsel Gazetecilik, Radyo, Televizyon, Podcast Gazeteciliği	-	1	3	4	1	9	-	-	6	7	31
Haber Toplama ve Yazma / Hikaye Anlatıcılığı	-	9	3	2	1	2	-	-	2	3	22

Spor Haberciliği	-	-	1	2		1	1	-	3	2	10
Dergi ve Dosya Gazeteciliği	-	1	1	1	1	1	1	-	2	2	10
Dijital Gazetecilik	-	1	-	-	1	2	-	-	1	5	10
Uzman Gazetecilik	-	3	1	3	1	-	-	-	-	1	9
Veri Gazeteciliği ve Veri Görselleştirme	1	-	-	-	1	2	1	1	2	1	9
Multimedya Gazetecilik	-	-	1	-	2	1	1	1	-	1	7
Ekonomi Haberciliği	-	1	1	-	-	1	-	-	2	1	6
Uluslararası Habercilik	1	1	1	1	-	-	-	-	1	1	6
Sağlık, Bilim ve Çevre Gazeteciliği	1	-	1	1		-	-	-	1	1	5
Toplumsal Adalet, Kamu Sorunları, Kamu Gazeteciliği, Topluluk Gazeteciliği	-	-	-	-	1	-	1	-	2	1	5
Araştırmacı Gazetecilik	-	-	1	-	-	-	-	1	1	1	4
Haber Yayıncılığı	-	2	-	1	-	-	-	1	-	-	4
Çatışma, Müzakere, Arabuluculuk ve Sivil Alan Gazeteciliği	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	3
Röportaj / Görüşme	-	-	-	-	1	-	1	-	-	1	3
Yerel Gazetecilik ve Kent Sorunları	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	3
Yurttaş Gazeteciliği	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	3
Halkla İlişkiler ve Habercilik	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	3
Açıklayıcı Gazetecilik	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	2
Aktüel Habercilik	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Edebi Gazetecilik	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	2
Gazeteciliğe Giriş	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	2
Gazetecilik Belgeleri		-	-	-	-	1	-	-	1	-	2
Gazetecilik Türleri	-		-	-	-	1	-	1	-	-	2
Mobil Gazetecilik	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	2
Müzik Gazeteciliği	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2
Sanat Haberciliği	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	2
Siyasal Habercilik	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2
Yaratıcı Yazma	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2
Yorum Gazeteciliği	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2
Din Haberciliği	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2
Güncel Sorunlar	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	2
Anlatı Haberciliği	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Belgesel Gazetecilik	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Deneyimsel Gazetecilik	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Dilbilgisi	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Eğitim Haberciliği	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1

Eğlence Haberciliği	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Gazeteciler için Nicel Akıl Yürütme	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Gazetecilik Kültürü: Geçmiş, Şimdi, Gelecek	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Harita Anlatıcılığı	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Tüketici Haberciliği	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Yaşam Haberciliği	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1

Tablo-6’da haber/habercilik ve gazetecilik ile ilgili derslerin içerikleri sunulmuştur. Bu kategorideki derslerin içerikleri alandaki güncel gelişmelere paralel olacak şekilde çeşitlilik göstermektedir.

Sektörde haber üretiminin her aşamasını bilen tek adam gazeteciliğine doğru bir kayış olduğundan; gazetecilik öğrencilerinin artık yalnızca haber yazma, fotoğraf çekme ya da videografiker olmaya odaklanmalarının yeterli olmadığı düşünülmektedir. Ayrıca, teknolojik gelişmelerle birlikte özellikle mobil aygıtlar gündelik habercilik faaliyetlerinin başat aracı haline gelmektedir (Kraft ve Seely, 2015: 220). Alanın rekabetçi doğası ve teknolojik dönüşüm nedeniyle gazetecilerin çeşitli teknolojik aygıtlarla mevcut medya ekosisteminin çeşitli kanallarında çalışacak şekilde eğitilmesi önerilmektedir (López-García vd., 2017: 82). Görsel/İşitsel Gazetecilik, Radyo, Televizyon, Podcast Gazeteciliği (31) ile Mobil Gazetecilik (2) derslerindeki artış yukarıda özetlenen görüşleri destekler niteliktedir.

Yeni medya tarafından sunulan yeni haber üretim ve sunum araçları, haber kurumlarında gazetecilik kurallarını, normlarını veya değerlerini dönüştürmenin yanı sıra belirli platformlar ve formatlara uygun yeni haber anlatım biçimlerini de kaçınılmaz olarak beraberinde getirmiştir (Song, 2018: 838). Bu bağlamda programlara eklenen ve özellikle dijital platformlarda geliştirilen yeni dijital haber anlatım tekniklerini önceleyen multimedya gazetecilik (7) dersleri dikkate değerdir.

Gazetecilik eğitimi veren fakülteler, 1990’ların ortalarında çevrimiçi gazeteciliğe ayrılan dersleri programlarına eklemeye başladığında, klasik gazetecilik baskı tekniklerini Web’e uygulamayı amaçlamıştır. Bugün ise, yalnızca çevrimiçi medyanın özelliklerine odaklanan ve onları kullanmayı öğreten dersler verilmekle kalınmamakta; aynı zamanda öğrencilerin sosyal medyaya gazetecilik perspektifinden bakmasını sağlamak gibi yeni eğilimleri öğrenmelerine yönelik güncellemelerde de bulunmaktadır. Çevrimiçi içerik oluşturabilen, çok sayıda platformu ve sosyal medya araçlarını yönetebilen gazetecilik adaylarına açık pazar talebi nedeniyle (Ureta ve Fernandez, 2018: 878); bazı uzmanlar yakın gelecekte medya yakınsamasının ve sosyal gazeteciliğin üniversite düzeyinde gazetecilik müfredatının birçok yönünü şekillendirmeye devam edeceğini düşünmektedir (Cochrane, 2014 ve Salaverria, 2011). Ders içeriklerinin ise yalnızca teknik becerilere odaklanmak yerine; kişisel dijital/sanal kimlik oluşturma, kitle kaynakla etkileşimde bulunma, ondan yararlanma ve profesyonel bir topluluğun parçası olma gibi konuları da kapsaması önerilmektedir (Cochrane vd., 2013: 291).

Veri gazeteciliği ve veri görselleştirme konulu dersler (9), görece yeni olmakla birlikte haber/habercilik ve gazetecilikle ilgili dersler kategorisinin yinelenen

içeriklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Esasen istatistik haberlerle her zaman yakından ilişkili olmuştur. Sayısal anlatım gazeteciliğin temel bileşenlerinden biridir. İstatistiksel akıl yürütmede temel bir yeterlilik, gazetecilerin verilerin gücünü haber amacıyla kullanmalarını sağlayarak; eğilimleri özetlemelerine, betimlemelerine ve tahmin etmelerine yardımcı olacaktır. Doğru veriler akıllıca kullanıldığında, gazeteciler görünüşte sıkıcı ve monoton olan sayılar dünyasını canlı ve anlamlı bir temsile dönüştürebilmektedir (Nguyen ve Lugo-Ocando, 2016: 3-10).

Veri gazeteciliği geliştirmekte olan bir alan olarak gazetecilik, enformasyon bilimleri, toplum bilimleri, bilgisayar bilimleri, veri çözümlenme, enformasyon tasarımı ve hikaye anlatıcılığı gibi farklı disiplinlere dayanmaktadır (Heravi, 2018: 1). Veri gazeteciliği ve bilgisayar destekli habercilik (Computer Assisted-Reporting/CAR) derslerinin önemli bir bölümü büyük ölçüde bir veri gazetecisinin iş akışını tamamlamaya odaklanmaktadır. Ders içerikleri veriyi bulma, toplama, temizleme, analiz etme ve görselleştirmeye odaklanırken; daha karmaşık konu ve araçlara değinilmemektedir. Dolayısıyla birçok gazeteci veri analizi becerilerindeki beceri eksikliğini dile getirirken, dünyanın dört bir yanındaki veri gazeteciliği ile ilgili dersler genel olarak yalnızca basit düzeyde bir eğitim sağlayabilmektedir. Başka bir anlatımla çok temel veri analizinin ilerisinde bir içeriğe sahip olan daha ileri alan derslerinde endişe verici bir boşluk bulunmaktadır (Heravi, 2018: 15). Bu bulgu, gazetecilik programlarının daha gelişmiş veriler ile istatistiksel analiz programlarını içeren dersleri eğitimlerine dahil edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sağlık, çevre ve bilim haberciliği ile ilgili dersler (5) de son dönemde yayınlanan habercilik ders konuları olarak dikkat çekmektedir. Dünyanın karşı karşıya olduğu çevresel sorunların ölçeği giderek arttıkça, çevre, iklim, sağlık ve bilim konularına odaklanan gazetecilik pratiklerine her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Bir araştırma gazetecilik öğrencilerinin çevre haberciliği alanında uzmanlaşmak için istekli olduklarını, ancak ders programlarının bu uzmanlık alanı ile ilgili yeterli bir içerik sunmadığını ortaya koymuştur (Schmidt, 2017). Bu dersler ile çevresel krizler, medikal ve diğer teknolojik gelişmeler, sağlık reformu gibi uzmanlık gerektiren konulara ilgi duyan gazeteci adaylarının; sansasyonel ya da aşırı teknik jargon kullanmadan haber yazabilmeleri için gerekli eğitim içeriği sunulmaktadır.

Tablo 7. İletişim, İletişim Kuramları ve İletişim Araştırmaları İle İlgili Derslerin İçerikleri

Üniversite	Cardiff Üniversitesi	Hong Kong Çin Üniversitesi	Illinois Üniversitesi	Michigan Devlet Üniversitesi	Minnesota Üniversitesi	Navarra Üniversitesi	Ohio Devlet Üniversitesi	Queensland Üniversitesi	Texas Austin Üniversitesi	USC Annenberg Üniversitesi	TOPLAM = 111
İletişim, İletişim Türleri, İletişim Biçimleri	2	-	-	-	2	8	-	3	1	-	16
İletişim Kuramları / Gazetecilik Kuramları	3	4	-	-	1	2	2	-	-	1	13
Popüler Kültür, Kültür ve Medya	4	-	-	1	3	2	-	1	1	1	13
Toplum ve Dijital Medya	3	1	-	-	2	1	-	1	1	1	10
Toplum ve İletişim/Medya	-	1	1	-	1	1	3	1	1	-	9
Medya Analizi	2	1	-	1	-	-	-	1	-	2	7
Temel Eserler / Medya Kuruluşları	-	-	1	2	1	2	-	1	-	-	7
Araştırma Yöntemleri	1	1	1	-	-	-	1	1	1	-	6
Medya, Demokrasi ve Siyaset	1	-	-	1	-	1	-	-	2	-	5
Medya ve Azınlıklar/Çeşitlilik	-	-	-	-	1	-	-	-	2	1	4
Medya ve Sermaye	1	-	-	-	-	-	-	-	-	3	4
Uluslararası İletişim	-	-	-	1	-	1	1	1	-	-	4
Medya ve Cinsiyet	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	3
Küresel İletişim	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	2
Kalkınma için İletişim	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	2
Propaganda ve Sansür	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	2
Terör, Suç ve Medya	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	2
Karşılaştırmalı İletişim Sistemleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Medya Okuryazarlığı	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1

Tablo-7’de İletişim, iletişim kuramları ve iletişim araştırmaları ile ilgili derslerin içerikleri analiz edilmiştir. Kuram dersleri (13) “İletişim Kuramları” ya da “Gazetecilik Kuramları” gibi genel adlandırmaların yanı sıra “Etki Araştırmaları”, “Toplumsal Sorumluluk Kuramı”, “İzleyici Araştırmaları” ve “Eleştirel İletişim Kuramları” gibi daha özel adlarla da gazetecilik bölümlerinin ders programlarında yer bulmaktadır. Toplum ve medya ilişkisini irdeleyen ders içeriklerinin de yaygın kategorilerden olduğu gözlenmektedir.

Ders programlarında, medya ve azınlıklar/kültürel çeşitlilik konulu derslerdeki (4) eksiklik göze çarpmaktadır. Bu derslerin içeriklerine odaklanan bir başka araştırmada da çokkültürlülük derslerinin genelinin yalnızca etnik azınlıklara karşı olumsuz önyargılar ve farklı etnik kökenlerin medyadaki eksik ve yanlış temsillerine ilişkin klişe betimlemelere odaklandığı saptanmıştır. Çokkültürlülük temelli derslerin çok azı gazetecilerin kültürel/etnik çeşitlilik bilgisi ve farkındalığı, çeşitlilik temsilleri ve gazetecilik profesyonellerinin çeşitlilik haberleştirmelerindeki sorumluluğa odaklanan bütüncül bir yapıya sahiptir

(Deuze, 2001:143). Avustralya’da medya çalışanları, gazeteciler, gazetecilik eğitmenleri ve gazetecilik öğrencilerinin hedef alan bir projede de İslam ve Müslümanlara yönelik önyargıları ve sorunlu haber anlatılarını ortadan kaldırmak amaçlanmıştır. Bu araştırma, haber medyası çalışanlarının İslam ve Müslümanlarla ilgili bilgi düzeyleri arttığında, medya anlatılarında olumlu değişimin mümkün olabileceğini göstermesi açısından önemlidir (Ewart, O’Donnell ve Chrzanowski, 2018: 777). Gelecekteki yıllarda, bu alandaki derslerde artış olabileceği tahmin edilmektedir.

Son olarak, medya okuryazarlığı ile ilgili derslerdeki eksiklik dikkat çekicidir. Amerikan Basın Enstitüsü yöneticisi Tom Resensthal gazetecilik öğrencilerinin yaşam boyu iyi birer medya içeriği üreticisi olabilmeleri için öncelikle akıllı birer tüketici olması gerektiğini vurgulamaktadır (Cutler, 2017:74). Buna karşın, ilginç biçimde gazetecilik bölümlerinden yalnızca Texas Austin Üniversitesi medya okuryazarlığı dersini öğrencilerine sunmaktadır.

Derslerin genel yapıları ve içeriklerine ilişkin değerlendirmelerin ardından, sektördeki gazetecilerin kendilerini yetersiz hissettikleri alanlara değinmek yerinde olacaktır. Gündelik habercilik faaliyetlerini sürdüren gazeteciler en çok hangi alanlarda eğitime ihtiyaç duymaktadır? Tablo-8’de sonuçları özetlenen araştırma bu soruya odaklanarak, gazetecilik eğitimindeki eksiklikleri ortaya koymayı hedeflemektedir.

**Tablo 8: Gazetecilerin İlave Eğitim Almak İstedikleri Alanlar (Willnat ve Weaver, 2014: 23)**

Eğitim İhtiyacı Duyulan Alan	Eğitim İsteyen Gazeteci Yüzdesi %
Dünya meseleleri hakkında bilgi	8.6
Haber gündemini yönlendirmek için web istatistiklerini kullanma	9.1
Ses kaydı	9.3
İşbirliği ve Kitle Kaynak	9.9
Mobil ve Sırt Çantası Habercilik	10.1
Podcast Yapımı	12.4
Gazetecilik Etiği	14.5
Girişimci Gazetecilik	14.7
Haber Analizi	15.3
Röportaj Kaynakları	16.6
Blog ve Web Yazarlığı	16.8
Grafik ve Mizanpaj	17.4
Arama Motoru Optimizasyonu	17.6
Haber Yazma	18.3
Foto-muhabirliği	18.7
Web programlama ve Web Tasarımı	19.4
Medya Hukuku	22.2
Canlı Yayın Haberciliği	22.8
Multimedya	25.6
Dokuman ve Kayıtlardan Yararlanma	26.9
Veri Gazeteciliği	28.1
Sosyal Medya	28.4
Video çekme ve kurgu	30.5



Amerika Birleşik Devletleri'nde 1080 gazeteci ile yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre, 1970 ve 1980'lerde siyaset bilimi, İngilizce, tarih, ekonomi, hukuk ve işletme gibi gazetecilik dışı konulara ilgi ve talep daha fazlayken; günümüzde ise, eski sonuçlarla büyük bir çelişki oluşturacak şekilde gazeteciler çoğunlukla belirli iş becerileri konusunda eğitime ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir. Katılımcıların yalnızca %8.6'sı dünya meseleleri hakkındaki genel kültürlerini arttıracak eğitime ihtiyaç duyduklarını ifade etmiştir (Willnat ve Weaver, 2014: 23). Bu durum ders programlarında artan teknoloji odaklı derslere ilişkin bulguları da destekler niteliktedir.

### Sonuç

Bu çalışmada önce gazetecilik eğitimi ile ilgili güncel araştırmaların bulguları özetlenmiş, ardından dünyada akademik sıralaması yüksek gazetecilik lisans ders programlarındaki temel eğilimler ve dönüşüm saptanmaya çalışılmıştır. Son olarak sektördeki gazetecilerin eğitim eksikliği yaşadığı alanlara ilişkin görüşleri sunulmuştur.

Gazetecilik ders programlarında gözlenen en temel değişim, alan derslerindeki çeşitlenme ve artıştır. Medya ekosisteminin çeşitli teknolojik aygıtlarla farklı kanallarda çalışabilecek gazetecilere ihtiyaç duyması nedeniyle, multimedya gazetecilik derslerinde artış gözlenmektedir. Bununla birlikte gazetecilik ders programlarında gözlenen bir diğer yeni eğilim fon bulma, inovasyon, piyasa araştırması ve girişimciliğe yönelik derslerdeki artıştır. Bu dersler, özellikle yalnızca teknolojik araca sahip olma ve onu kullanmanın iyi bir gazetecilik pratiği için yeterli olmadığını göstermesi açısından anlamlıdır. Gazetecinin yaratıcılığı, işbirliği, motivasyonu, dijital/sanal kimlik yönetimi ve profesyonel bir topluluğun parçası olması; teknolojik araca sahip olma ve onu kullanma becerileri kadar önem kazanmaktadır.

Alandaki teknolojik dönüşüm, gazetecilik bölümlerinin daha fazla sayısal bilgi ile hesaplama becerilerinin geliştirilmesine yönelik çok disiplinli bir alana doğru evrilmesine de neden olmaktadır. Bu kapsamda veri gazeteciliği, veri görselleştirme ve gazeteciler için programlama dili derslerindeki artış dikkate değerdir. Bu derslerin temel bilgi içeren genel derslerin yanı sıra, daha ileri düzeyde ilgi duyan öğrencileri kapsayacak şekilde devam dersleri olarak kurgulanması sektördeki gazetecilerin de bu konularda eğitime ihtiyaç duyduklarını belirtmeleri nedeniyle anlamlı olacaktır.

Son olarak, gazetecilik ders programlarında teknoloji, teknoloji kullanımı, temel dijital beceriler konularında artan ders sayısına karşın; insan hakları, kültürel çeşitlilik, cinsiyet eşitliği, yabancı düşmanlığı ve azınlıklarla ilgili ders içeriklerindeki eksiklik dikkat çekicidir. Eğitimin odağını sektörden topluma kaydıran bu tür derslere gelecekte daha fazla yer verilmesi, sorumlu bir gazetecilik anlayışının geliştirilmesi için önem arz etmektedir.

## **Kaynaklar**

ACEJMC (Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications), <http://www.acejmc.org/> , Erişim Tarihi:15.10.2018.

Aleman, S. M. (2014). “Reimagining Journalism Education Through a Pedagogy of Counter-News-Story”, *The Review of Education, Pedagogy and Cultural Studies*, 36, s.109–126.

Anderson, C. W. (2014). “The Sociology of the Professions and the Problem of Journalism Education”, *Radical Teacher: A Socialist, Feminist, and Anti-Racist Journal on the Theory and Practice of Teaching*, No.99, Spring, s.62-68.

Barrera, C. (2012). “Transatlantic Views on Journalist Education before and after World War II.”, *Journalism Studies*, 13(4), s.534–549.

Becker, L. B. (2003). “Introduction. Developing a Sociology of Journalism Education”, içinde *Journalism Education in Europe and North America: An International Comparison*, ed. Romy Fröhlich ve Christina Holtz-Bacha, xi–xvi. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Becker, L. B.; Vlad, T. ve Simpson, H. A. (2013). “2013 Annual Survey of Journalism Mass Communication Enrollments: Enrollments Decline for Third Consecutive Year”, *Journalism & Mass Communication Educator*, 69(4), s.349 – 365.

Carey, J. (2000). “Some Personal Notes on Journalist Education.” *Journalism*, 1(1), s.12–23.

Cochrane, T.; Sissons, H. ve Mulrennan, D. (2012). “Journalism 2.0: Exploring The Impact of Mobile and Social Media on Journalism Education”, *IADIS International Conference Mobile Learning*, s.165- 172.

Cochrane, T.; Mulrennan, D.; Sissons, H.; Pamatatau, R. ve Barnes, L. (2013). *Mobilizing Journalism Education*, 283-293.

Cochrane, T. (2014). “Critical success factors for transforming pedagogy with mobile web 2.0”, *British Journal of Educational Technology*, 45(1), s.65–82.

Codina, L. (2016). “Tres dimensiones del periodismo computacional. Intersecciones con las ciencias de la documentación”, *Anuario ThinkEPI*, 10, s.200-202.

Cutler, D. (2017). “The Most Useful Humanities Based Course: Journalism”, *Independent School*, Winter, s.72-78.

Çocuk Hakları ve Gazetecilik Uygulamaları: Hak Temelli Perspektif (2007). UNICEF ve Dublin Teknoloji Enstitüsü, <http://www.unicef.org.tr/files/bilgimerkezi/doc/Cocuk%20Haklari%20ve%20Gazetecilik.pdf> , Erişim Tarihi:15.10.2018.

Desmond, R. W. (1949). “Professional Training of Journalists”, Paris, UNESCO.

Deuze, M. (2001). “Journalism Education and Multiculturalism: Enhancing The Curriculum”, *MediaEducator*, 10, Jan-June 2001, s.128-147.

Ercan, E. E. (2017). “The present and future of journalism education”, *Qual Quant*, Springer, çevrimiçi basım: 06.11.2017, s.1-6.

Ewart, J.; O’Donnell, K. ve Chrzanowski, A. (2018). “What a difference training can make: Impacts of targeted training on journalists, journalism educators and journalism students’ knowledge of Islam and Muslims”, *Journalism*, 19(6), s.762-781.

Foley, Michael; Hayes, Noirin ve O’Neill, Brian (2012). “Journalism Education and Children’s Rights: New Approaches to Media Development in CEE/CISS Countries”, *Irish Studies in International Affairs*, Vol. 23, s.47-58.

Fröhlich, R. ve Christina H.-B. (2003). *Journalism Education in Europe and North America: An International Comparison*, Cresskill, NJ: Hampton Press.

Gardeström, E. (2017). “Losing Control: The Emergence of Journalism Education As An Interplay of Forces”, *Journalism Studies*, 18:4, s.511-524.

Greenberg, S. (2007). “Theory and practice in journalism education”, *Journal of Media Practice*, 8(3), s.289-303.

Heravi, B. R. (2018). “3WS of Data Journalism Education: What, where and who?”, *Journalim Practice*, s.1-18.

Hultén, B. (2001). “Utbildning – behövs det?”, içinde: *Journalisternas bok: 1901–2001*, ed. Agneta Lindblom Hulthén, Stockholm: Svenska journalistförb, s.214–229.

Jarlbrink, J. (2009). *Det våras för journalisten : symboler och handlingsmönster för den svenska pressens medarbetare från 1870-tal till 1930-tal*, Lund University.

Joseph, B. (2009). “Journalism Education”, içinde: *The Handbook of Journalism Studies*, ed. Wahl-Jorgensen, K., Hanitzsch, T., Routledge, New York, s.42-56.

Jung, J.; Song, H.; Kim, Y.; Im, H.; Oh, S. (2017). “Intrusion of software robots into journalism: The public’s and journalists’ perceptions of news written by algorithms and human journalists”, *Computers in Human Behavior*, 71, s.291-298.

Kandemir, C. (2012). “Türkiye ve Almanya’da Gazetecilik Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Kalitesi ve Beklentilerine Yönelik Alan Araştırması”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (30), s.97-112.

Karaduman, M. ve Akbulutgiller, B. (2017). “Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi: Lisans Müfredat Programları Karşılaştırması”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), s.1161-1181.

Kolb, D. (1984), *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*, New Jersey: Prentice-Hall.

Kraft, N. ve Seely, N. (2015). “Making Mojos: How iPads Are Enhancing Mobile Journalism Education”, *Journalism&Mass Communication Educator*, 70(3), s.220–234.

López-García, X.; Rodríguez-Vázquez, A.-I. ve Pereira-Fariña, X. (2017). “Technological Skills and New Professional Profiles: Present Challenges for Journalism”, *Comunicar, Media Education Research Journal*, 53 (XXV), s.81-90.

Lynch, D. (2015). "Above&Beyond: Looking at the Future of Journalism Education", *Knight Foundation*, s.1-6.

Mari, M. ve Drake, A. (2017). "Embedding innovation pedagogy in teaching journalism", *On The Horizon*, 25(4), s.286-292.

Mensing, D. (2010). "Rethinking [Again] The Future Of Journalism Education", *Journalism Studies*, 11(4), s.511-523.

Meza, R. (2016). "Computational Thinking and Journalism Education", içinde: *Shaping the Future of News Media*, ed.: Carles Singla, Irene da Rocha ve Xavier Ramon, Integrated Journalism in Europe / European Commission, s.179-206.

Nieminen, H. (2018). "In defence of European universities: Scholars and activists, unite!", içinde: *Current Perspectives On Communication And Media Research*, ed. Laura Peja, Nico Carpentier, Fausto Colombo, Maria Francesca Murru, Simone Tosoni, Richard Kilborn, Leif Kramp, Risto Kunelius, Anthony McNicholas, Hannu Nieminen, Pille Prulmann-Vengerfeldted, edition Lumière, Bremen, s.73-82.

Nguyen, A. ve Lugo-Ocando, J. (2016). "The state of data and statistics in journalism and journalism education: Issues and debates", *Journalism*, 17(1), s.3-17.

Reilly, Janet E. (2018). "Reporting Without Knowledge: the Absence of Human Rights in US Journalism Education", *Hum Rights Rev*, 19, s.249-271.

Project For Excellence in Journalism (2004). "2004 Annual Report Overview", <http://www.journalism.org/node/855>, Erişim Tarihi: 15.07.2009.

Salaverriá, R. ve Barrera C. (2009). "The Spanish Journalism Education Landscape", içinde: *European Journalism Education*, ed. Terzis, G, Bristol: Intellect, s.319-330.

Schmidth, Hans C. (2017). "Training tomorrow's environmental journalists: Assessing the extent of environmental-themed training in college-level journalism programs", *Applied Environmental Education&Communication*, 16(1), s.17-28.

Solomon, E. F. (2016). "How Freelance Journalists Can Help Shape Journalism Education", *Journalism & Mass Communication Educator*, 71(2), s.241-247.

Song, Y. (2018). "Multimedia news storytelling as digital literacies: An alternative paradigm for online journalism education", *Journalism*, 19(6), s.837-859.

Terzis, G. (2009). *European Journalism Education*, Bristol: Intellect

Todorova, M. (2016). "Co-Created Learning: Decolonizing Journalism Education in Canada", *Canadian Journal of Communication*, 4, s.673-692.

Tokgöz, O. (2003). "Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi", *Kültür ve İletişim*, 6(1), Kış, s.9-32.

Ureta, A. L. ve Fernández, S. P. (2018). "Keeping pace with journalism training in the age of social media and convergence: How worthwhile is it to teach online skills?", *Journalism*, 19(6), s.877-891.

Uzun, R. (2011). İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar, Dipnot, 2. Baskı, Ankara.

Vartanova, E. ve Lukina, M. (2018). "Russian Journalism Education: Challenging Media Change and Educational Reform", *Journalism & Mass Communication Educator*, 72(3), s.274-284.

Weber, J. (2014). "Let Us Rank Journalism Programs", *Journalism & Mass Communication Educator*, 69(1), s.76-86.

Willnat, L. ve Weaver D. H. (2014). *The American Journalists in the Digital Age: Key Findings*, Bloomington, IN: School of Journalism, Indiana University, s.1-27.

Yaşın, C. (2015). "Türkiye'de Gazetecilik Eğitiminin Bilginin Gelişimi Temelinde Çözümlemesi", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 41, Güz, s.39-63.

Ziani, A.-K.; Elareshi, M., Alrashid, M. ve Al-Jaber, K. (2018). "Journalism Education in the GCC Region: University Students' and Professionalism Perspectives", *Journal of Communication Media Watch*, 9(1), s.52-68.

## Amerikan Gazetecilik Filmlerinde Anlatı Yapısı, Dönemsel Yansımalar ve Özgür Basın Miti\*

Narratives, Politics and Myths in American Journalism Movies

Barışkan Ünal, Dr., E-posta: bariskan\_unal@hotmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Gazeteci, Sinema, Mit, Söylem, Spotlight, Truth, Nightcrawler.

### Öz

Amerikan sinemasında 1930'lardan bu yana gazeteci karakterlerine sıklıkla rastlanılırken, bu filmlerle bir yandan özgür basın miti kurulmakta, ayrıca basının iktidar ve toplumla sıkı sıkıya ilişkisi nedeniyle filmler aracılığıyla toplumsal ve siyasal söylemler inşa edilmektedir. Bu çalışmada, sinemada son dönemde inşa edilen özgür basın, Amerikan demokrasisi mitleriyle filmlerin dönemlerine dair içgörülerini ve öngörülerini teşhis edebilmek açısından 2010'dan sonra gösterime giren *Spotlight*, *Truth* ve *Nightcrawler* filmleri incelendi. *Spotlight* kahramanın zaferi, *Truth* kahramanın yenilgisi, *Nightcrawler* ise kötü adamın yükselmesi üzerine kurulu olduğundan Shock'un Birleşik Anlatı Teorisi temel alındı. Bu teoride filmlerde farklı sonlarla toplumsal değerlerin pekiştirildiği veya aksine değişimlerin önerildiği belirtilirken, filmlerin bu yöndeki söylemlerini belirleyebilmek açısından da Kellner'in teşhise yönelik eleştirisinden yararlanıldı. Bunların sonucunda, filmlerin farklı anlatı yapılarıyla basına ve dönemlerine dair belirli sorgulamalar ve eleştiriler getirdiği, öngörüler sunduğu, dönemlerinin siyasal liderlerinden etkilenebildikleri (Barack Obama) veya gelecek yeni lideri (Donald Trump) karakter yaratımında öngörebildikleri tespit edildi. Farklı anlatı yapılarına rağmen filmlerin hepsinde özgür basın miti inşa edilirken, mitin özellikle basının hakikati arama ilkesi ve bağımsızlık temelinde yüceltildiği, bu mitlerin de Amerikan demokrasisi mitine hizmet ettiği görüldü.

### Keywords:

Journalist, Cinema, Myth, Diagnostic Critique, Spotlight, Truth, Nightcrawler.

### Abstract

While cinema depicts journalist since the 1930s, films on journalism establish and reinforce the free press myth, and also reflect tendencies of their society in its discourse. In this perspective, we have chosen *Spotlight* since its protagonists have a victory; *Truth* due to its heroine has a defeat; and *Nightcrawler*, in which the villain has a victory. In the study, to look at the free myth on journalism and to designate films insights on social and political situations at a given point in history, protagonists and narratives were analyzed according to Schock's The United Theory of Narrative and diagnostic critique of Douglas Kellner. In the analysis, we have seen that movies reinforce the free press and American democracy myths through all type journalists and narratives. Besides, these films appear to reflect their period's desire, fear, and conflicts, and also inspired by the leaders of their period (Barack Obama) or predict the future leaders (Donald Trump). In conclusion, the analysis shows that films about journalism reinforce the free press myth, and also represent their period's tendencies, conflicts, and crises and have some prediction about the future, and give messages to the society

\*: Bu makale, "Amerikan Sinemasında Gazeteci İmajı" (504394) adlı doktora tezinin bir bölümünden geliştirilmiştir.

## Giriş

Her toplumda basın hakkındaki olumlu ve olumsuz yargıların bir kısmı tarihten ve basının kamuoyu nezdinde kendi oluşturduğu imajlardan kaynaklanırken, bir kısmı da farklı kaynaklarda tekrarlanan basın imgesine dayanmaktadır. 1930'lardan günümüze dramadan komediye, gerilimden aksiyona, hemen hemen her film türünde gazeteci karakterleri inşa ettiği dikkate alındığında Hollywood'un da bu süreçte önemli yer tuttuğu görülmektedir. Nitekim filmlerdeki gazeteci imajlarını inceleyen sınırlı sayıdaki araştırmacıdan Ehrlich ve Saltzman (2015: y<sup>1</sup>.79), çok az kişinin haber merkezini görebilmesine veya haber takip sürecine şahit olabilmesine rağmen halkın çoğunluğunun zihinlerinde bunlara dair önemli imgeler ve fikirler bulunduğuna işaret ederek, bunların daha çok kitaplardan, filmlerden ve televizyon programlarından geldiğini vurgular. Dahası Saltzman, kamuoyunun hafızasının gerçek ile gerçek olmayan arasında çok nadir ayırım yaptığını, bu nedenle film ile gerçek hayattaki basın imajının girift şekilde zihinlerde yer edindiğini savunur (2005: 2). Thomas Zynda da çalışma şeklinin ayrıntılarıyla bilinmemesi ve mesleğe bir tür "gizem" katılması sonucu basının Hollywood tarafından ilginç bir meslek olarak görüldüğünü, basının kendi kendini fazla anlatmaması dolayısıyla da "kamunun basına yönelik imajında asıl tekele Hollywood'un sahip" (1979: 17) olduğunu söyler. Dolayısıyla, kamuoyunda basına yönelik olumlu veya olumsuz düşüncelerin altında sinemadaki basın imgesinin de etkisi yadsınamaz (Ehrlich ve Saltzman, 2015: y.79, 460; Loren Ghiglione ve Saltzman, 2005: 1-2). Bu noktada, demokrasinin işleyişinde "dördüncü kuvvet" olarak kamusal önem taşıyan basın hakkında sinemanın nasıl bir "görme ve deneyimleme biçimi" (Kellner, 2013: 29) ürettiği, "Hollywood tekelindeki imaj"ın ne olduğu, basın konusunda hangi mitler inşa edildiği incelenmesi gereken ilginç bir konudur.

Sinema tarihinde basın 1930'lardan bu yana kayda değer oranda (IJPC Database, 2016) sinemanın konusu olmasına rağmen basının imajı ile filmler arasındaki bu önemli ilişkiye ve filmlerde basının sunumuna yönelik gerek ABD gerek dünya genelinde çok az sayıda akademik çalışma yapıldığı dikkati çekmektedir. Bu bağlamda çalışma, konuya katkı getirerek sinemada basına dair mitleri, buradan yola çıkarak da bu tür filmlerin sektörel, toplumsal ve siyasal söylemlerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu bağlamda çalışmada, önce kısaca ABD'de basının nasıl konumlandırıldığına bakılmakta, ardından Amerikan sinemasında gazetecilik filmleri ile inşa edilen mitlere yönelik literatür taramasına yer verilmekte, çalışmanın yöntemi ve kapsamı üzerinde durulduktan sonra da kurulan mitler ve söylemler son dönemki filmler üzerinden incelenmektedir.

### *Amerikan Toplumunda Basın*

Amerikalıların İngilizlere karşı bağımsızlık savaşında basının yadsınamaz etkisi, ABD'nin kuruluşunda basının özgürlüğünün anayasal güvenceye alınmasını sağlar. Basın ise bir yandan Pentagon Belgeleri, Watergate skandalı gibi tarihsel haberlerle ülkede demokrasinin işlenmesi ve gerçeklerin ortaya çıkarılması için önemini ve dördüncü kuvvet fonksiyonunu ortaya koyarak halkın saygısını kazanırken, diğer yandan geçmişte sarı

1 Kitap, Amazon Kindle'dan okunmuş olup "y." "yer (location)" olarak ilgili kısmın dijital kitap içindeki yerine işaret etmektedir. Kitap 256 sayfa olup, y. karşılığı 6567'dir. O nedenle alıntılarda yer aralıkları daha geniş görülebilmektedir.

basın haberliği, günümüzde de Irak işgalindeki rolü gibi birçok yalan haber skandalları ve partizan tutumuyla halkın şüphesi ve güvensizliğini de üzerine çeker.

Bu zıtlıklarla bağlantılı olarak ABD’de halkın basına yönelik bakışında da yıllar içindeki dönüşümler dikkati çeker. Ülkede 20. yüzyılın ortalarında en güvenilen kurumlarından biri medyadır. 1956 yılındaki araştırmada halkın yüzde 66’sı medyaya güvenini dile getirirken, 1964’te yapılan anket kamuoyunun yüzde 71’inin basını adil bulunduğunu gösterir (Ladd, 2010: 1). Hatta Ladd’a göre, o dönemlerde ülkenin en fazla saygı duyulan kişilerinin başında gazeteciler gelir. 1972’deki ankete göre Amerikalılar, o dönem tanınmış tüm isimler arasında en fazla güveni yüzde 72 oranla CBS akşam haberlerinin sunucusu Walter Cronkite için gösterir (2010: 88). Ancak son dönemde ülkede yapılan anketler ve araştırmalar, halkın medyaya şüphesizliğinin giderek arttığını ortaya koyar. Gallup’un 2015’teki anketinin sonuçlarına göre, 10 Amerikalıdan sadece 4’ü medyaya güvenmektedir. Media Insight Project’in 2016’da yayımladığı araştırmasında da Amerikalıların sadece yüzde 6’sı medyaya “çok güvendiğini” ifade eder. Bu, ülkede şu ana kadar medyanın karşı karşıya kaldığı en kötü güven oranı olarak gösterilmektedir. Bu durum birçok Amerikalının, basının, ABD’nin kuruluşundan bu yana gösterilen ideali olarak daima otoriteyi gözetleyen ve kendilerine enformasyon sağlayan özgür ve tarafsız kurum olmasını isterken diğer yandan basına yönelik derin güvensizlikler beslediğini ortaya koyar.

Medya yapılanması açısından bakıldığında ise basının konumu ülkeden ülkeye veya bölgeden bölgeye farklılık gösterdiğinden farklı medya modelleri ortaya çıkmaktadır. Bu konuda dört normatif model “Otoriter Basın Teorisi”, “Liberal Basın Teorisi”, “Sosyal Sorumluluk Teorisi” ve “Sovyet Medyası Teorisi” olarak sıralanabilir. Bunun yanında McQuail (2005) biraz daha farklı bir dört model ortaya koyar: “Liberal çoğulcu veya pazar modeli”, “sosyal sorumluluk veya kamu çıkarı modeli”, “profesyonel model” ve “alternatif medya modeli”. Hallin ve Mancini (2004) ise üç modelden bahseder: Akdeniz ülkelerindeki “Kutuplaşmış çoğulcu model” kuzey ve merkez Avrupa’daki “demokratik korporatist model” ve Kuzey Atlantik ülkelerindeki “liberal model”.

ABD basını genelde “liberal model” içinde konumlandırılmaktadır. Liberal öğretinin öncülleri üzerine temellenen bu modern devlet anlayışında basın, tarihsel süreçte kamusal iletişim alanını devletin denetim ve müdahalesinden kurtarma noktasında verilen mücadelelerden sonra dördüncü güç olarak demokrasi sahnesindeki yerini alır (Uzun, 2015: 131). Güçler ayrılığı ilkesine uygun olarak yasama, yürütme ve yargı erkleri arasındaki denge arayışından doğan bu kuramda basın, hükümet üzerinde gözlemci gibi çalışarak vatandaşların temel sorunlar hakkında yargıda bulunmaları noktasında gerekli bilgi ve haberi sağlarken, aynı zamanda vatandaşları farklı görüşlerin varlığından haberdar eden forum işlevi görerek demokrasinin çok sesliliğine katkı sağlar (2015: 132). Bu bağlamda Inal’a göre liberal modelde basının görevi “watchdog (gözlemci)” olarak hükümet uygulamalarını denetlemek ve halkı gelişmeler hakkında bilgilendirmektir ve “baskı gruplarına dayanan çoğulcu demokrasilerde farklı çıkarların bir araya gelerek örgütlenmesinde de baskı gruplarının seslerini duyurmasında da basın vazgeçilmez kanaldır” (1996: 15).



Hallin ve Mancini'ye göre, liberal model, genel olarak “normatif ideal” olarak gösterilse de kendi içinde birçok gerilimleri ve zıtlıkları barındırır. Bunlar, basının özel sektör sahipliği ile kamuoyunun çıkarlarına hizmet etmesi gerekliliğine yönelik beklentiler arasındaki gerilimler; ticari baskılar ile gazetecilik profesyonelliğinin etik değerleri arasındaki gerilim; özgür basının liberal geleneği ile “ulusal güvenlik hali”nin güçlü olduğu hükümetin kontrol isteği arasındaki gerilimler olarak sıralanabilir (2004: 247).

Ayrıca Johan Galtung (1999) basının devlet, sermaye ve sivil toplum olmak üzere üç sütun arasında “gidip geldiğini” belirtir. Nordenstreng (2006) de Avrupa ülkelerinde basının önce devlet ve sermayeye yakın durduğunu ancak modern demokraside sivil toplumun parçası haline geldiğini, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise medyanın artan şekilde sermaye güdümlü olduğunu ifade eder. Bunun yanında Nordenstreng, toplumda üstlendiği role göre medya yapılanmasının farklılık gösterdiğine işaret ederken, Clifford Christians bir yanda baskın siyasi/ekonomik güçler diğer yanda vatandaşlarla ilişkisi bağlamında basının rolünü şu dört kategoriye ayırır: İktidarı “gözlemlemek”, sivil topluma hizmet noktasında “kolaylaştırıcı” olmak, siyasi sistemi sorgulamada “radikal” olmak ve devlet ile diğer iktidar kurumlarına hizmette “işbirlikçi” olmak (aktaran Nordenstreng, 2006). Lule ise bu rolleri şu altı başlıkta özetler (2001: 35-36):

- Hükümeti izleme rolü: Bu yaklaşıma göre basın hükümet üzerinde gözlemci, “gerekli bir gardiyan” olarak hizmet eder. Bu yaklaşımı benimseyen yazar ve akademisyenler toplumda basının esas rolünün güce sahip olanları gözetlemek olduğunu belirtir.

- Rıza yaratmak: Noam Chomsky ve Edward Herman'ın öncülük ettiği bu yaklaşıma göre basın, kurulmuş ideolojilerin korunmasına hizmet eder. Buna göre basın, hükümeti izlemekten çok yönetim tarafından kamunun rızasını almak için kullanılır.

- Kamusal ajanda kurmak: Bu görüşe göre basın ana rolü olaylar, etkinlikler ve fikirler için “eşik bekçiliği” yapmaktır. Bu yaklaşıma göre haberler belki insanlara ne düşünmesi gerektiğini söyleyemez ama ne hakkında düşünmesi gerektiği söyler.

- Kamuoyunun fikirleri hakkında bilgi vermek: Bu yaklaşıma göre basın çoğu zaman kamuoyunu eğitmek ve onları bilgilendirmek içindir ki vatandaşlar sorumlu kararlar versinler.

- Kamusal tartışmaları canlandırmak: Basın kamuoyunu yönlendiremez ama kamusal tartışmaları canlandırabilir.

- Sosyal dramaları canlandırmak: Sosyal dramalarla her gün sosyal düzen kurulur. Bu görüşe göre, basın öncelikli rolü sosyal düzeni devam ettirmek için sosyal dramalar sunmaktır.

Basının toplumdaki rolü bağlamında ayrıca, ABD’de gazetecilikle ilgili ortaya konulan gazetecilik ilkelerine genel anlamda bakmak yararlı olacaktır. Bu noktadaki yerleşik anlayışta en önemli ilkelerin nesnellik, gerçeklere dayalı olmak (factual), tarafsızlık ve dengelilik olarak gösterildiğini belirten İnal, “Nesnellik ilkesi ‘değer yargılarından arınmış bir gazeteci’ metaforunu üretir. Diğer yandan tarafsız olmak demek gazetecinin ‘haber metninde’ kendi görüşlerini açık dille yazmaması gerektiğine işaret eder. Hackett’in de belirttiği gibi dengelilik, ‘nesnel’ ve ‘tarafsız’ haberciliğin garantör ilkesidir” ifadesini kullanır (1996: 15-16, 21). ABD’de 1909’dan bu yana en öncü kuruluş olan Profesyonel Gazeteciler Toplumu Üyeleri Derneğinin (Member of the Society of Professional Journalists-SPJ), ilki 1926’da yayınlanan ve sonrasında devamlı güncellenen etik standartları şu şekilde belirler: “Bağımsız hareket etme, gerçekleri arama

ve rapor etme, zararı en aza indirme ve sorumlu ve şeffaf olma”. Bunun yanında ABD’de farklı kuruluşlar tarafından gazetecilik prensipleri hazırlanmıştır. Amerikan Basın Birliği (American Press Association-APA), uzun araştırmalar sonucu İlgili Gazeteciler Komitesi’nin ortaya koyduğu dokuz temel gazetecilik ilkesini şöyle belirtir:

Gazetecinin birinci yükümlülüğü gerçeklere yöneliktir. Gazetecinin birinci bağlılığı vatandaşlarıdır. Gazeteciliğin temeli teyit etme disiplinine dayanır. Gazeteciliği yürütenler, haberlerini yaptıkları kişi/kurumlardan bağımsız kalmalıdır. Gücün/İktidarın bağımsız gözlemcisi olarak hizmet etmelidir. Kamusal tartışma ve uzlaşma için forum sağlamalıdır. Haberleri çok önemli ve bağlantılı kılmalıdır. Haberleri kapsayıcı ve orantılı hazırlamalıdır. Gazetecilerin bireysel adalet duygusuna/vicdanına izin verilmelidir.

Ayrıca, Etik Gazetecilik Ağı (Ethical Journalism Network) şu beş ilkeyi ortaya koymaktadır: “Gerçeklik ve doğruluk, bağımsızlık, adillik ve tarafsızlık, insanlık, sorumluluk”.

Demokrasi teorisine göre, toplum basından üç ana görevi yerine getirmesini bekler: Güçlüler ve güçlü olmak isteyenler noktasında sıkı gözlemci, gerçeklerin yalanlardan ayırt edilmesi ve birçok konuda geniş bilgi sağlanması (McChesney, 2004: 59). Dolayısıyla, özellikle liberal modelde ve gazetecilik etik kuralları bağlamında basın en önemli ve en öncelikli sorumluluğunun gerçeklerin peşinde koşarak ve iktidarlar karşısında bağımsız gözlemci kalarak kamuya hizmet etmek olduğu görülmektedir. Sinemada da ülkede yıllardır tartışılan ve ortaya konulan bu temellerden yola çıkılarak basının konumlandırılması önemli yer tutar.

### ***Amerikan Sinemasında Basın ve “Özgür Basın” Miti***

Hollywood’da ana karakteri gazeteci, ana konusu basın olan ilk film *The Front Page*’tir (*Ön Sayfa*, Lewis Milestone, 1931). Bu yapım sadece ilk gazetecilik filmi örneği olmakla kalmaz, haber için her şeyi yapan, etik değerleri bulunmayan, alaycı, neşeli, yalan söyleyen, sansasyonel gazeteci imajıyla sonraki dönemlerdeki gazeteci karakterleri ve basın sunumu için önemli model oluşturur (Good, 1989; Ehrlich, 2004; Ehrlich ve Saltzman, 2015). Hollywood’un, gazetecileri herhangi bir film içerisine rahatlıkla yerleştirebileceklerini fark etmesiyle de sonraki yıllarda romantik aşk filmlerinden dramalara, komedi yapımlarından korku filmlerine, birçok türde ister ana ister yardımcı karakter isterse figüran olsun gazeteci karakterine rastlanmaya başlanır.

Sinemada tarihsel süreçte bir yandan *The Front Page*’in devamı şeklinde gazeteci tiplmesi ve basın sunumu devam ederken, bir yandan da 1940’lardan itibaren basının gücünün sorgulanmasına yönelik filmler de devreye girer. Bu noktada ilk önemli filmlerden biri, basında sermayenin gücüne keskin eleştiri getiren *Citizen Kane* (*Vatandaş Kane*, Orson Welles, 1941) olur. Televizyon yayıncılığının başlamasıyla habercilik ile reyting kaygılarına çok eleştirel bakan *Network* (*Şebeke*, Sidney Lumet, 1976) gibi önemli filmler görülür. Gerçek gazetecilerin sinemanın konusu haline gelmesi ise ABD’de *Washington Post* muhabirleri Carl Bernstein ve Bob Woodward’ın Watergate skandalını ortaya çıkarma sürecini anlatan *All President’s Men* (*Başkanın Tüm Adamları*, Alan J. Pakula, 1976) ile başlar. 1980’lere gelindiğinde, daha önceki on yıllara göre doğrudan gazetecilik mesleğini ele alan filmlerde artış görülürken, bu ivme 1990’larda devam eder. 2000’lere

gelindiğinde, sinemada gazetecilik filmlerinde önemli yükseliş olur<sup>2</sup>. Özellikle ana konusu gazetecilik olan filmlerin daha çok toplumsal konuları ve basın-iktidar-sermaye ilişkilerini ele aldığı görülür. Tüm bu tarihsel süreçte, filmlerde ister basın yüceltilsin isterse eleştirilsin ortak bazı özellikler ise dikkati çekmektedir ki bunlar da “özgür basın” mitinde bulunmaktadır.

Yüzyıllardır toplumların ayrılmaz parçası mitler üzerine önemli araştırmaları bulunan Campbell, “yeryüzünde ikamet edilmiş her yerde ve tüm çağlarda insana ait mitler” türetildiğini ve bu mitlerin “insanın vücudunun ve aklının eylemleriyle ortaya çıkan ne varsa hepsinin esin kaynağı”nı oluşturduğunu belirtir (2010: 13). Slotkin (2005) de miti, “kültür, psikoloji ve dilin temel ve değişmeyen yapılarının ortaya çıkmasını sağlayan tarih dışı fenomen” şeklinde tasvir ederek, toplumların ve ulusların kendi tarihi deneyimlerini mitin sembolik terimlerine taşıdığını ve daha sonra bunları gerçek hayat krizlerine ve siyasi durumlara yanıt için kullandığını ifade eder (2005: 222-230). Lule mitlerin, “insan yaşamına dair örnek teşkil eden modeller sunmak için arketip figürler ve formlardan oluşan kutsal sosyal hikayeler” olduğunu söyler (2001: 15). Dolayısıyla, toplumsal işleyişin sürmesi ve kuralların devamı için insanlara yapılması gerekenler veya yasaklar konusunda anekdotlar sunan mitler, “kültürün altında yatan tansiyonları yumuşatma, böylece her şeyin büyük oranda olduğu gibi kalmasını sağlama” (Ehrlich ve Saltzman, 2015: y.378) yönünde toplumsal uzlaşmayı önerir. Bu yönüyle çoğu zaman mitler, mevcut sistem ve statükonun devamı işlevini yürütür, toplumsal kuralları ve değerleri hatırlatır.

Geçmişte sözlü ve yazılı masallar ve hikayeler üzerinden devam eden mitin artık ana araçlarından biri de sözlü ve görsel anlatı sunan sinemadır. Good, film yapımının “aslında mit oluşturma” olduğuna işaret ederken (1989: 3), Ehrlich ve Saltzman filmlerin “kolektif hafızanın korunması ve çatışmalarında güçlü araçlar”dan olduğunu belirtir (2015: y.843). Mitlerin de yardımıyla filmler, bireyler için “dünyanın ve toplumun ne olduğu veya olması gerektiği yönünde değerleri şekillendirir, normları betimler, idealize figürleri yaratır ve aynı zamanda kolektif olarak hissedilen bastırılmışlık, korku ve heyecan gibi duyguları” (Ryan, 2015: 86-87) sunar. Filmler, inşa ettiği mitlerle “gerçek problemlere metaforik çözümler bulur” (Weales, 1985: 184) ve “çelişen umutlar ile kaygılar arasında aracılık yapar” (Ehrlich, 2004: 179). Dolayısıyla sinema güçlü bir mit yaratma ve miti ebedileştirme aracı olarak karşımızda durmaktadır.

Mitlerle ilgili en dikkati çeken unsur, hangi kültür veya döneme ait olursa olsun benzer hikayelerle benzer idealleri sunarken benzer ve hatta aynı arketip karakterler kullanmasıdır (Lule, 2001). Bu noktada Ray’e göre Hollywood filmleri kahraman ve

<sup>2</sup> Bu filmlerden bazıları: *Almost Famous* (Şöhrete İlk Adım, Cameron Crowe, 2000), *Shattered Glass* (Asılsız Haber, Bill Ray, 2003), *Veronica Guerin* (Ejderin Peşinde, Joel Schumacher, 2003), *Anchorman: The Legend of Ron Burgundy* (Adam McKay, 2004), *Good Night Good Luck* (İyi Geceler İyi Şanslar, George Clooney, 2005), *Resurrecting the Camp* (Şampiyonun Dirilişi, Ron Lurie, 2007), *Zodiac* (David Fincher, 2007), *The Hunting Party* (Av Partisi, Richard Shepard, 2007), *Frost-Nixon* (Ron Howard, 2008), *Nothing but the Truth* (Gizli Gerçekler, Ron Lurie, 2008), *State of Play* (Devlet Oyunları, Kevin MacDonald, 2009), *The Soloist* (Virtüöz, Joe Wright, 2009), *The Girl With Dragon Tattoo* (Ejderha Dövmeli Kız, David Fincher, 2011), *The Company You Keep* (Geçmişin Sırları, Robert Redford, 2012), *Anchorman: Legend Continues* (Adam McKay, 2013), *Kill The Messenger* (Elçiyi Öldür, Michael Guesta, 2014), *Nightcrawler* (Dan Gilroy, 2014), *True Story* (Gerçek Hikâye, Rupert Goold, 2015), *Spotlight* (Tom McCarthy, 2015), *Truth* (James Vanderbilt, 2015), *The Post* (Steven Spielberg, 2017), *Shock and Awe* (Rob Reiner, 2017).

kötü adam arketiplerini sunar (1985: 58). Gazeteciliğe dair filmleri inceleyen yazarlar da gazeteciler için “dürüst kahramanlar veya yabancı ve kötü adam”, basın için de “sıradan insanın savunucusu” veya “iktidar açılığındaki makinenin yozlaşmış aracı” inşalarıyla aynı kahraman-kötü adam zıtlığının kurulduğunu belirtir (Good, 1989; Ehrlich ve Saltzman, 2015; Ehrlich, 2004). Filmlerde kahraman gazeteciler, “kamu çıkarı için ne gerekiyorsa yapabilen”, sonunda iyiliğin ve kamu çıkarlarının üstün gelmesini sağlayan, “güçlerini daha büyük iyilik için kullanan gazeteciler” (Ehrlich ve Saltzman, 2015: y.1844, 1916) olarak gösterilir. Kamu çıkarına göre hareket etmeyen kötü gazeteciler ise “asi ve şımarık olarak günahları nedeniyle” günün sonunda cezalandırılan gazetecilerdir (2015: y.1310).

Gazetecilikteki çatışmaları ve gerilimleri bu şekilde kahraman ve kötü adamlar üzerinden ele alan filmler, çoğu zaman bu çatışmaları gazeteciliğin iyi yapılmasına bağlayarak, kurumun Amerikan yaşamı ve demokrasisi için hayati önemde olduğu yönünde çözüme kavuşturur (Ehrlich, 2004: 2). Böylelikle kahraman gazeteci üzerinden gerçek basına doğru gazeteciliğin temel kural ve ilkeleri hatırlatılırken, topluma da ideal modeller sunulur. Kötü gazetecilerle de mitlerin işlevlerine uygun olarak yoldan sapanların cezalandırılacağı gösterilerek, sektörel ve toplumsal konsensüs yeniden teyit edilir (Lule, 2001: 23). Başka bir ifadeyle filmlerde kahraman gazeteciyle “gazetecilerin kamunun doğrucu Davut’u ve gözlemcisi” ile “kamunun ve halkın koruyucuları” (Ehrlich, 2004: 179) olduğu miti inşa edilirken, kötü gazeteciyle de basının “kendi kalıplarını çok aşmaması veya masum bireylere yönelik fazla tehdit oluşturmaması gerektiği” (2004: 161) vurgulanarak, yine doğru gazeteciliğe dair mitler olumlanır (2004: 9; 2006: 501).

Dolayısıyla ister kahraman-kötü adam, ister ideal-yozlaşmış basın inşaları olsun, filmlerde basının ana görevinin gerçeklerin peşinde koşmak olduğu ve kamu çıkarları için bağımsız gözlemci kalması gerektiği vurgusuyla, günün sonunda aslında tek bir genel mit kurulur: Bu da “basının toplumun gözlemcisi ve vatandaşların bilgilendirilmesinde hayati kaynak olduğu olduğu”na (Ehrlich ve Saltzman, 2015: y. 398, 3419) yönelik özgür basın mitidir. Ehrlich ve Saltzman, “Bu betimlemeler, liberal gazeteciliğin meşrulaştırılması mitini ortaya çıkarır. Bu da demokraside vatandaşlar olarak, diğer mit sistemleri gibi bizi birleştiren haberin nasıl işlediğine yönelik ortak değerler ve fikirlerdir” der (2015: y.91-98). Özgür basın miti, basının “kamuoyunun sözcüsü” olarak kültürel otoritesinin devamına yardım eder (Zelizer’den aktaran Ehrlich ve Saltzman, 2015: y.404).

Ayakta kalan ve vatandaşların bilgilendirmesinde hayati kaynak olan özgür basın aynı zamanda Amerikan demokrasisi mitine hizmet eder. Dolayısıyla özgür basın miti, basınla olduğu kadar Amerikan demokrasisi mitiyle de bağlantılıdır. Zynda’ya (1979) göre filmlerde gazeteciler, basına dair karşıtlıkların yanı sıra daha genel söylemde aydınlık-karanlık, adalet-adaletsizlik, bireysellik-toplumsallık karşıtlıklarını kurar. Bu noktada gazetecilerin hırslı kimliği, seyircinin kendi çelişkili değer ve davranışlarını yansıtırken, seyircinin yaşadığı gerilimlere de karşılık bulur, onları yumuşatır veya çözüm sunar (Good, 1989: 25). Gazeteciliğe dair mitlerin, sadece bireysel kazançlara değil, demokrasinin doğru şekilde işlemesine yardım ettiğini belirten Ehrlich de filmlerle, kişisel ve profesyonel rollerin uzlaşabileceği, kamu yararı ile kar elde etmenin el ele gidebileceği, objektif bilimsel metotların gerçeği ortaya çıkarabileceği ve demokrasinin işleyebileceği şeklinde mitlerin inşa edildiğini kaydeder (2004: 12). Ehrlich’e göre

“filmler, özgür basın ile özgür vatandaş olgusunun birbirinden ayıramayacağını vurgular” (2004: 180). Böylelikle Amerikan demokrasisi fikrine de hizmet eder. Benzer şekilde Ehrlich ve Saltzman’a göre gazeteciye yönelik mitler aslında sadece gazetecilik hakkında değildir, aynı zamanda demokrasinin düzgün işlemesi ile iyinin kötüye galip gelmesi üzerinedir (2015: y.895). Bu açılardan gazetecilik filmleri üzerinden topluma yönelik özgür vatandaş, özgür Amerika ve Amerikan demokrasisinin “eşsizliği” gibi söylemler de kurulduğu görülmektedir.

Özetle sinemada basın, gerilimleriyle ve çatışmalarıyla seyircinin karşısına çıkarken, gazetecilikle ilgili filmlerde bir yandan mesleğe bir yandan da genel anlamda topluma dair mitler inşa edilmektedir. Bu noktada Hollywood gazetecilik filmleriyle daha çok özgür basın miti ve Amerikan demokrasisi mitlerini tekrarlamakta ve pekiştirmektedir. Bunların ise son dönemki filmlerde aynen devam edip etmediği, belirli kırılmalar görülüp görülmediği önem taşımaktadır.

## Yöntem Üzerine

Literatürde gazetecilik filmleri özelinde çok az sayıda kitap, makale ve tez bulunmakta<sup>3</sup>, çalışmaların çoğunluğunda da 2010’dan sonraki filmler, özellikle de son yıllardaki yapımlar yer almamaktadır. Ayrıca bu çalışmalar, literatür bölümünde değinildiği gibi özgür basın mitine odaklanmakla birlikte bu miti daha çok kahraman-kötü adam ikiliği üzerinde ele almakta ve nitel yöntemde karakter analizine odaklanmakta, filmlerdeki anlatı yapısı ve sinematografik temsiller yoluyla bu mitin inşası ile daha genel anlamda filmlerin dönemleriyle bağları ve öngörülerıyla ilgili teşhisler kapsam dışı kalmaktadır. Bu noktada makalede, iki aşamalı olarak, birincisinde filmlerde karakter ve olay örgüsü üzerinden nasıl bir anlatı yapısı sunulduğu, bu anlatı yapısının bağlamsal olarak dönemleriyle ilişkileri ve bu noktada filmlerin söylemleri ve mesajları, ikinci aşamada da filmlerde özgür basın ve Amerikan demokrasisi miti inşasının nasıl ve hangi temelde yapıldığı ele alınmaktadır. Böylelikle gazetecilik filmlerine dair daha kapsayıcı bakış açısının getirilebilmesi hedeflenmektedir.

Makalede, konuları doğrudan gazetecilik olması ile aynı dönemde gösterime girmelerine rağmen farklı gazeteci temsili sunmaları açısından *Spotlight*<sup>4</sup> (Tom McCarthy, 2015) (kahramanın zaferi), *Truth* (James Vanderbilt, 2015) (kahramanın yenilgisi) ve *Nightcrawler*<sup>5</sup> (Dan Gilroy, 2014) (anti-kahramanın zaferi) filmleri incelenmektedir.

Çalışmada, nitel yöntem altında “toplumsal değerlerin, gücün ve fikirlerin nasıl ortaya çıktığını, devam ettirildiğini, paylaşıldığını ve çatıştığını araştıran” (Gür, 2013: 189, 192) söylem analizi kullanılmaktadır. Söylem analizinde metindeki görsel, sözel, örtük ya da doğrudan ortaya konan arketipler, mitler, ideolojiler ve onların kodlarına bakılmaktadır. Söylem analizi bağlamında, görsel ve sözel metnin, sosyal, kültürel ve

3 Az sayıdaki yazarlardan bazıları: Barris, Ness, Good, McNair, Ghiglione, Ehrlich, Saltzman. Türkiye’de ise sadece Sağnak’ın 2010 basımı “Amca Size Gazeteci Diyebilir miyim?: Türk Sinemasında Gazeteci Figürü” eseri bulunmaktadır.

4 2016’da En İyi Film ve En İyi Orijinal Senaryo dalında Oscar ödülü kazanan film, 2001’de gazetenin Spotlight adlı araştırma ekibinin kiliselerdeki cinsel istismarlar skandalını belgeleyen yazı dizisini anlatmaktadır.

5 Film 2015’te en özgün senaryo dalında Oscar adayı oldu.

tarihsel bağlamları açısından açık ve alttaki anlamları, fikir ve ideolojileri (Dijk, 1991: 110-111) çıkarılarak görsel ve sözel metinlerin “neyle ilgili olduğu, ne anlama geldiği ve ne gibi imaları barındırdığı” (1991: 111) sorularına yanıt aranmaktadır.

Filmler Hollywood’un klasik anlatı<sup>6</sup> yapısına sahiptir. Ancak karakter konumlamaları, olay örgüsü ve filmin sonunun bağlanma şekli açısından bu filmlerden ikisi (*Truth* ve *Nightcrawler*), literatür bölümünde değinilen yapıdaki klasik kahramanın zaferi, kötü adamın yıkımı şeklindeki mit yapısını kırmaktadır. Bu nedenle filmler ana karakter ve olay örgüsü bağlamında literatürdeki konumlandırmalardan da yararlanılarak Schock’un (2015) Birleşik Anlatı Teorisi olarak adlandırdığı dört yeni anlatı modeli çerçevesinde incelenmektedir.

Schock, Hollywood filmleri için sinematik hikaye anlatıcılığında parçalar değil bütünsel bakış açısından senaryo, karakter ve tema gibi unsurları bir araya getirecek ve sadece iyilerin kazandığı, kötülerin cezalandırıldığı anlatısının ötesindeki diğer anlatıları da kapsayabilecek Birleşik Anlatı Teorisi şeklinde yeni bir anlatı metodu önerir. Bu noktada yazar klasik anlatıları “Onurlandırıcı/Yüceltici (celebratory) Anlatı”, “Uyarıcı/İkaz Edici (Cautionary) Anlatı”, “Trajik (tragic) Anlatı” ve “Sinik (cynical) Anlatı” şeklinde kategorileştirir.

Schock (2017), en yaygın anlatı “Onurlandırıcı/Yüceltici (celebratory) Anlatı”nın, belirli değerler, davranış kalıpları ve inançların yüceltilmesi ile bunlara sahip olmanın karakterleri nasıl ödüle götürebildiği üzerine kurulduğunu belirtir. Bu anlatıda, dramatik durumun içine sokulan kahraman bundan ancak “negatif” özelliklerinden vazgeçmesi halinde kurtulabileceğini keşfeder ve böylece olumsuz özellikler yerini daha “erdemli” niteliklere bırakır. Schock, “Bu olumlu dönüşüm, kahramanın, engellerin aşılması ve başarının elde edilmesi noktasında gerekli daha bilge ve daha ‘kahramanca’ kararlar almasını sağlar” ifadesini kullanır. Buna karşın “Uyarıcı/İkaz Edici (Cautionary) Anlatı” ilkinin tam tersini temsil eder. Bu anlatıda, “zararlı” değerler, davranış kalıpları ve inançlara ısrarla tutunmanın karakterleri nasıl mahvettiği vurgulanarak, bunların getirdiği çöküşe yönelik uyarı yapılır. Burada kahraman kendi “olumsuz” özelliklerini öne çıkarmaya devam ederek daha da “kötü”ye dönüşür. Bu edimleri de “aptalca ve yıkıcı” olarak sonunda karakterin yenilmesine ve cezalandırılmasına yol açar.

Schock’a göre (2017) karşıtlık yansıtımlarıyla bu iki anlatı da benzer ideolojik sonlara sahiptir. Bu hikayelerde, toplumun “iyi” olarak değerlendirdikleri olumlanarak ve toplumun “kötü” bulunduğu cezalandırılarak, bireylere kültürel değerlerin önemi hatırlatılır ve mevcut inanış sistemleri güçlendirilir. Bunun yanında sinemanın “ideoloji makinesi” olarak hareket ettiğini belirten Schock, filmlerin sadece toplumun kültürünü yansıtmakla kalmadığını, aynı zamanda aktif olarak toplumsal kurallara, normlara ve beklentilere katkı sağladığını ifade ederek, “Hangi davranışların ödüllendirildiği, hangilerinin cezalandırıldığını gözlemlemeleri sağlanarak izleyiciler, neyin ‘iyi’ veya ‘kötü’, ‘doğru’ veya ‘yanlış’, ‘uygun’ veya ‘uygun düşmeyen’ olduğunu fark etme yönünde eğitilir” der.

6 Topçu’ya göre (2005: 3) sinemada, temeli Aristoteles’in tragedyasına dayanan ve kuralları Griffith tarafından ortaya konan geleneksel (klasik Hollywood) anlatı, düzen, düzenin bozulması, çatışma ve sonunda düzenin yeniden kurulmasına yönelik neden-sonuç ilişkisine göre çizgisel anlatım sunan, ana karakter merkezli anlatı yapısıdır. Olayların çözülmesi ve düzenin yeniden kurulmasıyla seyirci Aristoteles’in *katarsis* dediği rahatlatma ve arınma yaşar.

Ancak Schock, bu iki anlatı yapısının, Hollywood’da özellikle son dönemde artan şekilde kurgulanan, karakterin “iyi” ve “kahramanca” davranışa da yenildiği veya cezalandırıldığı ya da kınanan ve onaylanmayan davranışları bulunan karakterlerin başarılar elde ettiği anlatıları açıklamada eksik kaldığını kaydeder. Bu noktada Schock ilk durumları “Trajik (Tragic) Anlatı”, ikinci durumları “Sinik Anlatı” olarak tanımlar. Bu tür hikayelerin sonlarının ilk bakışta ters-yüz edici bulunduğunu ve yapıcı görünmediğini, hatta bu anlatıların toplum için tehlikeli olduğu yorumları yapıldığını dile getiren Schock, şu değerlendirmede bulunur:

Aslında, uzlaşımın Hollywood hikaye anlatıcılığı ideolojik amaçlara iki yönlü -hatta zaman zaman karşıt şekilde- hizmet eder. Filmler, ödüllendirme ve cezalandırma sistemleriyle mevcut değer ve inanışları güçlendirebilir. Ama aynı zamanda filmler karşıt şekilde, bu tür beklentilere zıtlık yaratan sonuçlarıyla bu sosyal normları ve inanışları eleştirebilir ve sorgulayabilir. Bu altüst etme anlayışıyla hikayeler, egemen davranışlara meydan okur ve sosyal değişime ihtiyaç olduğu önermesinde bulunur.

Bu noktada Trajik ve Sinik anlatıların izleyicilerin beklenti, peşin hüküm ve eğilimlerine meydan okuduğunu belirten Schock, “Kısacası bu filmler gerçeğin bizim istediğimiz veya bize öğretilen gibi olmadığını ima eder. Dahası, beklentileri tersine çevirerek Trajik ve Sinik anlatılar, egemen görüşleri sorgular, yanlış inançları ortaya çıkarır veya dünyamızın bize telkin ettiğini uygulamakta başarısız kaldığını ortaya koyar” der.

Anlatıların ortaya koyduğu sorgulamaları ve eleştirilerini teşhis etmek ise filmlerin dönemleriyle bağlantılarını incelemeyi önemli kılar ki, bu noktada Kellner’in teşhise yönelik eleştiri yönteminden de yararlanmak gerekmektedir. Filmlerin dönemlerinin toplumsal gelişmelerinden ve ideolojisinden ayrı düşünülmemeyeceğine işaret eden Ryan ve Kellner, “Günümüzde, politik mücadelelerin yürütülmesi açısından özel önem taşıyan kültürel temsil arenası sinema, toplumsal gerçekliğin nasıl kavranacağı veya ne olacağı noktasında muhtelif temsil biçimlerinin kapışma zemini” ifadesini kullanır (2010: 38). Dolayısıyla Kellner’a göre filmler, belli bağlama oturtulduğunda dönemlerle ilgili önemli içgörüler sağlayabilir, toplumsal çerçeveyi aydınlatan diyalektik imgeler sunabilir, çevrildikleri dönem içinde meydana gelebilecek olayları tahmin edebilir, geleceğe dair öngörü sunabilirler. Metin-bağlam diyalektiği içeren bu yöntemde filmler toplumsal ve tarihsel bağlamıyla bağlantılı olarak yorumlanmaktadır. Başka bir ifadeyle bugünkü tarihsel dönemle ilgili eleştirel içgörü ve bilgi edinmek için filmlerden yararlanılmaktadır. Bu noktada Kellner, teşhise yönelik eleştiride filmlerin diğer filmlerle sahne bağlantılarına ve ideolojik pozisyonunu nasıl dönüştürdüğüne yönelik “bağlamsal (*contextually*)” yönden; kendi türündeki yerine ve aynı zamanda tarihsel, sosyo-politik ve ekonomik bağlamına yerleştirmeye dönük de “ilişkisel (*relationally*)” yönden analiz edilebileceğini belirtir (1995: 116). Dolayısıyla çalışmada filmlerin anlatılarının dönemleriyle bağlantıları ile içgörü ve öngörülerini anlayabilmek açısından bu yöntemden de yararlanılmaktadır.

Bu bağlamda makalede yanıtı aranacak sorular şöyledir:

- Gazetecilik filmlerinin anlatı yapısının nasıl kurulduğu,
- Bu anlatı yapısının çekildikleri dönemler ile siyasal gelişmeler açısından nasıl içgörüler ve öngörüler sunduğu,

- Filmlerde özgür basın ve Amerikan demokrasisi mitlerinin nasıl inşa edildiği.

Bu çerçevede makalede iki aşamalı olup, ilk aşamada filmlerin anlatı yapısı incelenmekte ve buradan filmlerin çekildikleri dönemlere yönelik toplumsal ve siyasal göndermeleri ile gelecek öngörülerinin teşhisi yapılmaktadır.

İkinci aşamada ise basının “gerçekleri/hakikatı arama” ile “bağımsızlığı/özerkliği” ilkelerinden yola çıkarak filmlerin “özgür basın” mitini nasıl inşa ettiklerine bakılmakta ve bunun Amerikan demokrasisi mitine nasıl hizmet ettiği incelenmektedir.

### ***Spotlight, Truth ve Nightcrawler’da Anlatı Yapısı***

*Spotlight*’ta kahramanlar zafer kazanırken, *Truth*’ta kahraman filmin diegetik dünyasında “kötü adam”, filmin söyleminde ise “kahraman” olarak yenilmekte, *Nightcrawler*’da ise anti kahraman yükselmektedir. Bu farklı anlatı yapıları ve sonuçlarla da filmler belirli söylemler inşa etmektedir.

### ***Onurlandırıcı/Yüceltici Anlatı olarak Spotlight***

*Spotlight*’ta, *Boston Globe* gazetesinin *The New York Times*’a satılmasının ardından gazetede bütçe kesintilerine gidip eleman çıkarması beklenen Miami’den gelen yeni editör Matry Baron (Liev Schreiber), asıl amacının “gazeteyi okuyucular için hayati kılmak” olduğunu belirterek, gazetenin köşe yazısında çıkan Boston’da Geoghan adlı papazın cinsel istismarlarıyla ilgili konunun *Spotlight* adlı gazetenin araştırma ekibince daha derin araştırılmasını ister. Editörleri Robby Robinson (Michael Keaton) ile Sacha Pfeiffer (Rachel Adams), Mike Rezendes (Mark Ruffalo) ve Matt Carroll’dan (Brian d’Archy James) oluşan ekip böylelikle yeni bir sürece girer. Önce Kilise’nin avukatlarının gizlilik anlaşması gereği konuşmak istememesi, kurbanların avukatı Mitch Garabedian’ın (Staney Tucci) da Kilise’nin kendisini “barodan attırmaya çalıştığını” belirterek basından uzak durmasıyla önlerinde zorlu engeller bulan gazeteciler, avukatı ikna ederek, eski arşivleri araştırıp kurbanların derneğine ve dernek başkanı Phil Saviano’ya (Neal Huff) ulaşarak, onların sayesinde cinsel istismar vakalarını araştırıran eski papaz Richard Sipe adlı uzmanla görüşerek ve kurbanlarla röportaj yaparak konuyu derinlemesine ele alır. Kilise’nin cinsel istismarda bulunan papazları görevden almak yerine benzer gerekçelerle farklı yerlere yönlendirdiğini arşivdeki atama listelerinden keşfeden gazeteciler, olayın beklediklerinden çok daha büyük olduğunu görür. Ekibin ısrarı ve “tehdidi” üzerine Kilise’nin avukatı Eric Macleish, (Billy Crudup) “kendisinin papazların isimlerini Porter davası sırasında aslında gazeteye gönderdiği ancak gazetenin haberi gömdüğü ve o dönem arkasında basın olmadan bir şeyler yapamadığı” eleştirisini yöneltmesinin ardından elindeki 45 istismarcı papaz listesini gazeteye gönderirken, Baron bunu yayınlamanın olayın üzerinin yeniden kapatılmasına neden olacağını belirterek, ekipten işin “sistematikliği”<sup>7</sup> göstermesini

7 Baron: “Eğer tepeden aşağı iniyorsa bu olay evet (...) Eğer bunu (45 papazı) yayınlarsak, Porter davasındaki benzer kedi-fare oyununa gireceğiz: Bir sürü gürlütü ama hiçbir değişim olmayacaktır. Dolayısıyla kuruma odaklanmamız gerekiyor, sadece bireysel olarak papazlara değil. Kurumların politika ve pratiklerine. Kilise’nin sistemi manipüle ettiğini gösterin bana: Bu papazların ceza almadığını, tekrar tekrar aynı kiliselere gönderildiklerini. Bunun en üst kademedeki başlayan sistematik bir şey olduğunu gösterin”.

Ben: “Yani Kardinal Law’ın peşinden gideceğiz”

Baron: “Biz sistemin peşinden gideceğiz”.



ister. Bu sırada Macleish'in gönderdiği isimleri geçmişte "gömen" kişinin Robinson olduğu ortaya çıkar. Geoghan davası belgelerinin kamuoyuna açılmasıyla ilgili *Boston Globe* gazetesinin açtığı davayı kazanmasının ardından ise Robinson, rakip gazetelerin konuyu ele alabileceği kaygısıyla hareket edip eldeki bilgileri hemen yayınlamak yerine "sistem"i ortaya çıkarmakta ısrar eder. Gazeteciler, günün sonunda başarıya ulaşılarak yıllarca üzeri kapatılan büyük bir skandalı gün yüzüne çıkarır. Kilise'nin temsilcisi olarak Kardinal Law'ın (Len Cario) süreci ve haberi engelleme girişimleri de başarısız olur. Filmin son sahnesinde diğer kurbanların durmaksızın *Spotlight*'ın ofisini aradığı gösterilir. Filmin sonunda çıkan yazılarda da haberin ardından ABD'de ve dünya genelinde skandalların ortaya çıktığı eyalet ve ülkelerin uzun listesi yer alırken, Law'ın ise Roma'da daha yüksek bir pozisyona tayin edildiği yansıtılır.

*Spotlight*, Schock'un anlatı yapılanması içinde Hollywood'un klasik "Onurlandırıcı/Yüceltici Anlatı"sına oturur. Filmde, mesleğin tüm ilkelerine en üst düzeyde sadık kalan "ideal" gazeteciler, filmin ve ekibin adı gibi gerçeklere "ışık" tutar, hakikatı ortaya çıkarır. Schock'un belirttiği negatif özelliklerin dönüşmesi bağlamında da Robinson, zamanında elit kesime yakınlığı nedeniyle "göremediği" skandalda bu kez en doğru duruşu sergiler. Macleish elindeki istismarcı papaz listesini göndererek, Kilise'nin diğer avukatı Jim Sullivan (Jamey Sheridan) da "sadece işini yaptığı" gerekçesinin arkasına sığınmayı bırakıp istismarcı papaz listesini onaylayarak "negatif" karakter özelliklerini olumluya çevirir. Ancak filmin diegetik dünyasında *Spotlight* bürosunun dinmeyen telefonları imgesiyle hala dışarıda kurbanların bulunduğu; film sonunda çıkan yazılarda da Law'ın daha yüksek pozisyona atandığının gösterilmesiyle "kötü"lerin hala bulunduğu ve yeterli ceza sisteminin olmadığı ima edilerek bu anlatı yapısı yine de kırılır ve seyirciye Onurlandırıcı/Yüceltici Anlatı'nın *katarsisi* yaşatılmaz.

Bu *katarsis* sorunu ise ancak ilişkisel teşhisle filmin çekildiği dönem ve öngörülerini ele alındığında daha iyi anlaşılabilir. Kellner, toplumsal konularla ilgili yapımların "Amerikan halkının belirli tarihsel uğraktaki psikolojik, sosyo-politik ve ideolojik durumuna dair önemli sinemasal yaklaşımlar sundukları"ni belirtir (2013: 35). Ehrlich ve Saltzman'a göre de Hollywood, geçmiş şimdiki zamana dair bir şeyler anlatmak amaçlı kullanır (2015: y.901-909). Filmin çekildiği dönem kiliselerdeki cinsel istismar skandallarının tekrar gündeme taşındığı yıllardır<sup>8</sup>. Yeni Papa Franciscus 2014'te bu konuda "bağışlanma" isteyip bu papazlara "sıfır tolerans" uygulanacağını söylerken, kurbanların derneği SNAP'ın Başkanı David Lorenz, "İnsanlar ancak Vatikan'ın bu suçların üzerini hep örttüğünü görmeye başladıklarında bir geri tepkime olacaktır" (Aljazeera, 2014) ifadesini kullanır. Kellner'a göre güçlü medya gösterileri toplumsal hafızanın şekillenmesine, tek tek insanların tarih ve çağdaş gerçeklik konusundaki görüşlerinin, dünyaya bakış ve yorumlayış biçiminin inşasına yardım eder (Kellner, 2013: 129). Lorenz'in sözleri bağlama oturtulduğunda, kiliselerdeki cinsel istismar tartışmalarına sinemanın katıldığını görebiliriz. Bu durum tamamen tesadüf olabilir ama sinema sektörünün yaşanan dönemin hayalleri, korkuları, beklentileri ve arzularını temsil ettiği hatırlandığında, konu seçimi dikkat çekicidir. Oscar kazandığı da dikkate alındığında film, yalnızca konuyu takip edenlerin, günlük gazete okuyanların değil, aynı zamanda dünya genelinde sinema izleyici

8 Papa Franciscus, 2013'te Çocukların Korunmasına ve Cinsel İstismar Kurbanlarıyla İlgilenilmesine yönelik Vatikan Komisyonunu kurdu. Birleşmiş Milletler, 2014'te Vatikan'ı kurbanlarından çok kendi ününü ve papazları düşünmekle suçladı.

kitlesinin kiliselerdeki bu skandallara dair gerçekleri görmesine aracılık etmiş, konuyu daha yerel düzeyden ve “günlük haber”den toplumsal ve küresel bir algılayma çerçevesine oturtmuştur<sup>9</sup>. Gelecek öngörülerini açısından bakıldığında ise hâlâ, bu makalenin yazıldığı tarihte bile Kilise’nin cinsel istismar skandalları devam etmektedir ve film, sonunda ekranda çıkan yazılarla ve seyircide *katarsisi* önleyerek bunun bitmeyen, hala devam eden bir gerçek olduğunu hatırlatır, dönemine dair içgörü sunar.

### Trajik Anlatı olarak *Truth*

Mary Mapes’in kendi kitabına dayanan *Truth*, Bush’un Vietnam savaşından kaçmak için 1970’lerde Teksas Ulusal Hava Muhafızları Birliği’nde pilot olarak görev aldığı, buradaki hizmetlerini de yeterince yerine getirmediği iddialarıyla ilgili CBS’nin *60 Dakika* programında yayınlanan belgeler ve sonraki süreci anlatmaktadır. Filmde Mary (Cate Blanchett), Irak’taki hapishanelerde ABD askerlerinin işkence skandallarını ortaya çıkarmasının hemen ardından ülkede başkanlık seçimi sürecinde Bush’a yönelik iddiaları, ekibi ve Dan Rather’la (Robert Redford) ele alır. Ekibin, önce Bush’un o dönem çevresinde olan kişilere ulaşmaya çalışsa da hepsinden “Bush’un iyi bir vatansever” olduğu şeklinde aynı kısa cevapları alır. Eski albay Bill Burkett (Stacy Keach), ölüm tehditleri aldığını da belirterek kaynağının kim olduğunu söylememe şartıyla o dönem Bush’un komutanı merhum Jerry Killian’a ait olduğu belirtilen belgeleri ekibe verir. Belgelerdeki imzanın Killian’ın imzasıyla aynı olduğunu bir uzmanla değerlendiren ekip, başka uzmanlara da belgelerin orijinalliğini sorar. Bu arada Mary, Bush’u orduya kendisinin aldırıldığını belirten eski siyasetçi ve konuyla ilgili birkaç kişiyi daha konuşmaya ikna eder. Ancak haberi beş gün içinde yayına hazırlama kaygısıyla belgelerin orijinalliğini kanıtlayamayan ve bu konuda bazı uzmanların uyarılarını dikkate almayan Mary, haber yayınlandıktan sonra belgeler hakkında sorgulamalarla karşılaşır. Konu giderek, özellikle de muhafazakar basın organlarıncı Bush’un ordudaki hizmetlerini yerine getirip getirmemesinden çok Mary ve Dan’ın bireysel olarak hedef alınmasına dönüşürken, kanal da kendini kurtarmak için Mary ve ekibi hakkında Bush’un daha önce çalıştığı şirkete soruşturma komisyonu kurma görevini verir. Bush yönetiminden eski bakanın başkanlığını yürüttüğü komisyon da yine Mary’yi günah keçisi ilan etmek isterken, avukatının istediği gibi evini geçindirebilmek ve çocuğunun geleceğini koruyabilmek için komisyona boyun eğmek yerine Mary en son toplantıda üyelerin tarafgir bakışını ortaya çıkararak ve belgelere dair önemli noktalara işaret ederek önemli bir sorgulama yapar. Seyirci bu sorgulamayla ya belgelerin gerçek olduğu ya da Mary’nin tuzağa düşürüldüğü sorusuyla karşı karşıya kalır. Filmin sonunda Bush yeniden başkan olduğunda Mary ve ekibi işini kaybederken, filmin sonunda çıkan yazılarla da Mary’nin televizyon gazeteciliğine bir daha dönemediği belirtilir. Böylece kahramanın yenilgisiyle izleyici *katarsis* yaşayamaz.

Seyirci filmin diegetik dünyasında (ve aslında gerçek hayatta) Mary’nin, iktidar

9 Film yapıçözümüne uğratıldığında, perdede sadece adlarıyla varlık gösteren yitik papaz imgesiyle seyircinin papazlarla tacizi somut düzlemde özdeşleştirmesinden kaçınılır. Sadece ilk sahnede papaz Geoghan çok kısa karakolda otururken görülür. İkinci olarak Sacha’nın evin kapısında görüştüğü papaz şirin görünümü ve sivil kıyafetiyle dikkati çeker. Bu da filmin Hristiyanlığın kutsallığına, “ebedi inanca” dokunmamaya çalıştığını gösterir ki Mike’in, hâlâ nasıl Katolik olduğunu sorduğu Sipe’in, “Kilise bir kurum, insanlar tarafından inşa edildi. Benim inancım ise ebedi” sözleri bu konuda ilginçtir.

ve diğer basın organlarınınca “Uyarıcı Anlatı” modelinde olduğu gibi “kötü gazeteci” şeklinde cezalandırıldığını izler. Ancak filmin kendisi Schock’un “Trajik Anlatı”sına oturur. Böylelikle film, Mapes’e filmin söylemsel alanında itibarını iade ederken, gerçek hayatta Amerikan halkına, kendilerine sunulan her anlatının “göründüğü gibi” olmadığını ima eder. Film, Trajik Anlatı’nın amacına uygun olarak Schock’un belirttiği gibi “sosyal normları ve inanışları sorgular”; topluma “*truth* (hakikat)” konusunda görülene değil, altındakine bakması, toplumca yaratılan günah keçileri konusuna iktidarların ve anaakımın söylemlerin ötesindeki görmesi önermesinde bulunur.

ABD’de hâlâ tartışmalı olan bu konuda, Mapes ve Rather haberlerinin doğruluğunu savunurken, bazı kesimler Mapes’i eleştirmeye devam etmektedir (The Queenan, 2016; Orr, 2015; Holden, 2015; Travers, 2015). Ayrıca filmin çekildiği dönemde ve şu anda ABD basınında keskin liberal-muhafazakar ayrımlar dikkati çekmektedir. Filmde, siyasi güdümlü hareket eden diğer basın organlarının, hakikat yerine sanal tartışmalara yoğunlaştığına yönelik görüntü düzenlemelerinin (basının metne odaklanmasına, gazetecilerin Mary ve Dan’e saldırır şekilde subjektif sorular yöneltmesine, radyo programında sunucunun Mary’nin liberal olmasına vurgu yapmasına yönelik sahneler) dönemiyle ve gelecek öngörüsüyle ilişkişel teşhisi yapıldığında, benzer sanal tartışmalar ve senaryoların, filmin ertesini yılında gerçekleşen 2016 başkanlık seçimlerindeki kampanya döneminde, özellikle muhafazakar basın ve Donald Trump’ın söylemlerinde ve muhafazakar-liberal basın çatışmasında ortaya çıktığı görülür. Trump hem o dönem hem de bugün hâlâ, yönetimiyle ilgili tartışmalı her konuda kamuoyunu tatmin edici açıklamalarda bulunmak yerine iddiaları yazan basın organlarını hedef almakta, basını “yalancı”, “fazla liberal” olarak gösterip “düşman” ilan etmektedir. Trump da tıpkı filmde olduğu gibi “liberal” basınla, basındaki vekilleri, yani muhafazakar basın kuruluşlarını kullanarak savaşmaktadır. Dolayısıyla ABD’de bir partinin iki dönem iktidarda kaldıktan sonra çok büyük ihtimal diğer partinin başa geleceği beklentisi hatırlandığında, Barack Obama yönetiminden sonra aslında beklenen Cumhuriyetçi yönetimken film, Bush gibi baskıcı Cumhuriyetçi bir yönetiminin tekrar “cadı avı”nın başlatılabileceğine yönelik bir nevi uyarı verir ve gelecek öngörüsünde bulunur. Nitekim, Trump’ın basına nefreti ve basını itibarsızlaştırma çabaları, artarak devam eden “cadı avı” bu öngörüü destekler.

Öte yandan Kellner (2013), filmlerin görüntüleri, sahneleri ve hikâyeleri aracılığıyla belli başlı tarihsel kişiler, olaylar veya dönemlerle ilgili önemli içgörüler sağlayabildiğini kaydeder. *Spotlight*’ın Obama’nın toplumsal eşitsizlikler ile kadınlar ve eşcinsellerin haklarına ve özgürlüğüne yöneldiği bir dönemde, bu kesimlerle ilgili gerçek hikâyeye odaklanması ve filmdeki kahramanların bu ezilen kesimleri özgürleştirilmesi, hatta kahramanların, Obama gibi idealist, toplumun ezilen kesimlerinin sesi olmaya çalışan, önyargısız, sıkı çalışan, orta kesimden karakterlerden oluşması da dikkati çekicidir. Benzer şekilde *Truth* filminde Mary’nin yine Obama gibi kararlı, dik duruşlu, kendi bildiği doğruların ardından giden bir karakter olduğu görülmektedir. Ama aynı zamanda Mary’nin yine bu yüzden Obama gibi idealler peşinde koşarken stratejik hatalar yapabilen (Packer, 2018; Krauthammer, 2016; Specials, 2016) bir karakter olarak resmedilmesi ilginçtir.

### ***Sinik Anlatı olarak Nightcrawler***

*Nightcrawler*'da işsiz ve hırsız Lou Bloom (Jake Gyllenhaal), tesadüfen bir kazayı ve onu çeken basın mensuplarını görüp sadece "paralı" iş olduğu düşüncesiyle basın sektörüne adım atar. İnşaat gibi diğer sektörlerde reddedilmesine neden olan sahtekârlığının ve internetten öğrendiği bilgilerin basın sektöründe işe yaradığını gören Lou, yerel kanalın sabah haberleri yönetmeni Nina Romina'nın (Rene Russo) çektiği kanlı görüntüleri beğenmesi ve haberlerde aradıklarının "zenginlerin kurban olduğu kanlı görüntüler" olduğunu anlatmasının ardından basın meslek ilkelerini ihlal ederek bu yönde çekimler yaparak yükselir. Kanlı görüntülere yönelen ve gerçekler yerine senaryolarla haber inşa eden Lou, şirketleşme amacı doğrultusunda da kendi yolunda engel gördüğü rakip kameraman ve yanında çalışan Rick Garcia'ya (Rick Garcia) suikast düzenler. Filmin sonunda cinayetleri cezasız kalan, ekibini genişleterek şirketleşme amacına ulaşan Lou, gecenin solucanlığından (*nightcrawler*) "gecenin fatihine" ve "iş adamına" dönüşür.

Kötü adamın yükselişi olarak *Nightcrawler*, Schock'un "Sinik Anlatı" özelliklerini yansıtır. Lou'nun ve Nina'nın sadece reyting odaklı çalışarak "kan avı"na çıkması, hakikat yerine senaryolara odaklanması ve Lou'nun iktidarını korumak için gerekirse insanı katletmesi ve katlettiklerini de birer seyirlik haline getirmesi anlatısıyla film, günümüz ticari medyasının artık dördüncü kuvvet değil, manipülasyon işlevi gördüğünü ima eder. Böylelikle film, Schock'un ifadesiyle "dünyamızın bize telkin ettiğini uygulamakta başarısız kaldığını" ve basındaki gidişatın "sanılandan da kötü" olduğunu ortaya koyarak, "sosyal değişim gerektiği" önermesinde bulunur.

Bu yönüyle teşhis edildiğinde film, döneminin basında şirket yapılanmasına yönelik kamuoyunun endişelerini ve korkularını dile getirir. Bunun yanında film, işveren Lou-işçi Rick karşıtlığıyla da daha genelde kapitalizme eleştiri yöneltir. Rick'i olmayan şirketine "stajyer" alıp parasız, sonrasında da çok düşük ücretle ve iş güvenliği olmadan çalıştıran Lou, sonrasında kendisi için "vazgeçilmez eleman" niteliğine bürünemeyen, elinden pazarlık gücünü alan -ki bu durum sendikal hakları ve grevleri hatırlatır- ve etik kaygıları bulunan Rick'i, "şirketini riske atamayacağı" gerekçesiyle hem ortadan kaldırır hem de ölüm anını filme alarak sabah haberlerinde talep gören kanlı, sansasyon ve daha karlı satacağı görüntü malzemesine dönüştür. Bu yönüyle filmde, kapitalist sistemde işverenin işçileri sömürerek öğüttüğü, hakkını arayan, grev ve sendikal hak talep eden işçilerin işinden edildiği ve her şeyin kar elde etme mantığı üzerine kurulduğu eleştirileri vücut bulurken, kötü adamın zaferiyle de kapitalist sistemin girişimci anlayışının görüldüğünden daha yozlaşmış olduğu yönünde seyirciye yeni sorgulamalar yöneltilir. Bu noktada film, kontrolsüz ve kurlsız şirketlerin gelebileceği uç noktayı göstererek toplumun denetimden çıkmış halinin yıkımına dair söylemler üreterek, kapitalist sistemin en açgözlü ve yozlaşmış şekline gidişata karşı uyarır.

Kellner'a göre (2013: 30) sinema gerçekçiliği uzlaşmalarının ve tarzının damgasını vurduğu filmler, gerçek olayları ve gerçek insanları sunmaya gayret eder. İlişkisel teşhiste, filmin ertesinde ABD'de 2016 başkanlık seçimlerinde, ailesinin emlak şirketini devraldıktan sonra kapitalist sistem içinde en tepe noktaya kadar ulaşan, televizyon ve eğlence endüstrisine giren, başarı yolunda her şeyi mubah gören, kadınlarla ilişkileri

sorunlu, kaba tavırları ve kavgacı yanıyla dikkati çeken, hakkında çeşitli iddialar bulunan Trump, yükselerek istediği hedefe ulaşıp ABD'nin en yetkili birinci kişisi haline gelirken, *Nightcrawler*'da Lou'nun Trump gibi hırslı, kapitalist, başarı yolunda her şeyi mubah gören, kadınlarla ilişkileri sorunlu, ahlaki yönden zayıf, rakipleri arasında kolayca sıyrılan ve beklenmedik hamlelerle ve popülist yaklaşımlarla zafere ulaşan karakter olması ilginçtir. Bunlar filmin, kapitalist sistemin yarattığı ortamın hem özel sektör hem de siyasi açıdan getireceği sonuçları, yaratacağı yeni "lider" tipini önceden öngördüğünü göstermektedir.

### ***Spotlight, Truth ve Nightcrawler*'da "Özgür Basın" Miti**

Eleştirel film teorisyenlerine göre gerçeklik Hollywood filminde baskın ideoloji ve sinema üslubudur; bunun için belli toplumdaki hayatı ve karakterleri yansıtmak gibi teamüllere, gerçeklik efekti yaratan düz kurguya ve gerçeğin resmini oluşturmak için "gerçekçi" karakterler, ortamlar ve anlatılara başvurur (Kellner, 2013: 31). Özgür basın miti oluşturma noktasında *Truth ve Spotlight*'a bakıldığında, kurgu doğrusal kurgudur, gerçekçi karakterler, gerçekçi ortam sunulur. Kamera genelde sabit, göz hizasındadır. Bu da ideolojinin daha kolay işlemesine, kurgulananın gerçek olarak algılanmasına daha çok zemin hazırlar. Bu açıdan *Truth*'ta filmin evreni Mary'nin hayatı olsa da tüm gazetecilere/bireylere, *Spotlight*'ta evren Boston olsa da tüm dünyaya genişler. Filmlerin gerçek hayattan alınması da eklenince sinema perdesinde yaratılanla gerçekteki toplumsal koşullar birbirinin evrenine geçer. Böylelikle karakterlerle özgür basın ilkeleri noktasında özdeşleşme daha kolaylaşır. *Nightcrawler*'da ise ışık-gölge kullanımı fazladır, kamera hareket halindedir, yakın ve close-up çekimler yoğundur. Lou'nun genellikle yandan çekimle konumlandırılmasıyla karakterle seyirci arasına mesafe konurken, seyircinin karaktere daha eleştirel bakması sağlanır. Bu da filme özgür basın mitindeki kırılmalara daha eleştirel bakılabilmemesinin yolunu açar.

Literatür bölümünde ele alındığı gibi kamuoyunun çıkarlarının gerçekleşmesi için özgür basın mitinin temeli hakikatı arama ile özgürlük ve bağımsızlık/özerkliliktir. Bağımsızlık da hem iktidarlara hem de özel sektör sahipliği noktasında sermayeye karşı olmalıdır. Ehrlich ve Saltzman, etik değerlerdeki kırılmalar ile basının diğer güçlerin kontrolü altına girebildiği şeklinde kamuoyundaki endişe ve şüpheler karşısında filmlerin, "kahraman" basına doğruyu yaptırarak özel sahiplik ile kamusal sorumluluk ikilemine dair gerilimleri azalttığını kaydeder (2015: y.2167). Böylece özel sahiplik ile kamusal sorumluluğun çelişmediği ve birlikte gidebileceği yönünde mitler inşa edilir. Bu konudaki sorunların ise özel sahiplikten veya kurumsallıktan çok bireysel olarak kötü gazetecilerden veya gazetecinin yolunu kaybetmesinden kaynaklandığı miti kurulur (Ehrlich ve Saltzman, 2015: y.2186-2192; Ehrlich, 2004: 1). İki türlü sunumda da "zorlu engellere ve zaman zaman kırılmalara rağmen basın ve onun soylu değerlerinin, bir şekilde ayakta kalacağı" (Ehrlich ve Saltzman, 2015: y.3419) söylemi yaratılır.

*Spotlight, Truth ve Nightcrawler*, bu konudaki farklı anlatı yapılarıyla dikkati çekmektedir.

## Yüceltici Anlatı Üzerinden Özgür Basın Miti İnşası: *Spotlight*

*Spotlight*'ta, ana eksen Kilise-yargı-polis ile basın ve kurbanlar üçgeninde hegemonya karşısında özgür basın mitine oturur. Film, Onurlandırıcı/Yüceltici Anlatı yapısıyla özgür basın miti açısından idealleri sunar.

Filmde özgür basın miti Baron ve *Spotlight* ekibi üzerinden inşa edilir. Baron, Kilise'ye "kutsallık" anlayışıyla yaklaşmayan ve sadece gerçekler ve "gazeteyi kamuoyu için hayati kılma hedefiyle" yola çıkan kahraman olarak "hakikat temsilcisi"dir. *Spotlight* ekibi de filmde ideal basın meslek ilkelerini temsil eder. Filmde, her görüşmede izin alarak not tutmaları veya kayda almaları, kaynaklara saygı göstermeleri, olayın tüm ayaklarına ulaşmaya çalışmaları, sadece resmi kaynakları ve otoriteleri tek gerçek kabul etmemeleri gibi anlatı ve sahne düzenlemeleriyle gazeteciler, hakikate ulaşma ile bağımsızlık noktasında sorumluluk, orantılılık, şeffaflık, tarafsızlık, iki kaynaktan teyit, nesnellik gibi tüm ilkeleri yerine getiren ideal gazeteciler olarak resmedilir.

Film, hakikatı arama ile bağımsızlık konusunda da önemli söylemler inşa eder. Basının hakikatı arama sorumluluğu noktasında, filmde inşa edilen, sistemi içselleştirmiş basın ile özerk basın karşıtlığı Baron'un ilk editör toplantısındaki sahne üzerinden ele alınabilir. Geniş masa etrafında oturan editörlerin, istismarla ilgili Kilise'nin yalanlamasını doğru kabul edip kurbanların avukatını "kaçık" olarak dışlaması, 30 yıllık olayda gazetenin sadece iki haber yazması gibi unsurlarla filmde, mevcut toplumsal yapının hegemonyasını, kutsallıklarını, basmakalıp değer ve ideolojisini içselleştiren basının gerçekleri ortaya çıkarma sıfatını kaybettiği ima edilir<sup>10</sup>. Buna karşın, Baron'un avukatın elindeki bulgulara yönelik vurgusu ve "Kilise'yi dava etmek mi istiyorsunuz?" şaşkınlığına rağmen ilgili davanın belgeleri için mahkemeye gitme isteğiyle filmde, basının olaylara toplumsal konvansiyonlardan bağımsız, sadece bulgular ve gerçek bilgiyi (fact) arama üzerinden bakması gerektiğine yönelik özgür basın miti kurulur. Baron'un bu özgür basın edimi, *Spotlight* ekibinin diğer edimleriyle de pekiştirilir. Gazetenin davayı kazanmasının ardından mahkeme arşivinin bulguları göstermek istememesi üzerine Mike'ın yargıca, basının asıl editöryal sorumluluğunu hatırlattığı sahnenin<sup>11</sup> yanı sıra ekibin 45 papazla

10 Baron: "Görünen o ki bu papaz son 30 yılda 6 farklı kilisede çocuklara cinsel istismarda bulunmuş ve avukat Garabedian, Kardinal Law'ın konuyu 15 yıl önce öğrendiğini ama bir şey yapmadığını belirtiyor"

Bölüm editörlerinden biri: "Garabedian kaçık ve Kilise olayı yalanladı"

Baron: "Avukat kaçık olsun veya olmasın Kardinal'ın bunu bildiğine dair elinde kanıtlayacak doküman olduğunu söylüyor"

Ben: "Ama dokümanların üzerinde gizlilik kararı var"

Baron: "Tamam ama bir papazın 30 yıl boyunca 6 kilise bölgesinde çocuklara cinsel istismarda bulunduğu dair bir olgu hala ortada duruyor, elimizde Kardinal Law'ın bunu bildiğini kanıtlayabileceğini söyleyen bir avukat var ve bizim yazdığımız, 6 ayda sadece iki haber. Bir yerel gazete için hayati bir haber olabileceğini düşünüyorum. En azından bu dokümanlara bakabiliriz"

Diğer bölüm editörü: "Bunu nasıl yapmayı istiyorsun?"

Baron: "Buradaki kanunlar nedir bilmiyorum ama biz Florida'da mahkemeye gideriz"

Ben şaşırarak: "Kiliseyi dava etmek mi istiyorsun?"

Baron: "Teknik olarak Kilise'yi dava etmiyoruz, doküman üzerindeki gizlilik hükmünün kaldırılmasına dair dava açıyoruz"

Ben: "Kilise bunu onları dava ediyoruz diye anlayacak ve geri kalan herkes de"

Baron umursamaz şekilde: "Bunu bildiğim iyi oldu".

11 Yargıç, belgelerin "çok hassas" olduğunu belirterek, "Bana söyler misiniz, bunları yayınlamada editöryal sorumluluk nerede?" diye sorarken Mike: "Bunları yayınlamamaktaki editöryal sorumluluk nedir?" karşılığını verir.

sınırlı kalmayıp salt gerçekliğe ulaşana kadar araştırmaya devam etmesiyle hakikatın peşinde koşma eylemi idealleştirilir. Filmin sonunda “kaçık” avukat, “kutsal savaş başlatmak” istediği iddia edilen kurban derneğinin başkanı ile “hippi” eski papazın doğru çıkmasıyla, basın gerçekler için hem otoritelere hem de toplumun her kesimine ön yargısız ve belge ve teyit temelli yaklaşması gerektiği ilkesi teyit edilir. Dolayısıyla bu anlatı yapısı ve sahne düzenlemeleriyle film, toplumu yaralayan skandalların, “çürük elmalar”<sup>12</sup> yerine “sistem”sel olarak incelendiğinde ortaya çıkarılabileceğini ve bunda temel aktörün de bağımsız, sorgulayan ve basın meslek ilkelerini temel alan “özgür basın” olduğunu inşa eder.

Filmde iktidar-basın ilişkileri ve bağımsızlık olgusu da özellikle Kardinal Law-Baron karşıtlığı üzerinden incelenebilir. Buradaki en önemli sahne ikilinin tanışma sahnesidir. Law’ın odasının ahşap kahverengi duvarları, büyük kütüphanesi, ikilinin karşılıklı oturduğu düğmeli kahverengi uzun deri koltuklar Kardinal’in makamına işaret ederken, Law’ın tekli ve iki çekimlerde, biraz öne eğilmiş, bacakları açık, vücut dilini kullanarak rahat tavır hakimiyet kurma, Baron’un ise bacaklarını üst üste atmış, ellerini önünde birleştirmiş ve geriye yaslanmış sahne düzenlenmesi mesafe koyma çabasını yansıtır. Genel çekimlerinde aradaki sehpayla yaratılan derinlik de karakterler arasındaki mesafeyi hissettirir. İkilinin karakter özelliklerine bakıldığında Baron Yahudi, akıllı temel alan, sorgulayan, otorite kurma kaygısı bulunmayan, kentten yalnız yabancıysa, Law Katolik, inanç temelli, otorite iddia eden, itaat isteyen, kasabasının en saygın kişisidir. Bu şekilde ikili üzerinden aslında akıl-inanç, gerçekler-kutsallık, liberallik-muhafazakarlık, basın-iktidar mücadelesi işlenir. Bu mücadele diyaloglarda kendini daha net ortaya koyar. Law’ın, “iki büyük kurum birlikte çalışması” teklifine Baron’un “gazetenin işlevini en iyi şekilde yalnız durması halinde sağladığı” yanıtı, özerk ve bağımsız basına yönelik en güçlü söylemi oluşturur. Bu duruşla da günün sonunda kazanan özgür basındır. Nitekim filmin sonunda bürodan çıkarken Baron, Kardinal’in kendisine telefon açtığını Ben Bradley’e (John Slattery) anlatırken, izleyici Kilise’nin haberin yayınlanmasını önleyemediğini anlar. Bu sahnenin hemen ardından gazetenin baskısının her aşamasına yönelik verilen uzun detay çekimlerde, hızlı baskı süreci, çalışan makineler ve insanlar ile kamyonların gazeteden çıktığı sahneler basının durdurulamazlığını imgeler. Böylelikle bağımsız basının gücü vurgulanır ve mitleştirilir. Aynı zamanda bu görüntü, 1952 yapımı gazetecilikle ilgili *Deadline USA* (Richard Brooks) filminde editörün baskıyı engellemeye çalışan ve tehdit eden gangstere baskı makinelerinin sesini dinleterek söylediği, basının gücü ve durdurulamazlığına yönelik motto haline gelen ünlü sözlerini akıllara getirir: “Bu basın bebek, basın ve bu konuda hiçbir şey yapamazsın, hiçbir şey”.

Dolayısıyla *Spotlight*’ın örtük söyleminde, kurbanlara özgürlüğü getiren “basın” değil, tüm hegemonik iş birliklerinden uzak duran, özerk ve bağımsız kalmayı başaran özgür basın olduğu ima edilir. Filmin sonunda *Spotlight*’ın dinmeyen telefonları bir yandan hakikatın sesiyle bir yandan da özgürlüğü simgeler. Hegemonik iktidarlara karşı mazlumun ve halkın yegane dayanağının özgür basın olduğuna dair mitler perçinlenir. Ancak filmin ardından perdede beliren kiliselerdeki cinsel istismarın tüm ülke ve hatta tüm dünya genelinde olduğuna yönelik yazılar adaletsizliğin devam ettiğini hatırlatır.

12 Filimde, cinsel istismarda bulunan papazlar için Kilise ve çevresinin kullandığı, olayın sistematikliğinin üzerini kapatan ve konuyu bireyselleştiren terimdir.

Böylelikle film bitse bile gerçek hayatta “sistem”in her zaman kendini yeniden üretmeyi, hatta güçlendirmeyi sürdüreceği ve mücadelenin bitmediği vurgulanarak, özgür basının görevinin hiçbir zaman son bulmayacağı ve devamlı özgür basına ihtiyaç olduğu önermesinde bulunulur.

*Spotlight*'ta basın-sermaye ilişkisinde ise şirket sahipliği ile özgür basının birlikte gidebileceğine yönelik klasik mit sürdürülür. Her ne kadar filmdeki isimler gerçek hayattaki gazetecilerin adları olsa da Baron'un kelimesinin “kral” ile “çok etkili ve önemli iş adamı” anlamları, Baron'a filmde gazetecilik yanında sermayenin de temsilciliği işlevini yüklerken, basının sermaye ve habercilik yönü tek bir karakter üzerinde kaynaştırılır ve hatta uyumlandırılır. Bu durum bazı sahnelerle de pekiştirilir. Örneğin filmin başlangıcındaki Baron ile Robinson'un restoran sahnesi anlamlıdır. Gazetenin yöneticisi olarak Baron'un ast-üst ilişkisini vurgular biçimde Robinson ile iş yerinde odasında görüşmek yerine kamusal alanda masada karşılıklı görüşmeyi tercih eder. Alt kodlarda hem medya organının şirket ve habercilik birimleri hem de sermaye-habercilik arasındaki “denge”ye ve “eşitliği”ne yönelik temsil kurulur. Sahnedeki diyaloglar da bu örtük anlamı destekler. Robinson'un eleman çıkarmayı mı düşündüğü sorusuna Baron'un “internetin ortaya çıktığı, okuyucu sayısının düştüğü” bir ortamda sermaye odaklı düşünmekten ziyade “gazeteyi kamuoyu için hayati kılmak” şeklinde cevap vermesiyle Baron üzerinden sermayenin sadece kendini değil, kamuoyu çıkarlarını düşündüğü ima edilir. Hatta Robinson'un zaten öyle olduklarına dair yanıtına Baron'un “Ama bence daha iyisini yapabiliriz” karşılığı, güçlü sermayenin kamuoyunun çıkarları konusunda basının gücünü daha da artıracacağı söylemini güçlendirir.

Sermaye-kamu çıkarları dengesi ikinci olarak Baron'un, Kilise'yi mahkemeye verme konusunu gazetenin yayıncısıyla görüştüğü sahnede sunulur. Baron danışmanı odasında ziyaret etmesine rağmen ikili yine eşitliği simgeler şekilde karşılıklı oturur. Yayıncının bu durumun yüzde 53'ü Katolik olan okuyucuların gözünden kaçmayacağına endişesine, Baron'un sadece “Onları ilgilendireceğini düşünüyorum” yanıtını vermesi ve yayıncının bunu kabul etmesi, medyanın habercilik birimlerinin özerkliğine yönelik söylem inşasını yansıtır. Dahası filmde kamu çıkarları için küresel sermaye gerekliliğine yönelik söylem kurulur. *Boston Globe* cinsel istismarla ilgili birkaç kez sadece kent eklerinde haber yazarken, ne zaman *New York Times* gibi ABD'nin dev gazetesi tarafından satın alınır ve başına “iş adamı” ve gazetecilik vasfını birleştiren Baron editör olarak gelir, o zaman skandal tüm yönleriyle ortaya çıkar ve gazete küresel çapta gazetecilik başarısı gösterir. Bu durum avukat Garabedian ile Mike'ın görüştüğü sahnede de temsil edilir. Mike'la konuşmayı reddeden Garabedian halihazırda *Phoneix* gazetesine bilgi verdiğini söylerken, Mike'ın yazıyı görmediğini söyleyip şunu eklemesi önemlidir: “Onlardaki yazıyı okumamış olmamın bir nedeni var çünkü kimse onları okumuyor artık, onlar yıkılmış durumda, güçleri yok ama *Globe*'un var, biz yazarsak herkes okur”. *Globe*'un gücü ise sadece saygın gazete olmasından değil, aynı zamanda arkasında güçlü ve büyük sermaye yatmasından gelmektedir. Bu noktada film, kamuoyunun güçlü sesi olabilmeyi güçlü şirket yapılanmasına bağlar. Filmde sorunların yapısal değil, bireysel olarak “kötü” gazetecilerden kaynaklandığı miti de Robinson ve diğer editörlerin “haberi görememe” hatası üzerinden kurulur. Ancak yapıçözümüne uğratırsak, Robinson'un elit kesimlerinden geldiğine yönelik temsiller, aslında sorunun yapısal olduğunu, toplumsal



düşünüş, değerler ve kısıtlamalara göre şekillendiğini gösterir. Tüm bu çerçevede film, basın-sermaye ilişkileri bağlamında “kişisel ve profesyonel rollerin uzlaşabileceği, kamu yararı ile kar elde etmenin el ele gidebileceği ve demokrasinin işleyebileceği” (Ehrlich, 2004:12) şeklindeki mitleri tekrarlar. Böylelikle basının özgür kalabilmesi ile küresel sermayenin emrinde olması arasındaki çelişkiler ve sorunlar ortak paydada buluşturulur.

Sonuç olarak filmde basın, liberal basın modeline uygun olarak iktidarlara izleme rolüne uygun konumlandırılır. Film, son yıllarda basına yönelik Amerikalıların düşen güvenine karşın basının “şanlı tarihini” hatırlatarak, bir nevi onarma işlevi görür. Kahramanlar, “kamu çıkarı için ne gerekiyorsa yapabilen, sonunda iyiliğin ve kamu çıkarlarının üstün gelmesini sağlayan” gazeteciler olarak yüceltilir ve “kamunun doğrucu Davut’u ve gözlemcisi” ile “kamunun ve halkın koruyucuları” olur. Böylece “basının toplumun gözlemcisi ve vatandaşların bilgilendirilmesinde hayati kaynak olduğu”na yönelik özgür basın miti pekiştirilir.

Bu açılardan ilişkişel teşhisi yapıldığında *Spotlight*, aslında araştırmacı gazeteciliğe dair 1970’lerdeki ruhu tekrar yansıtır ve 1970’lerdeki *All The President’s Men* ile başlayan gazeteciliğin, “demokrasinin koruyucusu” (Zynda, 1979) olduğu ve önemli toplumsal dinamik ile demokrasi için hayati araçlardan birini oluşturduğuna dair mitleri yeniden gündeme getirir. İkisi de gerçek hikâyeden alınan filmler tarz olarak da benzer. İki filmde de gerçek gazete ofisinden yararlanılır; araştırmacı gazeteciler kendini gerçeklere adayan kişilerdir; bilgilerin farklı kaynaklarla teyidi vurgulanır; gazetecilerin ortaya çıkardığı gerçekler toplumda büyük çalkantıya, değişime ve siyasi gücün hegemonyasının kırılmasına neden olur. İki film de gazeteciliği en ideal haliyle resmeder. Ancak *All the President’s Men*’deki “Big Troat” gibi gizem unsuru *Spotlight*’ta yoktur. Bu da ABD’de Irak Savaşı’na yol açan sahte belgelerin anonim kaynaktan gelmesinin etkisiyle araştırmacı gazetecilikte “anonim” kaynaklara artan güvensizliğin etkisi olarak yorumlanabilir.

### **Trajik Anlatı Üzerinden Özgür Basın Miti İnşası: *Truth***

*Truth*, ideallerin peşinde koşarken uygulamada hatalı davranan gazeteci, kendi konumunu ve kârını korumak isteyen şirket ile “yandaş” basını kullanan ve “muhalif” basını yok etmeye çalışan iktidar sunumuyla habercilik-şirketleşme-iktidar ilişkileri eksenine oturur. Özgür basın miti, bir yandan gazetecilerin hatalarına dikkat çekilerek diğer yandan Mary ve Dan üzerinden gazetecinin en önemli işinin “soru sormak” edimi olduğuna vurgu yapılarak inşa edilir. “Soru sorma” edimi üzerinden gazetecinin, hakikatı arayabilmesi ve bağımsız ve özgür olabilmesi için her daim iktidarlara, hegemonyalara karşı mücadele vermek zorunda kalacağı, elindeki bu güçlü edimi doğru kullanması ve hiçbir şekilde ondan vazgeçmemesi söylemi kurulur.

Bu noktada film, adı gibi hakikat vurgusu üzerine temellendirilir ancak buradaki hakikat sorgusu daha girift olarak hem Mary hem de ülkedeki diğer basın organları üzerinden işler. *Spotlight*’ta olduğu gibi daha filmin başlangıcında özgür basının hakikatı ortaya çıkarma gerekliliği, ABD’nin Irak hapishanesindeki işkence skandalının, yıllar sonra çarpıcı sahne düzenlemeleriyle izleyiciye tekrar hatırlatılması yoluyla verilir.

Mary Mapes ve ekibinin hazırladığı, ABD’de 2000’den sonraki en önemli gazetecilik başarılarından biri olarak görülen, Mapes’in CBS News’den çıkarılmasından sonra bile kanala gazetecilik alanındaki önemli ödüllerden Peabody’yi kazandıran haber, gerçeklerin ortaya çıkarılmasını ve basının önemini vurgular. Filmin özellikle bu sahneyle hikayeye başlamasıyla, kötülüğün önünde durabilen, zulmü önleyebilen kurum olarak kamuoyunun çıkarları ve adalet için bağımsız, özgür basının hayati önemi temsil edilir. Ancak filmde kahraman, *Spotlight*’ta olduğu gibi ideal gazetecilik yürütmek isterken, hâkikatı arama yollarında hatalar yapar resmedilir. Mary, hakikatı ararken bulguların teyit edilmesi noktasında Spotlight ekibine göre daha zayıf ve yayın baskısıyla kısa süren, bu nedenle de eksiklikler barındıran araştırma süreci geçirir. Bu gerilim, her gün için “Yayına ... gün kaldı” şeklindeki ara yazılarla, karakterlerin devamlı seyahat eder görüntüleriyle gösterilir. Bu noktada hakikatın peşinden koşma edimi açısından Mary karakterinin iki sahnede konumlandırılmasına ve diğer basın organlarının eylemlere bakılması önemlidir. Birinci sahnede, Mary ile belgelerin gerçekliği konusunda uzman Emily Will (Eliza Logan) telefon görüşmesi gerçekleştirir. Sahne düzenlemesinde Mary’nin telefon görüşmesine odasına yürürken başladığı görülür. Emily önemli bilgilere işaret ederken Mary’nin ceketini çıkarması, masaya oturduğunda beyzbol topunu çevirmesi gibi ayrıntı çekimlerine karşıt olarak Emily masasında elinde kalemiyle orta plan çekimde ciddi yansıtılır. *Spotlight*’ta tüm kahramanların ellerinde notları ve kalemleriyle, hatta kayıt cihazlarıyla tanıkları dinledikleri çekim düzenlemesi varken, Mary’nin rahat tavırları ve diyaloglarda da Emily’nin kaygılarını es geçerek şekilde sunumu, gazetecinin hakikatı ararken sorgulayıcılık edimindeki eksikliğine işaret eder. Nitekim Mary’nin diğer kaynaklarla görüşmesinde daha ciddi konumlandığı farklı sahne düzenlemesi inşa edilmesi, gazetecinin eksik sorgulama ve yargılı yaklaşma sorununu pekiştirir. Bu sonuç da haber yayınlandığında diğer basın organlarının belgeler konusunda Emily’ye benzer soruları gündeme getirmeleri karşısında Mary’yi savunmasız bırakır, “soru sorma” edimini yeterli yapamayan özgür basın özgürlüğünü yitirir.

Ancak filmde, ikinci önemli sahnede, hakikatın aranması noktasında gazetecinin asıl görevinin “soru sormak/sorgulamak” olduğu, tüm bilgilerin tamamen teyit edilmesi gerektiği yaklaşımlarının ise doğru olmadığı ima edilir. Mary, soruşturma komisyonunun belgenin orijinalliğini kanıtlayamadığına yönelik eleştirisine, “Bu standartla Times Pentagon Belgelerini yayınlamazdı, Post Deep Throat’ın sözlerini dinleyemezdi (Watergate skandalı)” yanıtıyla ABD’deki iki en büyük haber başarısını hatırlatır. Bunun yanında film aynı sahnede gazetecinin önündeki teyit zorluğunu bir aşama daha öteye taşıyarak, gazeteci her ne kadar teyitlerini yapsa da siyasi iktidarlar, şirketleşme ve diğer sebeplerle kaynakların sözlerini geri almasının ve gazetecinin tuzağa düşürülmesinin mümkün olduğuna işaret eder. Mary’nin “Sahte notları yaratmanın nasıl olduğunu biliyor musun?” sorusuyla gerçek anlamda “soru sorma” edimine döndüğünün gösterildiği bu sahnede, kahramanın uzun konuşmasına kesintisiz yer verilirken, bu sırada kameranın giderek Mary’ye yaklaşarak sonunda tüm vurguyu ona ve sözlerine yüklemesiyle<sup>13</sup>

13 Mary: “Kurallar, düzenlemeler ve kısaltmalar dahil 1971 Hava kuvvetlerinin işleyişi hakkında derin bilgisi olan bir sahtekar gerektirir. Bush’un önceki ve sonraki resmi kayıtlarını bilmesi gerekir ki notlar arasında düzensizlik olmasın. Teksas Ulusal Hava Muhafızlarındaki o dönem tüm yetkililerin biliyor olması lazım, sadece isimlerini değil ama onların davranışlarını, birbirleriyle bağlantıları dahil fikirlerini. Albay Killian’ın kendine kişisel notlar tuttuğunu ilk elden biliyor olması lazım. Killian’ın o dönem özellikle de üsleri ve Bush konusunda ne hissettiğini biliyor olması lazım. Senin öngördüğün gibi bizi aptal yerine koyabilmesi için bunların hepsini biliyor veya öğrenmiş olması lazım. Şimdi, tüm bunlar için zaman ve dikkat ayıran bir adamın hakikaten gidip de bunları Microsoft Word’de yazacağını düşünüyor musun?”

seyirci şu soruyla karşı karşıya kalır: Ya belgeler gerçektir ya da Mary için bilerek tuzak kurulmuştur. Böylelikle film, gazetecilerin görevinin hakikat peşinde koşmak olduğunu ama bunun zor ve tehlikeli bir yol olduğunu, tuzaklar ve yalanmaları barındığını ancak gazetecinin “soru sormaktan” vazgeçmemesi gerektiğini vurgular.

Filmde hakikatın peşinde koşma sorunsalı diğer basın organları üzerinden ise medyanın haberin ana konusu yerine iki belgeye dair teknik sorulara ve özellikle de Mary'nin kişiliğine, siyasi görüşüne odaklanmasıyla yansıtılır. Bu sahnelerle, basının hakikatın peşinden koşma işlevi yerine siyasal güdümlü hareket ettiği eleştirisi getirilir. Parenti (2008), 1996'da San Jose Mercury News gazetesinin CIA-Kontra kaçaķçılıđına ilişkin haberi sonrası diğer büyük basın organlarının nasıl gazeteciyi hedef aldığını örnek vererek, “Bütün propagandacılar gibi ana akım medya çalışanları da olaylara yapıştıracakları negatif ve pozitif etiketlerle bizin algılayma çerçevemizi biçimlendirirler” der. Bu olay *Kill The Messenger* adıyla filme de dönüştürülmüştür ki, aslında *Truth* ile *Kill The Messenger*, diğer basın hakikatın peşinden koşmak yerine birbirini “avlama” yoluna gittiği açısından benzer örnekler sunar. Böylelikle *Truth*, Trajik Anlatı'sıyla özgür basının devam etmesi ve gazetecilerin hakikatı ortaya çıkabilmesi için hatalara düşmemeleri, ilkelerden ayrılmamaları ve sorgulayıcılıklarını asla kaybetmemeleri uyarısını yaparken, gazetecilerin siyaset, basın ve toplum tarafından günah keçisi ilan edilebildiği sorgulamasını da seyirciye yöneltir. Bunun yanında, filmin başından itibaren Mary'nin sorularına rağmen kendisine “inandığı” yönünde bir cümle kullanmayan avukatın, komisyondan çıktıklarında Mary'ye seslenerek “Sana inanıyorum” dediği görülür. Film böylelikle kahramandan yana duruş sergileyerek Mary'nin eylemini yüceltir ve gazetecilere her ne olursa olsun hakikatın peşinden ayrılmamaları, cadı avına tutulsalar da özgür basının temsilcisi olmayı sürdürmeleri mesajını verir.

Filmde, iktidar-basın ilişkilerine bakıldığında, doğrudan değinilmeyen iktidar “gölge” olarak belirir ve daha çok sermaye ilişkileriyle bağlantılı sunulur. Bu noktada habercilik-sermaye-iktidar ilişkilerinde basındaki yapısal sorunların sektörden değil kötü gazetecilerden kaynaklandığı miti çökertilir. Filmin ilk sahnesinde Irak'taki hapishane skandalına yönelik haber yayına hazırlanırken, ekipten Roger Charles'ın (Dennis Quaid) defalarca Mary'ye “Yayınlayacaklar mı?” sorusu, sermayenin habercilik üzerindeki belirleyici gücü açısından önemli bir işarettir. Bu işaret, Bush'un ordudaki göreviyle ilgili haberin önce yayınlanmasına izin veren yönetimin, sonrasında kaldığı baskılar üzerine haberi geri çekmesi, kendi haber kaynaklarını ve hatta çalışanlarını gözden çıkarmasıyla sonuca bağlanır. Sermaye-iktidar-basın üçgenindeki sorunsalın en açık yansıtıldığı sahne ise Mary'nin ekibinden Mike Smith'in (Topher Grace) kanaldan eşyalarını almak için gittiği ancak zorla çıkarıldığı sahnede, Bush yönetimi ile kanalın bağlı olduğu Viacom şirketi arasındaki çıkar bağlantılarını ve lobicilik faaliyetlerini vurguladığı ve yönetmenin hayli uzun tuttuğu sahnedir<sup>14</sup>. Sahne, şirketlerin siyasi iktidarlar ile ilişkileri nedeniyle

14 Mike: “Neler olduğunun farkın mısın? şu anda ana şirketiniz (Viacom) Cumhuriyetçilerin kontrolündeki Kongre'de, kendilerinin milyon dolarlarını kurtaracak bazı düzenlemelerin kaldırılması ve vergi indirimleri için lobicilik yürütüyor ve biz bu sırada aynı Cumhuriyetçilere başkanlığa mal olacak bir haber yayınladık. Viacom'un yönetimi yanında istemeyeceğini mi sanıyorsun, şu anda durumu düzeltmek için çırpındıklarını düşünmüyor musun, kendi sıradan programlarından olmayan CBS'in Ebu Garib haberi, ardından Başkan ve Vietnam'la ilgili tüm bu haberleri affettirmek istemiyor mu sanıyorsun? Tabii ki herkes tüm bunların ortadan kalkmasını istiyor. Seçim risk altında. Bizim her şeyi sorgulamamız gerekiyor ve siz bunu sorgulamıyorsunuz bile. Federal İletişim Komisyonu çapraz sahiplik yasaını kaldırdığında, şirketinizin ulusal pazar payının yüzde 45'ini almasına izin verildi. Yüzde 45. Halk kabul etmedi ve 2003 yılındaki Federal Bütçe Yasasında Kongre bunu kaldırdı. Yaşasın demokrasi değil mi? Ancak Başkan bunu imzalamadı. Bush yüzde 39 oranında indirim yapılmazsa tüm yasaı geri çekeceğini söyledi. Neden? Çünkü bu tam da Viacom ve Newscrop'un hiçbir kanalını satmasına gerek kalmayacağı

ellerinin zayıflığını açıkça ortaya koyarak, Mary ve ekibine tüm yapılanların aslında haberin sorunlu olmasından değil, iktidar-sermayenin çıkar ilişkilerinden kaynaklandığını gösterir. Mary'nin ev sahnesinde de zor durumda kalan şirketin haberle ilgili soruşturma komisyonu için "Bush'un geçen yıl Worldcom'u bertaraf etmek için" kullandığı şirketle anlaşmasının ve komisyonun eş başkanlığını baba Bush döneminde ABD Adalet Bakanlığı görevini yürüten Dick Thournburg'un üstlendiğinin seyirciye sunulmasıyla bu sorunsal pekiştirilir. Filmin sonunda da seçim sonuçlarını bekleyen şirketin, Bush'un seçimleri kazanmasıyla beraber haberle ilgili tüm çalışanları işten çıkardığının gösterilmesiyle sermayenin ve girift sermaye-iktidar ilişkilerinin basın üzerindeki yıkıcı gücü vurgulanır. Dolayısıyla filmin diegetik dünyasında sektör ve gölge unsur olarak beliren iktidar, basına dair sorunların Mary gibi "kötü" gazetecilerden kaynaklandığını iddia eder ama film, suçlanan ve itibarı düşürülen gazetecilerin gerçekte "kötü" olup olmadığını sorgular ve aslında sistemin yapısal sorunlarına işaret eder. Film, şirketleşen basının sistemden bağımsız kalamadığı, iktidarlara bir yere kadar zıtlasabildiği mesajını verir ve basına yönelik kamuoyunda düşen güven hatırlandığında Schock'ın belirttiği gibi sosyal düzeni sorgular, değişimi öngörür.

Sonuçta film, Mary üzerinden basının iktidarı izleme rolüne vurgu yaparken, diğer basın organları üzerinden de basının kamusal ajanda yaratma rolünü ortaya koyar. Film hâlâ Mary'yi "kamu çıkarlarının üstün gelmesini sağlamak" isteyen gazeteci şeklinde konumlandırarak ve şirket ve diğer basın organları üzerinden de sektördeki sorunlara işaret ederek, basının "kamunun doğrucu Davut'u ve gözlemcisi" ve "kamunun ve halkın koruyucuları" olması gerektiğine dair istekleri yansıtır. Böylece yine "basının toplumun gözlemcisi ve vatandaşların bilgilendirilmesinde hayati kaynak olduğu olduğu"na dair özgür basın miti yüceltilir.

Tüm bu çerçevede filmin "ilişkisel/bağlamsal" analizine bakıldığında filmin tarzı, 2000'lerden sonra çekilen, Cumhuriyetçi senatörle savaşırken haklı olduğu halde günün sonunda işini kaybeden Edward Murrow'un anlatıldığı *Good Night Good Luck* ile San Jose Mercury News gazetesinin CIA-Kontra kaçakçılığına ilişkin haberi sonrası diğer büyük basın organlarının iktidarın güdümüyle gazeteciyi hedef almasını işleyen *Kill the Messenger*'i hatırlatır. Özellikle *Truth ve Kill The Messenger*, hem konu hem de haberden çok gazetecilerin hedef gösterilmesi açısından benzer örnekler sunar. Dolayısıyla son dönemde filmler, 1950'lerden bu yana devam eden şirket sahipliği, çıkarlar ve iktidarla ilişkiler nedeniyle basının birbirine "kırdırtıldığı" yönündeki filmlerin söylemlerini tekrar teyit devam eder. Ayrıca filmde Dan Rather, gerçek hayatta, geçmişte Watergate skandalının üzerine giden gazetecilerden biridir. Dan'ı bu filmde, gazetecilik filmleri açısından miladı teşkil eden *All The President's Men* filminde Bob Woodward'ı canlandıran Robert Redford'un canlandırması da bu noktada ironiktir. Watergate gazetecileri ve iki gazeteciyi aynı aktörün canlandırmasıyla, o dönem başlayan ve giderek popülerleşen ve demokrasi için hayati önem kazanan araştırmacı gazetecilik ve buna verilen önemin günümüzde öldüğünü ve basının olaylar yerine birbirinin açığına<sup>15</sup> yönelik "araştırmacı" gazetecilik yaptığını görürüz. Bu noktada Dan'ın "Haberleri kendimiz yazmayı başkasınınkini

bir oran. Başkan, sırf Viacom para kaybetmesin diye tüm federal bütçeyi reddetmeye hazır."

15 Filmde, Irak'taki işkence haberinden sonra Roger günümüz basınına, "haber haberini yapmakla" eleştirir. Aynı durumu basının Mary'nin haberi için de yaptığını izleriz.

okumaya başladık” ifadesi bile ironiktir. Redford, *All President's Men*'de konuları kendisi araştıran gazeteciyi oynarken, burada Mary ve ekibinin araştırmasını okuyan kişidir. Böylelikle sembolik olarak o dönemden günümüze gelen gazeteci prototipini temsil eder. Film, gazetecilere kahraman olabilmek için tekrar eski araştırmacı gazetecilik prototipine dönmesi gerektiği mesajını verir.

### **Sinik Anlatı Üzerinden Özgür Basın Miti İnşası: *Nightcrawler***

*Nightcrawler*; tek amacı para kazanmak ve yükselmek olan Lou ve reyting kaygılarına odaklı Nina üzerinden basın-şirket-kazanç üçgeninde Sinik Anlatı'sıyla basın meslek ilkelerinin ihlalinin gelebileceği uç noktayı anlatır. Basının, “kamuoyunun gözlemcisi” işlevini artık yerine getirmediğinden yola çıkan film, eleştirel sunumuyla yine özgür basının ilkelerinin gerekliliğini hatırlatır.

Bu noktada ayrıntılara bakıldığında *Nightcrawler*; basının hakikatı arama ilkesinin tersyüz edilmiş halidir. Bu da ilk olarak filmin başındaki kaza sahnesinde sunulur. Olay yerinde ilk gelen olma ve etkili çekim yapma kaygısıyla hareket eden kameraman Joe Loder'ın (Bill Paxton) habere bakışı “Ne kadar kan o kadar reyting” ile “(Görüntüyü) Kim daha fazlasını öderse (o alır)” anlayışı üzerine kuruludur. Bu sahne, basının sermaye güdümlü eylemleriyle artık hakikat değil sansasyon peşinde olduğunu işaret eder. Kan ve reyting üzerine kurulan bu motif, film boyunca da gelişerek işler. Lou, ilk parasını ancak kanlar içindeki bir kurbanın yüzünü polis şeridini aşarak yakından çekmesi sonucu kazanır. Loder, uçak kazası haberini ilk ve tek çeken kişi olarak alandan dönerken “5 ölü. Gökyüzüne bağırarak üzereyim mutluluktan. Hepsi yanarak kül oldu. Özel haber” ifadesini kullanırken, Loder'e suikast düzenleyip sonrasında onun yaptığı kazası çeken Lou, Rick'in “Adamım çekme bunu, o bizden biri” sözlerine, “Artık değil Rick. Biz profesyoneliz. O da satılacak bir parça” karşılığını verir. Bunlar basının, tamamen sansasyon ve kazanç odaklı habercilik anlayışını yansıtır.

Filmdeki önemli ikinci vurgu ise basının sadece sansasyon aramayıp, aynı zamanda gerçekliği inşa ettiği üzerinedir. Öztürk'e göre yeni-televizyon gerçekliği temsil etmekle yetinmez, aynı zamanda gerçekliği inşa eder ve dönüştürür (2016:11). Bu noktada film, basının hakikat yerine kendi gerçekliğini sunduğunu iki şekilde ortaya koyar: Çekimler ve kurgular/haberin sunuş şekli. Çekimler kısmını Lou, sunuş şeklini ise Nina temsil eder. Bunlar, Lou'nun kurbanları çok yakın çekimle kaydetmesi, silahlı saldırı düzenlenen eve izinsiz girmesi, buzdolabı üzerindeki resimlerin yerini değiştirerek gerçekliği bozması, kaza yerinde daha sansasyonel çekim için yaralının yerini değiştirmesi, cinayet evinde polisten habersiz çekim yapıp o sırada hala yaşayan kişiyi görmezden gelmesi ve kurgu sırasında bu kişiye dair sahneler ile saldırganların kaçtığı sahneleri kesmesi, daha sonra saldırganları takip edip restoran ortamında polise bildirerek daha kanlı sahneler çekmek için avcı gibi beklemesi, saldırganı takip sırasında yardımcısı Rick'i hala yaşayan saldırganı öldü diye gönderip, Rick'in öldürüldüğü sahneyi çekip, büyük bir mutlulukla kanala gitmesi ve Nina'nın da Rick'in gözleri açık kalmış ölüm sahnesini mest olmuş izlemesi şeklindeki sahne düzenlemeleriyle ve bu sahnelerdeki özellikle yakın çekimlerle sunulur. Böylelikle aslında gerçek hayatta da basının sunduğu malzemenin gerçek olup

olmadığına yönelik seyircide sorgulama yaratılır. Gerçeklik inşasının Nina kanadında ise Nina görüntüleri sansasyon ve daha fazla reyting için “araba hırsızlığı dalgası”, “Dehşet Evi” gibi belirli senaryolarla inşa eder. Filmde bu konudaki en önemli eleştiri “Dehşet Evi” haberinde inşa edilir. Nina hakkında hiçbir bilgi bulunmayan bu cinayeti, zenginlerin evlerinde saldırıya uğraması şeklinde kurgularken, stüdyoda sunucular bu söyleme hizmet eder şekilde sunuş yapar. Konunun uyuşturucu kaçakçıları arasındaki hesaplaşma olduğu anlaşıldığında bile Nina’nın “Hikaye, banliyöleri yerel suçların sardığı. Masum kurbanlar. Hikaye bu” ifadesiyle de film, basının sanal gerçekliklerle kamusal ajanda yarattığına dair en keskin eleştiriye yapar. Bu konudaki en önemli sembol de Lou’nun kazada yaralıyı yerinden oynatması sonucu gömleğine kan bulaşmasıdır. Lou gömleğindeki kandan rahatsız olmazken, Nina da kanı görmesine rağmen Lou’yu sorgulamaz. Basının eli artık “kana” bulanmıştır ve gerçeklerin çarpıtılması noktasında kurbanların “kanı” basının üzerindedir.

Öztürk, televizyon yayıncılığının başlangıç yıllarında programların eğlendirmek, bilgilendirmek ve eğitmek işlevlerini üstlenirken, Avrupa’da ve genel olarak dünyada 1980’li yıllardan itibaren geçerli neo-televizyonculuk anlayışında ise dinlenme zamanının ele geçirildiğini, reality showların hakimiyet kurduğunu ve haberlerin gösteri formatına dönüştüğünü hatırlatır (2016: 10). Filmde, TV dünyası için getirilen eleştiri, bu yayıncılık kültürünün artarak devam ettiğidir. Film, “iş iyi gidiyor ama bir sonraki aşamaya büyüyebilmek için rakiplerimin bir adım önüne geçmem ve risk almam lazım” diyen Lou’nun, rakibi Loder’ı; sonrasında da şirketini kurması için gereken finansı paylaşmak isteyen Rick’i öldürmesi ve hatta bu insanların ölümünü görüntüleyerek para kazanması yönündeki anlatısıyla, yayıncılık kültürünün, sermaye merkezli yaklaşımın ve rekabetin gelebileceği en uç noktalara karşı uyarır. Film bu noktada Sinik Anlatı’ya uygun olarak artık basın sektörüne meslek erbabı yerine herkesin girebildiği, basının hakikatı aramak yerine sansasyona odaklandığı, haberin artık kamuoyunun bilgilendirilmesi değil para getirisi olarak görüldüğü, meslekte her türlü sahtekarlığı yapanların kazandığı, rekabet ve reyting kaygısının sektörü “insan katleden” ve katledilen insanı da seyirlik nesne yapan acımasız dünyaya dönüştürdüğü sorgulamalarını getirir. Filmde özgür basının temsilcisi editör Frank Kruse’nin (Kevin Rahm), şirketin sermaye odağı ve reyting talepleri karşısında başarılı olamamasıyla da basında özgür basın temsilcilerinin seslerini artık duyuramadığı görülür. *Truth*’ta Dan, “Kısa süre sonra kendi haberlerimizi yapmadık çünkü çok pahalıydı. Sadece bunu yapması için başkalarına para ödedik ve onları programlarımızda okuduk” ifadesini kullanırken, *Nightcrawler*, bu anlayışın nasıl Lou’ların ortaya çıkmasına yaradığını gösterir. Dolayısıyla, eskinin araştırmacı gazetecileri, günümüzde basın sektöründen gelmeyenlerin getirdiği “malzemeleri” haber bültenlerinde okuyarak özgür basının ilkelerinin çöküşünü hazırlar. Bu söylemleriyle ülkede özgür basındaki bozulmalara dikkati çeken film, bu yönüyle bile aslında yine ilkeli ve özgür basının olmadığı ortamda sektörün içine düştüğü ve düşeceği çıkmazı yansıttığından basının ana işlevine yönelik özelemleri ve özgür basının acil gerekliliğini hatırlatır.

Aynı zamanda film, ülkede siyahilere ve diğer azınlıklara yönelik haberlerin yanlı olduğu, Trayvon Martin cinayeti sonrasında ülke çapında gösterilerin olduğu bir dönemden sonra yapılır. Film Nina sembolünde basının zenginlerin azınlıklar ve fakirlerce

öldürüldüğüne yönelik haber söylemi inşa ettiğini, gerçek istatistiklere göre suç oranları azalsa da şehirlerde suçların arttığına yönelik algı yarattığını, buna karşın azınlıkların ölümünün önemsizleştirildiğini vurgulayarak, ülkedeki bu sorunu da hatırlatır ve bu sanal ve ayırıcı yaklaşımın sorunsallığına dikkati çeker.

Sonuç olarak film, basının kamusal ajanda kurma işlevine reyting ve sansasyonlar üzerinden oturur. Bu çerçevede, ilişkişel teşhisi yapıldığında “Hollywood’un, basın hakkındaki masalları, benzer mitleri yeniden ürettiği” (Ehrlich ve Saltzman, 2015: y. 895) görülür. Öztürk, Nina’nın “haber inşa faaliyeti ve bu uğurda sergilediği hırsı”, basın konusunda eleştirel en önemli filmlerden 1976 yapımı *Network*’teki (Sidney Lumet) genç gazeteci Diana’ya (Faye Dunaway) benzetirken, “1970’lerin sonlarının genci Diana artık günümüzün yaşlı Nina’sı olmuştur. Diana’nın o dönemdeki anlayışı istisna olmaktan çıkmıştır. Televizyon artık ‘gösteri haberler’in ana minvalde yer aldığı ‘neo-televizyon’ haline gelmiştir” der (2016: 15). Lou da gerçek yerine skandal peşinde koşmasıyla filmlerdeki gazeteci karakteri için rol model oluşturan *The Front Page* ve onun devamı niteliğindeki filmlerden pek farklılık göstermez. Hatta filmin sonunda şirketini kurmasıyla yeni *Citizen Kane* olma yolunda ilerler. Bunun yanında *The Front Page*’deki Hildy Johnson günün sonunda hâlâ masumların kurtarılmasına vesile olabilirken, Lou aksine arkasında birçok ölü bırakabilmekte,<sup>16</sup> tıpkı *Network*’teki Diana gibi iş arkadaşını “seyirlik ölüm” haline getirebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Hildy Johnson’un günümüze yansıyan biçimleri, giderek insani yönleri yok olan, Johnson’un yerinde olsa Earl Williams’ın idamı için gereken her şeyi yapabilecek karakterler şeklinde dönüşüm geçirir. Bu bağlamda *Nightcrawler*, *The Front Page* ve *Network* gibi yapımların günümüzde yeniden hatırlatmasıyken, o dönemden bu yana artan reyting odaklı gazetecilik anlayışının artık en uç şekillere büründüğünü “fekalet” söylemiyle temsil eder. Amerikan halkının son yıllarda basına yönelik ciddi anlamda düşen güveni hatırlandığında film, basına yönelik şüpheleri ve kaygıları da dile getirir.

### **“Amerikan Demokrasisi” Miti**

Filmler gerek ideal sunumlarıyla gerek eleştirileriyle özgür basın miti üzerinden özgür birey ve Amerikan demokrasisinin gerekliliği mitini de inşa eder.

*Spotlight*’ta Baron ve Spotlight ekibi, çocuklara yönelik cinsel istismarı ortaya çıkararak toplumun adalete yönelik en derin umutlarını tekrar yeşertirken, eskinin dar ve “kutsal”lıkla bezenmiş kalıplarına sıkışarak ve tahakküm biçimlerini kullanarak yanlışın üzerini örtmek yerine toplumsal özgürleşmenin ve ilerlemenin gerekliliğini hatırlatır.

*Truth*’ta Mary, eksik kahramanlığıyla tüm bu ideallere ulaşmak için vazgeçilmemesi ve asla ihmal edilmemesi gereken değerleri anımsatır.

*Nightcrawler*’ da ise Lou, ilerlemede temel ahlaki değer ve ilkelerden vazgeçilmesinin ağır sonuçlarını örnekleyerek kapitalist sistemin bireysellik kodlarına yönelik aynı mitleri kırar ve toplumsal değer ve ilkeleri yüceltir.

16 Filimde, idam edilmek üzereyken hapisten kaçan Earl Williams’ı, Hildy ve editörü Walter Burns sadece haber amaçlı saklarlarken tesadüfler sonucu Earl’ün masum olduğu ortaya çıkar. İkili sansasyonel haber ararken Earl’in kurtulmasına vesile olurlar, tüm etik dışı davranışlarına rağmen günün sonunda doğru gazetecilik başarısı elde ederler.

Filmlerde gazetecilerin karanlık ile aydınlık, adalet ile haksızlık bireysellik ile toplum çıkarlar arasındaki gerilimleri, seyircinin kendi hayatındaki çelişkili değer ve davranışları açısından da karşılık bulur ve aslında genel anlamda sorunlara yönelik çözüm de sunar. *Spotlight*'ta, Kilise-basın karşıtlığı aynı zamanda haksızlık ile adalet, *Truth*'ta şikeli sistem-gazeteci karşıtlığı siyasal çıkarlar ile bireysel onur, *Nightcrawler*'da da Lou'nun eylemleri kötülük ile erdem üzerinedir ve bu noktada adalet, onur, erdem olumlanır. Böylelikle Amerikan demokrasisi olumlanır.

## Sonuç

Gazetecilik filmleri, anlatı yapılarıyla, bir yandan gazetecilere diğer yandan da topluma yönelik belirli mitler ve söylemler inşa etmektedir. Schock'un ortaya koyduğu anlatı yapılarından yola çıkıldığında *Spotlight*, Onurlandırıcı/Yüceltici Anlatı'sıyla ideal kahraman ve özgür basına yönelik ideal ilkeler ve yaklaşımı sunarken, basını, iktidar ve sermaye karşısında bağımsız şekilde konumlandırarak liberal basındaki klasik gerilimleri azaltan söylemler üretir. *Truth*, Trajik Anlatı'sıyla basının nasıl günah keçisi haline getirilebileceğini ve gazetecilerin her zaman hakikatı ortaya çıkaramayabileceğini, bunda da iktidar-sermaye ilişkilerindeki handikabın etkili olduğunu vurgulayarak, günümüz basın düzenine, büyük şirketlerin medya sahipliğine, "kötü"lenen gazetecilerin daha genel perspektifle değerlendirilmesi gerektiğine yönelik sorgulamalar yöneltir. *Nightcrawler* ise keskin bir basın-sermaye ilişkisi analizi getirerek, günümüz ticari medyasının artık özgür basın işlevini ve gazetecilik ilkelerini tamamen bırakarak algılar ve senaryolar ürettiğini, basının insanı seyirlik nesne haline dönüştürdüğünü ve acımasız rekabetin sektörü tükettiğini ima eder.

Ancak filmler gerek idealler gerekse eleştiriler üzerinden aslında aynı amaca hizmet eder: Özgür basının gerekliliği. Bu noktada da özgür basın miti özellikle basının hakikatı arama ile iktidarlar ve sermayeden bağımsız olması gerektiğine yönelik vurgularla inşa edilir. *Spotlight*'ta tamamen özgür olan basın kurtarıcı ve kurbanlara özgürlük getirene dönüşürken, *Truth*'ta iktidar-sermaye baskısı altında kalan basın Bush'un tekrar seçilmesinin yolunu açar. *Nightcrawler*'da ise ideallerden tamamen kopan basının tek getirdiği kan, ölüm ve sansasyona dayalı sanal bir dünyadır. Dolayısıyla her üç söylemde de asıl vurgulanan toplumsal çıkarlar ve özgürlük için özgür basının gerekliliğidir.

Ayrıca, *Spotlight*'ta gerçekte 2001'de, *Truth*'ta da 2004'te yaşanan olayların 2015'ler ABD'sinde tekrar gündeme getirilmesi, özgür basını temsil eden gazetecilerin önemini ve bu tür gazetecilerin itibarının hatırlatılmasını temsil ederken, *Nightcrawler*'da da günümüzdeki reyting anlayışının ve ırksal ayrımcı haber anlayışının vurgulanması, özgür basına acil ihtiyacı hatırlatır.

Bunun yanında filmlerin dönemlerinden etkilendiği ve dönemlerinin ruhunu, çatışmalarını ve özelemlerini yansıttığı görülür. *Spotlight*, o dönem ve hâlâ tartışılan kiliselerdeki cinsel istismar olaylarını beyaz perdeye taşıyarak sistematik hataların devam ettiğini vurgularken, *Truth*, Cumhuriyetçi iktidarların "cadı avı"na ve Trump'a yönelik öngöründe bulunur. İki film Barack Obama yönetiminin politikalarını hatırlatırken, *Nightcrawler* ise toplumsal bozulmanın, medyanın senaryoya dayalı haber sunumunun



ve kapitalizmin yarattığı dünyanın Trump gibi kişilerin lider olmasının yolunu açacağını öngörür.

### Kaynaklar

American Press Association (2017). Principle of Journalism, <http://americanpressassociation.com/principles-of-journalism/>, Erişim Tarihi: 01.09.2017.

American Press Institute (2017): A new understanding: What makes people trust and rely on news, <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-news/>, Erişim Tarihi: 03.07.2017.

Campbell, J. (2010). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*. S. Gürses (çev). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Ethical Journalism Network (2017). Principles of Journalism, <https://ethicaljournalismnetwork.org/who-we-are/5-principles-of-journalism>, Erişim Tarihi: 01.09.2017.

Ehrlich M. C. (2004). *Journalism in the Movies*. Chicago: University of Illinois.

Ehrlich M. C. Saltzman, J. (2015). *Heroes and Scoundrels: The Image of the Journalist in Popular Culture*. Chicago: University of Illinois Press.

Gallup (2015). Americans' Trust in Media Remains at Historical Low, <https://news.gallup.com/poll/185927/americans-trust-media-remains-historical-low.aspx>, Erişim Tarihi: 15.06.2016

Galtung, J. (1999). "State, Capital, and the Civil Society: The Problem of Communication". In R. Vincent, K. Nordenstreng and M. Traber (Eds.), *Towards Equity in Global Communication: MacBride Update*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Ghiglione, L., Saltzman, J. (2005). "Fact or Fiction: Hollywood Looks at the News". *Exhibit Newseum*, Washington D.C.

Good, H. (1989). *Outcasts: The Image of Journalists in Contemporary Film*. Metuchen, New Jersey: Scarecrow Press.

Gür, T. (2013). "Post-Modern Bir Araştırma Yöntemi Olarak Söylem Çözümlemesi". *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*. Vol. 5, No. 1 (2013)

Hallin, D. and Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge & New York: Cambridge University Press.

Holden, S. (2015). "Review: 'Truth' Treads a Perilous Political Tightrope", *New York Times*, [https://www.nytimes.com/2015/10/16/movies/review-truth-treads-a-perilous-political-tightrope.html?referrer=google\\_kp](https://www.nytimes.com/2015/10/16/movies/review-truth-treads-a-perilous-political-tightrope.html?referrer=google_kp). Erişim Tarihi: 05.06.2018.

IJPC. Journalist Image in Populer Culture. <http://www.ijpc.org/>

İnal (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.

Kellner, D. (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics Between the Modern and Post-Modern*. London and New York: Roudledge.

Kellner, D. (2013). *Sinema Savaşları: Bush-Cheney Döneminde Hollywood Sineması ve Siyaset*. Ö. Çelik (çev). İstanbul: Metis Yayınları.

Krauthammer, C. (2016). “Obama’s naive idealism has caused havoc as America makes the same mistakes over and over again”. *The Telegraph*, <https://www.telegraph.co.uk/news/2016/05/27/obamas-naive-idealism-has-caused-havoc-as-america-makes-the-same/>, Erişim Tarihi: 27.06.2017

Ladd, J. (2010). *Why Americans Distrust the News Media and How it Matters*. New Jersey: Princeton University Press.

Lule, J. (2001). *Daily News, Eternal Stories: The Mythological Role of Journalism*. New York: Guilford.

McChesney, R.D. (2004). *The Problem of the Media, U:S: Communication Politics in the Twenty-First Century*. New York: Monthly Review Press.

McQuail, D. (2005). *McQuail’s Mass Communication Theory*. London: Sage.

Nordenstreng, K. “Media and Society”, <http://sockom.helsinki.fi/commedia/Nordenstreng%20Media%20and%20Society.pdf>, Erişim Tarihi: 01.10.2017.

Orr, C. (2015). “Truth: A Terrible, Terrible Movie About Journalism”. *Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/10/truth-a-terrible-terrible-movie-about-journalism/412036/>. Erişim Tarihi: 05.06.2018.

Öztürk, S. (2016). “Profesyonel Eğlence Üretiminin Şizofrenisi: Nightcrawler’da İmaj Avı ve Avcıları”. *TRTAkademi*, 1 (1), 8-31.

Packer, G. (2018). “Witnessing the Obama Presidency, from Start to Finish”. *New Yorker*, <https://www.newyorker.com/magazine/2018/06/18/witnessing-the-obama-presidency-from-start-to-finish>, Erişim Tarihi: 18.06.2017.

Parenti, M. (2007/2008). “Tekelci Medya Manipülasyonu”. Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz (der). *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Queenan, J. (2016). “Dan Rather on Truth, Robert Redford and taking on George Bush”. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/film/2016/mar/03/dan-rather-robert-redford-made-me-look-better-in-truth>. Erişim Tarihi: 05.06.2018.

Ray, B. R. (1985). *A Certain Tendency of The Hollywood Cinema, 1930-1980*. New Jersey: Princeton University Press.

Ryan, M. (2015). “Sinema Politikaları: Söylem, Psikanaliz, İdeoloji”. H. Erkilic (çev). *Sinicine*, 6(2), 77-90.

Saltzman, J. (2005). “Analyzing the Images of the Journalist in Popular Culture: a Unique Method of Studying the Public’s Perception of Its Journalists and the News Media”. Media History and History in the Media conference at the University of Wales

at Gregynog, Wales, and at the Association for Education for Journalism and Mass Communications (AEJMC) in San Antonio, Texas.

Slotkin, R. (2005). “*Fiction for the Purposes of History*”. *Rethinking History*, Vol. 9, No. 2/3, June/September 2005, pp. 221–236.

Schock, M. W. (2017). “*Screenwriting & The Unified Theory of Narrative: Part I*”, *MovieMaker*; <https://www.moviemaker.com/archives/moviemaking/screenwriting/hollywoods-four-classic-narrative-types-part-i-when-the-bad-guys-win/> Erişim Tarihi: 30.09.2018.

Scout, I. (2011). *American Politics in Hollywood Film*. Edinburg: Edinburg University Press.

SPJ (2017). Code of Ethics, <https://www.spj.org/ethicscode.asp>, Erişim Tarihi: 01.09.2017.

Specials, C. (2016). “A reflection on Barack Obama’s presidency”, *Economist*. <https://www.economist.com/christmas-specials/2016/12/24/a-reflection-on-barack-obamas-presidency>. Erişim Tarihi: 11.11.2017.

Uzun, R. (2015). “*Medya-Siyaset İlişkileri: Türkiye’de Savunucu Gazetecilik Olgusunun İncelenmesi*”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı 39 / Güz 2014, s. 129-147.

Travers, P. (2015). “Truth”, *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/movies/movie-reviews/truth-116310/>. Erişim Tarih: 15.06.2018.

Topçu, Y.G. (2005). Sinemada Yeni Yönelimler: Dogma 95 Örneği ve Anlatı Yapısının İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Van Dijk, T. A. (1991). “*The interdisciplinary study of news as discourse*.” K. Bruhn-Jensen&N. Jankowski (Eds.), *Handbook of Qualitative Methods in Mass Communication Research*. London: Routledge. pp. 108-120

Vatican responds to UN panel’s sharp criticism of sex abuse scandal” (2014, 16 Ocak). *Al Jazeera America*. <http://america.aljazeera.com/articles/2014/1/16/vatican-respondstounpanelssharpcriticismofsexabusesandal.html>. Erişim Tarihi: 22.04.2017.

Weales, G. (1985). “Canned Goods AS Caviar: American Film Comedy of the 1930s”. University of Chicago Press, Chicago. 1985. p. 184.

Zynda, T. H. (1979). “*The Hollywood Version: Movie Portrayals of the Press*”, *Journalism History*, Vol. 6, No. 1, pp. 16-25, 32.

Zuener, L. (2003). *Cultural Sociology from Concern to Distance*. Denmark: Copenhagen Business School Press.

## Türkiye’de YouTube Yayıncılığı ve YouTuber Olmak

### YouTube Broadcasting and Being a YouTuber in Turkey

Erol İlhan, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: erolilhan06@gmail.com  
Adalet Görgülü Aydoğdu, Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: adaletgorgulu@gmail.com

#### Anahtar Kelimeler:

Teknoloji, Sosyal Medya, YouTube, YouTuber.

#### Öz

Günümüzde internet ve internet denilince akla gelen tablet, dizüstü bilgisayar, akıllı telefon vb. teknolojilerin yanı sıra bunlar vasıtasıyla kullanılabilen sosyal medya platformları zaman ve mekân sınırı olmaksızın iletişim kurabilmeyi ve bilgi aktarımını olanaklı hale getirmektedir. Bu platformlardan biri olan YouTube’da dünyada her gün milyonlarca video paylaşılmakta ve izlenmektedir. İsteyen herkesin kendi kanalını oluşturmasına ve yayın yapmasına olanak sağlayan YouTube, kullanıcılarına ünlü olma ve para kazanma fırsatı sunmaktadır. Hatta günümüzde YouTube’a düzenli bir şekilde video yüklemeyi ve bu yolla para kazanmayı ifade eden “YouTuberlık” bir meslek olarak kabul edilirken, bu mesleğin nasıl yapıldığı, özellikleri, nelere dikkat edildiği vb. hususlar tartışılmaya devam etmektedir. Bu çalışmada Türkiye’deki YouTube yayıncılığının genel bir değerlendirmesi yapılarak, YouTuberların mesleklerine yönelik algıları ve YouTuberlığa bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda Türkiye’de en çok aboneye sahip YouTuberlarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

#### Keywords:

Technology, Social Media, YouTube, YouTuber.

#### Abstract

Today, internet and tablet, laptop computer, smart phone and similar devices that we think of when it comes to internet, as well as social media platforms that we can use through these devices have made it possible to communicate and transmit information without limitation of time and space. Millions of videos are shared and watched every day through YouTube. YouTube has made it possible for everyone to create and broadcast their own channel, making it possible to earn money as well as becoming famous for many people. Even nowadays, while “being YouTuber” is considered a profession, which means to upload videos to YouTube regularly and earn money in this way, the issues like how these professions are made, their characteristics, what they are paid attention, etc. are still being discussed. In this study, by performing a general evaluation of the YouTube broadcasting in Turkey, the perceptions of You Tubers intended to their profession and viewpoints on the issue of being a You Tuber has been tried to put forward. In this context, in-depth interviews were conducted with You Tubers with the most subscribers in Turkey. In this context, in-depth interviews were carried out with the YouTubers that have the most subscribers in Turkey, and the data obtained were evaluated.

## Giriş

Günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen internet bilgiye ulaşmayı kolaylaştırırken, insanların küresel çapta iletişim kurmalarına olanak sağlamıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle hayatımıza giren olgulardan biri olan sosyal medya, gündelik hayatı ve kültürel alanı hızlı bir şekilde dönüştürmektedir. Web 2.0 temeline dayandırılan sosyal medya ile kullanıcılar sadece sunulan enformasyonu tüketen bireyler olmanın ötesinde, herhangi bir enformasyon ile ilgili geri bildirimde bulunan hatta enformasyonu üreten bireyler haline gelmiştir. Sosyal medyanın oluşturduğu bu etkileşim ile birlikte kullanıcılar, zaman ve mekân sınırlaması olmadan her türlü düşünce ve fikri iletebilme olanağına kavuşmuştur. Basit bir tık hareketiyle çoğu iş halledilebilirken, dünyanın diğer ucunda yaşanan gelişmelerden anında haberdar olunabilmektedir. Baym ve Boyd'a göre (2012: 321) sosyal medyanın yeniliği, daha önce yayın aracına hiç erişimi olmayan insanların şimdi bunu günlük olarak yapmaları ve bu süreçte medya araçlarına bilinçli bir strateji ile yaklaşmalarıdır.

“Dijital in 2018 Global Overview” adlı raporda, Türkiye’de aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 51 milyon, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı ise 44 milyon olarak belirtilmektedir. Rapora göre sosyal medya platformları arasında % 55 ile en çok kullanılan sosyal medya kanalı YouTube’dur ve bunu % 53 ile Facebook takip etmektedir.

Kullanıcılarına internetin sadece tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi olma imkânı da tanıyan platformların başında bir video barındırma sitesi olan YouTube gelmektedir. Günümüzde gerek Türkiye’de gerekse dünyada Google’dan sonra en çok ziyaret edilen ikinci internet sitesi konumunda bulunan YouTube vasıtasıyla dünyada her gün milyonlarca video paylaşılmakta ve kullanıcılar bu videoları izlemektedir. Yalnızca mobil cihazları dikkate aldığımızda dahi YouTube, ABD’de 18-34 ve 18-49 yaş aralığında, diğer TV yayınları ve kablo ağlarından daha fazla kullanıcıya ulaşmaktadır. YouTube video görüntülemelerinin yarısından fazlası için mobil cihazlar kullanılmaktadır. 88’den fazla ülke için yerel sürümleri kullanıma sunulan ve 76 farklı dilde kullanılabilen YouTube, internet kullanıcılarının %95’ine ulaşmaktadır (<https://www.YouTube.com>).

YouTube CEO’su Susan Wojcicki’nin açıklamasına göre, YouTube’un 2017 Haziran ayı itibariyle aylık aktif kullanıcısı sayısı 1.5 milyarı geçmiştir. Üstelik bu sadece YouTube’a giriş yaparak video izleyenlerin sayısıdır, giriş yapmadan video izleyenler eklenince bu sayı daha da artmaktadır. Bu noktada dünya nüfusunun üçte birinin YouTube kullanıcısı olduğunu söylemek mümkündür ([www.cnnturk.com](http://www.cnnturk.com)).

Ekim 2012’de Türkçe içerik desteği vermeye başlayan YouTube, Mayıs 2013’te Türkiye ile YouTube iş ortaklığı (YouTube partnerliği) programını açarak, video içerik üreticilerine izlenen video sayısına göre maddi anlamda katkı sağlamaya başlamıştır.

YouTube, her bireye kendi kanalını açma imkânı tanımakta ve kendi oluşturdukları içerikleri yayımlayabilme fırsatı sağlamaktadır. Hatta günümüzde YouTube’a düzenli bir şekilde video yüklemeyi ve bu yolla para kazanmayı ifade eden “YouTuberlık” bir meslek olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışma Türkiye’deki YouTube yayıncılığı ve YouTuberlar üzerine bir durum saptaması niteliği taşımaktadır. Bu açıdan çalışmada şu sorular sorulmuştur: Türkiye’de YouTube yayıncılığının ve YouTuberların durumu nedir? YouTuberlık nasıl ve neden yapılmaktadır? YouTuberların özellikleri nelerdir? YouTuberlık bir meslek olarak kabul edilmeli midir? Bu mesleği yaparken nelere dikkat edilmektedir? YouTuber objektif ve güvenilir olmalı mıdır? YouTube yayıncılığı geleneksel televizyon yayıncılığının yerini alabilir mi?

YouTube ile ilgili yapılan akademik çalışmaların çoğu YouTube kullanıcıları ve YouTube videoları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ancak çok geniş bir alanı kapsayan YouTube’un kullanıcılardan üreticilere, reklam verenlerden dijital ajanslara kadar hepsi ayrı bir çalışma konusunu oluşturmaktadır. Bu noktada YouTuberların mesleğe ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin ele alınacağı bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Küresel bir endüstri olarak YouTube ekonomi politik bir yaklaşımla ele alınması gereken bir konudur. Bu nedenle çalışma ekonomi politik yaklaşıma göre şekillendirilmiştir. “Dar anlamda, siyasal ekonomi, iletişim kaynakları da dahil olmak üzere kaynakların üretimini, dağıtımını ve tüketimini karşılıklı olarak oluşturan sosyal ilişkilerin, özellikle de güç ilişkilerinin incelenmesi” olarak tanımlayabileceğimiz ekonomi politik, geniş anlamda ise “toplumsal hayatta kontrol ve hayatta kalma çalışması” olarak tanımlanabilmektedir (Mosco, 2009, 24). Kontrol ve survivor (hayatta kalmak) ekonomi politiğin iki anahtar cümlesi olarak dikkati çekmektedir. Yani ekonomi politik ev yönetimi, devlet yönetimi gibi meselelerin dışında aynı zamanda işin ekonomi kısmıyla, yaşamımızı nasıl sürdürebiliriz kısmıyla da ilgilenmektedir.

Ekonomi politik yaklaşıma göre, kapitalist toplumlar kültürel üretimi kar ve pazar merkezli kılabilme uğruna kurum ve pratikleri, metalaşmanın ve sermaye birikiminin mantığına uygun olarak yapılandıran başat bir üretim tarzına göre örgütlenmişlerdir (Kellner, 2008: 151). Ekonomi politik sadece üretim kısmına bakmamakta aynı zamanda üretime içerik ve alımlama açısından da bakmaktadır. Dolayısıyla kültür, ekonomi politiğin üzerinde durduğu en önemli kavramlardan birisidir. Zira kültür, sözün eseri olmakla birlikte resimden hieroglif, alfabeden televizyona kadar her iletişim aracıyla yeni baştan yaratılmaktadır. Dilin kendisi gibi her araç da (medium) düşünceye, ifadeye ve duyarlılığa yeni bir yönelim kazandırarak benzersiz bir söylem tarzının ortaya çıkmasını sağlar. McLuhan’ın “araç mesajdır” demekle kastettiği kuşkusuz budur (Postman, 2016: 20). Yaşamı sürdürme sürecini tepeden organize etmeyi içeren iktidar bir içerik üretme faaliyetinde yolculuk yapmakta ve nihayetinde bir içerik üretmektedir. Aynı şekilde bireyler de içerik üretmektedir. Ekonomi politik üretilen içeriğe dair de analizler yapılmaktadır. Bu içkin meta olarak karşımıza çıkmaktadır. İçkin meta (sonsuz meta) ise bir reyting ölçütünü alıp bunu sonsuza kadar kullanmayı ifade etmektedir. İçkin meta izleyiciler üzerinden nitelik kazanan bir metadır. İzlediklerimiz vb. bir algoritma haline gelmekte ve insanları ele geçirmektedir. İnsanlar da bunun içinde kaybolmaktadır.

Çalışmada öncelikle literatür gözden geçirilerek “YouTube ve YouTube’un tarihsel gelişimi” ele alınacak ve “bir meslek olarak YouTuberlık” üzerinde durulacaktır.

Çalışmanın bulgular kısmında gerçekleştirilen derinlemesine görüşme yöntemi ile içerik üreticisi olan YouTuber'ların video paylaşım sitesi YouTube ile ilgili değerlendirmelerine yer verilerek, Türkiye'de YouTube yayıncılığı ve YouTuberlık ile ilgili bir durum saptaması yapılacaktır.

### **YouTube'un Önlenebilir Yükselişi: "Kendini Yayınla"**

Teknolojideki hızlı gelişmeler ve bunun paralelinde yaşanan değişim, insanların iletişim alışkanlıkları ve hatta rutinlerini doğrudan etkilemektedir. Kullanılan her türlü araç daha fonksiyonel bir nitelik kazanırken, her geçen gün yeni bir olanak insanların kullanımına sunulmaktadır. Geleneksel medyanın yarattığı tek taraflı iletişim yerini çift yönlü iletişime bırakmakta, kullanıcılar hem üretici hem de tüketici konumunda bulunmaktadır. Bu yönüyle üre-tüketicilerin oluşumuna imkân tanıyan YouTube'u cazip kılan en önemli etken hem ticari içeriği hem de ticari olmayan içeriğinden kaynaklanmaktadır (Strangelove, 2010: 7).

Başlangıçta dijital video arşivi olarak hizmet vermesi düşünülen YouTube, zamanla kullanıcı odaklı bir platform haline gelmiş ve farklı amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. "Your Digital Video Repository" (Dijital Video Deponuz) olan sitenin sloganı ise bu dönüşüme paralel olarak "Broadcast Yourself" (Kendin[i] Yayınla) şeklinde değişerek bugünkü halini almıştır (Burgess ve Green, 2010:4).

*Time* dergisi her yıl düzenlediği yılın kişisi unvanına 2006 yılının son sayısında "Enformasyon çağını sen kontrol ediyorsun. Dünyana hoş geldin" başlığıyla yılın kişisini "You" ("Sen") olarak seçmiştir. Aynı zamanda kapağa bilgisayar ekranı ve ekranın ara yüzü olarak da YouTube'u koyan dergi, sanal alemde kullanıcı tabanlı internet sitelerinin gelişimi ve etkisinden dolayı bu kararın verildiğini açıklamıştır.

Kullanıcıların katılımcı ve yaratıcı olduğu bu yeni siteler kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (User Generated Content-UGC) olarak da bilinmektedir (Cheng vd. 2008: 230). YouTube'ın yanı sıra Flickr, Instagram, Bloglar ve Wikipedia günümüzde en çok bilinen kullanıcı merkezli içerik sitelerindedir.

YouTube platformu kullanıcılarına; video izleme, video yükleme, video paylaşma ve yorumlar aracılığıyla iletişime geçme imkânı sunmaktadır. Ying'in ifadesiyle (2007:17) "YouTube'un amacı kullanıcılarına kolay ve eğlenceli bir deneyim yaşatmaktır."

Aynı zamanda dijital bir kütüphane olma özelliği taşıyan YouTube platformu; müzikten eğitime, sağlıktan eğlenceye, oyundan tv dizilerine kadar çok kapsamlı içeriğe sahiptir. YouTube'da paylaşılan videoblog veya vlog olarak adlandırılan videolar, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğin en baskın şekli olarak YouTube'un topluluk duygusunu anlayabilmek açısından önem taşımaktadır (Burgess ve Green, 2009: 94).

YouTube'da kullanıcı adı, cinsiyeti, yaşı, ilgi alanları gibi kullanıcı hakkındaki kişisel bilgilerini içeren bir kanal profili vardır. Her kanalda ayrıca, kullanıcının yüklediği tüm videoların bağlantıları, kullanıcıların favori videolarına bağlantılar, kullanıcı arkadaşlarına bağlantılar, abonelerine ve aboneliklerine bağlantılar bulunmaktadır (Ding

vd. 2011: 361). İçerik topluluklarındaki kullanıcıların kişisel profil sayfası oluşturmalarına gerek yoktur; eğer oluştururlarsa, bu sayfalar genellikle topluluğa katıldıkları tarih ve paylaşılan video sayısı gibi temel bilgileri içerir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

YouTube kullanıcılarına canlı yayın olanağı da sunmaktadır. YouTube Live canlı yayınları sadece bireysel kullanıcıların yararlandığı bir platform olmaktan çıkarak, profesyonel televizyon şirketlerine açacakları YouTube hesabından yayınlarını iletme imkânı sağlamaktadır. Bugün karasal yayın yapan mahalli bir televizyon kanalı YouTube üzerinden dünyanın her yerinde canlı, eşzamanlı olarak izlenebilmektedir (M. Şahin ve G. Şahin, 2016: 58).

Lister ve arkadaşlarına göre (2009: 226, 227) YouTube’un hareketli bir görsel yayın platformu olarak gelişiminin, 1980’lerde VCR(Videocassette recorder), 1990’larda kablolu ve uydu kanalları ile birlikte televizyonun uzun tarihinin bir parçası olarak anlaşılması gerekmektedir. Video günümüzde cep telefonu, dijital kameralar ve web kamerası ile her an her yeredir. Bundan dolayı çok az post prodüksiyon içeren ya da içermeyen videolarda patlama yaşanmaktadır.

YouTube ile ilk defa bir site, tamamen kullanıcının yüklediği içerikle kendisini var etmiştir. O zamana kadar “we” (biz) olan internet, o noktadan itibaren “you” (sen, siz) olmuştur. Geniş bant internet teknolojilerinin de yayılmasıyla birlikte, kullanıcılar çektiği videoları YouTube’da yayınlamaya başladı. Site ilk yıllarında sanal bir yetenek şovu olmuş ve YouTube’u dünyanın zirvesine taşımıştır. Gerek sıradan gerekse gizli yetenekleri olan kişiler YouTube’da kendilerine yer bulmuşlardır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 14, 15).

Burada bir parantez açarsak, aslında YouTube ilk video paylaşım sitesi olarak adlandırılmaz. Daha önce başkaları tarafından da denemeler yapıldığını belirten Woog’a göre (2009: 9, 10) 1997 yılında kurulan shareyourworld.com adlı site, ilk paylaşım sitesi olarak ifade edilebilir. Ancak o dönemin teknolojisi, internet üzerinden video göndermek ve izlemek için yeterli olmadığı için site kısa sürede kapanmak zorunda kalmıştır. 2003 yılında ise vlog olarak bilinen video blogları internet uygulamaları içinde yerini almıştır (Lister vd., 2009:226).

YouTube, ağ bankacılığı sistemi PayPal’ın üç eski çalışanı Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından 2005 yılında kurulmuştur. Daha sonra popülaritesi artan YouTube bir yıl içinde Google tarafından 1,65 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır.

YouTube, Aralık 2005 tarihinde ilk olarak Saturday Night Live’in, “Lazy Sunday” adlı videosunun yayınlanmasıyla ön plana çıkmış ve video yayımlandıktan sonraki bir haftalık süre içerisinde YouTube’daki ziyaretlerde %83’lük bir artış gerçekleşmiştir. Video, yayımlandığı tarihten itibaren ilk on günde 1,2 milyondan daha fazla izlenmiştir. Daha sonra “Lazy Sunday” kaldırılrsa da YouTube pazar payı kazanmaya devam etmiştir (Prescott, 2006: 12; Itzkoff, 2005; Jarboe, 2012).

YouTube, Ocak 2006 ve Haziran 2006 arasında en hızlı büyüyen web sitesi olmuştur. Bu dönemde YouTube’a girişler % 297 oranında artarken, izleyici kitlesi aylık 4,9 milyondan 19,6 milyona ulaşmıştır. Ayrıca 12 ile 17 yaş grubunda kullanıcılar, diğer yaş gruplarına göre YouTube’u bir buçuk kat daha fazla ziyaret etmişlerdir. Kasım



2006'dan bu yana Google'un bir parçası olarak hizmet veren YouTube, Columbia Broadcasting System, National Broadcasting Company, Universal Music Group, Sony BMG Music Entertainment Group and The National Hockey League gibi firmalarla video içerik sözleşmeleri imzalamıştır. Bu anlaşmalardan bazıları, videoların yanında gösterilen reklamlardan elde edilen gelirin YouTube ile videoyu sağlayan şirket arasında paylaşıldığı reklamcılık ortaklıklarıdır (Freeman ve Chapman, 2007: 207).

YouTube'un büyük başarısı içerik açısından zengin videoların ve eşit olarak ya da daha önemlisi bir sosyal ağ kurulması kombinasyonunda yatmaktadır. Sistem, içerik tedarikçilerinin videoları zahmetsizce yüklemelerine ve yüklenen videoları anahtar kelimelerle ve diğer videolarla bağlantılarla etiketlemelerine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, videolara bağlantı göndererek veya bunları bloglara yerleştirerek kolayca video paylaşabilmektedir (Cheng, Liu,&Dale, 2013: 1184). Günümüzde kullanılan dijital kameralar ya da yüksek hızda internet bağlantılarıyla hemen herkesin video yükleyebildiği YouTube ve benzeri siteler gerek amatörler gerek profesyoneller için önemli bir mecra haline gelmiştir. YouTube, Google'ın bir parçası olması ile birlikte site diğer video paylaşım sitelerinin önüne geçerek, yerini daha da sağlamlaştırmıştır.

Jenkins'e göre (2006: 24; 290) yeni teknolojilerin güçlendirdiği, eski ve yeni medya arasındaki kesişme noktasında yer alan izleyiciler, kültüre katılma hakkını talep etmektedirler. Jenkins'in 'katılımcı kültür' olarak ifade ettiği bu yapıda bireyler, yeni içeriğin oluşturulması ve dolaşımında aktif olarak yer alırlar. Videolar, e-posta, facebook veya twitter aracılığıyla paylaşılabilir, kullanıcılar coğrafi sınırlar olmaksızın içeriği beğenebilmekte veya onlara cevap verebilmektedir (Sumiala ve Tikka, 2013: 320).

Mueller de (2014: 10) YouTube'un, Web 2.0 modelinin özelliklerini ve katılımcı kültür ideallerini gösteren bir medya platformunun arketipsel örneği olduğunu belirtmektedir. Ona göre, YouTube; videoları oluşturan, paylaşan, izleyen ve yorumlayan amatör ve yarı profesyonel kullanıcılar için ortak ifade, işbirliği, tartışma ve öğrenme amaçlı bir sitedir. Ayrıca reklamverenlerin etkileşimli ve viral pazarlama stratejilerini tanıtımalarına imkân sağlamaktadır.

YouTube'un eski tarz televizyon ve yeni arasındaki farkı simgelediğini belirten Spencer'a göre (2014:1), YouTube her yerde bulunan, nüfuzlu ve göreceli bir 'aşağıdan yukarıya' model hikâyeye anlatımı sistemi sunmaktadır. Hem ticari hem de toplum temelli olmasına rağmen, YouTube katılımcı kültüre katkıda bulunmaktadır.

### **Bir Meslek Olarak YouTuberlık**

Günümüzde YouTube'a düzenli bir şekilde video yüklemeyi ve bu yolla para kazanmayı ifade eden "YouTuberlık" bir meslek olarak kabul edilmektedir. TDK'ya göre meslek "Bir kimsenin geçimini sağlamak için sürekli yaptığı; bilgi, eğitim veya yaratıcı güç gerektiren etkinlik" olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). "YouTuberlığı bir meslek kategorisine alan Türkiye İş Kurumu (İŞKUR), 19.5.2017 tarihinden itibaren Google ile işbirliği yaparak YouTuberlık eğitimlerine başlamıştır. İlk etapta Bursa, Kayseri, Van, Gaziantep, Samsun ve Antalya'da başlayan eğitimlerle gençlere yeni iş olanakları

yaratılması hedeflenmektedir. Google tarafından üniversitelerdeki irtibat noktaları aracılığıyla, girişimcilik eğitim programından yararlanan gençlere “dijital girişimcilik” ve “nasıl YouTuber olunur?” konulu eğitimler verilmektedir. Ayrıca İstanbul, İzmir, Kocaeli, Bursa’da da gençler dijital girişimcilik konusunda eğitim almaktadır (Ateş, 2017).

En popüler YouTuberların milyonlarca abonesi bulunmakta ve popüler kültürde kendi başlarına ünlüler olarak giderek daha fazla tanınmaktadır (Magasic, 2016: 19). Andy Warhol’un “Herkes bir gün on beş dakikalığına meşhur olacak” cümlesinin gerçeğe dönüştüğü günümüzde YouTube ünlü olmanın da en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. İçerik üreticileri olan YouTuberlar bir yandan yayınladıkları videolarda reklam göstererek para kazanırken bir yandan ünlü olmanın basamaklarında tırmanmaktadırlar.

Dijck (2016: 176-177), YouTube’un gelecek vaat eden amatör kitleler ile ‘eski’ Hollywood medya patronları arasında aracılık eden platformlar olduğundan söz etmektedir. Ona göre; video paylaşım siteleri yetenek avcıları için küresel bir rodeoya dönüşmekte, ticaret yönelimli yıldız sisteminin yukarıya doğru hareketlilik zincirinde yeni bir link sağlamaktadır. YouTube başlangıçta, sıradan insanlara potansiyel olarak geniş kitlelere hitap etme imkânı vererek, ‘eğlence sürecini demokratik hale getirmek’ amacını taşımaktaydı. YouTube’un şu anda eğlence aracılığı içinde bir partner olduğunu belirten Dijck sitenin, yıllık YouTube ödülleri vererek Hollywood yıldız sistemini taklit ettiğini ifade etmektedir. Dijck’e göre, YouTube’un demokratik idealinin aşınması sadece tek taraflı popülerliğin teşvik edilmesinin değil, aynı zamanda hırslı kullanıcıların, YouTube’un popülerlik ölçümü ve emsaller arasında değerlendirme sistemine engel olmak için sayısız strateji geliştirmesinin sonucudur.

## **YouTube Ünlüleri**

Gerek dünyada ve gerekse Türkiye’de YouTube’da yayınladığı videolar sayesinde tanınan pek çok ünlü isim bulunmaktadır. YouTube’da en çok izlenen videolara sahip olan Justin Bieber, bu platformda yayınladığı müzikler ile prodüktörlerin dikkatini çekerek şöhret olurken, Katy Perry’nin YouTube’a yüklediği bir şarkı ise ona dünya starı olmanın yolunu açmıştır. 2014 yılında 2.7 milyara yakın izlenen PSY Gangnam Style isimli video ve 2017 yılında 3,1 milyar izlenmeyle Luis Fonsi’nin Despacito videosu YouTube tarihinde en çok izlenen videolar olmuştur.

Her ne kadar YouTube ünlü olmayı vaat etmese de bu yönde hedefi olanlar için önemli bir basamak teşkil etmektedir. Türkiye’de de YouTube aracılığıyla ünlü olan kişiler vardır. ‘Evlerinin önü boyalı direk’ adlı türküyü söyleyerek şöhret olan Öykü ve Berk kardeşlerden, “Hayalet sevgilim” adlı şarkı ile popüler olan İrem Yağcı’ya, “Kalp kalbe karşıdır” adlı şarkı ile ünlenen Aslı Güngör’den, “Gece gölgenin rahatına bak” adlı şarkıyla milyonlarca tık alan Çağatay Akman’a kadar birçok insan YouTube aracılığıyla şöhretin kapılarını aralamıştır. Amatör kullanıcılar tarafından çekilen ve popüler olan çok sayıda video da bulunmaktadır. Örneğin Mayıs 2012’de yüz binlerce kez izlenen “Olum bak git” videosu yayınlandığı gün itibarıyla sosyal medyada gündem yaratmış, hatta bazı kullanıcılar tarafından da mizahi içerikli alternatif videolar yayınlanmıştır.

YouTube’da paylaşılan videolar diğer sosyal medya mecralarında da paylaşılmaktadır. Örneğin Facebook’ta paylaşılan videoların büyük çoğunluğunu YouTube videoları oluşturmaktadır. Bu nedenle YouTube’un etkisinin sadece bu mecra ile sınırlı kalmadığı söylenebilir.

İnternet kullanabilen hemen her yaştan kullanıcı bu platformda kendine bir yer bulabilmektedir. 6 yaşındaki Ryan, oyuncak incelediği YouTube kanalından yılda 11 milyon dolar kazanmaktadır. 10 milyondan fazla abonesi bulunan Ryan, Forbes’ın YouTube’un en çok kazanan ünlüleri listesinde 8. sırada yer almıştır (<http://www.haberturk.com>). Filistinli 3 yaşındaki Ziyad el-Fahuri’nin, güncel olaylarla ilgili konuştuğu, yorum yaptığı videoları milyonlarca kişi tarafından izlenmektedir (<http://www.trthaber.com>). İzmirli 76 yaşındaki Saniye Karataş da “Saniye Anne Yemekleri” adlı YouTube kanalında paylaştığı yemek tarifleri ile milyonlarca kez izlenmiştir. 200 binin üzerinde aboneye sahip olan Saniye Anne kendine has üslubu ve şivesiyle de dikkat çekmektedir ([www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr)).

### **YouTube ve Televizyon Yayıncılığı**

YouTube’un hemen her yaştan insanın kullandığı popüler bir platform haline gelmesi, bu platformun geleneksel medya mecrası olan televizyon karşısındaki konumunu ve ilerleyen yıllarda bu konumunda ne gibi değişiklikler olabileceği gibi hususların üzerinde durulmasına yol açmıştır.

Kuyucu (2013) yaptığı bir araştırmada YouTube platformunun televizyona karşı avantaj sağlayıp sağlamadığı konusu üzerinde durmuştur. Araştırma sonucunda 30 yaş altındaki gençlerin 30 yaş üstüdekilere göre YouTube’a daha bağımlı oldukları ve bu platformu geleceğin televizyonu olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır.

Variety dergisinin 13-18 yaş arası gençlerle yaptığı araştırmaya göre ise artık ABD’de gençler için YouTube ünlüleri, televizyon ünlülerinden daha heyecan verici bulunmaktadır. Televizyon kanalları ve yapım şirketleri de bunu fark etmiştir. Örneğin Disney, “Maker Studios” adlı YouTube kanalları ajansını 950 milyon dolara satın almıştır (Bozyel, 2014). YouTube’da tüketici davranışlarının incelendiği bir başka araştırmada ise YouTube videolarının normal televizyon programlarının yerini alması gibi bir durumun olası olmadığı, hatta videoların içerikleriyle televizyon programlarını desteklediği ifade edilmiştir (Pace, 2008).

Peters ve Seier ise YouTube ve televizyon arasında birbirlerini besleyen bir ilişki olduğuna dikkati çekmiştir. Buna göre “Televizyon yarışmalarında oluşturulan yarışma mantığı YouTube video üreticileri için merkezi bir rol oynamaktadır. YouTube yalnızca videoları oluşturan bir site değildir; aynı zamanda belli içerik formatlarının önem kazandığı bir platform olma özelliğini taşımaktadır” (Peters ve Seier, 2009: 194).

Üretilen herhangi bir içeriğin kolaylıkla yüklenebilmesi ve YouTube’un bu konudaki

popülerliği içerik üretimi bakımından bu platformun televizyonun önünde yer almasını sağlamaktadır. Öyle ki, “YouTube’un 60 günde ürettiği içeriğin Amerika’daki tüm TV kanallarının 60 yılda üretebildiği içerikten daha fazla olduğu ifade edilmektedir” (Oymak, 2017). Arık’a göre (2013: 105) YouTube’a bu gücü yaşamın her anının bu platformda konu olabilmesi ve bu platformun sınırsız bir sergileme imkânına sahip olması sağlamaktadır.

### Ticari Bir Faaliyet Olarak YouTube Yayıncılığı

Dünya çapında popüler bir video paylaşım platformu olan YouTube, milyonlarca doların kazanıldığı yeni bir mesleğin de doğmasına yol açmaktadır. Bu mesleğin ‘YouTuber’ olarak adlandırılan erbapları, platformun özel içerik üreticilerine verdiği reklam payı ile önemli ölçüde gelir elde edebilmektedir. Ancak platformda daha çok izlenmek ve daha çok para kazanmak için her yolu deneyenler de bulunmaktadır.

Örneğin YouTuber Monalisa Perez, çektiği bir şaka videosunda erkek arkadaşının ölümüne neden olmuştur (<https://www.ntv.com.tr>). YouTuberlık yaparak para kazanan Ah Lin Tuch ve kocası, kanalında çektiği vahşet dolu videolarla sosyal medyada ilgi odağı olmuştur. Bu ikilinin, nesli tükenen hayvan türlerini yediklerini fark eden izleyiciler, öfke dolu yorumlar paylaşarak, tepki göstermişlerdir (<https://www.sabah.com.tr>). Dünyaca ünlü, ABD’li YouTuber Logan Paul ise yaptığı paylaşımda “Japonya’nın intihar ormanında bir ceset bulduk” başlığıyla bir intihar mağdurunun görüntülerine yer vermişti. Paul, medyada büyük yankı uyandıran hareketinin ardından hatasını kabul etmiş ve videolu özür mesajı yayınlamıştı (<http://www.milliyet.com.tr>). Son olarak video çekmeye çalışan Ryker Gamble, Alexey Lyakh ve Megan Scaper içerik oluşturmak ve eğlenmek için gittikleri Kanada’da bir şelaleden düşerek hayatlarını kaybetmişlerdir. Seyahat ve doğa videoları çeken bu üç YouTuberın High on Life adlı kanalda 500 binden fazla abonesi bulunmaktadır (<https://www.bbc.com>).

Kanal Adı	Abone Sayısı	Görüntülenme Sayısı
T-Series	56. 307. 643	44.317. 659. 263
WWE	30. 649. 501	25.066. 713. 924
Ryan ToysReview	15.505. 585	23.714. 965. 025
netd müzik	10. 915. 070	23.007.253. 053
SET India	28. 822. 179	21.054. 066.171
Zee TV	17. 365 .893	18.725. 671. 229
PewDiePie	64.946 .421	18.516 .515.686
Canal KondZilla	37. 659. 428	18.438.575.482
JustinBieberVEVO	34 .345. 855	17.669.482 .151
Little Baby Bum-Nursery Rhymes&Kids Songs	16. 084 .267	17.282. 675.218

Tablo 1: Dünya çapında en çok izlenen 10 YouTube kanalı

(<https://www.socialbakers.com/statistics/YouTube/channels/>) (Erişim: 08.08.2018)

Dünyada en çok abonesi olan YouTube kanallarına bakıldığında; PewDiePie olarak bilinen YouTuber *Felix Kjellberg*, 65 milyonu bulan abone sayısı ile dünyanın en büyük kanallarından birine sahiptir. 2013 yılından beri bu başarısını devam ettiren PewDiePie, aynı zamanda Nisan 2016’da, *Time* dergisinin listesinde 100 en etkili insandan biri olarak gösterilmiştir (time.com, 2016).Diğer yandan çok sayıda dili içeren bir müzik kataloğuna

sahip olan *T-Series* kanalı 44 milyondan fazla görüntülenme sayısı ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu *WWE* adlı bir video kanalı ve *Ryan Toys Review* adlı oyuncak tanıtımı yapan bir kanal takip etmektedir.

Kanal Adı	Abone Sayısı	Görüntülenme Sayısı
Netd Müzik	10.941.233	23.067. 646. 072
KanalD	3.324.949	4.883.504.748
Enes Batur	8.179.160	3.527.201. 969
Prenses Elif	2.334.479	3. 439.430.222
Poll Production	2 .079.422	3.208.573.919
Atv	2. 822.761	3.175.008.834
OHA diyorum!	4.702. 049	2.599.352.519
YAPYAP	4 .119.895	2.345.895.804
FOX	1 .682.347	1.865.626.156
BKM(BeşiktaşKültür Merkezi)	1 .495.520	1.806. 221.820

**Tablo 2: Türkiye'nin en büyük 10 YouTube kanalı** (<https://www.socialbakers.com/statistics/YouTube/channels/turkey/>) (Tarih: 08.08.2018)

YouTube, Türkiye'de de birçok kişiye/kuruma video yayınlama ve para kazanma imkânı tanımıştır. Tablo 2'de gösterildiği gibi Socialbakers Türkiye 2018 verilerine göre, Türkiye'nin en büyük YouTube kanalı Türkçe pop müzikten alternatif müziğe kadar çeşitli tarzlardaki müzik kliplerinin resmi yayın platformu *Netd Müzik* olmuştur. Yaklaşık 11 milyonu bulan abone sayısı olan *Netd Müzik*, 23 milyardan fazla görüntülenmiştir. Listenin ikinci sırasında 8 milyonu aşan abone sayısı ile Enes Batur bulunmaktadır. 2017 yılında 'Altın Kelebek Ödülleri' arasında YouTuber-Instagramer kategorisi yer almış ve ilk ödül Enes Batur'a verilmişti. Ancak ödül töreninden sonra kamuoyundan gelen tepkiler üzerine videosunda "çocuklara kötü örnek oluşturabilecek görüntüler" bulunduğu gerekçesiyle ödül geri alınmıştı.

YouTube ile ilgili üzerinde durulması gereken bir diğer nokta erişim engelleridir. Türkiye'de ilk kez 6 Mart 2007'de YouTube'a erişim engellenmiştir. Bunu daha sonra 16 Ocak 2008'de ve 17 Ocak 2008'de mahkeme kararıyla getirilen engellemeler takip etmiştir. Haziran 2010'da YouTube'a getirilen engellemeler DNS (Domain Name Server/ Alan Adı Sunucusu) engellemesinden, IP (İnternet Protokolü) engellemesine çevrilmiştir. Böylece YouTube'a erişim tamamen engellenmiştir. 30 Ekim 2010'da kaldırılan engel, 2 Kasım 2010'da yeniden getirilmiştir. 27 Mart 2014'te bazı bakan ve müsteşarlara ait ses kayıtlarının internette yayınlanmasının ardından TİB YouTube'a erişimi aşamalı olarak kapatmıştır.

### Youtuberların Gözünden Bir Değerlendirme

Youtuberların bakış açısıyla Türkiye'de YouTube yayıncılığının durumu ve işleyiş biçimi hakkında değerlendirmelerin yapılacağı bu bölümde derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda Türkiye'de 50 bin ve üstü aboneye sahip olan altı YouTuber ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmenin amacı genellikle bir hipotezi test etmek değil diğer insanların yaşam deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını anlamaya çalışmaktır (Seidman, 2006:9). Bu

noktada belli bir konu hakkında, sorulacak sorular doğrultusunda bilgi alınır. Bu kişilerin kaç kişi ve konuların neler olacağı, araştırma konusuna, amacına göre değişir (Aziz, 2010: 84).

Katılımcı sayısının az olması ve daha ayrıntılı bilgilere ulaşılabilmemesinin mümkün olması bu yöntemin seçilmesinde etkili olmuştur. Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle bir soru formu hazırlanmıştır. Katılımcıların mesleki deneyimleri ile başlayan form ailelerin YouTuberların yaptıkları işe yaklaşımı, videoların çekilme amaçları, reklam/sponsorluk süreci, objektiflik/güvenirlilik, etik anlayışı ve YouTube’un geleceğine ilişkin sorularla devam etmektedir. Çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların isimleri belirtilmeden kodlanarak (G1, G2, G3, G4, G5, G6) verilmiştir.

Lisans öğrencisi olan G1, 20 yaşındadır. G1’in 560 bin abonesi bulunmaktadır. Kendini ‘YouTuber’ olarak tanımlayan G2 üniversite mezunudur ve 2 milyon 621 bin abone sayısı vardır. Üniversite mezunu olan G3 de kendini ‘YouTuber’ olarak tanımlamaktadır ve 224 bin 667 aboneye ulaşmıştır. Mesleğini ‘televizyonculuk’ olarak tanımlayan 35 yaşındaki G4 ise üniversite mezunu ve bir milyon 365 bin aboneye sahiptir. Yüksek lisans öğrencisi olan G5’in 130 bin abonesi vardır. Lisans mezunu olan G6 da mesleğini ‘YouTube içerik üreticisi/influencer’ olarak tanımlamaktadır. G6’nın 80 binden fazla takipçisi ve 54 bin 936 abonesi bulunmaktadır.

G2 2011; G3 ve G5 2013; G4 2014, G6 ve G1 ise 2015 yılından bu yana bir YouTube kanalına sahiptir. YouTuberları bu platformda kanal açmaya ve video paylaşmaya herhangi bir ekonomik neden itmemiştir. Bu bakımdan YouTuberların video paylaşmaya başlama amaçları farklılık göstermektedir. G2 insanları bilgilendirmek, düşündürmek ve eğlendirmek, G4 bir başkasının bir YouTube kanalına seslendirme yapmasını istemesi nedeniyle ve G5 yazarlık ile oyunculuk hevesini gidermek ve bu yeteneklerini insanlara ulaştırabilmek amacıyla YouTube kanalı açmıştır. G3 ise ilgi alanı olan otomobiller hakkında hazırlayacağı içeriklerin ilgi çekeceğini düşünerek bu platformda içerik paylaşmaya başlamıştır. Kendi deyimiyle otomobilleri tanıtan bir mecranın olması herkes açısından iyidir.

Araştırmaya katılan YouTuberlar arasında en eski geçmişe sahip olan G2 Hindistan’da yazılım üzerine çalışırken YouTube’daki videoların çok izlendiğini fark etmiştir. Bunun üzerine haber ağırlıklı olan sitesinde yer alan içerikleri videoya çeviren G2’nin video yapmaya başladığı dönemde Türkiye’de bu platform üzerinden para kazanmak neredeyse mümkün değildir. G4, hiç tanımadığı bir kişinin kendi YouTube kanalına seslendirme yapmasını istemesiyle YouTube’da kanal açmış ve günümüzde kendi ifadesiyle “*Türkiye’nin en eski, güvenli ve oyundan farklı bir içerik üreten sayılı kanallarından birinin sahibi*” olmuştur. G6 ise 2012’de blog yazmaya başlamıştır. G6, dijital dünyada video içeriklerine kayan bir trend olduğunu fark ederek kendi YouTube kanalını açmıştır.

### ***Yeni Bir Meslek: YouTuberlık***

YouTuberlara göre YouTuber düzenli olarak içerik paylaşan kişidir. Ayrıca isteyen herkes YouTuber olabilir. G1, YouTuberı “toplumun dikkatini çeken konuları

ilginçlik katarak özgün içerik üreten kişi” olarak tanımlamaktadır. G4’e göre YouTuber olabilmek için çok çalışmak ve sabır göstermek gerekmektedir. G6 ise YouTuberın içerik üretiminden, kamera kullanımına, ışık kurulumuna, kanal yönetimine, video kurgusuna kadar her şeyle ilgilenmesi gerektiğini belirtmektedir. G2 de diğerleri gibi herkesin YouTuber olabileceğini düşünmektedir. Ancak G2’ye göre her kanal açan başarılı olacak diye bir durum da söz konusu değildir. Bunun için iyi seçim yapmak gerekmektedir.

Katılımcılar çevrelerine kendilerini YouTuber olarak tanıtmaktadır. Ancak karşılarındaki kişiler çoğu zaman bu tanımlama karşısında şaşırılmaktadır. Örneğin G4 bu konuyla ilgili olarak şu açıklamayı yapmıştır: *“Beni tanımayanlara ‘YouTube kanalım var, hayatımı böyle kazanıyorum’ diyorum. En başta bunu anlamakta zorluk çekenler oluyordu, hala var. Ama zamanla bu şaşkınlıklar yerini başka duygulara bırakıyor.”*

Katılımcılara göre YouTuberlık bir meslek olarak görülmelidir. G1 ve G6 öğrenci iken, G4 seslendirme işiyle uğraşmaktadır. YouTuberlık dışında başka bir işle ilgilenen G5, sadece YouTuberlık yaparak geçinebilmenin zor olduğunu şu şekilde ifade etmektedir: *“Evet başka işlerle de uğraşıyorum. YouTube gelirleri çok düşük. Geçinebilecek miktarda kazanabilmeniz için (3-4 Bin TL) ortalama 500 bin aboneniz olması gerek. Bu anlamda düzenli bir gelir elde etmek çok zor.”*

Türkiye İş Kurumu, Google ile işbirliği yaparak YouTuberlık eğitimlerine başlamıştır. Katılımcıların Türkiye İş Kurumu’nun düzenlediği YouTuberlık kursları ilgili olarak görüşleri farklılık göstermektedir. G3, bu kurslardan teklif gelmesi durumunda eğitimlik yapabileceğini söylerken, bu kurslarda videoları kullanılmakta olan G6’ya göre YouTuberlık ancak bu işi yaparak öğrenilir: *“Bu iş öyle veya böyle eğlence sektörüne hizmet ediyor bir nevi. Kanalınızda ister makyaj yapın ister atomu parçalayın, bunu eğlenceli ve ilgi çekici bir halde sunmazsanız kitlenizle buluşmuyor. Bu nedenle YouTuberlığın bir okul gibi öğretilerek yapılmasından ziyade gerçekten o potansiyele sahip kişilerce yapılmasına daha sıcak bakıyorum.”*

### **Ailelerin YouTuberlara Yaklaşımı**

Katılımcıların bu işe yönelmeleri başlangıçta ailelerini şaşırtsa da aileler her zaman kendilerine destek olmuşlardır. YouTuberların bu konudaki görüşleri şöyledir:

G2: *“Önce tabi nasıl olacak bilemiyorlar, şaşıyorlar. Ama yapabildiğimi görünce destek oldular. 17 yaşındaydım hayatta yaptığım en büyük çılgınlık Hindistan’a gitmekti. Ama ailem o zaman da destekledi. Abone sayım 40 bin olunca durumu babama anlattım, ‘bana güven’ dedim. O da güvendi.”*

G3: *“Eşim de bana bu konuda çok destek oluyor. Bazı videolarımda o da var.”*

G4: *“Ben okuldan geldikten sonra YouTube kanalına video atan nesilden değilim. En başta konvansiyonel gibi güçlü bir oluşumu bırakıp böylesine bir yola girmem herkesi şaşırttı. Bir şey bildiklerinden değil ama ailem her zaman bana güvendi. Çünkü hayatım boyunca kararlarımın arkasında durdum ve girdiğim işleri Allah’ın yardımıyla başardım.”*

### ***YouTube ve Ünlü Olma Olanığı***

Paylaşılan içeriğin tüm kullanıcılara ulaşabilmesini sağlayan YouTube bu yönüyle içerik hazırlayıcılarına ünlü olma/tanınma olanağı sunmaktadır. Hazırlanan içerikler ilginçliği doğrultusunda daha çok kitleye ulaşabilmektedir. Hatta sürekli takip ettiği bir YouTuberın yeni içerik eklemesini bekleyen kullanıcılar bile söz konusudur. G2, “Evet. Milyonlarca insan sizi izliyor. Bir televizyon programı gibi insanlar heyecanla yeni videolarınızı bekliyor” şeklindeki ifadesiyle bu görüşü desteklemektedir.

G3, YouTube’u sunduğu kolay bir şekilde ünlü olma olanağı bakımından televizyonla kıyaslamaktadır: “Bir televizyon kanalında program yapmak çok zordur. Belki yıllarca uğraşmanız gerekir. Sonunda yine olmayabilir. Ama YouTube öyle değil. Zaman, mekân sınırlaması yok. Her zaman istediğinizi yapabilirsiniz ve ünlü olmak artık kolay. Ama bunun önemi yok.”

G4’ün anlattıkları ise olayın farklı bir boyutuna dikkati çekmektedir. Tanınan, ünlü bir YouTuber adeta bir sinema oyuncusu, tanınmış bir sporcu ya da şarkıcı gibi ilgi görmektedir: “Sokakta bizleri durdurup fotoğraflar çekiliyor; imzalar isteniyor, gecenin bir yarısı telefonlarımız çalıyor, sosyal medyada fan sayfalarımız açılıyor. Sanırım bütün bunlar ünlü olduğumuzun göstergesi ama biz onlardan biriyiz, aslında yeni jenerasyon ünlüleriz. Abi, abla, kardeş... Bu duygularla bizleri seviyorlar ve bu gerçekten insana iyi hissettiriyor.”

### ***Videoların Çekilme Amaçları***

Videoların çoğunlukla bilgilendirmek ve eğlendirmek amacıyla çekildiği görülmektedir. G2, bilgi amacıyla çektiği videoların gizemli olmasına dikkat etmektedir: “Bilgiyi insanlara düz verirsiniz sıkılırlar. Ben içerisine biraz gizem katıyorum. Farklılaşınca insanların da dikkatini çekiyor. O zaman sizi izlemeye başlıyorlar.” G4 ise video paylaşmaktan zevk almaktadır: “Videolarımı işim olduğu ve bundan zevk aldığım için çekiyorum. Konularımı internetten araştırarak ve güncel olayları takip ederek buluyorum. İzleyenlerime pratik bilgiler, ürün tanıtımları vb. gibi yarı eğlenceli bilgi videoları sunuyorum.” G6 ise yaptığı işin maddi ve manevi boyutuna dikkati çekmektedir: “Videolarımı hem eğlenmek hem de para kazanmak için çekiyorum. İzleyenlerimle olan iletişimim o kadar güzel ve kuvvetli ki onların yorumlarını okumak, videolarıma olan tepkilerini bilmek bile manevi olarak çok tatmin ediyor. Onların beklentilerine, isteklerine kulak vererek içerisinde bulunduğumuz popüler elementleri de videoya dâhil ediyorum. Tabi bir de maddi yönü var bu işin. Ben marka işbirliklerine en uygun içerik türlerinden olan güzellik ve moda kategorisinde erkek yaşam tarzı içeriği ürettiyorum. Bu hem maddi hem manevi bir doyum sağlıyor.”

G2 ve G4 video paylaşmadan önce bir tedirginlik hissetmektedir. Ancak bu süreç G2 için oldukça eğlencelidir. Hatta G4 üzerinde bir baskı da hissetmektedir. Ancak bu ona göre habercilik döneminden farklı bir baskı türüdür. Kanalın kendine ait olması, patronun kendisi olması nedeniyle birini incitmesi durumunda arkasında duracak bir kurum yoktur. Bu yüzden video hazırlarken içeriklerine daha çok dikkat etmektedir. G3 ise herhangi bir tedirginlik yaşamamaktadır. Ona göre kişinin ne yaptığını bilmesi önemlidir. Dolayısıyla



kişinin işini iyi yapması durumunda herhangi bir sorun olmayacaktır.

Bir dönem fizik-kimya-biyoloji ile ilgili eğitimi olmamasına rağmen bu alanlarla ilgili deneyler yaparak bunları YouTube’da yayınlayan G4, bazen deneylerinin başarısız olmasına rağmen videolarının izlenmesini de izleyicinin kendisini samimi bulmasına bağlamaktadır.

### ***Video Hazırlık Süresi***

YouTuberların bir video hazırlamak için harcadıkları zaman farklılık göstermektedir. Örneğin videolarını kendisinin hazırladığını belirten G1’in bir videoyu editleme-yorum süreci sadece 30 dakikayken, G4 bu iş için yaklaşık 5 saat uğraşmaktadır. Videolarını kendi evinin alt katında bulunan stüdyoda çeken G4, bu konuda şunları ifade etmektedir: *“Video çekerken beni genel kitle ve her yaş grubunun izlediğini unutmamaya çalışıyorum. Ben her şeyi tek başıma yapıyorum, en azından şimdilik. Bir videonun tüm aşamaları yaklaşık 5 saatimi alıyor. Tabi bunun arge süresi bu 5 saatin dışında. İnsanların ilgisini hep canlı tutamazsınız, bir noktada burası da tıkanabilir. Garantisi yok. Düzenli bir şekilde video çekmenin yanı sıra senaryo ve kurgu da çok önemli.”*

Kendisine yardımcı olan bir ekibi bulunan G2, bir video için günlerce, videolarını dışarıda çeken G3 ise bir hafta uğraşmaktadır.

### ***Videoların İçeriği ve Bilgi Kirliliği***

İnsanların video paylaşma konusuna olan ilgisine karşı YouTube kayıtsız kalmamış ve YouTuberların daha iyi videolar hazırlayabilmesi amacıyla çalışmalar yürütmüştür. Bu amaçla Los Angeles, New York, Londra, Tokyo, Sao Paulo ve Berlin’de bulunan YouTube Stüdyosu üretim tesislerinde strateji programları ve atölye çalışmaları sunulmuştur. Mart 2015 itibarıyla, YouTube Stüdyoları’nda çekim yapan içerik üreticileri 10 binden fazla video üretmiştir. Bu videolar 1 milyardan fazla ve 70 milyon saatin üzerinde izlenmiştir (www.YouTube.com). YouTube aynı zamanda içerik üreticilerini teşvik etmek için bir takım ayrıcalıklar ve ödüller de sunmakta<sup>1</sup> ve videoların abone sayısının yanı sıra içeriklerinin özgün olmasına da önem vermektedir.

YouTube’da yayınlanan videolara bakıldığında, herhangi bir konu/ürünle ilgili bilgili olunsun ya da olunmasın “Ben bir şeyler çekeyim de, paylaşayım”, mantığıyla paylaşımında bulunanların varlığı da dikkati çekmektedir. Paylaşılan enformasyonun yoğunluğu içeriklerin güvenilirliği konusunda da kuşku yaratmaktadır.

YouTuberın hazırladığı bir içerikle ilgili olarak kesinlikle bilgi sahibi olması gerektiğini düşünen G1, aksi takdirde laf kalabalığı ve bilgi kirliliğine neden olunacağını belirtmektedir.

G3 ve G4 dışında tüm katılımcılar ele alınacak konuyla ilgili olarak YouTuberın bilgili olması gerektiğini düşünmektedir. G3 bu konuda *“Kanalın içeriğine bağlı. Tarih ile ilgili kanal açarsanız elbette karşınızdakinin bilgisinin olmasını istersiniz. Ama bir eğlence kanalıysa bilginin önemi olmayabilir”* yorumun yaparken, G4 *“Bu bir tarz*

<sup>1</sup> YouTube, içerik üreticilerine abone sayısı 10 milyona ulaştığında elmas (diamond), 100 bine ulaştığında gümüş (silver) ve 1 milyona ulaştığında ise altın (gold) ödüllerini vermektedir. Ayrıca YouTube’un kanallarının mevcut düzeyine uygun (Graphite: 1-1000 abone, Opal 1.000-10.000 abone, Bronze: 10.000-100.000 abone, Silver ve daha üst düzeyler: 100.000’den fazla abonesi olanlar için) ayrıcalıkları bulunmaktadır. (<https://www.YouTube.com/intl/tr/yt/creators/>)

meselesi. Zaten YouTube ile televizyonu birbirinden ayıran fark da burada devreye giriyor. Bizler belli bir konuda uzman kişiler değiliz, tam tersi izleyenlerimizden hiçbir farkımız yok, onlardan biriyiz. Normal insanların çeşitli konularda fikir beyan etmesi ve insanların bu bilgileri kendileri gibi birinden izlemesi zaten olayı farklı, eğlenceli ve faydalı kılıyor. Ama paylaştıkları konularda son derece bilgili YouTuberlar da bulunuyor” ifadesini kullanmıştır.

Bu konuda diğer YouTuberların görüşleri şöyledir:

G2: “Elbette bilgi olmadan boş bir içerik olur.”

G5: “Elbette fakat bu sadece bir tavsiye niteliğinde oluyor. Herkes dilediğini çekip yayınlamakta özgür hissediyor kendini. Tıpkı Instagram’da fotoğraf paylaşıp, tweet atmak kadar basitleşti bu iş.”

G6: “Bence kesinlikle olmalı, hatta bilgisi yoksa bence yorumu da olmasın. En temiz ve sağlıklı olur. Bahsedilen “ben bir şeyler çekeyim de paylaşayım” algısına kesinlikle karşıyım. Zaten bir noktadan sonra her YouTuberın iyi olduğu, daha hâkim olduğu içerik türleri ve konular ortaya çıkıyor. Onların üstünden gitmek veya yeni bir şeyler için kendini geliştirmeye çalışmak çok önemli.”

YouTube’da hazırlanan içeriğin “Topluluk Kuralları”na uygun olması gerekmektedir. YouTube, kurallarına uymayan hesaplar için para kazanma özelliğini devre dışı bırakma hakkını saklı tutmaktadır. YouTube topluluk kurallarını şöyle belirlemiştir: Çıplaklık ve cinsel içerik, zararlı ve tehlikeli içerik, nefret söylemini barındıran içerik, şiddet barındıran veya görsel açıdan rahatsız edici içerik, taciz ve siber zorbalık, spam- yanıltıcı meta veriler ve dolandırıcılık, tehditler, telif hakkı, gizlilik, kimliğe bürünme, çocuk güvenliği ve ek politikalar<sup>2</sup>.

YouTube, kendi içeriğini kullanıcıların denetlemesi için “Heroes” adlı bir program geliştirmiştir. Buna göre YouTube’a, gönüllü olarak katkıda bulunan bu kullanıcılar, elde ettikleri araçlarla YouTube içindeki uygunsuz içerikleri işaretleme, videolara başlık ve alt yazı ekleme, YouTube forumunda bilgi paylaşmak gibi bazı eylemler yapabilecek ve bu eylemler üzerinden puan kazanabilecekler, kazandıkları puanlarla seviye atlayarak bazı avantajlardan faydalanabilecekler. Ancak bu sistem suistimale açık olduğu için içerik üreticileri YouTuberlar tarafından çok fazla eleştirilmektedir.

### **En Fazla İlgi Çeken Videolar**

YouTube’da hangi tip videoların daha fazla ilgi gördüğü konusunda YouTuberların genel kanısı eğlence odaklı videoların daha çok ilgi gördüğüdür. G1, gündemde olan videoların daha çok ilgi gördüğünü, bunun dışında kıyaslama videoları ile oyun videolarının da revaçta olduğunu belirtmektedir. G2 ise merak uyandıran videoların daha çok ilgi çektiğini ayrıca müzik ve eğlence videolarının da ilgiyle takip edildiğini düşünmektedir. G3 ve G4 de en çok müzik videolarının izlendiğini, eğlence içerikli videoların da sevildiğini ifade etmektedir. G5 oyun kanalları ile özellikle son dönemde TV dizisi kanallarının ilgi gördüğünü belirtirken G6, G2, G3 ve G4 gibi eğlence odaklı içeriklerin daha ön planda olduğu düşüncesini taşımaktadır.

<sup>2</sup> <https://www.YouTube.com/intl/tr/yt/about/policies/#community-guidelines> (Erişim Tarihi: 07.08.2018)

### **Sponsorluk /Reklam Süreci**

Aynı zamanda bir arama motoru işlevi gören YouTube, tüketicilere almak istedikleri ürün ve hizmetle ilgili bilgiler sunmaktadır. Bu kadar geniş bir kitleye sahip olan YouTube, reklamverenlerin de en önemli hedeflerinden biri haline gelmiş durumdadır.

Televizyon ve gazetelerdeki reyting ve tiraj sisteminde olduğu gibi YouTuberlar da kanallarında yayınlanan reklamlar sayesinde izlenme oranlarına göre gelir elde edebilmektedir.

Ancak YouTube’da içerik paylaşılanlar açısından sponsorluk ya da reklam almak oldukça zordur. Üstelik sponsorluk bulabilmek ya da reklam alabilmek sadece izlenme sayısı ile değil, içeriklerin iyi olmasıyla da alakalıdır. G2’nin anlattıkları bu durumu çok iyi yansıtmaktadır: *“Öncelikle iyi bir kitleye ulaşmanız lazım. Videolarınızın izlenmeye başlaması bunun için de yüksek oranlar şart. İzleyici kitlesi az olan YouTube kullanıcıları çok düşük ücret alıyor. Bu onların hevesini kırıyor ama sponsorluk işi zor. Bunun da bilincinde olmalılar. YouTube da bence en zor şey video metinleri hazırlamak. İyi bir içerik yarattıkları sürece sponsor da bulabilirler. Ancak içerik kötüyse ne kadar takipçi olursa olsun reklam almak zor.”*

İçerik hazırlama sürecinde işin teknik boyutunun taşıdığı öneme dikkat çeken G3 ve G4 sponsorluk ya da reklam alma süreciyle ilgili olarak şunları ifade etmektedirler:

G3: *“Evet bu zor bir süreç. Yayınladığınız içerik de önemli oluyor. ‘Ne kadar aboneniz varsa o kadar kolay sponsor bulursunuz’ demek yanlış. O yüzden içeriklere de dikkat etsinler. Görüntü kalitenizden videonun konusuna kadar dikkat ediyorlar. Yaptığımız şeyi iyi anlatabilmeniz gerekiyor. Sabırlı olmalısınız ve güzel içerikler üretmelisiniz. Aksi halde reklam da alamıyorsunuz. Aklınıza gelebilecek her şeye dikkat ediyorlar.”*

G4: *“Sponsorluk ve reklam için ya büyük bir kitleye hitap etmeniz ya küçük ama belirli bir kitleye hitap etmeniz ya da reklam verenlerle güçlü kişisel ilişkilerinizin olması gerekiyor. Benimki birinci şık. Bunun yanı sıra ekipman ve görüntü kalitesini de göz önünde bulundurmalılar. Reklamverenler buna göre de tercih yapıyor.”*

### **Sosyal Medya ile İlişkileri**

YouTuberlar sadece YouTube’u değil diğer sosyal medya platformlarını da etkin olarak kullanmaktadır. G1 Instagram, Twitter ve Facebook’u; G5 Instagram ve Twitter’ı; G2, G4 (Facebook hesabı da vardır ama çok fazla kullanmamaktadır) ve G6 ise Instagram’ı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Hatta G6 Instagram sayesinde marka işbirlikleri de yapabilmektedir. Twitter, Facebook, Tumblr gibi popüler ağları da gün içerisinde kontrol edip, güncel tutmaya özen göstermektedir.

YouTuberlar yeni medya içerisinde YouTube’u ilk sıraya yerleştirmektedir. Örneğin G2 bu konuyla ilgili düşüncesini *“YouTube artık ilk sırada yer alıyor. Diğer sosyal medya mecralarıyla kıyaslanacak bir konumda değil. Bütün platformların kendine has özellikleri var. YouTube’un muadili yok. İleride de televizyon dünyası tamamen YouTube’a kayacak”* şeklinde açıklarken, G3 *“YouTube kendine büyük bir yer edindi ve bu yer gittikçe büyüyor”* görüşünü paylaşmaktadır. G4 ise *“Eski medya içerisinde televizyon nerede duruyorsa YouTube’da orada duruyor. Yani en tepede”* şeklinde görüş belirtmiştir.

### ***YouTuberların Özellikleri***

Biri dışında (G1) tüm katılımcılar, YouTuberların özelliklerinin (diksiyon, görünüm, kıyafet, eğitim vb.) önemli olmadığını düşünmektedir. YouTuberlara göre başarılı olabilmek açısından içerik ve sunum (G2, G3) daha önemlidir. Hatta G6 kişinin kötü diksiyon, kötü kıyafet ve hatta düşük eğitim seviyesine sahip olsa dahi izleyici kitlesine ulaşabileceğini düşünmektedir. Bu noktada kullanıcılarla olan iletişim önem taşımaktadır. YouTuberlar bu konuyla ilgili olarak şunları söylemişlerdir:

G1: “*Sempatik olunmalı. Diksiyon düzgün ama gereksiz sertlikte, ciddiyette olunmamalı. İş için değil sevdiği için bu işi yapmalıdır. Kıyafeti ve görünümü karşısında onu izleyen insanlar için özenli olması gerektiğini düşünüyorum.*” G2: “*Bunun bir önemi yok. Önemli olan içerikleriniz ne kadar iyi.*” G3: “*Önemli değil. Güzel bir konu iyi bir sunumla yeterli olabilir.*”

G4: “*Klasik bir konvansiyonel medya kendini savunma sorularından biriyle karşı karşıyayım. Ben de konvansiyonelin içinden geldiğim için bu paniği çok iyi anlıyorum. Yeni nesil ünlüler tehlike olarak algılanıyor ve bunda gayet de haklı geleneksel medyacılara çünkü internet çağı artık toplumu tamamen kavradı. YouTuberların toplumu şekillendirme ve eğitme gibi bir misyonu bulunduğuna inanmıyorum. Çünkü zaten toplumun içinden çıkıyorlar. Toplum içinde ne kadar diksiyonu düzgün insan varsa YouTube içinde de bununla orantılı diksiyonu düzgün YouTuber var. İnsanlar geleneksel medyanın içindeki yapmacık tavırlar ve konuşmalardan sıkıldıkları için YouTube vb. siteleri izliyorlar. YouTube özellikle televizyon ve geleneksel medya tarafından potansiyel tehlike olarak algılandığı için YouTuberlara her alanda bir saldırı oluyor ve bu bütün dünyada böyle sadece Türkiye’de değil. Örneğin ben hayatımda hiç ‘Hemen herkesin Twitter fenomeni olduğu bir ortamda’ gibi bir soru hiç duymadım.*”

G5: “*Bence yetenek ve kalite önemli. İnsanların yeteneklerini gerçekleştirebilmesi/ duyurabilmesi için güzel bir alan burası.*”

G6: “*Keskin bir kalıbın var olduğunu söyleyemem ama her sektörde olduğu gibi prezantabl bir duruş ve görünüş sizin markalarla buluşmanızda çok önemli. Fakat belki kaba bir tabir olacak ama “her satıcının bir alıcısı vardır” lafına da çok inanıyorum. O yüzden herkesin kendi duruşuyla ister kötü diksiyon, ister kötü giyim, ister düşük eğitim seviyesi bir türlü izleyici kitlesiyle buluşacağını düşünüyorum.*”

### ***YouTube’da Objektiflik, Güvenilirlik ve Etik İlkeler***

YouTube’da herhangi bir ürünü inceleyen ve o konuda izlenim, eleştiri ve yorumlarını aktaran YouTuberların objektiflik konusunda aralarında fikir birliği olmadığı görülmektedir. G1, YouTuberların kesinlikle objektif olması gerektiğini düşünürken, G2 YouTube’da objektifliğin önemli olmadığını düşünmektedir. G3, bir YouTuberın objektif olduğunu iddia etmediği sürece objektif olmak zorunda olmadığını savunmaktadır. G4’e göre objektif olup olmamak kişinin kendi bileceği bir durumdur. G6, eskiye göre daha objektif olduğunu düşünürken bir konuya dikkati çekmektedir. G6’ya göre işin içinde sponsorluk ve reklam anlaşması varsa objektif olmak zordur. G5 ise YouTuberların objektif olmadığını düşünmektedir.

Ancak YouTuberlar bu platformda sunulan bilgileri güvenilir bulmamaktadır. Bu konuda G1, *“Aktarılan bilgilerin araştırılmadan sadece hazırlanmış olsun diye hazırlandığını düşünüyorum tabi ki işini çok iyi yapan kişiler var. Bazı kişiler her anlamda sunum hazırlık birikim adına iyi ve örnek olabiliyorlar”* derken G5 *“Ben düşük olduğunu düşünüyorum. Özellikle YouTube genel kullanıcısının yaş ortalaması çok düşük. Bu sebeple içeriklerin kalitesinden ziyade hayran oluşturabilme becerisi ön plana çıkıyor. Bu kontrolsüzlük genel seviyeyi düşürüyor”* yorumunu yapmıştır. YouTube’da güvenilirlikten hiçbir zaman söz edilemeyeceğini belirten G2 mutlaka bilginin sorgulanması gerektiğini düşünmektedir. Kendisi de video hazırlarken içerikte kullanacağı bilgiyi 5 önemli kaynaktan sorgulamaktadır. G4 bu sorunun sadece YouTube’un değil internetin genel bir sorunu olduğuna dikkati çekmektedir. Dolayısıyla bilgi kirliliğini önleyebilmek açısından bilginin doğruluğunun farklı kaynaklardan teyit edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Şunu da belirtmek gerekir ki; diğer sosyal ağlarda sahte kullanıcı hesapları ile kimlikler gizlenebiliyorken, gerçek kişiler olarak YouTuberlar izleyiciye güven vermektedir.

Katılımcılar, YouTuberların haklarını koruyan herhangi bir dernek ve sendika olmadığını ifade etmektedir. G2, G3 ve G6’nın anlattıkları bu konuyla alakalı herhangi bir etik ilke olmadığına ve bu konuda belirleyici olanın YouTuberın kendisi olduğuna dikkati çekmektedir. G2 *“Sizin ahlak anlayışınız ne ise kanalınızınki de o oluyor”* derken G3 YouTuberlar ile ilgili herhangi bir paylaşımaya yönelik denetim yapan bir kuruluş olmadığını da belirtmektedir. G6 *“YouTuberların haklarını koruyan herhangi bir kuruluş yok. Büyük bir çoğunluğumuz YouTube Londra’ya bağlı çalışıyoruz. Bazı isimler de ajanslar aracılığıyla bu işi sürdürüyor. Bu iş ile ilgili ülkemizde mesleki bilinç yerleşmediği için etik ilkelerin olduğunu veya oturduğunu söyleyemem. Herkesin kendine dair ilkeleri var; etik de kişisel bir konu haline geliyor”* derken G4 ise *“YouTuberların haklarını savunan bir dernek yok ama MCN (multi channel network) denilen YouTube ile çalışan bazı özel kurumlar bulunuyor. Her meslekte olduğu gibi YouTuberlıkta da etik kuralları oluşuyor. Bence etik kuralların en önemlisi tamamen YouTuber tarafından çekilmiş videoların yayınlanmasıdır.”*

### **Video İçeriklerinde Çocuk Kullanımı**

YouTube *Tophuluk Kuralları*’ndan biri de çocuk güvenliğidir. Bu konuda YouTube’un kendi sitesinde şu bilgilere yer verilmektedir: *“Reşit olmayan bireylerin duygusal ve fiziksel sağlığını korumak YouTube için bir öncelik oluşturmaktadır. YouTube’da reşit olmayan bireylerin cinsel obje gibi gösterilmesi, reşit olmayan bireyleri içeren zararlı veya tehlikeli eylemler gibi çocukları tehlikeye atan durumlarla ilgili politikaların yanı sıra çocukların çalıştırılması ile ilgili yasa ve yönetmeliklere de uymak gereklidir.”*<sup>3</sup>

2015’in Şubat ayında YouTube’da siteyi ziyaret eden çocuklar için yeni bir uygulama başlatılmıştır. “YouTube Kids” isimli bu uygulama ile çocuk kullanıcıları sakıncalı içeriklerden korumak amaçlanmaktadır. Ancak YouTube’da çocuklar için tehlike oluşturabilecek videoların yanı sıra çocukların içerik üreticisi olarak kullanıldığı videolar da çoğu zaman karşımıza çıkmaktadır.

3 <https://support.google.com/YouTube/answer/2801999?hl=tr> (Erişim, 08.08.2018)

YouTuberların çoğu YouTube’da çocuk videolarının yayınlanması suretiyle para kazanılmasını doğru bulmamaktadır. G2, para kazanmak için YouTube da çocuk videolarının yayınlanmasına karşı olmakla birlikte bu durumun tartışmaya açık bir konu olduğunu ifade etmiştir. G5 ve G6 ise işin istismar boyutuna ulaşabildiğine dikkati çekmektedir.

G5: *“Para kazanma ve çok görüntülenme hirsının çocukları olumsuz etkilediğini düşünüyorum. Bazen istismara varan içeriklerin üretildiğini görüyorum. Bu çok tehlikeli ve denetimsiz büyüyor.”*

G6: *“Tamamen çocuk istismarı olduğunu düşünüyorum ve sert bir şekilde karşıyım. Örneğin 23 yaşında bir birey olarak kendi ailemin bana 17-18 yıl önce böyle bir şey yaptırmış olabileceğini düşünmek gerçekten korkunç. YouTube tarafından bu tarz kanallara en kısa zamanda el atılması gerektiği kanısındayım.”*

Buhususta G1 *“Her insan hürdür. Dikkat çekici ve başkaları tarafından ilgi görüyorsa aynı bir stand up gösterisi gibi geçen zamanın, harcanılan paranın ve emeğin bir geri dönüşünün normal olduğunu düşünüyorum”* şeklinde çocuk videolarının yayınlanmasını desteklerken G4’ün bu konudaki görüşü duruma göre farklılık göstermektedir: *“Bu konu diğer çocuk işçi konularından biraz farklı. Eğer aile toplumsal kurallara uyup, çocuğu sömürmeden onun da eğlenmesini sağlayacak şekilde video çekiyorsa bence bir sorun yok. Çünkü video çekmek çocuklar için de büyük bir zevk olabiliyor. Ama çocukların tam zamanlı olarak (bundan kastım uyku dışındaki her an) video için çalıştırılması ve buna zorlanmasının bir hata hatta suç olduğunu düşünüyorum. Değişen bir çağın içinde bulunuyoruz ve ne yazık ki henüz bu konuda tam bir fikir birliği bulunmuyor.”*

### ***Dünyada ve Türkiye’de YouTuberların Konumu***

YouTuberlarla yapılan görüşmede genel olarak Türkiye’nin henüz işin başında olduğunu düşündükleri görülmektedir. Dünyada ve Türkiye’de başarılı YouTuberlar olduğunu söyleyen G1 Türkiye’dekilerin daha iyi yerlere geleceğine inanırken, G3 bu konuda G1 kadar iyimser değildir. G3 *“Onların takipçi sayılarına bizim ulaşmamız çok zor görünüyor. İnanılmaz bir abone sayısına ulaşmış YouTuberlar var. Türkiye daha yeni yeni kanal açma, canlı yayın yapma gibi şeylere alışıyor. Biz de durumlar yavaş ilerliyor. Henüz o kadar ilgi yok ülkemizde.”*

G2 de Türkiye’deki YouTuberların dünyadaki YouTuberlar kadar takipçiye ulaşamamış olduğunu belirtirken, G4 yabancı YouTuberları teknolojik imkânlar ve gelir modelleri gibi konularda daha avantajlı bulmaktadır. G5 Türkiye’de üretilen birçok içeriğin yurtdışından uyarlama olduğunu savunmaktadır. G6 ise diğer YouTuberların aksine Türkiye’de büyük kitlelerce takip edilen YouTuberlar olduğunu ifade etmektedir. YouTuberlık açısından Türkiye’de durumun birçok Avrupa ülkesine göre çok daha ileri olduğunu düşünen G6, YouTube’un her geçen gün daha da büyüdüğünü ve üretilen içeriklerin de iyileştiğini ve çeşitlendiğini belirtmektedir. Diğer yandan G1’in takip ettiği yabancı YouTuberlar varken, G2 devamlı takip ettiği herhangi bir YouTuber olmamakla birlikte genel anlamda yabancı YouTuberları da izlemektedir.

### ***YouTube'un Geleceği***

YouTube'lar genel anlamda YouTube'un geleceğinin iyi olduğunu düşünmektedir. Hatta G1, G2 ve G3 YouTube'un geleceğini televizyon ekseninde değerlendirmektedir. G1, YouTube'u "internet ortamının televizyonu" olarak nitelendirirken, G2, bu platformun gelecekte televizyonun yerini alacağını düşünmektedir. G4 ise gelecekte televizyonculuğun biteceği kanısındadır. Bu konuda en dikkat çekici yorum G6'ya aittir. G6, YouTube'un geleceğini iki ayrı bağlamda ele almıştır. Buna göre sansürün, yasağın vb. durumların çok olduğu ülkelerde bu platformun geleceği ile ilgili "çalkantılı" yorumu yapan G6, dünyada ise önünün açık olacağını belirtmektedir. Konuyla ilgili YouTube'ların görüşleri şu şekildedir:

G1: *"YouTube gibi bir platformun ömrünün en az 10-12 sene olacağını düşünüyorum. İnternet ortamının televizyonu olarak adlandırabileceğim YouTube ömrünün ve içerik üreticilerinin daha başarılı sunumları ve üretkenlikleriyle çok daha iyi yerlere geleceğini düşünüyorum."*

G2: *"İleride tamamen televizyonun yerini alabilir. Önü açık. İlgisi ona entegre olmuş durumda."*

G3: *"Geleneksel medyayı geride bırakacağı kesin."*

G4: *"YouTube'luluğun geleceği internet ile doğru orantılı gelişecektir. Farklı mecralar çıktıkça YouTube'lar da buna evrilecektir. YouTube'ların geleceğini tam olarak bilmiyorum ama size geleneksel, yayın akışı direktmeli, sınırlı yayıncılık anlayışlı televizyonculuğun biteceğini söyleyebilirim. Netflix ve YouTube gibi izleyici kontrolündeki platformların zamanı başlıyor."*

G5: *"Ben YouTube'un ana akımın yerine geçmeyeceğini fakat ona alternatif olacağını düşünüyorum. Öte yandan YouTube'u aktif kullanan kitlenin yaş ortalaması da sürekli artıyor. Bu iyi bir şey."*

G6: *"YouTube'un geleceği özellikle bizimki gibi sansürün, kısıtlamaların, yasakların bol olduğu coğrafiyalarda çok daha çalkantılıken dünyada gerçekten öni açık bir durumda. 5 sene sonra YouTube'ların geleceği nokta bana kalırsa televizyon yıldızlarından çok daha ciddi ve çok daha şöhret dolu. YouTube, Netflix gibi organların da yavaş yavaş yeni jenerasyon için televizyon ve sinemanın yerini aldığını düşünürsek gelecekte sadece YouTube yıldızları ve içerikleriyle büyüyen bir gençlikle karşılaşmamız hiç de kaçınılmaz değil."*

### ***YouTube Adaylarına Öneriler***

YouTube'lara göre platforma bir içerik atmadan önce dikkatli bir şekilde düşünülmesi gerekmektedir. Aynı zamanda YouTube işini ciddiye de almalıdır. G2, YouTube da içerik paylaşmayı düşünenlere sabırlı ve iyi birer gözlemci olmaları tavsiyesinde bulunmaktadır. Paylaşılacak içerik insanların nelerden hoşlanıp hoşlanmadığı dikkate alınarak belirlenmelidir. Bu da iyi bir araştırma yapmayı gerektirmektedir. G3'ün görüşleri de G2 ile paralel bir nitelik taşımaktadır. G2'ye göre de YouTube'da içerik paylaşacak kişi sabırlı olmalıdır. Ancak başarılı bir YouTube'lar olabilmek için öncelikle

iyi bir rota belirlenmeli ve neyin iyi yapılabileceği üzerinde düşünölmelidir. Kendisinin günde sadece 3 saat uyuduğunu belirten G4 ise YouTuber olmayı düşünönlere çok çalışmalarını önermektedir. G4, YouTuberlara çok çalışmalarını gerektiği önerisini durduk yere yapmamaktadır. YouTuberlık çok yoğun bir çalışma gerektirmektedir. YouTuberların günlük belirli bir çalışma süresi yoktur, ancak YouTube da paylaşacakları içerikler için sürekli çalışmakta ve bu iş için çok ciddi zamanlar harcamaktadırlar. Örneğin G4’de bu süre günde en az 12 saattir. G6 ise kendini tam zamanlı bir YouTuber olarak tanımlamakta ve şunları ifade etmektedir: *“Çevrem de tam zamanlı bir YouTuber olmama alıştı, çok da saygı gösteriyorlar. Onların nasıl 9-5 çalıştıkları masa başı işleri varsa, bu da benim masa başı işim ve geçim kaynağım.”*

YouTuberlar ayrıca diğer YouTube kanallarını takip etmeye büyük önem vermektedir. Hatta G2 yenilere yardımcı olmaya da çalışmaktadır. G4 ise diğer YouTuberlara göre kendisini farklı bir noktada görmektedir. Yaş olarak en büyük YouTuberlardan birisi olduğunu belirten G4, bu nedenle kendini yeni YouTuberların ağabeyi olarak görmektedir.

## **Sonuç**

Kullanıcılarına internetin sadece tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi olma imkânı da tanıyan platformların başında YouTube gelmektedir. “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) sloganı ile hareket eden YouTube vasıtasıyla dünyada her gün milyonlarca video paylaşmakta ve kullanıcılar bu videoları izlemektedir. Günümüzde dijital kameralar ya da yüksek hızlı internet bağlantılarıyla isteyen herkesin kendi kanalını oluşturmasına ve yayın yapmasına olanak sağlayan YouTube, gerek amatörler gerek profesyoneller için önemli bir mecra haline gelmiştir.

Düzenli olarak video yüklenilmesini ve bu yolla para kazanılmasını ifade eden “YouTuberlık” artık popüler bir meslek olarak yaşantımızda yerini almaya başlamıştır. YouTuberların bakış açısıyla Türkiye’de YouTube yayıncılığının durumu ve işleyiş biçimi hakkında değerlendirmelerin yapıldığı bu çalışmada, 50 binden fazla aboneye sahip, farklı ilgi alanlarından 6 YouTuber ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sonucu elde edilen bulgulara bakıldığında, her ne kadar günümüzde ekonomik yönü ağır bassa da konu edilen YouTuberlar herhangi bir maddi kazanç elde etmek amacıyla bu platformda kanal açmaya ve video paylaşmaya başlamamıştır. Bu bakımdan YouTuberları video paylaşmaya insanları bilgilendirmek, eğlendirmek ve daha fazla takipçiye hitap etme olanağını elde edebilmek gibi nedenler itmiştir.

Katılımcılara göre YouTuberlık bir meslek olarak görölmelidir. Kendilerini çevrelerine “YouTuber” olarak tanıtmaktadırlar. Ancak bu kavramın ve mesleğin farkında olmayan kişiler çoğu zaman bu tanımlama karşısında duraklamaktadır. Katılımcıların bu işe yönelmeleri aileleri tarafından başlangıçta şaşkınlıkla karşılansa da sonrasında kendilerine destek olmuşlardır. Ailelerin gerek YouTuber tanımlamasına gerekse de katılımcıların bu işe yönelmelerine karşı verdikleri tepki bu alanın henüz yeterince bilinmemesine bağlanabilir. Dolayısıyla bu noktadan hareketle YouTuberlar’ın da ifade



ettiği gibi Türkiye'nin bu açıdan henüz yolun başında ve YouTuberlığın gelişmekte olduğu söylenebilir.

Katılımcılara göre, YouTuber olmanın ön koşulu düzenli olarak içerik paylaşmaktır. İsteyen herkesin YouTuber olabileceğini belirten katılımcılar iyi bir YouTuber olabilmek için çok çalışmak ve sabırlı olmak gerektiğini düşünmektedir. Aynı zamanda YouTuberlar işini ciddiye de almalıdır. YouTuberlık çok yoğun bir çalışma gerektirmektedir. Günlük belirli bir çalışma süreleri yoktur, ancak YouTube'da paylaşacakları içerikler için sürekli çalışmakta ve bu iş için çok ciddi zamanlar harcamaktadırlar. Ancak bazı YouTuberlar bir içeriği 30 dakikada hazırlarken bazıları yaklaşık bir hafta uğraşabilmektedir.

Videolar çoğunlukla bilgilendirme ve eğlendirme amacıyla çekilmektedir. YouTube'da eğlence odaklı videolar daha çok ilgi görmektedir. Ancak burada YouTuberların dikkat çektiği nokta herhangi bir sorun yaşamamak için içeriğin paylaşılmadan önce mutlaka tüm yönleriyle dikkatli bir şekilde düşünülmesi gerektiğidir. Katılımcılar, YouTuberların hazırladığı içerikle ilgili olarak kesinlikle bilgi sahibi olması gerektiğini ifade etmiştir.

Görüşmeye katılanlar, YouTuberların diksiyon, görünüm, kıyafet, eğitim gibi özelliklerinin önemli olmadığı kanısını taşımaktadırlar. YouTuberlara göre başarılı olabilmek için, içerik ve sunum daha önemlidir. Ayrıca izleyici ile iletişim kurmak da başarının önemli anahtarlarından biridir.

YouTuberın içerik üretiminden, kamera kullanımına, ışık kurulumuna, kanal yönetimine, video kurgusuna kadar her şeyle ilgilenmesi gerekmektedir. Tek başlarına bu işi yapan YouTuberlar olduğu gibi bir ekip olarak ya da ajans bünyesinde bu işi sürdürenler de bulunmaktadır. Sosyal medyanın ürettiği alanlardan biri olarak dijital ya da sosyal medya ajansları markalara iletişim, tanıtım ya da reklam vb. konularda destek vermektedir. Özellikle geniş bir kitleye sahip olması nedeniyle YouTube markaların pazarlama faaliyetlerinin bir parçası haline gelmiştir. Diğer yandan reklamverenlere pazarlanarak birer metaya dönüşen izleyiciler de, Youtube ve benzeri platformlarda izlemiş oldukları videoları yayınlayan kanallara para kazandırmaktadırlar. Herhangi bir videonun izlenme oranı ile bağlantılı olarak reklamlardan elde edilecek gelir de artacaktır. Bu açıdan YouTube'da geleneksel medyanın tiraj-reyting sistemine benzer bir ticari anlayış hakimdir denilebilir. Dolayısıyla YouTube'u sadece üretilen içeriklerin paylaşıldığı/izlendiği bir platform olarak değerlendirmemek gerekir.

YouTube'da içerik paylaşanlar açısından sponsorluk ya da reklam almak oldukça zordur. Üstelik sponsor bulabilmek ya da reklam alabilmek sadece izlenme sayısı ile değil, içeriklerin iyi olmasıyla da alakalıdır. YouTuberlar sadece YouTube üzerinden reklam alarak para kazanmamaktadırlar. Binlerce kişinin katıldığı YouTuberların hayranlarıyla bulunduğu çeşitli etkinlikler organize edilmektedir. Sponsorluklar, reklam filmleri, programlar vb. onlara oldukça yüksek paralar kazandırmaktadır.

YouTube, para kazanmanın yanı sıra içerik hazırlayıcılarına ünlü olma/tanınma olanağı da sunmaktadır. Dünyada ve Türkiye'de YouTube aracılığıyla ünlü olan pek çok kişi bulunmaktadır. Hazırlanan içerikler ilginçliği doğrultusunda daha çok kitleye

ulaşabilmektedir. Kullanıcılar takip ettikleri YouTuberın sürekli olarak yeni videolar eklemesini beklemektedir.

YouTube’da herhangi bir ürünü inceleyen ve o konuda izlenim, eleştiri ve yorumlarını aktaran YouTuberların objektif olmak zorunda olup olmadığına yönelik olarak YouTuberlar arasında herhangi bir fikir birliği olmadığı görülmektedir. Ayrıca YouTuberlar bu platformda sunulan bilgileri güvenilir bulmamaktadır. Video hazırlarken içerikte kullanacakları bilginin farklı kaynaklardan sorgulanması gerektiğini belirten YouTuberlar bu sorunun sadece YouTube’un değil internetin genel bir sorunu olduğuna dikkat çekmektedirler.

YouTube aynı zamanda pek çok risk ve olanakları da bir arada bulundurmaktadır. YouTube’un denetimden uzak, özgür bir ortam sunması birçok olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Özellikle çocukların maruz kalabileceği içerikler yeni medya ortamına ilişkin kaygıları artırmakta bu ve benzeri platformların denetlenmesi konusunda tartışmalara neden olmaktadır. Bu doğrultuda özellikle bireylerin yeni medyanın risklerine karşı bilinçlendirilmeleri noktasında yeni medya okuryazarlığı önem kazanmaktadır.

YouTube’la ilgili etik ilkeler ve yasal düzenlemeler gibi hususlar ise belirsizliğini korumaya devam etmekte, YouTuberların haklarını koruyan ya da alana yönelik düzenleme getiren herhangi bir dernek ve sendika da bulunmamaktadır.

YouTuberlar genel anlamda YouTube’un gelecekte televizyonun yerini alacağını düşünmektedirler. Gerek kullanım kolaylığı gerek her yerde ulaşılabilirliği YouTube’u televizyon karşısında cazip hale getirmiştir. YouTube’un televizyonu yok ettiğini söylemek şu anda gerçekçi olmasa da YouTube’a karşı ilginin sürekli bir şekilde artması, YouTube’un televizyon karşısında önemli bir güç haline gelebileceğine işaret etmektedir.

## **Kaynaklar**

Arık, Emel (2013). “Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri”, *İletişim ve Diplomasi*, (1) 1, ss. 97-112.

Aziz, Aysel (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, 5. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.

Baym, Nancy K. & Boyd, Danah (2012). “Socially Mediated Publicness: An Introduction”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (3), ss. 320-329.

Burgess, Jean ve Green, Joshua (2010). *YouTube Online Video and Participatory Culture*, Cambridge, UK: Polity Press.

Burgess, Jean ve Green, Joshua (2009). “The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide”, *The YouTube Reader*, (Der: Snickars, Pelle ve Vonderau, Patrick), Stockholm: National Library of Sweden/Wallflower. 89-107

Cheng Xu ve Liu Jiangchuan and Dale Cameron (2008). “Statistics and social network of youtube videos”, *IWQoS 2008. 16th International Workshop on Quality of Service*, ss. 229-238.

Cheng Xu ve Liu Jiangchuan and Dale Cameron (2013). “Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: A YouTube-Based Measurement Study”, *IEEE Transactions on Multimedia*, 15 (5), ss. 1184-1194.

Dijck, Jose Van (2016). “Senin Gibi Kullanıcılar Mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Failliği Kuramlaştırmak”, *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (Editör: Himmet Hülür-Cem Yaşın), Çev: Bahar Ayaz, Ankara: Ütopya Yayınevi, ss. 160-183.

Ding Yuan, Du Yuan, Hu Yingkai, Liu Zhengye, Wang Luqin, Ross Keith , Ghose Anindya (2011). “Broadcast Yourself: Understanding YouTube Uploaders”, *Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement Conference*, November 02-04, Berlin, Germany.

Freeman, Becky ve Chapman, Simon (2007). “Is -YouTube| Telling or Selling You Something? Tobacco Content on the YouTube Video-Sharing Website”, *Tobacco Control*, 16(3), 207-210.

Irak, Dağhan ve Yazıcıoğlu, Onur (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*, İstanbul: Okyanus Yayınları.

Jarboe, Greg (2012). *YouTube and Video Marketing: An Hour a Day*, Indianapolis: Wiley Publishing.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture-Where Old and New Media Collide*, New York University Press.

Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons* 53, ss. 59-68.

Kellner, D. (2008). “Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi-politik”, (Çev: Hakan Ergül), *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar* içinde, (Der. Sevilay Çelenk), Ankara: De Ki Basım Yayım, ss. 147-172.

Kuyucu, Mihalis (2013). “Yeni Medya ve Televizyon Endüstrisi: Televizyon Endüstrisine Meydan Okuyan Sosyal Medya Platformu YouTube”, *Uluslararası Sanat Tasarım ve Manipülasyon Sempozyum Bildiri Kitabı* (21-23 Kasım 2013), Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, ss. 221-228.

Lister Martin, Dovey Jon, Giddings Seth, Grant Iain & Kelly Kieran (2009). *New Media: A Critical Introduction*, (Second Edition), New York: Routledge.

Magasic, Michelangelo (2016). “Becoming ‘YouTubers’: Using Webclips in the ELF Classroom”, *The Center For ELF Journal*, 2(1), ss. 18-25.

Mosco, Vincent (2009). *The Political Economy of Communication*, 2. baskı, Sage Publication, Büyük Britanya.

Mueller, Bryan (2014). *Participatory Culture on YouTube: A Case Study of the Multichannel Network Machinima*. UK: Media@LSE, London School of Economics and Political Science LSE.

Pace, Stefano (2008). “YouTube: An Opportunity for Consumer Narrative Analysis?”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), ss. 213–26.

Peters, Kathrin & Seier, Andrea (2009). “Home Dance: Mediacy and Aesthetics of the Self on YouTube”. *The YouTube Reader*, (Der. Patrick Vonderau ve Pelle Snickars), Lithuania: Logotipas, ss. 187-203.

Postman, Neil (2016). *Televizyon: Öldüren Eğlence*, 6. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Prescott, LeeAnn (2006). *Hitwise US Consumer Generated Media Report, USA: Hitwise*.

Seidman, Irving (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*, Third Edition, New York: Teachers College Press

Spencer, Dale C. (2014). “From Many Masters to Many Students: YouTube, Brazilian Jiu Jitsu, and Communities of Practice”, *JOMEC Journal* (5).

Strangelove, Michael (2010). *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*, University of Toronto Press: Canada

Sumiala, Johanna M.& Tikka, Minttu (2013). “Broadcast Yourself—Global News! A Netnography of the ‘Flotilla’ News on YouTube”, *Communication, Culture & Critique*, 6(2), ss. 318-335.

Şahin, Muzaffer ve Şahin, Gökçe. (2016). “Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar”, *Yeni Medya Dergisi*, Sayı: 1 2016/Güz

Woog, Adam. (2009). *A Great Idea YouTube*, Chicago: Norwood house Press

Ying, Hui (2007). *YouTube Gerçek Öyküsü*, 1. Baskı, İstanbul: Pegasus Yayınları

### İnternet Erişimleri

Ateş, Hazal “İŞKUR YouTuber yetiştirecek” (19.05.2017), <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2017/05/19/iskur-YouTuber-yetistirecek> (Erişim Tarihi: 12.06.2018)

Binay, Onur “Logan Paul’un intihar videosu YouTube için büyük bir soruna neden oluyor” (03.01.2018), <http://www.milliyet.com.tr/logan-paul-un-intihar-videosu-teknoloji-haber-2584383/> (Erişim Tarihi: 15.08.2018)

Bozyel, Heja “Onlar yeni dünyanın ünlüleri” (23.08.2014) <http://www.haberturk.com/yasam/haber/982939-onlar-yeni-dunyanin-unluleri#> (Erişim Tarihi: 12.06.2017).

Eyüpoğlu, Ali “Beyaz Show’da Abacı’ya yer yok” (01.05.2018), <http://www.milliyet.com.tr/beyaz-show-da-abaci-ya-yer-yok-/cadde/ydetay/2659414/default.htm> (Erişim Tarihi: 02.06.2018)

Itzkoff, Dave, “Nerds in the Hood, Stars on the Web”, *The New York Times*

(27.12.2005), <https://www.nytimes.com/2005/12/27/arts/nerds-in-the-hood-stars-on-the-web.html> (Erişim Tarihi: 10.08.2018).

Oymak, Mehmet, *Youtube'ın Geleceği*, (18.01.2017) <http://www.moymak.com/youtubenin-gelecegi.html> (Erişim Tarihi:16.06.2018)

“YouTube iş ortaklığı programı T¼rkiye’de” (04.05.2013), <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/YouTube-is-ortakligi-programi-turkiyede-23205346> (Erişim Tarihi: 12.06.2018).

‘Bazı cerrahlar YouTube’ dan seyredip ameliyatı ¼ğreniyor ‘ (29 Ekim 2016) <https://www.medimagazin.com.tr/hekim/genel/tr-buyuk-iddia-bazi-cerrahlar-YouTubedan-seyredip-ameliyati-ogreniyor-olum-orani-yuzde-10-2-12-71715.html>

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5b1fadaf45c649.43185325](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5b1fadaf45c649.43185325)

<http://www.milliyet.com.tr/saniye-anne-nin-155-bin-takipcisi/pazar/haberdetay/14.01.2018/2590606/default.htm>

“Senede 11 milyon dolar kazandı”, (12.12.2017) <http://www.haberturk.com/senede-11-milyon-dolar-kazanan-6-yasindaki-cocuk-1751178> (Erişim Tarihi: 20.06.2017)

“Filistinli 3 yaşındaki YouTube fenomeni” (28.01.2018) <http://www.trthaber.com/haber/dunya/filistinli-3-yasindaki-YouTube-fenomeni-348020.html> (Erişim Tarihi: 20.06.2018).

“şelaleden d¼řen üç YouTube yıldızı ¼ld¼”, (06.07.2018), <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-44740984> (Erişim Tarihi: 07.07.2018).

“İzlenme uğruna sevgilisini ¼ld¼ren YouTuber Monalisa Perez’in cezası belli oldu”, (22.12.2017), [https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/izlenme-ugruna-sevgilisini-olduren-YouTubermonalisaperezin-cezasi-belli-oldu,\\_S4h8EeDq0Oj2ecnDdRHtg](https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/izlenme-ugruna-sevgilisini-olduren-YouTubermonalisaperezin-cezasi-belli-oldu,_S4h8EeDq0Oj2ecnDdRHtg) (Erişim: 12.06.2018).

“Nesli t¼kenmekte olan hayvanları avlayıp yiyordu, tutuklandı”, (16.05.2018), <https://www.sabah.com.tr/dunya/2018/05/16/nesli-tukenmekte-olan-hayvanlari-avlayip-yiyordu-tutuklandi> (Erişim Tarihi: 25.06.2018)

“Time “Sizi” yılın kişisi seğti” (17.12.2006), <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/time-sizi-yilin-kisisi-secti-5630945> (Erişim: 13.07.2018).

<https://www.YouTube.com/intl/tr/yt/about/press/>

“YouTube kullanıcı sayısını açıkladı” (26.06.2017) <https://www.cnnturk.com/teknoloji/youtube-kullanici-sayisini-acikladi> (Erişim tarihi: 18.06.2018)

## Yeni Medya, Temel Bileşenleri ve Sanatın Değişen Estetik Dili\*

### New Media, Basic Components and Changing Aesthetic Language of Art

Ezgi Tokdil, Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, E-posta: ezgi.tokdil@gmail.com

#### Anahtar Kelimeler:

Lev Manovich, Yeni Medya, Yeni Medya Sanatı, Dijital Sanat, İnteraktif Sanat.

#### Öz

Bu araştırmada, Lev Manovich'in yeni medya yaklaşımından yola çıkarak, yeni medyanın özellikleri olarak tanımladığı görsel atomizm, montaj, tipografi ve yeni bakış kavramlarının görsel sanatlar ve sinema alanında göstergeleri ve açılımları karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Manovich'in 1920'lerin avangard tekniklerinin 20. yüzyılda modern toplumların bilgisayar arayüzleri ve yazılımlarına dönüştüğü iddiası temelinde, yeni bir kültürel form olarak yeni medyanın 1990'larda genel görünümü görsel sanatlar ve sinema alanından örneklerle analiz edilerek, 21. yüzyıl 'post-truth' çağında yeni medyanın sanatın içinde nasıl yer aldığı, hangi niteliklere sahip olduğu ya da yeni medya sanatının hangi alt kategorilere açıldığı örnekleme alınan çalışmalar yoluyla incelenmektedir. Bu araştırmanın amacı, başlangıcından günümüze kadar teknolojik gelişmenin ve bilgisayar tabanlı teknolojilerin sanatın içine nasıl nüfuz ettiğinin, nerede sanatı manipüle ettiğinin ve en sonunda hangi toplumlarda sanatın yönünü değiştirdiğinin örnekleme alınan sanatçı ve sanat eserleri yoluyla bütünsel olarak analizini yaparak değişen gerçeklik algısını ortaya koymaktır.

#### Keywords:

Lev Manovich, New Media, New Media Art, Digital Art, Interactive Art.

#### Abstract

In this research, Lev Manovich's approach to visual media and visual arts and cinematography of visual atomism, montage, typography and new perspectives, which are defined as features of new media, are examined comparatively. The post-truths of the 21st century were analyzed by analyzing Manovich's avant-garde techniques of the 1920s into computer interfaces and software of modern societies in the 20th century, by analyzing the general outlook of the new media in the 1990s with examples from visual arts and cinema as a new cultural form, in which the new media is included in art, what qualities it possesses, or in which subcategories of new media art are revealed. The purpose of this research is to reveal the changing perception of reality by analyzing technologically from the beginning to the end of the day, and analyzing how computer-based technologies penetrate art, manipulate art, and eventually change the direction of art in which societies.

\*: Bu çalışma, 3-4 Mayıs 2018 tarihinde Aydın'da gerçekleştirilen 1. Uluslararası 'CICMS' Konferansı (Kültürel Bilişim ve İletişim & Medya Çalışmaları Konferansı)'nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur

## Giriş

Araştırmanın temel problemi, yeni medya sanatı olarak adlandırılan teknoloji toplumunun yarattığı sanatın 1920’lerde yaşanan avangard devrim ile benzer görüntü niteliklerini tanımlamak ve bu doğrultuda kültürün bir yüzyıl boyunca değişimini örnekleme alınan görsel sanatlar ve sinema çalışmaları üzerinden analiz etmektir. Genel tarama modeli kullanılan çalışmada elde edilen veriler doküman inceleme yöntemiyle bir araya getirilmiş, içeriksel ve yapısal olarak birbirleriyle ilişkilendirilmiş, bu doğrultuda 1920’ler ve 1990’lar arasında kültürün değişimi ve yaratılan yeni kültür formları analiz edilmiştir. Aynı zamanda betimsel içerik analizi yöntemi kullanılarak örneklem olarak seçilen çalışmaların temel sanatsal manifestoları araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma yeni medyanın temel bileşenleri ve görüntü özellikleri olarak görsel atomizm, montaj, yeni tipografi ve yeni vizyon alanları ile sınırlandırılmış, değişen estetik dil bu kavramlar üzerinden incelenmiştir. Bu görüntü niteliklerini tanımlarken kullanılan örneklem, aktarılmak istenen süreci en iyi yansıtan çalışmalardan seçilmiştir.

## Yeni Medya, Yeni Medya Sanatı ve Temel Bileşenleri

Bilimsel gelişmeye paralel durmaksızın yaşanan ilerleme ve teknolojinin günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi ile özellikle 1970’lerde bir kavram olarak ortaya atılan ancak 1990’larda internet teknolojilerinin gelişmesiyle yeni bir araştırma alanı olarak ortaya çıkan yeni medya literatürde farklı tanımlamalara sahiptir (Dilmen, 2007: 114). Bu tanımlamalar birbirlerinin eksikliklerini tamamlamalarının yanında her biri yeni medyanın sosyolojik, kültürel, politik, ekonomik açılarından yansımalarıdır. Aytekin’e göre (2013: 103); “Yeni medyaya (yeni iletişim ortamları) ilişkin tanımların bir kısmı belli bir teknoloji grubuna yöneldiği üzerinde yoğunlaşırken, diğer bir kısmı da geleneksel medya çerçevesinde süreç olarak açıklanması gerektiği görüşünde birleşmektedir”. Araştırma kapsamında yeni medya hem bir süreç hem de 21. yüzyılda yaşanan sosyal yapı ve düşünsel süreçteki değişimin bir nedeni ve sonucu olarak ele alınıp incelenmekte, bu doğrultuda sanat alanına yansımaları analiz edilmektedir. Altunay’a göre yeni medya kavramı (2012: 14); “bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan bireysel ve kitle iletişim ihtiyaçlarının çift yönlü ve anında gerçekleşmesine olanak tanıyan, kişi ya da kurumların zaman ve mekan sınırı olmadan farklı iletişim süreçlerini yönetebilmesi için çevrimiçi kalabilmelerini sağlayan sayısal çağdaş iletişim araç ve ortamlarının tümü” olarak tanımlanmaktadır. Özgül ise (2012: 4528); yeni medya kavramını açıklarken geleneksel medya ile karşılaştırmalı bir analizini gerçekleştirerek sinema ve televizyon alanından verdiği örnekle bu teknolojilerin bize gerçekliğin bir temsilini sunma iddiasında olduklarını ancak gerçekliğe gönderme yapsalar dahi her zaman ideolojik olarak koşullanmış bir gerçekliği yansıttıklarını, dolayısıyla da yansıtıcı bir işleve sahip olmaktan ziyade yaratıcı olduklarını ifade etmektedir. Yeni medya ise; “ (...) artık gerçekliğe verilen referansın dahi ortadan kalkmakta olduğu bir tür simülasyon dünyası yaratır (Özgül, 2012: 4528)”. Manovich’e göre yeni medyanın ortaya çıkması televizyon ekranlarında yaratılan yeni gerçekliğin bilgisayar verisi haline gelmesiyle gerçekleşmiştir (2001: 25). Manovich’e göre (2001: 25); grafikler, hareketli görüntüler, sesler, renkler, şekiller,

metin ve tüm bunları kapsayan mekanlar bilgisayar ortamına taşındığında ve her biri bir veri (kod) halini aldığı zaman ve mekandan bağımsız bir gerçekliğe dönüşürler ve böylelikle geleneksel medya yerini yeni medyaya bırakır. Zaman ve mekandan bağımsız olma özelliği kullanıcıların ve küreselleşen dünya çatısı altında erişim imkanına sahip olan tüm bireylerin söz konusu verileri istekleri doğrultusunda yönlendirebilmesini, değiştirebilmesini, parçalarına ayırabilmesini ve başka yazılımlara eklemeyerek sayısız yeni gerçeklik yaratabilmesini ifade etmektedir. Dolayısıyla Altunay'ın da ifade ettiği gibi yeni medya ve onun uzantıları olan internet tabanlı ekran biçimleri; “her şeyi kesip kopyalayabilen ve gerektiğinde bütün işlemleri geri alabilen bir kuşağın kullanımı için geliştirilmiş bir kültürel biçimin temsil yüzeyidir” (Altunay, 2013: 17).

Bu kültürel biçim belirli bir zaman diliminde belirli koşullar doğrultusunda geliştirilmiş bir iletişim dili değil, yaşamın varoluş koşulları doğrultusunda sürekli olarak ileriye doğru yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmenin getirisi olan olanakların yansımasıdır. Ancak bu olanakların ve yaratılan yeni iletişim dilinin geline en son nokta olduğu düşünülmemelidir. Tıpkı sanat tarihinde belirli dönüm noktalarının ardından sürekli olarak değişen estetik yapının varlığında olduğu gibi, medya alanında da yaşanan değişim ve dönüşüm ileriye doğru bir atılım olarak gelişimini sürdürecektir. Bu yaklaşım 21. yüzyıl toplumlarında kapitalist yaşam biçiminin yerini alan enformasyonel toplumun kaygan zemin ile tanımlanan temel yapısı ile birebir örtüşmektedir. Bu yeni toplum yapısı içerisinde bireyin hayatta kalabilmesi, sürekli olarak yeni bilginin üretilmesine bağlıdır. Üretilen her yeni bilgi de yerini başka bir bilgiye bırakır ve dolayısıyla küresel toplum yapısı içerisinde piyasaya sunulan bilgi bilgisayar tabanlı teknolojiler yoluyla dünyanın erişimine açılır ve tam da bu nedenle ortaya atıldığı anda eski konumuna taşınır. Bu doğrultuda medyanın interaktif konuma taşınmasının yanında insan topluluklarının ve tek tek bireylerin de mobil bir konumda yer aldığı bir toplum yapısı söz konusudur. İçinde yaşanan yüzyılın interaktif konumunu ve yeni düşünce biçimi olan mobilistik düşüncenin kaygan zemin olgusunu teknoloji merkezli ve yeni ekran kavramı üzerinden inceleyen Altunay'a göre (2013: 19); “yeni ekran kavramını kullanırken, buna karşılık gelecek teknik olanakların da değişimini ve dönüşümünü kabullenmek gerekir. (...) Yeni kavramı ancak eskiyene kadar varlığını sürdürebilir”.

Yeni medya kavramını geleneksel medya ile karşılaştıran ve bu medya türünün temelinde perspektif ideolojisinin bulunduğu görme biçiminin yattığını belirten Rosen'a göre (1986: 288-289; Özgül, 2012: 4533); “Perspektifte görülen nesnelerin sabit bir noktaya referansla düzenlenmesi ilkesi öznenin konumunun belirlenmesini sağlar ve perspektifle yaratılmış bir çerçeve devamlı ve hareketsiz bir bütün sunarak varlığın tamlığı ve homojenliği görüşünü üretir”. Bu yaklaşım televizyon ekranlarının karşısında bireyin konumunu en basit ifadeyle tanımlayan en anlamlı örneklerden biridir. Buradan hareketle eski medyanın izleyeni böylesi bir özne-nesne konumuna yerleştirdiğini belirten Özgül'e göre (2012: 4533); “perspektifin bir yandan izleyeni merkezi konumda tutarken diğer yandan ona neyi nasıl görmesi gerektiğini, belirlenmiş tek bir bakış açısını dayattığını belirtir”. Çakır'ın aktarımıyla (2013: 35); “Nietzsche'nin belirttiği gibi dünyayı bir “masal” haline dönüştüren medya “gerçeklik” duygusunu yok ederken sunduğu sonsuz sayıdaki söz ve görüntü ile, insanın konuşma ve düşünme yeteneğini de geriletir” (Akay, 1996: 282-284). 1950'lerde kapitalist toplum yapısına bir tepki ile ortaya çıkan ancak



onu kendi yararına kullanan Pop Art akımının yarattığı temsil gerçekliği de bu olmuştur. Akım sanatçılarının popüler kültür imgelerini kolajlarının içerisine yerleştirerek ortaya koydukları çalışmalarda figürler kompozisyonun biçimsel kurgusu içerisinde merkezi bir konumda yer alırken, aynı zamanda onları kuşatan yüzlerce imaj içerisinde birer nesne haline dönüşmüştür. Ancak 70'lerden sonra ortaya konulan çalışmalar öznenin nesne konumunu reddederek iki boyutla sınırlandırılmış yüzeyin dışına taşmış ve kendi yeni gerçekliğini yaratmıştır. 90'larda yeni medya ve internet teknolojileri özneyi bambaşka bir konuma taşıırken, yaratılan sanat eserleri de interaktif bir görünüm elde etmiş ve bilgisayar tabanlı teknolojiler akışkan bir yeni gerçekliğin önünü açmıştır. Bu doğrultuda sanat ve yeni medya sanatı farklı kategorilere ayrılmış (multimedya sanatı, dijital sanat, internet sanatı, interaktif sanat, yeni medya sanatı), bu kategoriler/biçimlendirme anlayışları medyanın farklı bir yönünü ortaya çıkarmış/ondan yararlanmışlardır.

Günümüz toplumlarının bilgisayar tabanlı biçimlendirme anlayışlarının sanata yansımalarına bakıldığında bu eğilimlerin her birinin tanımlanması, sanat ve sanatçı üzerindeki etkilerinin incelenmesi araştırma kapsamında önem taşımaktadır. Bu doğrultuda öncelikli olarak *multimedia sanatı (multimedia art)*; geleneksel ve yeni arasında konumlanarak her iki medya türünün özelliklerini kullanarak üretilen çalışmaları ifade etmektedir (Günümüz toplumlarının yeni gerçekliği içerisinde en çok kullanılan biçimlendirme yönelimidir). *Dijital sanat (digital art)*, yalnızca bilgisayar ortamında üretilen ve sayısal kodlar yoluyla görüntü gerçekliğine taşınan sanatı temsil etmektedir. *İnternet sanatı (net art)*; "İnterneti birincil media olarak kabul ederek üretilen her türlü sanat, kültür etkinliği veya olay olarak tanımlanabilir. Zaman zaman da bu işlemi yapmak için kullandığı medyayı, yani interneti, amaç haline getiren bir sanat kavramı" olarak tanımlanabilir (Kutup, 2010: 14). *İnteraktif sanat (interactive art)*; hem geleneksel hem de yeni medyanın kullanıldığı ve çalışmanın sanatçı ile izleyici etkileşimi ile tamamlandığı yaratımları kapsar. *Yeni medya sanatı (new media art)* ise teknolojik gelişmenin getirisi olan bu biçimlendirme anlayışlarının genel tanımı olarak ifade edilebilir. Bu nedenle tek tek bu sanat formlarına değinmek, her birinin görüntü gerçekliğini örneklendirmek yerine bütün olarak yeni medya sanatının değişen estetik dil üzerindeki etkisi araştırmanın temel yönelimidir. Bu yönelimin temel dayanağı ise Manovich'in 1920'lerin görsel sanatlar alanında ortaya konulan avangard tekniklerinin günümüz modern toplumlarında bilgisayar arayüzleri ve sayısal görüntülerine dönüştüğü iddiasıdır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen inceleme teknolojik gelişmenin bir yüzyıl boyunca sanatın içine nasıl nüfuz ettiğinin, hangi yönde değiştirdiğinin ve gelinen son noktada hangi temel prensiplere ve görüntü özelliklerine sahip olduğunun örnekleme alınan çalışmalar yoluyla analizini yapmaktadır. Manovich'in yeni medya tanımı incelendiğinde beş temel prensip dikkati çekmektedir; "Sayısal Temsil (Numerical Representation), Modülerlik (Modularity), Otomasyon (Automation), Değişkenlik (Variability), Kod Çevrimi (Transcoding)" (Aytekin, 2013: 105-106). Bunlar görüntünün bilgisayar ekranlarında yazılım haline gelmesini, sayısız ekran olarak çoğalmasını, mekanik (insandan bağımsız) bir süreç haline gelmesini ve birey ile bilgisayar ortamı arasındaki iletişim dilini ifade eder. Manovich bu karakter özelliklerinin görsel sanatlar ve sinema alanında gerçekleşen iki büyük devrim arasındaki süreçte görüntüsel özelliklerini tanımlarken; görsel atomizm, montaj, tipografi ve fotoğraf alanlarından verdiği örneklerle yeni medyanın temel prensipleri olarak ifade

ettiği olguları karşılaştırmaktadır. Bu doğrultuda yapılan araştırma bir yeniden inceleme niteliği taşımakta ve günümüz toplumlarının ortaya koyduğu teknoloji ile ilişkili sanatın arkasında yatan temel etkenlerin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır.

### **Görsel Atomizm Yaklaşımı ve Bilimsel Gelişimin Sanata Yansımaları**

Atomizm, fiziksel ya da zihinsel evrenlerin basit bölünemez parçacıklardan ve bu parçaların kümelenmesinden oluştuğunu ileri süren bir doktrindir. Felsefe ve psikoloji zihinsel parçaların bütünü oluşturmaları sorunsalı ile ilgilenirken, bilim atomun kendisini araştırmış (evrenin bölünemez parçacıklardan oluşması), sanat ise her iki düşünceyi (somut ve soyut göstergeleri) yansıtmıştır. Manovich'e göre görsel atomizm yaklaşımı; "karmaşık bir görsel mesajın, psikolojik etkileri önceden bilinen basit unsurlardan oluşturulabileceği fikrine dayanmaktadır" (2002: 4). Bu anlamda Empresyonizm sonrası ortaya çıkan Pointilizm (Noktacılık) akımının bu psikolojik teoriyi kullandığı ve bu anlayışın somut göstergelerini sunduğu görülmektedir. Akım sanatçıları; "tamamen renklerin etkisine ve gözün görme biçimlerine konsantre oldular. Yeni bilimsel bulgulara göre gözün retina tabakası resim algısını küçük noktalar şeklinde alıyor, bunlar daha sonra zihinde birleştiriliyordu" (Krausse, 2005: 80). Bu nedenle George Seurat ve Paul Signac gibi sanatçılar, boyayı kendinden önceki sanatçıların yaptığı gibi renk blokları şeklinde kullanmak yerine noktacıklar (nokta kümeleri) halinde kullanmayı tercih etmiştir. Bu resimlerdeki renkli yüzeyler belirli bir mesafeden bakıldığında ancak renk alanlarına dönüşmekte ve biçimsel düzen anlaşılmaktadır.



**Görsel 1. George Seurat, La Grande Jatte Adasında Bir Pazar Öğleden Sonrası, 1885, Tuval üzerine yağlıboya, 206x306 cm, Chicago Sanat Enstitüsü**

Benzer şekilde Soyut Sanat (Abstract Art) akımının en önemli sanatçılarından Wassily Kandinsky de 1910'lardan itibaren atomistik bir ifade biçiminin peşinden ilerlemiş ve karmaşık bir sistem olarak tanımlanan dış gerçekliğin ve içinde yaşanılan evrenin bilinen basit geometrik parçalara ayrıştırıldığında bütüne gönderme yapabildiği gibi, tek tek bu parçaların da belirli anlamları çağırabileceği teorisinden yararlanmıştı. Nasıl Seurat'ın noktacı bir anlayışı benimsemesi gözün görme biçimleri ve rengin algılanışı

üzerine yapılan bilimsel incelemelerin bir sonucu olarak ortaya çıktıysa, Kandinsky'nin de nesnel gerçekliği basit geometrik biçimlere indirgemesi 1908 yılında Rutherford'un radyoaktivite çalışmaları sonucunda atomun varlığının saptanması ve bunun sanatçının düşünsel, psikolojik ve algılama düzeylerinde yarattığı etkinin sonucunda olmuştur. Biçim bozulmuş, anlamlı parçalarına ayrılmış (atom parçacıkları), yeniden bir araya getirilerek yeni bir gerçeklik yaratılmıştır. Atomun icadı yüzyıllar süren farklı bilimsel gelişmelerin, olağan bilim etkinliklerinin sonucunda gerçekleşirken, sanat alanında atomistik yaklaşımın, soyut sanatın ortaya çıkışı da hem kendi alanında deneyimlenen biçimlendirme anlayışlarının giderek yeni bir biçimsel dile uyarlanması sonucu, hem de bilim, felsefe ve toplumsal sistemlerdeki gelişim ve başkalaşım sonucunda yaşanmıştır.



Görsel 2. Kandinsky, Circles in a Circle, 1923

Manovich'e göre atomistik yaklaşım özellikle 1990'larda yeni medya içerisinde farklı bir yüzle yeniden ortaya çıkmıştır. Seurat'ın noktalarının bir araya gelerek yüzeyleri oluşturması, Kandinsky'nin işaretlerinin, geometrik biçimlerinin belirli bir anlam, biçim ya da sese işaret etmesi gibi; bilgisayar ekranlarında yer alan dijital bir görüntünün de benzer atomik bir yapıya sahip olduğunu, geometrik biçimler, çokgenler ya da vokseller gibi basit elemanların birer algoritmaları olduklarını ifade eder (Manovich, 2002: 4). Öyleyse dijital ortamda bir görüntü atom benzeri parçalara ayrılabilir, yeni pencerelerde görüntü yeniden üretilebilir, manipüle edilebilir. Bu doğrultuda yeni medyanın ve internet teknolojilerinin yarattığı sanal gerçeklik temelde pek çok piksel, alan ve katmanın bir araya gelmesi ile yaratılmış bir gerçekliktir; yani atom benzeri parçalar söz konusudur, bunların bir araya gelmesi ile görüntü gerçekliği yaratılır. Tıpkı Seurat ve Signac'ın biçimi oluştururken noktaları kullanması gibi, yeni medya da görüntüyü oluştururken bu yapıları birarada kullanır. Manovich bilgisayar veri tabanının atomistik yapısını tanımlarken; "dijital görüntünün piksellerden ve katmanlardan oluştuğunu, sanal üç boyutlu gerçekliğin basit çokgenlerden yapıldığını, web sayfalarının html ifadeleriyle temsil edilen ayrı nesnelere oluştuğunu, web üzerindeki nesnelere köprülerle birbirine bağlandığını" belirterek 1920'lerin avangard tekniklerinin (atomistik bir yaklaşım benimseyen biçimlendirme anlayışlarının) enfomasyon toplumunun bu yeni dijital gerçekliğinin en basit görünümünü olduğunu aktarır (Manovich, 2002: 4). Bu doğrultuda bilgisayar

ekranlarından yansıyan görüntünün ardında sayısız kodun ve katmanın yer aldığı, ancak izleyiciye aktarılan gerçekliğin somut bir biçimsel dil olduğu söylenebilir. 1920’lerden itibaren sanatçılar da bilimsel gelişmenin arkasında nesnel olarak var olan dış gerçekliğin atomlardan ve farklı katmanlardan oluştuğunu, bu katmanların süreç içinde birbirleriyle etkileşim içinde var olduklarını ve bütün olarak bir gerçeklik yarattıklarını farkettiler. Bu nedenle bütünü oluşturan parçaların peşine düştüler ve parçaların tanımlandığında bütüne dair göndermeler yapabileceğini keşfettiler. De Stijl akımının kurucusu Piet Mondrian da benzer bir indirgemeci yaklaşımla dış dünya gerçekliğini basit geometrik şekil ve çizgilerle ifade etmiştir. Nesneden bağımsızlaştırdığı kompozisyonlarında yatay ve dikey biçimlerle çizgisel bir yeni gerçeklik yaratmış, böylelikle bireysel söylem ortadan kalkmıştır. Krause’ye göre (2005: 98); “eserlerinin geometrik yapısıyla sabit ve saf bir gerçekliği yansıtmak, gerçeğin hakiki yüzünü yakalamak, doğal biçimlerin ardında yatan ebedi biçimlere ulaşmak istemiştir”.



Görsel 3. Piet Mondrian, Siyah, Kırmızı, Sarı, Mavi ve Grili Kompozisyon, 1921, Tuval üzerine yağlıboya

1960’larda ise bilgisayar/internet sanatının öncü isimlerinden Hiroshi Kawano, Alman filozof Max Bense ve Amerikalı matematikçi Claude Shannon’dan ilham alarak yeni bir estetik dil yaratmak için bilgisayar yazılımlarından yararlanmış. Bu doğrultuda mühendislikte önemli bir teori olan Markov süreç modeli üzerine yoğunlaşarak bu modelin dilbilim ve müzik alanındaki yansımalarını kapsayan çalışmaların varlığına rastlamıştır (Kaprol, 2016: 1). Kaprol’un aktarımıyla (2016: 1); “markov zincirleri, olasılık tabanlı rastgele döngüler ile gösterilen matematiksel durumlardır. Bu zincirlerin özellikleri tüm çıktı geçmişini önemsemeyen ya önceki durumla ondan hemen önceki durumun arasındaki özellikle belirlenir ya da sadece şimdiki durum ile belirlenir”. Başka bir ifadeyle Markov süreci mevcut durum verildiğinde devam eden süreçteki durumların ilk durumdan bağımsız olmasını ifade eder. Markov modelini görsel sanatlara uygulamanın yolunu arayan Kawano, bunu yaparken de iki boyutlu temsil gerçekliğinin dışına çıkarak bilgisayar teknolojilerinden yararlanmış, yazılım kodlarını görsel dile çevirerek matematik tabanlı bir bilgisayar sanatı yaratmıştır.



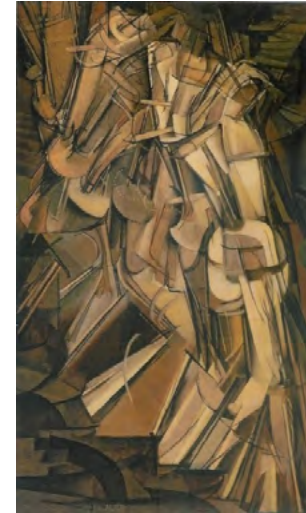
Görsel 4. Hiroshi Kawano, Design 3-1, Color Markov Chain Pattern, 1964

Görüldüğü gibi Kawano'nun bilgisayar yoluyla yarattığı yeni estetik dil, iki boyutlu bir yüzey üzerinde Mondrian tarafından zaten kullanılmıştı. Bilgisayar programlama kodları en basit tanımla sayısal ifadeleri kullanarak yazılımın/bilginin düzenlenmesini ifade eder. Kaprol'a göre; "Mondrian'ın resimleri de bilgisayar kodlarıyla benzer bir işi üstleniyordu, dünyayı yatay ve dikey çizgilerle ikili kod olarak ifade ediyordu (...)" (2016:1). Yani nesnel gerçeklik indirgeniyor, yatay ve dikey çizgilerle bölüntüleniyor, matematiksel bir eşitlik yaratılıyordu. Nesnel gerçekliğin atomun parçalanması gibi önceden tanımlanan ya da varlığı bilinen geometrik biçimlere ayrıştırılarak yeniden bir araya getirilmesi, Mondrian tarafından içinde yaşadığı yüzyılın bilimsel gelişmeleri etkisinde deneyimlenmiştir. Kawano'nun bilgisayar tabanlı çalışması ise farklı bilim alanlarının etkisinde kalsa da yine teknolojik gelişmeye paralel bir görüntü estetiği yaratmıştır. Teknik ve uygulama alanları farklı olsa da 1920'lerden itibaren öncü rolü üstlenen bu sanat eğilimlerinin, yeni medya teknolojilerinin atomistik yapısının basit uygulamaları oldukları görülmektedir.

#### ***Bilgisayar Ekranlarında Yeni Görüntüsel Nitelikler ve Görsel Sanatlarda Montaj***

Tüm modern insan-bilgisayar arayüzleri tarafından paylaşılan temel özellik, ilk olarak 1968 yılında Douglas Engelbart tarafından icat edilen ve Alan Kay tarafından geliştirilen üst üste binen pencerelerdir (Manovich, 2002). HCI (Human Computer Interaction)'nın üst üste binen pencere sistemi, bir kütüphanede sıra sıra dizilmiş kitaplar ya da bir masanın üzerinde yer alan kağıt yığınları gibi bir araya getirilen bilginin düzenlenerek boyutlandırılması şeklinde işlemektedir. Bu doğrultuda bilgisayar ekranı kullanıcıya sınırlı bir yüzeye rağmen pratik olarak sınırsız miktarda bilgi sunabilir. Yani ekranda yer alan yazı, yazıyı kapsayan görüntü, Kandinsky ve diğerlerinin çalışmalarında olduğu gibi önce atomik parçalarına ayrılır sonra diğerlerinin üzerine yerleştirilir, birbirleriyle ilişkilendirilir. Manovich'e göre; 20. yüzyıl sinema alanında kullanılan montaj tekniği bu doğrultuda bilgisayar ekranlarında birbiri üzerine açılan pencere mantığıyla benzer bir görünüm sunmaktadır (2002: 8). Yeni medyanın temel prensiplerinden biri olarak ifade edilen modülerlik özelliği, 1920'lerin başlarından itibaren benzer bir yapıda resim ve fotoğraf alanlarında da varlık göstermektedir. Süreç içinde teknolojik gelişmeye paralel incelenen tüm alanlar biçimsel görünümünü, teknolojiyi kullanma biçimlerini, eklektik sistemlerini değiştirmiş ve geliştirmiştir. Bu doğrultuda yeni disiplinlerarası alanlar ortaya çıkmış, yeni medya sanatı bütün olarak bu sanat eğilimlerini ifade eden bir olgu olarak kullanılmıştır.

1910'lardan itibaren Pablo Picasso ve George Braque'nin kübist anlayışta ortaya koydukları kolaj çalışmaları montajın görsel sanatlar alanında en erken izleri olarak görülmektedir (kesyap, kurgu). Bu sanatçılar Manovich'in yeni medyanın temel bileşenlerinden biri olarak ifade ettiği atomistik yaklaşımı dış gerçekliğe uygulayarak görüntüyü parçalamış, yüzey üzerinde bu parçaları yeniden bir araya getirerek kendi yeni gerçekliklerini yaratmıştır. Ardından Fütürizm akımı sanatçıları eylemin farklı zamansal anlarını tek bir yüzeyde bir araya getirerek hareketli görüntüler elde etmiştir. Böylece iki boyutlu bir temsil biçimi olan resim, boyutlandırılmaya, hareket, ses ve gürültüyü dışa aktarmaya başlamıştır. Bunun yanında fütüristler; "geleneksel sanatın yok edilmesi gerektiğini ve makine çağına uygun yeni bir sanatın yaratılması gerektiğini" ilan etmiştir (Joyce, 2003: 394). Bu doğrultuda Gino Severini ve Umberto Boccioni gibi sanatçıların çalışmaları, sinema alanında yaşanan gelişmelere paralel dış gerçekliğin yorumlanarak yeniden biçimlendirildiği bir gerçeklik yaratmıştır.



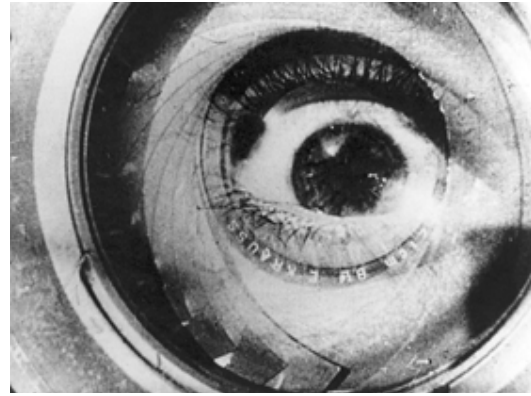
Görsel 5. Umberto Boccioni, *The Charge of the Lancers*, 1915 /

Görsel 6. Duchamp, *Nude Down the Stairs (Merdivenden İnen Çıplak)*, 1912

Bu sanatçıların öne sürdüğü teknik Manovich'in görsel atomizm adını verdiği olgunun resim alanında bir temsilidir. Dış dünyada hareket sonsuza dek sürdüğünden, atomik yapı sonsuza kadar var olur. Yani eylem sürekli olarak değişmeye ve parçalanmaya mahkumdur. Dış gerçeklikte, zaman (moment) atomik parçalara ayrılır ve daha sonra bu atomlar tek bir düzlemde yeniden konumlandırılır. 1920'lerden 1930'lara kadar konstrüktivist ve dadaist sanatçılar da (Rodchenko, El Lissitzky, Francis Picabia, Duchamp, Schwitters) benzer bir biçimlendirme tekniği üzerinde çalışmıştır. 1950'lerde ise değişen dünyanın değişen diline ayak uyduran sanatın Pop Art kolunu temsil eden Robert Rauschenberg, kesyap ve kurguyu kendi amaçlarına uyarlamış, bunu da toplama (asamblaj) olarak ifade etmiştir. Asamblaj giderek yerini yerleştirme sanatına (enstalasyon) bırakmıştır. Yılmaz'a göre; modernizmde denenen kavramlar (kesyap ve kurgu), postmodernizm sanatçıları tarafından da uygulanmış ancak farklı isimlere (asamblaj, montaj, enstalasyon) bürünmüştür (2013: 215-219). Kısaca modern biçimler,

postmodern kodlar haline gelmiş, postmodern kodlar ise 1990'lardan itibaren modern toplumların bilgisayar arayüzleri ve yazılımlarına dönüşmüştür.

Görüldüğü gibi, bilimin kendisi etrafındaki gerçekliğin değişmesi sonucunda yöntem ve araştırma alanlarını değiştirmesi gibi, sanat alanında da benzer bir süreç yaşanmaktadır. Evren hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak, dış gerçekliğin bilimsel ve teknolojik boyutta yeniden yorumlanmasını, bilimsel çalışmanın yöntem ve bulgularının değişmesi, dolaylı olarak felsefede yeni bir düşünme biçiminin yaratılmasını, bu yeni düşünce biçimlerinin sanat alanında sanatçı algısını genişletmesini, görme ve algılama düzeyinde farklılıkların ortaya çıkmasını, ortaya konulan sanat eserlerinde yeni ifade olanaklarının aranmasını, bunun sonucunda yeniden görünür kılınan (yaratılan) dış gerçekliğin giderek değişmesini beraberinde getirmiştir. Örneğin Sanayi Devrimi sonrasında ortaya çıkan makinelerin ve bilimin teknoloji boyutunda görünür kılınan diğer gelişmelerinin 1920'de elektrik motoru ile çalışan ilk kinetik konstrüksiyonun (heykel) yaratılmasını sağladığı ve bu sürecin, hareketin ilk kez sanat eserinde yerini almasının devamında fütürizm akımının ortaya çıkmasına neden olduğu bilinmektedir (Erbay, 2014). Dış gerçekliğin, nesnel dünyanın bilimsel gelişmeleri, teknolojik yeni gelişmelere kapı aralamış, teknoloji toplumsal yapıyı değiştirmiş, toplumsal yapının değişimi hız ve hareket olgusunu çağın temel dinamikleri haline getirmiş ve sanat bu kavramları yeni ifade olanakları bulmak adına yeniden yorumlamıştır. Benzer şekilde yeni yüzyılın teknolojik gelişmeleri sanat alanında bilgisayar merkezli yeni tekniklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Fütüristlerin değişen dünyanın değişen diline ayak uyduran hareketli görüntüleri gibi 20. yüzyılın yeni gelişmeleri de dijital sanat algısını ortaya çıkarmış, bilgisayar ortamında yeniden biçimlendirilen fotografik görüntü, gerek atomik parçalarına ayrılarak ve bu parçaların sanal ortamda üst üste bindirilerek yeniden biçimlendirilmesi gerekse manipüle edilerek yeniden yorumlanması gibi sanatçıya farklı çalışma alanları sunmuştur.



**Görsel 7-8. Dziga Vertov, The Man with a Movie Camera, 1929**

Sinema alanında yine 1920'lerden itibaren montaj tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Bu teknik doğrultusunda filmler üreten en önemli isimler Kuleshov, Pudovkin, Griffith, Eisenstein ve Dzigo Vertov'dur. Bu film yapımcıları her bir görüntünün bir dizi çekimin sentezinden oluştuğunu savunan kuramcılardır (Bordwell, 1972: 10). Joyce'a göre (2003: 394); "Montaj tekniği, iki farklı görüntünün yan yana yerleştirildiğinde

izleyicinin bu parçaların kaçınılmaz olarak ilişkili olduğu sonucunu çıkardığı teorisine dayanır". 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren montaj tekniği; "bir anlatı (yapay bir zaman ve mekan oluşturarak veya izleyicinin dikkatini bir anlatı noktasından diğerine yönlendirerek), ritmi kontrol etmek, metafor yaratmak ve retorik noktaları oluşturmak için kullanılmıştır" (Bordwell, 1972: 9). Tekniğin sinema alanında kullanımı iki farklı görünüme sahiptir; bunlardan ilki geçici (düz) montajdır ve günümüz film yapımcılarının kullandığı montaj tekniğidir, yani görüntü arka arkaya yerleştirilir ve değişen sahne süreklidir. İkincisi ise 1920'lerin film yapımcıları tarafından benimsenmiş olan montaj tekniğidir ve farklı gerçeklikler tek bir anlık görüntü üzerinde üst üste bindirilerek düzenlenmektedir. Bu yaklaşım bir galeride sergilenen farklı fotoğraf karelerinin tek bir fotoğrafa indirgenmesi ve görüntünün üst üste yerleştirilmesi gibi bir algı yaratır. Manovich'e göre; bu teknikte, resim, ayrı ayrı resim çerçevelerine indirgenir ve daha sonra farklı sekanslarda (tekrarlanan) yeniden bir araya getirilir (atomistik yaklaşım) (2002: 8). Görüntünün üstüste bindirilerek zamansal bir süreklilik yarattığı montaj tekniğini tanımlarken Vertov'un 1929 yapımlı *Kamerahı Adam (Görsel 7-8)* filmini örnek veren Manovich'e göre (2002: 9); "çekimler bir araya getirilerek zamansal verimlilik sağlanır, ancak bu yaklaşım izleyicinin bilişsel sınırlarını zorlar. Üst üste bindirilmiş görüntüleri okumak zordur ve bilgi gürültü haline dönüşmektedir".



Görsel 9-10. Rodchenko, *Krisis*, 1923, Photo montage / Rodchenko, Photo montage

Fotoğraf alanında montaj tekniğinin kullanımı incelendiğinde de sinemada yer alan iki görüntü yerleştirme tekniğinin de farklı niteliklerde kullanıldığı görülür. Alexandre Rodchenko'nun fotomontajları bu anlamda en önemli yaratımlardır. İlkinde (*Görsel 9*) farklı fotoğraf kareleri tek bir görüntü gerçekliğine indirgenerek yan yana yerleştirilmiş, ikincisinde (*Görsel 10*) ise iki farklı görüntü üstü üste yerleştirilmiştir. Bu çalışma aynı zamanda fütürist sanatçıların yarattığı etkinin temsilidir, ancak burada teknolojik gelişmenin sanata yansımaları da görünür kılınmaktadır. Rodchenko'nun yarattığı zamansal montaj (*Görsel 10*), farklı yönere bakan figürün aynı kare üzerinde



üst üste yerleştirilmesi, insanın görme ve algılama düzeyinde bir sürekliliğin varlığını da ortaya çıkarır. Aynı yıllarda insan psikolojisi ve algısı üzerine yapılan çalışmalar sonucunda Gestalt adı verilen yeni bir teorinin ortaya çıkması da bu anlamda önemli bir ilişkidir. Almanya’da 20. yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan Gestalt psikolojisi, aklın çalışma prensipleri olarak bütünlük, paralellik, öz-düzenleme gibi ilkeleri benimsemiştir. İnsan psikolojisinin, bir bütünün parçası verildiğinde geri kalan yapıyı zihinsel olarak tamamlayabileceği, ilişkilendirebileceği ya da benzer etkide sistemleri bir araya getirebileceği gibi niteliklere sahip olduğu savunusunu yapmaktadır. Bu anlamda 1920’lerden itibaren öncü rolü üstlenen incelenen sanatçıların insan psikolojisinin bu yönünden yararlandıkları görülmektedir. Driscoll’e göre; “Akıl deneyimlerden, verilerin ötesinde yeni ve olası verimli tahminlere izin veren genel kodlama sistemleri yaratır” (Driscoll, 1994: 208; Clark, 1999). Gestalt teorisi sinema alanında farklı bir yaklaşımla Lev Kuleshov tarafından test edilmiştir. 1918’de *Engineer Prite’s Project (Görsel 11)* isimli filmde farklı imgeleri (yürüyen bir adam, bekleyen bir kadın, bir kapı, bir merdiven, bir ev) ayrı ayrı sahneler halinde çekmiş ve bunları tek bir filmde birleştirdiğinde izleyici birbiri ile ilişkili olmayan figür ve nesnelerin aynı anda var olduklarını varsaymıştır (Joyce, 2003: 395). Kuleshov’a göre sinema, tamamen ilgisiz bir malzemeyi mantıksal dizilere dönüştürebilen bir yeteneğe sahiptir. Kuleshov etkisi olarak da bilinen bu yaklaşım kısaca her görünür planın bir diğerini etkilediğini ve algılanma sürecini değiştirdiğini ifade eder. Aynı algısal yaklaşım Pudovkin, Eisenstein ve Hitchcock filmlerinde de görülmektedir.



**Görsel 11-12. Lev Kuleshov, *Engineer Prite’s Project*, 1918 / Andy Warhol, *Self Portrait*, 1980**

1960’lara gelindiğinde sinema alanında montaj tekniği filmin zamansal yönüne gönderme yapan bir araç olarak kullanılmıştır. Örneğin, Jean-Luc Godard’ın 1959 tarihli filminde (*Breathless*), ana karakter Marsilya’daki bir polis memuruna vurur, bir alandan geçer ve Paris’e ulaşır. Lev Manovich’in ifade ettiği gibi atomik parçalara ayrılmış görüntü, film üreticisi tarafından aralarındaki mesafenin kısaltılmasıyla yeniden birleştirilmiştir (2002). Bu, Andy Warhol’un çalışmasında (*Görsel 12*) görülen figürlerin bazılarının ortadan kaldırıldığı, sayısının azaltıldığı anlamına gelmektedir, böylece görüntünün hızlanması sağlanır. 1990’lara gelindiğinde ise görüntünün zamansal montajda olduğu gibi üst üste yığılması anlayışı yerini, geriye ve ileriye doğru yaratılan yeni bir alan

izlenimine bırakmıştır. Bu filmlerde her iki montaj tekniği de bir arada kullanılmış ve filmin zamansallığının yanında görüntü zamansallığı da yeniden yaratılmıştır. Kurosawa'nın *Dreams* isimli filminde montaj tekniğinin farklı bir yaklaşımla ele alındığı görülür. Birbirinden bağımsız sekiz rüya bir araya getirilerek düz montaj adı verilen en basit kolaj tekniği ile arka arkaya yerleştirilmiştir. Filmin altıncı bölümü olan *Crows (Kargalar)* isimli rüya, Manovich'in yeni medya yaklaşımının temel prensiplerinin sinema alanından en önemli örneğini sunmaktadır. Ana karakter bir galeride bir resmin önünde durmaktadır, bir süre sonra tablonun içine girdiği görülür. Sahne değiştiğinde farklı resimler arasında ilerleyen karakter farklı görüntülere geçer. Resimler, izleyicinin önünde birbirine kenetlenmiş pencereler gibi açılır ve yapay bir alan yaratılır. Bu yapay alan (her bir sahne) içerisinde zamansal montaj ve geçici montaj bir arada kullanılmıştır ve her bir pencere yeni bir görüntü gerçekliği sunmaktadır.



Görsel 13-14. Akira Kurosawa, *Dreams*, 1990

Görüldüğü gibi 1920'lerin film yapımcılarının avangard teknikleri, 1990'larda teknoloji geliştikçe ve teknik olanaklar arttıkça yeni bir boyuta taşınmıştır. Manovich'e göre (2002: 4); "yeni medya eski modernist biçimleri kullanmış, ancak bilgi toplumu için yeni bir avangardı temsil etmiştir". Bu teknik ve ürünler aslında bilgisayar ekranlarının ve arayüzlerinin basit birer temsilleridir ve yaklaşmakta olan teknoloji devrimine işaret etmektedir. Ancak 1990'lardan itibaren yaygınlaşan bilgisayarların karşısında oturan figür, montaj tekniği ile yapılan filmlerden farklı olarak, yeni bir gerçekliği deneyimlemektedir. Bu figür, karşısındaki imgeler arasında ilişkiyi korumakta, bir pencereden diğerine geçerken kendi seçimini yapmaktadır. Bu doğrultuda ekranda açılan sayısız pencere karşısında kendi yönetmeni, ressamı, fotoğrafçısı ya da editörü olmaktadır (Manovich, 2002: 5). Manovich'e göre (2002: 9); pencere arayüzünde iki karşıt montaj-zamansal montaj ve geçici (düz) montaj sonunda bir araya gelmiştir, bu doğrultuda bir seferde çok sayıda pencere açılabilir ve her pencere kendi bağımsız gerçekliğini yaratmaktadır. Bunun yanında bilgisayar teknolojisinin erişebildiği bu noktada ekranda açılan sayısız pencere, Vertov sinemasında var olan karmaşık ve gürültülü yapının zihinsel karmaşasını da ortadan kaldırır. Bunun nedeni sinema ve fotoğraf alanında kullanılan montaj tekniğinde olduğu gibi görüntüler (pencereler) saydam değil, opak ve kullanıcı bu nedenle tek seferde bunlardan yalnızca biriyle ilgilenmektedir (Manovich, 2002: 9).

### ***Yeni Tipografi, Yazının Grafik Tasarım ve Sinemada Kullanımı***

Tipografi; form ile bağlantılı yazmak anlamına gelir, sözlü ve yazılı iletişim ile ilgili harflerin ve diğer unsurların görsel, işlevsel ve sanatsal bir düzenlemesi ve bu unsurlarla

yaratılmış bir tasarım dilidir. “1920’lerde grafik tasarım ve tipografi alanında bir devrim yaşanmış, geleneksel simetrik düzenler reddedilerek, yerini yeni asimetrik ilkeler, biçimlendirme anlayışlarına bırakmıştır” (Manovich, 2002: 5). 1920’lerden itibaren ortaya konulan tasarımlarda, illüstrasyonlarda, fotomontajlarda, afiş ve diğer ürünlerde form ve yazı arasındaki ilişki şaşırtıcı bir şekilde asimetrik ve uyumlu düzenlenmiştir (O’Connor ve Kinchin, 2009). Sanat ve tasarım alanında Art Nouveau, Dadaizm, De Stijl, Rus İnşacılığı (Konstrüktivizm) ve Bauhaus gibi birçok modernist hareket, tipografinin yazınsal gerçekliğinin dışında biçimsel yapısını yaratımın merkezine taşımıştır. Bu yeni tipografik deney, 1910 ve 1920’lerden itibaren sanatçılara görsel olarak daha çarpıcı etkiler yaratma imkanı sunmuştur (Drucker, 1994: 2). Başlangıçta yalnızca bir düşüncenin temsil edilmesi amacıyla ortaya konulan afişlerde yer alan reklam tipografisi, giderek yeni medyanın önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Bu çalışmalarda yer alan tipografik unsurlar; resim, fotoğraf ve sinema alanlarında ortaya konulan çalışmalarda olduğu gibi, farklı karakterleri kendi özgün anlamlarından uzaklaştırarak /kopararak sınırları belirli bir pencere içerisinde yeni bir gerçekliğe taşımıştır. Düz zemin algısı ortadan kalkmış, çok katmanlı /çok renkli bir yapı ortaya çıkmıştır. Çizgiler ve şekiller birbirleriyle ilişkilendirilmiş, sinemanın montaj tekniğinde olduğu gibi iç içe geçirilmiş, böylelikle yaratılan tasarımın boyutlandırılması sağlanmıştır. Bu yeni biçimlendirme anlayışı sanatçıya da tasarım sürecinde yeni bir özgürlük ortamı sağlamış, tasarımdan ayrı olarak başlı başına tipografinin hiyerarşik üstünlüğü benimsenmiştir.



Görsel 15-16. El Lissitzky, Typographic Design / Tschichold, The Woman Without Name, 1927

Ryan’a göre (2001: 6); “Dadaist deneyler ve fotomontaj tekniği, avangard sanatın fotoğraf ile olan ilişkisine ve onun tipografi ve metinle olan kombinasyonuna ilgi çekmek için özellikle etkili olmuştur”. Ardından gelen Konstrüktivizm akımı sanatçıları (Schmidt, Rodcenko, Tschichold ve diğerleri) bu doğrultuda önemli çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu sanatçılar arasında El Lissitzky’nin çalışmaları yeni tipografinin en çağdaş örneklerini sunmuş ve bu çalışmalar Doesburg, Schwitters ve Moholy-Nagy gibi sanatçıları etkileyerek tasarım ve tipografi alanında gerçekleşen önemli bir devrimin temsilcilerinden olmuştur (Ryan, 2001: 8).



Görsel 17-18. Typographic elements in *Fringe*, J.J. Abrams, Alex Kurtzman, Roberto Orci, 2008-2013 / *Panic Room* (David Fincher), 2002

Sinema alanında yazının kullanımı incelendiğinde; diğer alanlarda olduğu gibi teknolojinin yapımcıya yeni teknik imkanlar sunmasına paralel tipografik unsurların da ekran görüntüsü içerisinde yer aldığı görülmektedir. Burada tipografi tasarım boyutundan uzaklaşmakta, metinsel bir işleve sahip bir öge haline gelmekte, hareketli bir görüntü içerisinde dahil edilen metnin yerleştirilme biçimi onun yeni gerçekliğini yaratmaktadır. Bu doğrultuda sinema alanında ilk örnekler ancak 1990'lardan sonra görülmeye başlanmıştır. Yeni medya kapsamında geliştirilen yeni teknikler, animasyonlu medya uygulamaları, yeni program yazılımları tipografinin sinematografik örneklerde yer almasını sağlamıştır. 1999 yapımı Larry ve Andy Wachowski kardeşlerin yönettiği bilim kurgu filmi *Matrix* tipografik düzenlemelerin yer aldığı ilk film örneklerinden biridir. Benzer şekilde 2008'de yayınlanmaya başlayan *Fringe* serisinde ve 2002 yapımı *Panic Room* (David Fincher) filminde de hareketli tipografik elemanlar kullanmış, metin üç boyutlu ve hareketli bir biçimde uzaya yerleştirilmiştir. Bu sahnelerde (Görsel 17-18), 1920'lerin avangard tekniklerinin montaj uygulamalarında olduğu gibi, metinsel öğeler görsel unsurlarla bir arada yer almaktadır. Manovich'in atomistik yaklaşımında olduğu gibi, burada metin ve görüntü önce ayrılır (ayrı konumlarda yaratılır), daha sonra ekran içinde boşlukta bir araya gelerek yeniden konumlandırılır. Görüldüğü gibi 1920'lerin film yapımcılarının kullandığı geçici ve zamansal montajın her ikisi de bir arada kullanılmıştır. Ancak bu kez birbirine eklenen iki ya da daha fazla görsel değil, görüntü ve yazıdır.

Günümüzün bilgisayar ekranlarında da benzer bir yaklaşım vardır. Metin ve görseller sınırsız yaratılacakları içerisinde birbirleri ile ilişkilendirilerek, üst üste bindirilerek, farklı pencerelerde, farklı katmanlarda açılarak ya da tek bir arayüzde yeniden biçimlendirilerek var olurlar. Benzer şekilde işletim sistemlerinde bilgi klasörlere,

dosyalara ayrılabilir, her biri farklı bir isimle adlandırılabilir, veri parçalanabilir, kodlar yazılımlara, yazılımlar uygulamalara dönüştürülebilir. Bunun yanında Tschichold'un "yeni tipografinin özünün açıklık olduğu" düşüncesi de bilgisayar arayüzlerinde belirgin olarak gözlemlenmektedir. Manovich'in ifade ettiği gibi, bilgisayar ekranlarında birbiri üzerine açılabilen sayfaların görsel çözümlenmelerinde yeni tipografinin netliği açıkça görülmektedir. Bu doğrultuda "yeni tipografi ve modernist tasarım ilkeleri, meta-tasarım olarak adlandırılan ilkeler haline gelmiştir: Bir kullanıcının kendi aralarında bilgiyi düzenlemesi için kullandığı araçların yaratılması" (Manovich, 2002: 6).

### ***Yeni Vizyon ve Yeni Medya Sanatında Fotografik Unsurlar***

Yeni medyanın temel bileşenlerinden biri olan yeni vizyon, gerçekliğe yeni bir bakışı, görsel bilginin farklı şekillerde okunmasını, temsilini ve yaratımını ifade etmektedir. Bu anlamda diğer bileşenlerde olduğu gibi 1920'lerdeki biçimlendirme anlayışlarının 1990'lara gelindiğinde bilgisayar arayüzlerinde yeni anlamlar yüklendiğine, yeni işlevlere sahip olduklarına ve günümüz post-truth toplumlarının deneyimlediği üç boyutlu sanal gerçekliğin yalnızca basit fare hareketleriyle saniyeler içerisinde yaratılabildiğine şahit olunmaktadır. Bugün bir nesnenin yalnızca bir parçasının tanıtıldığı ya da bir yüzünün çizildiği, bir görüntünün sanal ortama taşındığı dijital platformdan basit bir şekilde 3-D görüntü elde edilebilmekte, benzer şekilde bir sayısal veri bir nesne temsiline dönüşebilmektedir. Bunun da ötesinde yalnızca bir yazılım kodu bilgisayar dışındaki teknolojik aygıtlar tarafından gerçek nesnelere olarak boyutlandırılabilir. Kısaca; "görsel epistemoloji düşüncesi bilgisayar çağında yeni bir boyut kazanmış, HCI ve bilgisayar veri analiz yöntemleri, 1920'lerin avangardları tarafından geliştirilen estetik teknikleri devralmıştır" (Manovich, 2002: 10-11).

Alışılmış perspektif kurallarının, bilindik görme biçimlerinin ve sistematik kompozisyon öğelerinin yerini 1920'lerde sıradışı perspektifler almıştır. Fotoğraflarında diyagonal kamera kullanımları, ufuk çizgisinin ortadan kaldırılması, yakınlaştırılmış çekimler, tekrar eden görüntüler, geometrik formlar, doğrusal ve ritmik tekrarlar gibi biçimlendirme anlayışlarını tercih eden sanatçıların en önemlileri Moholy-Nagy ve Rodchenko'dur. Nagy, fotomontaj tekniğini de kullandığı çalışmalarında soyut ve deneysel bir dil yaratmış, 1920'lerin avangard tekniklerini kendi vizyonu ile birleştirmiştir. Sinemanın montaj tekniğini kullanmasına benzer bir yapıda aynı ya da farklı fotoğraf görüntüleri tek bir imge haline indirgenmiş ve bu imgeler tekrar eden formlara gönderme yapacak şekilde yeniden düzenlenmiştir. Bunun yanında bu çalışmalar ileriye ve geriye doğru bir harekete çağrışım yaparak, geçici bir derinlik etkisi yaratmaktadır. Dış gerçekliğe bu yaklaşım, bilgisayar ekranlarının mekansal olmayan derinliğinde sonsuz sayıda açılabilen pencereleri çağrıştıran en doğrudan temsildir. Rodchenko'nun fotoğraflarında ise görme biçimlerini zorlayan aykırı bir yapı söz konusudur. Arnheim'e göre; "bir filmin ya da bir görselin sınırları, insan vizyonunun gerçek aralığı ile karşılaştırılmaz. Pratikte görme alanı sonsuz ve sınırsızdır" (1997:17). Ancak bir fotoğraf, bir resim ya da bir film sahnesinde görme ve algılama tek bir sahne ile sınırlandırılmıştır. Bir odada yer alan bir kişinin pozisyonu, başını hareket ettirmeden etrafındaki gerçekleri algılamasına izin verir (Gestalt teorisi). Bununla birlikte, bir fotoğraf sadece odanın bir açısına sabitlenerek, yalnızca tek bir parçayı görüntülemektedir. İnsan duyumunu deneyimlemek için, görüntüleri birbiri ardına stabilize etmek ve kamera eksenini açmak

gerekir. Bu görüntüler bir sıra halinde yer aldıklarında ve hızla hareket ettiklerinde, 1920'lerin avangard film yapımcılarının teknikleri ortaya çıkmaktadır. Sinemada, kamera aynı sahnenin farklı görüntülerini zamansal değişim sırasında kaydederken, kameranın etrafındaki tüm sahnenin algılanması, odadaki figürün pozisyonunu bozmadan gerçekliği duyumsaması gibi gerçekleşmektedir. Benzer şekilde Moholy Nagy ve Rodchenko'nun 1920'lerin öncü sanatçılarından sayılmaları da fotoğraf ve fotomontajlarında bu etkiyi yaratmalarından kaynaklanmaktadır. Kompozisyonun açısını değiştirerek, eylemin ya da sahnenin yalnızca anlık bir görüntüsü görünse dahi izleyenin devamını algılayabileceği bir konuma taşımışlardır.



Görsel 19-20. Moholy-Nagy, *The Law of Series*, 1925 / Rodchenko, *Staircase*, 1930

1990'larda bu yeni vizyonun görüntü stratejileri standart yazılım teknikleri haline gelmiştir. Yani oda içerisinde yer alan bir figürün yalnızca bir açıyı görebilmesine karşılık sanal ortamda bir figür bir bilgisayar faresinin yardımıyla kendisi etrafında dönerek tüm yüzeyleri tanımlayabilir. Kısaca Rodchenko gibi sanatçıların fotoğraflarında yarattıkları etki bilgisayarlar aracılığıyla bir teknik yazılım halini almıştır. Manovich'e göre (2002: 6); "Görsel görüntüye dönüştürülen verinin yapısını ortaya çıkarmak için bir bilgisayar kullanıcısı bu görüntüyü yakınlaştırabilir, pozitif görüntüyü negatif olana dönüştürebilir, renkleri yeniden tanımlayabilir, kontrastı azaltabilir, genişletebilir (...)". Bunun yanında bu sanatçıların fotomontajlarında görülen manipüle edilmiş, birbiri üzerine montajlanmış görüntüler de, yeni medyanın sınırsız sanal gerçeklik platformunda farklı bir boyuta taşınmıştır. Ferreira'ya göre (2013: 16); "yazılım aracılığıyla, medya yeni görsel yorumlara olanak tanıyarak yorumlanabilmekte ve yeniden üretilebilmektedir, veritabanları aracılığıyla medya, yeni sömürü yollarına izin verecek şekilde optimize olmakta ve manipüle edilmektedir". Bu doğrultuda yeni medyanın, tüm bileşenlerinin melez bir kombinasyonu olduğu anlaşılmaktadır. Fotoğraf ve görsel sanatlar, film, video ve dijital medya ile bir araya gelmektedir. Sinema resimsel bir dil geliştirirken, fotoğraf grafik temsilleri tercih etmektedir. Tipografi, resimsel bir görüntü yaratırken, hareketli medya, tipografinin resimsel yapısını kullanmaktadır. Benzer şekilde grafik kullanıcı arayüzleri (GUI) ve 3-D veri görselleştirmeleri de melez bir görünüm ortaya koymaktadır.

### ***Türkiye'de Yeni Medya Sanatı ve Yeni Görüntüsel Gerçeklik***

Yeni medya sanatı belirtildiği gibi video sanatı, internet sanatı, dijital sanat, multimedya sanatı, interaktif sanat vd. olarak sınıflandırılan biçimlendirme anlayışlarını

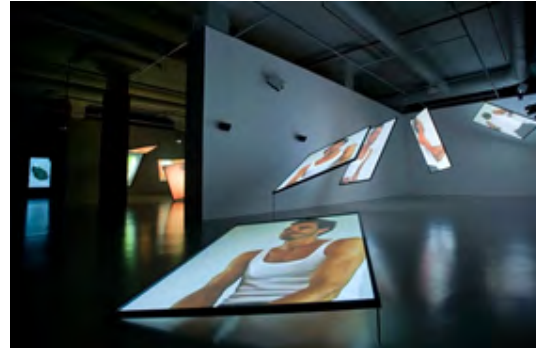
bütün olarak kapsayan, teknolojinin sunduğu ifade olanaklarını gerek enstalasyonlara dahil ederek, gerekse tek başına bir ifade aracı olarak sunan yeni dünyanın estetik dilidir. Teknoloji ilerledikçe yeni medyanın görüntüsel nitelikleri de giderek değişmeye başlamış, internet ağları ve yazılım programları sanatçıya düşünsel süreci görüntü gerçekliğine taşımada sınırsız bir özgürlük ortamı yaratmıştır. Teknolojinin kendisinin başlı başına bir sanat yaratımı halini alması makina (bilgisayar)-insan (toplum) ilişkisini de kökten değiştirmiştir. Kaprol'a göre (2016: 1); "Artık sanatçı doğayı üretimlerinde yansıtmak yerine, teknolojinin varlığını kabullenerek onu üretiminde kullanmış ve bilgisayarların sınırsız işlem gücü ile kendine birçok yeni ifade biçimi bulmuştur". Nasıl 1920'lerin avangard teknikleri 90'lara gelindiğinde bilgisayar yazılımlarına dönüştüyse ve bu doğrultuda farklı disiplinler bir araya gelerek eklektik bir yapı ortaya çıktıysa, bilgisayar teknolojisinin gelişmesi de; "(...) yazılım sanatı, pixel, dijital sergilemeler ve hatta sanal gerçeklik gibi yeni alanların dahil olması sanatsal çalışmalar olarak kabul edilen aralığı iyice genişletmiştir" (Kaprol, 2016: 1). Başlangıçta enstalasyonların bir parçası olarak video ve ses efektleri kullanılırken, 1980'lerin sonlarında geliştirilen bilgisayar ile videonun birleştirilmesi, projeksiyonda yeni teknolojik gelişmeler ile birlikte daha karmaşık video sanatının yaratılmasına yol açmıştır (Dempsey, 2002: 259). Günümüz enformasyon toplumlarının deneyimlediği dijital çağda ise; "(...) fiziksel uzam ile bağlantılı olan enstalasyon eserleri, sanal gerçeklikle iç içe girebilmekte, etkileşimli bir ortam yaratabilmektedir" (Sağlamtimur, 2010: 224).



**Görsel 21-22. Nil Yalter, Nicole Croiset, 1980, Video Performans / Off The Record, 2016, Arter İstanbul**

Batı'da 1960'lardan itibaren görülmeye başlanan yeni medya sanatının Türkiye'deki ilk örnekleri 1970'lerde Nil Yalter ve Teoman Madra gibi sanatçılar tarafından uygulanmıştır. Belirtildiği gibi bu ilk örnekler galeri mekanına yerleştirilen televizyon ekranlarından yansıyan video görüntülerdi. Bu videolar belirli bir kompozisyonun bir parçası olarak enstalasyonlara ekleniyordu ya da tek başlarına bir araya getirilerek belirli bir düzenek kuruluyordu. Aktarılmak istenen düşünce ya da izlenim görüntünün fiziksel yapısını da kapsamına dahil ediyordu (Nil Yalter'in çalışmasında (*Görsel 21*) videonun performansına dahil edildiği görülmektedir). Giderek bu çalışmalar benzer bir kullanım yapısında ancak videonun içeriğinin başlı başına bir sanat yapıtı olarak sunulması

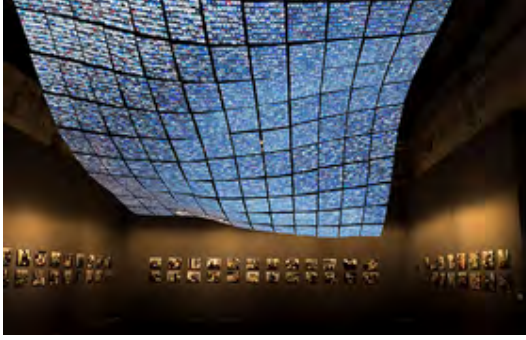
şeklini almış, sanatçı; sinemanın ve 1920'lerin avangard film yapımcılarının görevini üstlenmiştir. İşe doğayı kopyalamakla başlayan sanatçı giderek imge üretici olmuş, günümüz dijital teknoloji çağında ise yazılım üreten bir konumda yer almaya başlamıştır. Teknolojinin ilerlemesi ile 90'ların televizyon ekranlarının yerini led ekranlara bırakması video sanatının yeniden yerleştirme sanatı ile bir araya gelmesine neden olmuş, ancak bu kez yerleştirme, ekranlardan yansıyan görüntülerden elde edilir olmuştur. Kutluğ Ataman'ın çalışmasında (*Görsel 24*) görüldüğü gibi ekranlar farklı boyut ve farklı uzamlara yerleştirilebilir hale gelmiş, böylece mekanın üç boyutlu derinliği farklı bir boyuta taşınmıştır. Sanatçının 56. Venedik Bienalinde sergilenen çalışması ise (*Görsel 25*) yine led ekranlardan yansıyan yüzlerce fotoğrafın galeri mekanının tavanına farklı düzlemlere yerleştirilmesi ile elde edilmiştir. Böylelikle ekranın stabil ve katı biçimsel kurgusu esnek ve hareketli bir etkiye doğru evrilerek yeni bir gerçeklik yaratmıştır.



Görsel 23-24. Kutluğ Ataman, 2004, 40 Projeksiyon Video Kurulum / İçimdeki Düşman, 2010, İstanbul Modern Retrospektif Sergisi

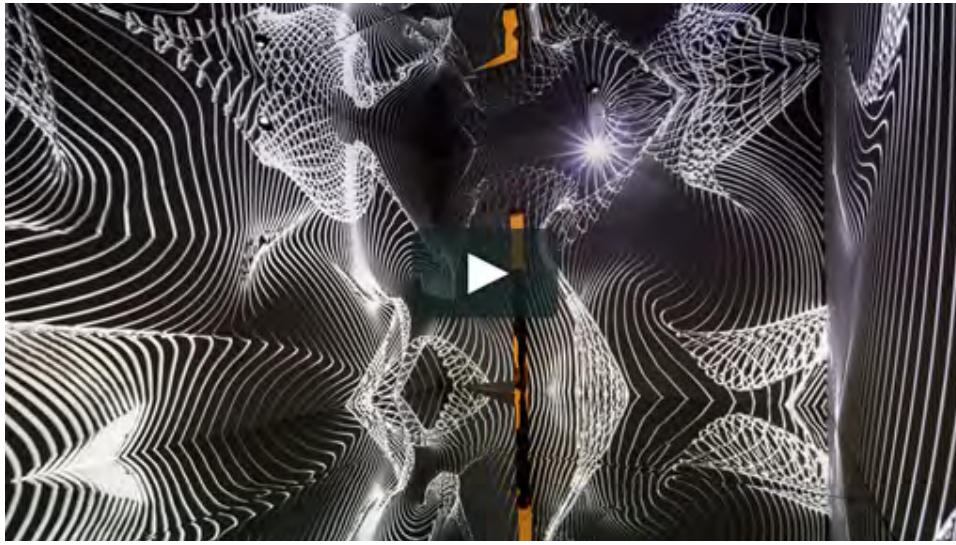
Giderek etkisini ve kapsamını genişleten yeni medya sanatı 21. yüzyılın başlarından itibaren bu alanda önemli çalışmalar yapan sanatçılar tarafından zamansal boyuta taşınmakta, bilgisayar ortamında belirli yazılım programları yoluyla üretilen çalışmalar gerçek mekanda sanal gerçeklik olarak sunulularak izleyici ile etkileşimli bir ortam yaratılmaktadır. Bu yeni ortamda izleyici hem projeksiyon yoluyla yansıtılan görüntünün içine girebilmekte, temas ederek aktarılan gerçekliği kendi gerçekliğine dönüştürebilmekte, görüntünün rengini biçimini değiştirebilmektedir. Beliz Demircioğlu'nun izleyicilerin görüntülere dokunabildiği, piksellerin tonları ve doygunluklarını değiştirerek farklı görüntüler elde edebildikleri *InTouch* isimli video yerleştirmesinde olduğu gibi (Sağlamtimur, 2010: 224). Bu yaklaşım Kurosawa'nın 1990'da sinemada gerçekleştirdiği etkinin (*Görsel 13-14*) teknolojik gelişmeye paralel daha da ileri götürülmesidir. Bu kez filmin ana karakteri değil, gerçek zamanlı bir uzayda (galeri içerisinde) izleyici ekranın içinde hareket edebilmekte, yansıtılan görüntünün içinde ilerleyebilmektedir. Candaş Şişman ve Refik Anadol'un çalışmaları da yaratılan bu üç boyutlu sanal gerçekliğe örnek olarak gösterilebilir (*Görsel 26-27*).





Görsel 25-26. Kutluğ Ataman, *The Portrait of Sakıp Sabancı*, 2014, 56th Venice Biennial / Candaş Şişman, *Deep Space Music* – Ars Electronica, 2012, Audiovisual Performance

Görüldüğü gibi teknoloji ilerledikçe sanatçının ifade olanakları sonsuz bir süreç haline gelmektedir. Manovich'in de belirttiği gibi düşünce kodlar halinde bilgisayar ekranlarına aktarılmakta, bu ekranlarda manipüle edilmekte, başka görüntülere eklenmekte ya da atomik parçalarına ayrılmakta, her bir parça yeniden biçimlendirilerek, farklı yazılımlarda hareketlendirilmekte, seslendirilmekte ve hatta bir ses bir görüntü haline dönüştürülebilmektedir.



Görsel 27. Refik Anadol, *Infinity Room*, 2015, Video Enstalasyon

## Sonuç

Son olarak, Manovich'in de belirttiği gibi, yüzyılın başında avangard sanat yeni bir kültür formu olarak her alanda nesnel gerçekliğe yeni bir bakış açısı sunmuştur. Bu bakış açısı görsel sanatlardan film sanatlarına, reklam ve grafik tasarımdan bilgisayar ve multimedya yazılımlarına kadar, bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelere paralel insanlığın deneyimlediği büyük dönüşümlerle ortaya çıkmıştır. Görüldüğü gibi avangard sanatın başarısı yalnızca kendi dönemlerinde büyük atılımlar yapmalarından ya da var olan sanat eğilimlerine aykırı yönelimler gerçekleştirmelerinden kaynaklanmamaktadır.

Bu sanatçıları öncü konumuna taşıyan kullandıkları üslup ve yöntemlerin (ister görsel sanatlar, ister sinema alanından olsun) kendilerinden sonra gelen çağın temel dinamiklerine etkili düşünme biçimleri bırakmış olmalarından kaynaklanmaktadır. Kuşkusuz paradigma değişimi yeni bir dil kullanımını zorunlu hale getirmiş, buna rağmen eski kültür biçimleri de değişip dönüşerek günümüz iletişim toplumlarında var olmaya devam etmiştir. Elbette tarihsel süreçte bir noktadan sonra olağan bilimsel gelişmeler yerini büyük sıçramalara bırakmış, bu atılımlar yeni kültür formlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni medya sanatı ve alt kategorileri teknolojik gelişmeye paralel yaşanan bu atılımların sonucu ortaya çıkmıştır.

Yüzyılın sonunda gerçekleşen yeni avangard hareketi tüm sanatların bilgisayarlar ile ortaklığını temsil etmektedir. Yeni medya 1990'larda tüm teknik ve anlayışları dijital verilere dönüştürmüş, bilgi teknolojileri ile yeni bir zaman-mekan ilişkisi kurulmuştur. Teknoloji toplumunun enfomasyonu kullanma biçimi, eski avangardın geride kalmasına ve dijital bir çağın başlamasına neden olmuştur. Bu doğrultuda mevcut biçimlendirme anlayışlarının benzer düşünce sistemlerinde başkalaşıma uğradığı, kültürün biçim değiştirdiği ve iki boyutlu temsil yüzeyinden dışarı çıkararak boyutlandırıldığı görülmektedir. Bununla da yetinilmemiş, enfomasyon bireye düşüncenin sanatsal üretime dönüşümünde yeni teknik olanaklar sunmuştur. Bu yeni kültür ortamında 'eski'ye ait olan tüm anlatım biçimleri de yeni anlamlar yüklenmiş; estetik, gerçeklik, biçim, form, yüzey, boyut gibi kavramlar dijital çağ ve küreselleşen kültür içerisinde yerini başka anlatım biçimlerine bırakmıştır; Mondrian'ın kompozisyonlarının Kawano'nun yazılımlarına, Nagy'nin kompozisyon ve fotomontajlarının modern bilgisayar insan arayüzlerine dönüşmesi, Vertov sinemasının yerini 3-D görüntülere bırakması ve Kandinsky'nin atomik dünyasının bilgisayar kodları tarafından ele geçirilmesi gibi. Bu doğrultuda görüldüğü gibi hem biçim değiştirme hem de yeni oluşumların ortaya çıkması söz konusudur.

Sonuç olarak yeni kültür formları yaratılmış, sanat diğer her şeyde olduğu gibi bilgiyi ve teknolojik veriyi biçimsel yapıya ekleme çizgisini geride bırakarak ona teslim olmuş, başka bir ifadeyle kendi varlığını medya içerisinde temsil etmiştir.

### Kaynaklar

Akay, Ali, (1996). "20. Yüzyıl Eşiğinde Medya ve Sanat", *Kıvrımlar*, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Altunay, Alper, (2011). "Yeni Medya", *Fotoğraf ve Hareketli Görüntünün Tarihi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Altunay, Alper, (2013). "Kes-Kopyala-Yapıştır: Bir Sanat Yüzeyi Olarak Ekran", *Yeni Medya ve...* İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, s. 13-41.

Arnheim, Rudolf, (1997). *Film as Art*, London: University of California Press.

Aytekin, Çiğdem, (2012). "Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği", *Yeni Medya ve...*, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Bordwell, David, (1972). "The Idea of Montage in Soviet Art and Film", *Cinema Journal*, 11, 2, 9-17.

Clark , Debby, (1999). "Gestalt Theory", *Instructional Technology Foundations and Theories of Learning*, <http://hci.liacs.nl/files/gestalt-excerpt.pdf> Erişim Tarihi: 09.04.2018.

Çakır, Mukadder, (2013). "Kitle İletişim Araçları ve Sanat", *Medya ve Sanat*, İstanbul: Parşömen Yayıncılık.

Dempsey, Amy, (2002). *Art in the Modern Era*, London: Thomas and Hudson Ltd.

Dilmen, Necmi Emel, (2007). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", *Marmara İletişim Dergisi*, 12: 114.

Driscoll, Marcy Perkins, (1994). *Psychology of Learning for Instruction*, Needham Heights, MA: Allyn an Bacon.

Drucker, Johanna, (1994). *The Visible Word: Experimental Typography and Modern Art, 1909-1923*, London: The University of Chicago Press.

Erbay, Mutlu, (2014). "Kültür ve Toplum Üzerinden Sanat ve Bilim Arasındaki İlişki". *Art- Sanat Dergisi*. Sayı 2, s. 183-194.

Ferreira, Pedro, (2013). "Avant-garde and Experimental Cinema: From Film to Digital". *Master Thesis*, University of Porto, Faculty of Engineer.

Joyce, Mark, (2003). "Form: Montage" (Chapter 11), Jill Nelmes (Ed.), *An Introduction to Film Studies*, New York: Routledge.

Kaprol, Tuğçe, (2016). "Geçmişten Günümüze Yeni Medya ve Türkiye'deki Yansımaları", <http://www.artfulliving.com.tr/sanat/gecmisten-gunumuze-yeni-medya-ve-turkiyedeki-yansimalari-i-6667> Erişim Tarihi: 09.04.2018.

Krausse, Anna Carola, (2005). *Rönesanstan Günümüze Resim Sanatının Öyküsü*, Almanya: Literatür Yayıncılık.

Kutup, Nejat, (2010). "İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art". *XII Akademik Bilişim Konferansı Bildiri Kitabı*, Muğla Üniversitesi Basımevi, Cilt 1, 9-20.

Manovich, Lev, (2001). *The Language of New Media*, Cambridge: The MIT Pres.

Manovich, Lev, (2002). "Avant-garde as Software", *University of California*. <http://www.uoc.edu/artnodes/espai/eng/art/manovich1002/manovich1002.pdf> Erişim Tarihi: 09.04.2018.

Nietzsche, Friedrich Wilhelm, (2013). *Gezgin ile Gölgesi*, İstanbul: Say Yayınları.

O'connor, Aidan and Kinchin, Juliet, (Cur.) (2009). "The New Typography Exhibition". *The Museum of Modern Art* (December 23, 2009–July 25, 2010).

Özgül, Eda Gönül, (2012). "Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkanının Araştırılması". *Journal of Yasar University*, 26 (7): 4526 - 4547.

Rosen, Philip (der.) (1986). *Narrative, Apparatus, Ideology*, New York: Columbia University Press.

Ryan, David, (2001). *Letter Perfect: The Art of Modernist Typography 1896-1953*, California: The Minneapolis Institute of Arts.

Sağlamtimur, Zühal Özel, (2010). “Dijital Sanat”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3): 213-238.

Yılmaz, Mehmet, (2013). *Modernden Postmoderne Sanat*, İstanbul: Ütopya Yayınları.

### Görsel Kaynaklar

**Görsel 1.** George Seurat, <http://www.galleryintell.com/artex/a-sunday-on-la-grande-jatte-by-georges-seurat/> (erişim: 05.04.2018).

**Görsel 2.** Kandinsky, <http://www.wassilykandinsky.net/work-247.php> (erişim: 05.04.2018).

**Görsel 3.** Piet Mondrian, <http://westlinnparks.net/library/crafternoon-mondrian-art> (erişim: 05.04. 2018).

**Görsel 4.** Hiroshi Kawano, <http://www.artfulliving.com.tr/sanat/gecmisten-gunumuze-yeni-medya-ve-turkiyedeki-yansimalari-i-6667> (erişim: 05.04.2018).

**Görsel 5.** Umberto Boccioni, <https://www.wikiart.org/en/umberto-boccioni/the-charge-of-the-lancers-1915> (erişim: 05.04.2018).

**Görsel 6.** Duchamp, [https://en.wikipedia.org/wiki/Nude\\_Descending\\_a\\_Staircase,\\_No.\\_2](https://en.wikipedia.org/wiki/Nude_Descending_a_Staircase,_No._2) (erişim: 05. 04.2018).

**Görsel 7-8.** Dziga Vertov, <http://www.medienkunstnetz.de/works/der-mann-mit-derkamera/> (erişim: 05.04.2018).

**Görsel 9.** Rodchenko, <https://tr.pinterest.com/pin/434738170249841607/> (erişim: 05.04.2018).

**Görsel 10.** Rodchenko, <http://lumieregallery.net/wp/238/alexander-rodchenko/> (erişim: 05.04.2018).

**Görsel 11.** Lev Kuleshov, <https://www.youtube.com/watch?v=eRINiidSHrc> (erişim: 09.04.2018).

**Görsel 12.** Andy Warhol, <http://raquelozano.weebly.com/blog/archives/11-2013> (erişim: 05.04.2018).

**Görsel 13-14.** Akira Kurosawa, <http://sanatkaravani.com/akira-kurosawa-dreams/> (erişim: 05.04. 2018).

**Görsel 15.** El Lissitzky, <http://cargocollective.com/laurenrives/El-Lissitzky-Magazine-Spread> (erişim: 09.04.2018).

**Görsel 16.** Tschichold, <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1013?locale=en> (erişim: 09.04.2018).

**Görsel 17-18.** Typographic elements in Fringe, <http://22dakika.org/fringe-the-observer-gozcu-gorulen/> (erişim: 09.04.2018).

**Görsel 19.** Moholy-Nagy, <https://www.wikiart.org/en/laszlo-moholy-nagy/the-law-of-series-1925> (erişim: 09.04.2018).

**Görsel 20.** Rodchenko, <http://www.powerhousemuseum.com/imageservices/2011/04/portrait-of-a-young-woman-2/> (erişim: 09.04.2018).

**Görsel 22-23.** Nil Yalter, <http://www.nilyalter.com/works/13/the-rituals-by-nil-yalter-nicole-croiset-1980.html> (erişim: 10.04.2018).

**Görsel 24.** Kutluğ Ataman, <http://www.turkishculture.org/whoiswho/visual-arts/video-artist/kutlug-ataman-1857.htm> (erişim: 10.04.2018).

**Görsel 25.** Kutluğ Ataman, [http://www.istanbulmodern.org/tr/sergiler/gecmis-sergiler/kutlug-ataman-icimdeki-dusman\\_269.html](http://www.istanbulmodern.org/tr/sergiler/gecmis-sergiler/kutlug-ataman-icimdeki-dusman_269.html) (erişim: 10.04.2018).

**Görsel 26.** Kutluğ Ataman, <http://www.sakipsabancimuzesi.org/tr/sayfa/sanatici-kutlug-atamanin-sakip-sabancinin-portresi-eseri> (erişim: 10.04.2018).

**Görsel 27.** Candaş Şişman, <https://www.ebruyetiskin.com/candas-sismanin-yeni-medya-sanati-eserlerinde-hareket/> (erişim: 10.04.2018).

**Görsel 28.** Refik Anadol, <http://www.artfulliving.com.tr/sanat/izleyiciyi-surece-dahil-eden-bir-uretim-i-4630> (erişim: 10.04.2018).

## Risk İletişimi Açısından Bilginin Önemi ve Bilgi Okuryazarlığı\*

### The Importance of Information in Terms of Risk Communication and Information Literacy

Eda Turancı, Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: turancieda@gmail.com

#### Anahtar Kelimeler:

Risk, Risk İletişimi,  
Bilgi, Okuryazarlık,  
Bilgi Okuryazarlığı.

#### Öz

Bu çalışmanın amacı, risk iletişimi açısından bilginin önemini ortaya koymak ve edinilen bilgilerin anlaşılması açısından önemli bir faktör olan okuryazarlık ilişkisini kurarak konuyla ilgili kapsamlı bir bakış açısı sunmaktır. Temel olarak bir bilgi alışverişi süreci olarak tanımlanan risk iletişimi, mevcut bilgilerin yönetilmesine dayanmaktadır. Risk, karmaşık doğası gereği uzmanlık gerektiren, bilimsel dayanaklarla açıklanabilen ve analiz becerisini gerektiren bir durumdur. Bu doğrultuda risk iletişimi sırasında hedef kitlenin belirli bir okuryazarlık seviyesine ve analiz-sentez yeteneğine sahip olması beklenmektedir. Okuryazarlık kavramı temel bir okuma yazma sürecinin ötesinde çeşitli beceri ve yetenekler bütünüdür. Yaşam boyu öğrenme kapsamında da değerlendirilebilecek olan okuryazarlık kavramı, bireyin eriştiği bilgiyi yorumlama, anlama ve kullanabilme becerisine işaret eder. Özellikle iletişim araçlarının geliştiği, yaygınlaştığı ve görece herkes için erişilebilir hale geldiği modern toplumlarda bilgiye erişme ve bilgi edinme ihtiyacı giderek artarken, edinilen bilginin yorumlanabilmesi bilgi okuryazarlığı düzeyiyle ilgilidir. Risk iletişimi sürecinde de kamuoyunun ihtiyaç duyduğu bilgilerin aktarılmasının ötesinde, aktarılan bu bilgilerin nasıl yorumlandığı ya da anlaşıldığı önemli bir konudur.

#### Keywords:

Risk, Risk  
Communication,  
Information,  
Literacy,  
Information  
Literacy.

#### Abstract

The aim of this study is to reveal the importance of information in terms of risk communication and to provide an extensive point of view by establishing literacy relation which is an important factor for understanding the information obtained. Risk communication, which is basically defined as an information exchange process, is based on management of available information. Risk is a condition that requires expertise, can be explained on scientific basis and requires analysis skills by its very nature. In this context, it is expected for the target audience to have a certain level of literacy and analysis-synthesis skill during risk communication. The concept of literacy is an overall concept of various skills and talents beyond a basic literacy process. The concept of literacy which can be assessed within the scope of lifelong learning indicates the skill of an individual to interpret, understand and use information he/she has obtained. Especially, with the ever-increasing need to access and obtain information in modern societies in which communication tools are improved, became widespread and relatively accessible for everyone, interpretation of the information obtained is related to information literacy level. In risk communication process, beyond the transfer of information needed by the public, it is an important to know how exchanged information is interpreted and understood.

\*: Bu çalışma yazarın, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda kabul edilen "Risk İletişimi Stratejileri Açısından Bilgi ve Bilgi Okuryazarlığı: Sağlık Haberlerine ve Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

## Giriş

Küresel riskleri ve bunların sosyolojik etkilerini kapsamlı bir biçimde tartışmaya açan Ulrich Beck “Risk Toplumu” adlı eserinde, “yeni risklerin çoğu, tümüyle insanın doğrudan algılama yeteneğinin dışında kalıyor” (2011: 34) ifadesini kullanmaktadır. Bu ifade; risklerin anlaşılması, algılanması ve yönetilmesi sürecinde bilgiye duyulan ihtiyaca ve bilginin önemine ışık tutmaktadır.

Risk, disiplinlerarası bir kavram olup pek çok alan açısından değerlendirilebilirken çok genel hatlarıyla kavramı, “ortaya çıktığında hedefler üzerinde olumlu ya da olumsuz etkisi olan belirsiz olay veya durum” (Charette, 2003: 435) olarak tanımlamak mümkündür. Risk iletişimi ise, bireylerin ihtiyaç duydukları bilgileri aktarma süreci olarak görülebilir.

Risk, doğası gereği karmaşık bir yapıya sahip olan ve uzmanlık gerektiren bir çalışma alanıdır. Günümüzde sağlık risklerinden ekonomik risklere, güvenlik risklerinden toplumsal risklere kadar pek çok risk faktöründen bahsedilebilir. Ancak, hangi açıdan değerlendirilirse değerlendirilsin riskler söz konusu olduğunda o alanın uzmanlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Öte yandan bilginin toplumsal bir ihtiyaç haline gelmesi, risk iletişimi çalışmalarının da öneminin artmasına neden olmuştur.

Risk iletişimi çalışmalarına yönelik bu ihtiyaç aynı zamanda, günümüz toplumlarını risk toplumları olarak değerlendirmekle de ilgilidir. Bu sosyolojik analize göre günümüz toplumları, geleneksel dönemden farklı olarak pek çok küresel risk unsuruyla karşı karşıya kalınan bir toplumsal yapıya işaret eder. Açıklandığı gibi (Beck, 2011, Giddens, 2000, 2010) risk toplumu, modernliğin sürekliliği dahilinde ortaya çıkan (Beck, 2011: 9) modernite projesinin radikal sonuçlarından biridir (Keyman, 1995). Buna göre, “sanayi toplumunun şimdiye dek izlediği yolda yaratılan tehditlerin ağır bastığı bir modernlik evresi” (Beck, 2005: 36) olarak açıklanan risk toplumu, bir dizi yeni risk faktörünün de kaynağı haline gelmiştir. Pek çok “yeni risk profili” ile (Giddens, 2000) yüz yüze gelinen modern toplumlarda ise risk algılamalarında değişimler yaşanması kaçınılmazdır.

Risk yönetimi ve risk algılaması, mevcut bilgilerin yorumlanabilmesi ve analiz edilebilmesi ile mümkündür. Risklere ilişkin bilgilerin ise; bilimsel bir dayanağı olan, çeşitli veriler aracılığıyla yorumlanabilen, test edilmiş, denenmiş, sınanmış, hesaplanmış ve bilimsel bir yöntem ile elde edilmiş bilgiler olması beklenmektedir. Buna göre risklerin, bilimsel bilgidен beslenen ve bilimsel veriler aracılığıyla anlaşılın unsurlar olduğunu söylemek mümkündür.

Bilgi ise çok kullanılan, ancak tanımlaması bir o kadar zor olan bir kavram olup pek çok farklı disiplin açısından ele alınmaktadır (Uçak, 2010). “Bilgi nedir? Nasıl elde edilir? Kaynağı nedir? Mutlak bilgi var mıdır?” gibi soruları çoğaltmak mümkün olmakla birlikte konu hakkında epistemolojik, felsefi, ahlaki, sosyolojik, psikolojik vs. pek çok tartışma yürütülmektedir. Ancak bu çalışma, konusu ve kapsamı gereği daha sınırlı bir tartışma düzlemine sahiptir. Öte yandan bilgi arayışı, insan tarihi ile eş zamanlı bir tarihe sahiptir. İnsanın varoluşunun temeli sahip olduğu bilgilere dayanırken, bu bilgiler çok genel bir ayırım ile gündelik ve bilimsel bilgiler olarak sınıflandırılabilir. Bu kapsamda çok genel hatlarıyla gündelik bilgi; yaşam deneyimlerinden elde edilen, tecrübeye ve

gözleme dayanan, herhangi bir bilimsel yöntem ile sınanmaya tabii tutulması gerekmeyen, kesinlikten yoksun geçici bilgiler (Dura ve Atik, 2002; A. Arslan, 2012) olarak tanımlanırken, deneysel metotlara dayanan, sistematik ve tutarlı, bu anlamda sınanabilir ve kanıtlanabilir, aynı zamanda da değiştirilebilir ve yeni bulgular ile güncellenebilir olan nesnel bilgiler ise, bilimsel bilgi olarak (Cevizci, 2010; A. Arslan, 2012; Çüçen, 2014) tanımlanmaktadır.

Bilginin anlaşılması süreci ise okuryazarlık tartışmalarını gündeme getirmiştir. Türk Dil Kurumu'nun tanımlamasıyla "okuryazar olma durumu"nun ötesinde ele alınması gereken bu kavram günümüzde, farklı pek çok kavram ile bir arada kullanılmaktadır. Bu duruma; medya okuryazarlığı, sağlık okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı, teknoloji okuryazarlığı, internet okuryazarlığı gibi çok sayıda örnek vermek mümkünken, her geçen gün bu kavramalara bir yenisinin eklendiği de söylenmektedir (Snaveley ve Cooper, 1997: 12; Kurbanoglu, 2010: 739). Çalışma ise amacı ve kapsamı gereği, bilgi okuryazarlığı kavramına odaklanmaktadır.

Bilgi okuryazarlığı, risklerin anlaşılması açısından temel bir beceri olarak görülebilir. Çok basit bir tanımla bilgi okuryazarlığı; bilgiyi arama, bilgi kaynaklarına erişebilme, doğru bilgi kaynaklarını seçebilme, güvenilir bilgiye erişme, eleştirel bir bakış açısı geliştirme ve edinilen bilgiyi sorgulama ile bilgiyi okuma ve anlama gibi becerilere işaret ederken, yaşam boyu öğrenme sürecinin de bir parçası olarak kabul edilir. Buna göre, medyadan aktarılan bilgiler de dahil olmak üzere, risklere ilişkin çeşitli bilgiler karşısında bilgi okuryazarlığı seviyesinin önemli olduğuna dikkat çekmek gerekir. Bilgi okuryazarlığı becerisi, risklere ilişkin enformasyonların doğru anlaşılması açısından önemlidir.

Öte yandan internet başta olmak üzere yeni iletişim araçları da dahil her türlü kitle iletişim aracı, bilginin aktarılması açısından önemli bir role sahipken, bireylerin bilgiye ihtiyaç duyduklarında ilk başvurdukları kaynak da onlar olmaktadır. Ancak medya, yapısı gereği çok fazla bilginin dolaşıma girebildiği ve bu anlamda kontrol ve denetimden kısmi anlamda yoksun bir alan olarak; çelişkili, yanlış ya da çarpıtılmış bilgilerin de bulunduğu alanlardır. Bu durum, kamuoyunda bilginin anlaşılmasını ve analizini güçleştirirken aynı zamanda kafa karışıklığı ve karmaşa yaşanmasına da sebep olabilmektedir. Özellikle, kamuoyunda merak uyandıran ve ilgi çeken konuların başında gelen risk faktörleri sıklıkla medyada yer alan konulardandır. Risk iletişimi açısından medyanın rolü tartışmaya açırken, var olan bilgi çeşitliliği arasında okuryazarlığın önemi daha da anlaşılır olmaktadır. Tüm bu açıklamalar ışığında çalışmada, risk iletişimi ve bilgi arasındaki tartışmalardan yola çıkarak, risk iletişiminde bilgi ögesinin önemine ışık tutmaya, risk iletişimi sürecinde doğru bilgiye duyulan ihtiyacın nedenlerini ortaya koymaya ve bilgi, bilimsel bilgi ve bilgi okuryazarlığı kavramları tanımlanarak risk iletişimi açısından incelenmeye çalışılmıştır. Ek olarak, literatürde daha çok farklı disiplinlerce ele alınmış olan bilgi okuryazarlığı kavramının, iletişimin disiplini açısından da önemi ortaya konmaya çalışılmıştır.



## Risk İletişimi: Kavramsal Çerçeve

İletişimin ve bilginin toplumsal bir ihtiyaç haline gelmesinin yanı sıra, risk unsurlarında yaşanan artış, risk iletişimi çalışmalarının önemli bir alan olarak gündeme gelmesinde etkili olmuştur. Öte yandan risklere yönelik kamusal farkındalıkların artması, risklerle dolu bir toplumda yaşandığı söyleminin yaygınlaşması, risklerin bireyler açısından bilinmezlik ve belirsizliğe işaret etmesi gibi nedenler, bireyleri ve toplumu risklere karşı bilgilendirmeyi ve ilgili paydaşlar arasındaki bilgi alışverişi sürecini zorunlu hale getirmiştir.

Halkla ilişkilerin de bir uygulama fonksiyonu ve alt çalışma alanı olarak görülen, aynı zamanda da stratejik iletişim araştırmalarının da önemli bir alanı olarak gösterilen (Heath ve Palenchar, 2000: 131; Palenchar ve Heath, 2002: 129; Motta ve Palenchar, 2008: 2) risk iletişimi genel hatlarıyla; riskler karşısında insanların bağımsız karar verip yargıya varabilmeleri için ihtiyaç duydukları bilgilerin aktarımını amaçlayan bir iletişim süreci olarak (Morgan vd., 2002: 4) tanımlanmaktadır. Daha kapsamlı bir tanımda risk iletişimi, “kamuoyunu riskler hakkında bilgilendirmeyi, eğitmeyi, risk yönetimi amacıyla bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemeyi, acil ve kriz durumlarında eyleme geçmeyi, karar vermeyi ve çatışma çözümünü amaçlayan faaliyetler” (Boholm, 2008: 1) olarak açıklanmıştır. Renn’e (2009: 80) göre ise, risklere yönelik mantıklı kararlar alabilmek için konuyla ilgili olgusal kanıtlara ihtiyaç duyulduğundan risk iletişiminin temel amacı, tarafların bilinçli seçimler yapabilmelerine yardım etmektir.

Risk iletişimi; pek çok örgüt, kuruluş ya da kurum tarafından da tanımlanmış bir kavramdır. Ulusal Araştırma Konseyi (*National Research Council*) risk iletişimini, “bireyler, gruplar ve kurumlar arasında bilgi ve görüş alışverişine dayalı interaktif bir süreç” olarak tanımlamıştır. Buna göre risk iletişimi, riskin doğasına ilişkin çok sayıda mesaj ile risk mesajlarına yönelik endişeleri, görüşleri ve tepkileri kapsayan çok sayıda diğer mesajı ve risk yönetiminde yasal ve kurumsal düzenlemeleri kapsamaktadır (National Research Council, 1989: 2, 21). Dünya Sağlık Örgütü (*World Health Organization*) ise kavramı, “riski değerlendirenler, risk yöneticileri, tüketiciler ve diğer ilgili taraflar arasında riskler ve riskle ilgili faktörler hakkında bilgi ve görüş alışverişine dayanan interaktif bir süreç” (FAO/WHO, 2016: 9) olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda, Dünya Sağlık Örgütü risk iletişiminin, Uluslararası Sağlık Mevzuatı gereğince Dünya Sağlık Örgütü’ne (WHO Guidance Risk Communication, t.y.) üye devletlerin gerçekleştirmek zorunda oldukları temel işlevlerden biri olduğunu belirtmektedir. Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi de (*European Food Safety Authority-EFSA*) kavrama ilişkin bir tanım sunarak risk iletişiminin amacını; “riskin kabul edilebilir olup olmadığı ya da riski azaltmak veya önlemek için tedbir almaları gerekliliği konusunda kendi kararlarını alabilmeleri için insanlara bilgi sağlamak” (EFSA, 2013) olarak açıklamıştır.

New Jersey Çevre Koruma Bölümü Bilim ve Araştırma Merkezi (*New Jersey Department of Environmental Protection Division of Science and Research*) tarafından 1988 yılında, “Hükümet İçin Risk İletişimi Rehberi/Topluluklarla Diyalogun Geliştirilmesi” (*A Short Guide For Government Risk Communication/Improving Dialogue With Communities*) başlıklı raporda risk iletişiminin, kamu algısını anlamak ve

eylemlere karşı toplumsal tepkileri daha kolay tahmin etmek açısından etkili olabilmesi, ilgili paydaşları sürece dahil edilerek risk yönetiminin etkililiğini arttırabilmesi, diyalog geliştirilerek toplum ve kurumlar arasındaki gerginliği azaltabilmesi, risklerin daha etkili bir biçimde açıklanabilmesi ve toplumun risklere karşı yapıcı bir biçimde uyarılabilmesi konusunda kurumlara yardımcı olabileceği belirtilmektedir (Chess, Hance ve Sandman, 1988: 1).

Bu doğrultuda halkla ilişkilerin de önemli bir fonksiyonu olan risk iletişimi çalışmalarının günümüzde önem kazanan alanların başında geldiğini söylemek mümkündür. Buna göre risk iletişiminin, halkla ilişkiler disiplini açısından da önemli etkileri olan bir uzmanlık alanı olarak ortaya çıktığı (Heath, Bradshaw ve Lee, 2002: 318) belirtilmektedir. Bu uzmanlık alanının, Palenchar ve Heath'in açıkladığı gibi, risklere ilişkin kararların kalitesini arttırmak için ortaya çıktığı ve risk iletişiminin, gerçek riskler ile kişilerin bu risklere ilişkin olarak geliştirdikleri algılar, düşünceler ve yorumlar ile ilgilendiği söylenmektedir. Bu noktada, halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve özellikle de risk iletişimcilerinin, gerçek riskleri ve daha da önemlisi bireylerin risklere ilişkin algılarını, algıları etkileyen değişkenleri, bunun sonucunda ortaya çıkan iletişim sürecini ve tüm bunların bireylerin algılarına etkilerini anlamaları gerektiği (Palenchar ve Heath, 2002: 129) belirtilmektedir.

Öte yandan halkla ilişkiler uzmanları ya da profesyonelleri, izleyiciler için risk değerlendirmelerine ilişkin bir çerçeve sunabilecekleri gibi, bu çerçevelerin meşrulaştırılmasında da öncü bir rol oynayabilirler (Galloway, 2007: 17). *“Public Relations’ Role in Risk Communication: Information, Rhetoric and Power”* (Risk İletişiminde Halkla İlişkilerin Rolü: Bilgi, Retorik ve Güç) başlıklı çalışma da ise, halkla ilişkiler uygulayıcılarının; hangi kitlelerin hangi konularla ne düzeyde ilgilendiklerine dikkat ederek, mesajlarını bu doğrultuda uygun hale getirmek konusunda duyarlı olmaları gerektiğine (Heath ve Nathan, 1990-91: 21) vurgu yapılmaktadır. Risk iletişiminin de birincil amacının katılımcıları, riskler hakkındaki kararlara ilişkin olarak bilgilendirmek olduğu düşünüldüğünde (National Research Council, 1989: 94), halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu süreçte, hedef kitlenin ihtiyaçlarını dikkate alma, uygun mesajları oluşturma, konuya yönelik ilginin düzeyini belirleme, risklerin kamuoyunda meşruiyetini ve kabulünü sağlama ile hedef kitleye bilgi aktarma açısından işlevsel olduklarını söylemek mümkündür.

Kavrama ilişkin tüm tartışmalar temelde, bir bilgi alışverişi süreci olan risk iletişiminde bilgiye atfedilen öneme ışık tutmaktadır. Ancak konumuz riskler olduğunda, bilginin niteliği ve türü de önemli bir konudur. Bu açıdan bakıldığında öncelikli olarak bilgi kavramının tanımlanmasına, sonrasında ise bilgi türlerine ilişkin sınıflandırmalara göz atılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

### **Risk İletişiminde Bilginin Önemi ve Bilgi Türleri**

Bilgi, tanımlanması zor kavramlardan biridir. “Bilgi nedir?”, “Bilgi nasıl elde edilir?”, “Bilginin kaynağı nedir?”, “Mutlak bilgiden bahsetmek mümkün müdür?” vb.

tartışmalar, epistemolojik, felsefi, psikolojik, sosyolojik, pek çok disiplin tarafından yürütülebilecek geniş bir literatüre aittir. İnsanoğlunun bilgi arayışı ise, kendi tarihi ile eş zamanlı olarak değerlendirilebilir. Varoluşu gereği insan kendisi, çevresi ve içinde yaşadığı dünya hakkında pek çok soruya cevap arama eğilimindedir. A. Arslan'ın da (2012: 27) belirttiği gibi, insanı insan yapan en temel özellik; kendini çevreleyen dünyayı, içinde yaşadığı toplumu, geçmişini ve kendisini tanımak ve bilmek istemesidir.

Risk iletişiminde ise bilginin önemi, daha önceki bölümde yer alan tanımlarda da açık bir biçimde görülebilir. Bilgi alışverişine dayalı bir iletişim mekanizması olarak görülen risk iletişiminde bilginin önemi kadar bilginin türüne de dikkat çekmek gerekir. Gutteling ve Wiegman (1996: 42) çalışmalarında risk iletişimini açıklarken kavramı, belirli hedef kitlelere yönelik olarak ayarlanmış ve özelleştirilmiş, bilimsel araştırmaya dayalı bilgilerin, risk problemlerini önlemek, çözmek ve azaltmak için sistematik olarak aktarımı olarak tanımlamış ve bu tanımla bilimsel bilgiye işaret etmişlerdir.

### ***Bilgi ve Enformasyon Kavramlarına Dair...***

Çalışma kapsamında öncelikle bilgi kavramını tanımlamak gerekir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Kavrama ilişkin bu tanım çokluğu ise konunun disiplinlerarası doğasından kaynaklanmaktadır. Sözlük anlamıyla bilgi, “insan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütünü, bili, malumat” ile “insan zekasının çalışması sonucu ortaya çıkan düşünce ürünü, malumat, vukuf” (TDK, 2018) olarak tanımlanmıştır. Cevizci, bilgiyi “bilen ile bilinen veya özne ile nesne arasındaki ilişkinin sonucunda ortaya çıkan ürün” (2010: 42) olarak açıklarken, Gökçe kavramı, “insan yaşamının başlangıcından bugüne kadar elde edilen, kuşaktan kuşağa aktarılan ve bugün çeşitli gözlem, deneyim ve akıl yürütmelerle elde ettiğimiz her değer” (2006: 1) olarak ifade etmektedir. Daniel Bell ise bilgiyi “sistemli bir şekilde herhangi bir iletişim aracıyla başkalarına aktarılan, makul bir hükmü veya tecrübeye dayanan sonucu gösteren, olgu veya fikirlerle ilgili düzenli ve sistemli ifadeler bütünü” (Bell, 1973'den akt. Dura ve Atik, 2002: 134) olarak tanımlamaktadır.

Öte yandan bilgi, “bilen ve bilinen” arasındaki ilişkiden doğmaktadır. Buna göre “bilen / süje / bilen varlık / özne” ile “bilinen / obje / bilinen varlık / nesne / araştırılan şey” arasındaki ilişki önemlidir (Mengüşoğlu, 1983: 50-51, 57; İrzık, 2002: 54; A. Arslan, 2012: 27; Cevizci, 2012: 13). Cevizci ise bilginin tanımlaması sürecinde üç temel unsurdan bahseder. Bu üç unsur sırasıyla; özne olan bilen zihin, bilginin konusu ya da nesnesi olarak görülen şey ve bu ikisi arasındaki ilişkinin ürünü olan bilgidir. Buna göre bilgi, üç farklı şekilde tanımlanabilir. Bu kapsamda birinci grup tanımlar bilgiyi, bilen ile bilinen arasındaki bilme ilişkisinin ürünü olan şey üzerinden ele almaktadır. İkinci grup bilgiyi, bilen zihin üzerinden tanımlamaktadır. Buna göre, ilk iki grup bilgiyi tanımlarken, “temele bilenin entelektüel edimini veya zihin halini ya da bilme ilişkisinde ortaya çıkan ürünü alır”. Son grup olan üçüncü grup tanımlar ise bilgiyi, yöneldiği obje türü yani konu ve nesne üzerinden tanımlamaktadır (Cevizci, 2012: 14-15).

Bilgi kavramı açıklanırken, enformasyon kavramına da değinilmelidir. İki kavramın sıklıkla birbirlerine yerine kullanılması, eş anlamlı olarak algılanması ve kimi zaman anlam karmaşası yaşanması, enformasyon ile bilgi arasındaki farkı açık bir biçimde

tanımlamayı zorunlu kılar. Bilginin enformasyondan ayırt edilmesi gerektiğini belirten Peter Burke *Bilginin Toplumsal Tarihi* (2004: 12) çalışmasında, enformasyon kavramını; “görece ‘çiğ’, özgül ve pratik olanı”, bilgi kavramını ise; “‘pişmiş’, işlenmiş ya da düşünce ile sistemleştirilmiş” olanı anlatmak için kullanmaktadır. Headrick ise *Enformasyon Çağı* (2002: 13) başlıklı çalışmasında, enformasyon ve bilgi kavramlarının hem örtüşen hem de farklı kavramlar olarak açıklarken bilgiyi; “insan aklının kavradığı ve içselleştirdiği düşünce ve verilerle ilgili bir kavram” olarak tanımlamaktadır. Ona göre bilgi, çok sayıda enformasyonun birikmesi ile mümkün olurken, bilgi edinme çalışma gerektiren, yavaş ve güç bir süreçtir.

Enformasyonun, bilginin elde edilmesi için önceden var olması gerektiği söylenirken, bilginin yeterli şartı olmadığı da belirtilmektedir. Bu doğrultuda bilginin varlık kazanması için işlenmesi gerektiğine dikkat çekilmiş ve “bilgi enformasyondan daha açık, daha sistemli ve tutarlıdır; kristalize olmuş bir şeydir ve daha kalıcıdır. Bilgi kolektif bir şeydir; bireyin ürünü değil, toplum ve kültürün ürünüdür, onu elde etmeye çalışan kişiden daima bağımsız bir varlığa sahiptir” sözleriyle de iki kavram arasındaki ayrım ortaya konulmuştur (H. Arslan, 2007: 17). Bu açıklamadan da yola çıkılarak bilginin bireysel olduğu kadar toplumsal bir olgu olduğu sonucuna da varılmaktadır. Buna göre; “bilginin içinde inşa edildiği toplum dikkate alınmaksızın anlaşılamayacağı yolunda bir mutabakat” bulunurken (H. Arslan, 2007: 16), Tekeli’nin açıkladığı gibi, bireyin kendi yaşam deneyiminin içinde edindiği bilgiler tek başına değil, toplum içinde yaşayarak kazanılmaktadır (2002: 20). Bu doğrultuda bilgi kavramı, “toplumsal bir grup ya da insan topluluğu tarafından kabul edilen her türlü düşünce kümesine, onların gerçek olarak kabul ettikleri olgulara ilişkin fikirlere gönderme” (McCarthy, 2002: 39) yapmaktadır.

Bunun yanı sıra, modern sosyolojinin kurucusu olan Auguste Comte da bilgi kavramına ilişkin önermeler sunar. Düşünce sistemini temel üç<sup>1</sup> prensibe dayandıran Comte’a göre kısaca, “insanlık tarihini yönlendiren eksen, esas itibariyle bilgidir; bilgideki ilerlemedir. İnsan, dolayısıyla toplumlar, davranışlarını ve stratejilerini sahip oldukları bilgiye” (Dura ve Atik, 2002: 125) göre ayarlamaktadır. Comte’un bu düşüncesi bilgi ile toplumsal gelişme arasındaki ilişkiye de dikkat çekmektedir.

Bilginin elde edildiği bağlam çerçevesinde değerlendirilmesine ilişkin gerçek, riskin anlaşılması açısından da temel bir dinamik olarak görülebilir. Buna göre riskin belirsiz doğasından ötürü anlamlandırılması ve anlaşılması süreci, elde bulunan mevcut bilgiler ile sınırlı olduğu kadar, bu risklerin ortaya çıktığı toplumsal, kültürel, sosyal, siyasal vs. koşulların da dikkate alınmasıyla da mümkündür. Bu kapsamda açıkça belirtildiği gibi; ancak mevcut bilgilerin sınırları içinde, kamuoyunda yeterli düzeyde bilgi sahibi olmayı karşılayan ve ilgili sorunların ya da eylemlerin anlaşılma düzeyini yükselten risk iletişimi süreci, başarılı olarak (National Research Council, 1989: 26) değerlendirilmektedir. Bu noktada Beck’in (2011: 27) de açıkladığı gibi, özü itibariyle göze görünmeyen riskler öncelikli olarak onlar hakkındaki bilgiler çerçevesinde var olmaktadır. Bu doğrultuda

1 Dura ve Atik (2002: 125) Comte’un düşünce sisteminin üç temel prensibe dayandığını belirtmektedirler. Buna göre prensiplerden birincisi “her sosyal olgunun ancak ait olduğu global sosyal bağlam içinde anlaşılabilir ve açıklanabileceği” ilkesidir. İkinci prensip, “insanın her zaman ve her yerde aynı olduğu, yani toplumların her yerde aynı biçimde ve aynı doğrultuda evrim gösterdiği” prensibidir. Üçüncü prensip ise, yukarıda açıklandığı gibi bilgi toplumu, bilgi ve bilginin ilerlemesi ile ilişkilidir.

Beck; “dolayısıyla bilgi dahilinde değişebiliyor, olduğundan küçük ya da büyük görünebiliyor, çarpıcı bir hal alabiliyor ya da tehlikesizmiş gibi lanse edilebiliyorlar” sözleriyle riskler ve bilgi arasındaki varoluşsal ilişkiyi kurmaktadır.

### ***Bilginin Sınıflandırılması: Bilimsel Bilgi ve Gündelik Bilgi Tartışması***

Bilgi, taşıdığı özellikler ve elde edilme yöntemlerine göre çeşitli sınıflara ayrılmaktadır. Peter Burke, sosyolog Georges Gurvitch’in bilgiyi; “algısal, toplumsal, gündelik, teknik, siyasal, bilimsel ve felsefi” (2004: 14) olmak üzere yedi kategoriye ayırdığını söylemiştir. Başka bir sınıflandırma, nicel ve nitel bilgi arasında yapılmaktadır (Burke, 2004: 83, 85). Punch’ın ifade ettiği gibi; “niceliği açıklamak için sayılar kullanılır”, buna göre nicel bilgi; “sayılarla açıklanan dünya bilgisidir”. Buna karşılık nitel bilgi ise, “sayılar biçimde olmayan görgül dünya bilgisi olarak tanımlanabilir” (2005: 57-58). Tekeli ise, “kamu bilgisi” olarak; “kültürel mekanda kolayca ulaşılabilen anonimleşmiş bir bilgi”den, “mülkleşmiş bilgi” olarak ise; “belirli bir aktörün ya da grubun kullanmasıyla sınırlanmış” ya da “sosyal ilişkiler içinde sır haline” gelmiş bilgiden (2002: 23) söz etmektedir.

Bunların yanı sıra konuya ilişkin literatür incelendiğinde en genel sınıflandırmanın, “dinsel bilgi, teknik bilgi, sanatsal bilgi, bilimsel bilgi, gündelik bilgi, felsefi bilgi” (Cevizci, 2012: 19; Çüçen, 2014: 18) gibi bilgi türlerini kapsayacak şekilde yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu kapsamda bahsedilen bilgi türlerini kısaca açıklamakta fayda bulunmaktadır.

Dinsel bilgi; özne ile nesne arasındaki bağın belirli bir inanç sistemine ya da yüce bir varlığa dayandığı bilgi türüdür. Bu bilgi türü, “evreni, insanı ve toplumu açıklayan değişmez”, kesin ve tartışılmaz doğrulardan oluşan, bu açıdan bireyler açısından mutlak, bağlayıcı ve doğruluğundan şüphe edilmeyen bilgilerden oluşur (Cevizci, 2010: 49; Çüçen, 2014: 18-19). Sanatsal bilgi; beceri, yaratma ve üretim etkinliği olarak güzellik duygusuna hizmet etmekte ve “güzelliğin ortaya konulması sırasında” ortaya çıkmaktadır. Öznel (sübjektif) bir bilgi türüdür (Cevizci, 2010: 51; Çüçen, 2014: 20-21). Felsefi bilgi; diğer türlerinden farklı olarak, “evreni, varlığı, insanı ve toplumu” bir bütün olarak, parçalara ya da konulara ayırmadan inceleyen bir bilgi türüdür. Bu bilgi türü, soru soran ve merak eden insanın, evren, dünya, toplum ve olgular üzerinde aklı ile yürüttüğü tümel düşünceleri kapsamaktadır (Çüçen, 2014: 23).

Öte yandan teknik bilgi; teorik olarak bir bilgiden ziyade “bir şeyin pratik kullanıma dönüştürülme bilgisi” olarak görülmektedir. Beceri, sanat ve ustalık anlamına gelen teknik kavramına istinaden teknik bilgi; insanın nesnelere kullanım değeri olan araç ve gereçlere dönüştürme faaliyetine karşılık gelmektedir. Burada amaç bilme ve anlamadan öte, üretimdir. Ancak nesneyi pratik amaçlar doğrultusunda değiştirerek ondan alet yapma bilgisi olan teknik bilginin, bilimsel bilgi ile karıştırılmaması gerekir. Eski Yunan’da, bilimsel bilgiden önce teknik bilginin geldiği söylenmiştir. Buna göre tarihte önce aletin geliştirildiği sonrasında ise buna uygun bilimsel bilginin geliştirildiği söylenmektedir. Günümüzde ise bu ilişkinin tersine döndüğü görülebilir. Günümüzde bilimsel bilgi, teknik bilgiden ve pratik üretimden önce gelmektedir. Buna göre teknik, bilimin bir sonucu ya da bilimin pratiğe uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle

teknolojik gelişme doğrudan bilimsel gelişmelere bağlıdır (Cevizci, 2010: 50-51; Çüçen, 2014: 19-20). Bilimsel bilgi ise, “İnsan aklının belli bir konuya yönelerek elde ettiği”, dünya hakkında bilimsel ya da deneysel yöntemlere dayanan, sistematik, tutarlılığı olan, geçerli, kanıtlanabilir ve sınanabilir objektif bilgi türüdür. Bu açıdan evrensel bir bilgi türüdür ve kişiden kişiye ya da toplumdan topluma değişiklik göstermemekte, neden-sonuç ilişkisine dayanmaktadır (Cevizci, 2010: 52; Çüçen, 2014: 21).

Son olarak gündelik bilgi ise, belirli bir neden-sonuç ilişkisine ve yönetime dayandırılmadan, kişilerin algılarına ve sezgilerine dayanılarak elde edilen bilgiler olarak tanımlanmaktadır. Bu tür bilgiler, öznel genellemeler sonucu ve deneme-yanılma yöntemi ile elde edilmiş, bilimsel içerikli bir neden-sonuç ilişkisine ve genel-geçerlik özelliğine dayanmayan, insanların ihtiyaçlarını kolaylıkla ve kısa yoldan karşılaması için gündelik hayatlarında kullandıkları pratik bilgilerdir. İnsan için hayati bir önem taşıyan bu bilgi türü, gündelik hayatın kapsamı içinde geçerli olan sınırlı bilgidir (Cevizci, 2010: 48-49; Çüçen, 2014: 18). Buna göre sıradan bilgi olarak da kavramsallaştırılabilecek olan gündelik bilgi; herhangi bir metotlu ve deneysel kontrole ya da sınanmaya tabii tutulmamış, kesinlikten yoksun bilgiler olarak tanımlanır. Bilimsel bilgiler ise, pratik uygulamaları olan ve tanımaya, açıklamaya ve anlamaya dayanan teorik amacı olan bilgilerdir. Bilimsel bilgi, yalnızca açıklaması mümkün olan olgularla ilgilenmekte, nesnel (objektif) olduğu için kesin, kontrole ve sınanmaya tabii tutulduğu için de uzmanlar tarafından doğru kabul edilmektedir (Dura ve Atik, 2002: 134-135). Dursun’un da (2010: 11, 13) açıkladığı gibi bilimsel bilgi, “günümüzde sıradan insanların, kişisel ya da toplumsal düzeyde olsun maddi yaşamları ve dünyayı algılamaları açısından inşa edici sonuçlar yaratan bir bilgidir” ve bilimsel bilgi “doğaya ve topluma dair açıklayıcılık gücü en yüksek olan bilgi türüdür”.

Bilimsel bilginin temel birtakım özelliklerinden de bahsedilebilir. İlk olarak bilimsel bilgi, ilerleyicidir (*progressive*). Örneğin tıbbi bilgiler, bundan elli yıl öncesine göre çok daha ileridedir. Bu ilerleyici anlayış, bilimsel bilginin birikimli veya yığılmalı (*cumulative*) olma özelliğiyle de ilişkilidir. Buna göre bilimsel bilginin birikerek ilerlemekte olduğu vurgulanmaktadır. Ortaya çıkan yeni bilgiler, daha önce var olan bilgilere eklenerek gelişmektedir. Öte yandan bilimsel bilgi toplumsaldır (*public*). Burada bahsedilen toplumsallık, aynı yöntemi kullanan herkesin aynı sonuçlara ulaşabileceği anlamında bir toplumsallıktır. Farklı bir deyiş ile bilimsel bilgi, sanat bilgisi ya da felsefi bilgide olduğu gibi bilginin kaynağı olan bireyin özel ve bireysel varlığına bağlı değildir. Bu kapsamda bilimsel bilginin nesnellüğünden (*objectivity*) bahsedilebilir. Buna göre bilimsel bilgi; öznellikten uzak ve bireylerden bağımsız bir bilgi türüdür. Ek olarak bilimsel bilgi, sürekli olarak değişme, gelişme ve ilerleme içinde olduğundan dinamiktir. Bilimsel bilginin dinamiklik özelliği, kabul edilen bilimsel görüşün ya da yasanın, bir gün başka bir görüş ya da yasa tarafından düzeltilebilme ve hatta reddedilebilme özelliği ile ilişkilidir. Bu noktada, bilimsel bilginin bir diğer özelliği sayılan eğreti olma yani, mutlak olmama-geçici olma özelliğine gönderme yapılmaktadır. Bu açıdan, hiçbir bilimsel bilginin mutlak olmadığı ve böyle bir iddiada da bulunmadığı söylenmektedir. Bunların yanı sıra bilimsel bilgilerin birbirleri ile mantıksal bir ilişki içinde oldukları ve bu nedenle de birbirleriyle tutarlı olduğu söylenebilir. Son olarak ise, bilimsel bilgiye dayanarak ön deyimlerde (*prediction*) bulunmanın mümkün olduğu söylenir. Buna göre, bilimsel bazı

verilere dayanarak öngörülerde bulunmak mümkündür (A. Arslan, 2012: 99-102).

Çüçen (2014: 21-23) ise bilimsel bilginin özelliklerini; “insanın aklını kullanması, bir alanı konu yapması, yöntem (deney ve gözlem) kullanması, sistemli ve düzenli olması, tutarlı ve geçerli olması, kanıtlanabilir ve denetlenebilir olması, nesnel; yani tarafsız bilgi olması” olarak açıklamakta ve bu bilgi türünü konuları açısından “formel bilimler, doğa bilimleri ve insan bilimleri” olmak üzere üç kategoride incelemektedir. Ona göre formel bilimler; matematik ve mantık gibi konusunu doğadan almayan, ama ideal bir varlık alanını ele alan bilimler olup tündengeline dayanmaktadır ve daha çok semboller kullanılmaktadır. Örneğin “bir” rakamının doğada karşılığı bulunmamaktadır. Formel bilimlerin aksine doğa bilimleri, gerçek dünyada karşılıkları olan varlıkları inceleyen bir bilim dalı olarak fizik bilimleri, yer bilimleri ve yaşam bilimleri olarak da ayrılmaktadır. Fizik bilimleri; fizik, kimya ve astronomi, yer bilimleri; jeoloji, meteoroloji, deniz bilimleri (oşinografi), mineraloji ve fosil bilimi (paleontoloji) ve yaşam bilimleri ise; biyoloji ve tıp bilimidir. Bu bilim dallarının en temel özelliği “olgusal ve deneysel” olmalarıdır. Olgular arasındaki ilişki, neden sonuç bağlantısına göre açıklanmakta, bu da nedensellik ilkesi ile doğa bilimlerinin genel, kesin, tümel ve doğru yasalara erişmelerine neden olmaktadır. Aynı zamanda, deney ve gözleme dayanan doğa bilimleri, tümevarım yöntemi ile bulguları genelleyerek yasalara ulaşır. Son olarak insan bilimleri ise, antropoloji, sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, dilbilimi ve tarih gibi insanı farklı boyutlarıyla inceleyen bilim dallarıdır. Daha çok anlama yöntemine dayanan bu bilim dallarında doğa bilimlerinde olduğu gibi kesin yargıya varmak zordur. İnsan doğası gereği dinamiklik göstermekte, koşullara, durumlara ve olaylara bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir.

Tüm bu açıklamaların ışığında da anlaşılacağı gibi, gündelik bilgi ile bilimsel bilgi arasındaki önemli farklar bulunmaktadır. Özellikle risklerin anlaşılması, anlamlandırılması, kamuoyuna aktarılması ve dikkate alınması açısından riskin dayanağı olan bilgi türünün iyi belirlenmesi gerekir. Riskin gerçekten olup olmadığı ile önem ve etki derecesi, risk hakkında var olan bilgiler ile doğru orantılıdır. Bu durumda riskin kabul edilebilir olup olmaması, riske ilişkin bilgilerin bilimsel dayanağının olmasıyla ilgilidir. Risklerin, disiplinlerarası olma özelliğinden dolayı tek bir bilimsel disiplinin konusu olmadığını ancak, bilimselliğe dayandırılması gereken bir alan olduğunu söylemek mümkündür. Maesele'nin (2010: 1) de ifade ettiği gibi; “risk çatışmaları, güçlü bilimsel boyutları olan konulardır”. Buna göre, ister yaşam bilimlerinin bir parçası olan tıbbi riskler olsun, ister insan bilimlerinin bir parçası olan siyasi riskler olsun, ister doğa bilimlerinin parçasını oluşturan yer bilimlerine ya da doğaya ilişkin riskler olsun, her risk kategorisi, bilimsel bilginin üretildiği ve bilimsel bilgiye ihtiyaç duyulan alanlardır. Buna göre risk; içerik, nitelik ve özellik bakımından bilimsellikten ayrı tutulamayacak, bilimsel veriler aracılığıyla açıklanan veya incelenip araştırılabilen bir konudur. Bu nedenle risk bilgilerini, gündelik ya da sıradan bilgiden ayrı değerlendirmek gerekir. Özetle, risk iletişiminde bilginin; bilimsel bilgi, bilgi kaynaklarının ise; alandaki uzmanlar olduğunu söylemek mümkündür.

## **Risk İletişimi Bağlamında Okuryazarlık ve Bilgi Okuryazarlığı**

Açıklandığı üzere, her türlü risk ve tehlike hakkında bilgi yayılmasını içeren risk iletişimi, risklere karşı rasyonel bir anlayış geliştirmek için elzemdir (Reynolds ve Seeger, 2005: 47). Ancak bu, yayılan bilginin doğru okunması ve anlaşılması ile mümkündür. Günümüz toplumlarında bilginin yadsınamaz önemi ve niceliksel artışı ile bilgiye erişim kaynaklarının çeşitlenmesi ve çok sayıda karşıt bilginin varlığı gibi nedenler, bireylerin edindikleri bilgiler karşısında kafalarının karışmasına, doğru bilginin ne olduğunu sorgulamalarına ve bir anlamda güven sorunu yaşamalarına neden olabilmektedir. Bu sorgulama okuryazarlık ile ilişkili olup, günümüz toplumlarında yaşayan bireyin, geliştirmek zorunda olduğu temel becerilerden biri olarak görülür. Özellikle, günümüz toplumlarını “bilgi çağı” olarak tanımlama çabaları, bu becerinin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Cevizci, içinde yaşadığımız çağın “bilgi çağı” olarak değerlendirildiğini söylerken, günümüzde muazzam bir bilgi birikiminden söz edildiğini de eklemektedir. Buna göre Peter Drucker’dan aktardığı gibi; “Dünya artık emek, malzeme ve enerji bakımından yoğun değildir, fakat bilgi bakımından yoğun”dur (Cevizci, 2010: 43). Bilgi çağı olarak tanımlanan günümüzde, bilgi okuryazarlığının bireyler için gerekli olan önemli okuryazarlıklardan biri haline geldiği (Güven, 2008: 32) söylenirken, bilgi ve iletişimin, bireylerin günlük ihtiyaçlarını iyileştirmeleri ve potansiyellerini tam olarak kullanabilmeleri için ihtiyaç duydukları bilgiye erişimleri açısından önemli olduğu da vurgulanmaktadır (Horton/UNESCO, 2008).

Okuryazarlık kavramı incelendiğinde kavramın, okuma ve yazma kabiliyeti ile ilişkilendirildiği ve temel okuma-yazma becerisi olarak tanımlandığı dikkati çekmektedir. Aşıcı; okuryazarlık kavramını, “kişinin ve toplumun gelişmesi ve ilerlemesinin temelinde olan bir tutum ve davranış olması sebebiyle” değer kavramı ile ilişkilendirerek incelemekte ve okuryazarlığı; okuma ve yazmanın eşlik ettiği, kişinin yaşadığı hayata ve bu hayat içinde olayları algılayışına, anlamasına ve sosyal hayatındaki ilişkilere anlam yüklemesine ilişkin bir kavram (Aşıcı, 2009: 11) olarak tanımlamaktadır. UNESCO ise okuryazarlık kavramının, belirli bir konuda bilgi sahibi olmak, aydın olmak, bilgili olmak, bilge olmak, deneyimli olmak, donanımlı olmak ve çok okumak ile ilişkili olduğunu söyleyerek (Horton/UNESCO, 2008: 53) açıklamaktadır.

Öte yandan günümüzde tek bir okuryazarlık türünden bahsetmek mümkün değildir. Okuryazarlık kavramı giderek daha fazla kavram ile anılmakta ve başta bilgi okuryazarlığı olmak üzere; medya okuryazarlığı, sağlık okuryazarlığı, internet okuryazarlığı, risk okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, çevre okuryazarlığı, ekonomi okuryazarlığı, sinematik okuryazarlık, hukuk okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, kültürel okuryazarlık, kültürlerarası okuryazarlık, siyaset okuryazarlığı, teknoloji okuryazarlığı, tüketici okuryazarlığı, eleştirel okuryazarlık, ahlaki okuryazarlık, yurttaşlık okuryazarlığı, web okuryazarlığı gibi pek çok farklı okuryazarlık türü gündeme gelmektedir (Snaveley ve Cooper, 1997: 12; Kurbanoglu, 2010: 739). Ancak belirtildiği gibi bilgi okuryazarlığı, diğer okuryazarlık türlerinden ayrılmakla birlikte aslında diğer okuryazarlıklar ile de bağlantılıdır (Lau, 2006: 7)



Bunlara ek olarak yaşam boyu öğrenmenin de bir parçası olan okuryazarlık anlayışı, bilginin kavranması açısından önemli bir faktördür. Örneğin, “Yaşam Boyu Öğrenme İçin Bilgi Okuryazarlığı Kılavuzu”nda (*Guidelines on Information Literacy for Lifelong Learning*) bilgi, “yaratıcılık ve inovasyon için hayati bir unsur, öğrenme ve insani düşünce için temel bir unsur, bilgili vatandaşlar yaratmak için önemli bir kaynak, bireylerin akademik yaşantılarında, sağlığa bakışlarında ve işlerinde daha başarılı sonuçlar elde edebilmelerine olanak sağlayan bir faktör” ve “ulusal sosyo-ekonomik kalkınma için önemli bir değer” olarak tanımlanmaktadır (Lau, 2006: 6). Yaşam boyu öğrenme ise, “insana ve bilgiye daha çok yatırım yapma, dijital okuma yazma da dahil olmak üzere temel bilgi ve becerilerin kazanılmasına teşvik etme, esnek ve yenilikçi öğrenme olanaklarını genişletme” ile “her türlü bilgi, beceri ve niteliğin beşikten mezara kadar olan süreçte kazanılması ve güncellenmesi” (Akkoyunlu, 2008: 12) olarak açıklanırken bilgi okuryazarlığı; “yaşam boyu öğrenme sürecini de kapsayan bir süreç içinde, öğrenmeyi tetikleyen, sürekli kılan ve daha fazlasına yönlendiren başlangıç basamağı” (Altun, 2005: 59) olarak tanımlanır.

Tüm bunların yanı sıra bilgi okuryazarlığı kavramını detaylı bir biçimde incelemek gerekir. Bilgi okuryazarlığı, “bilgiyi etkili bir biçimde yönetebilme becerisi” (Güven, 2008: 20) olarak tanımlanmıştır. Altun (2005: 49, 59) bilgi okuryazarlığını bilgiyi etkin kullanabilmek amacıyla hem yazılı hem de görsel ya da işitsel çeşitli medya türlerini tanıyabilme, istenilen bilgiyi bulabilme, bu bilgiyi değerlendirebilme ve gerekli bilgiyi seçebilme becerisi olarak tanımlarken, kavramın “anlama, bulma, değerlendirme ve bilgiyi kullanabilme becerileri”nin bütününe işaret ettiğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda Altun, bilgi okuryazarlığı sürecinin “akıl yürütme ve eleştirel çıkarımlarda bulunabilme becerilerini” kapsadığını da ifade etmektedir. Kurbanoglu (2010: 729) ise pek çok bilgi okuryazarlığı kavramını analiz ederek kavramın ortak belirleyicilerine dikkat çekmiştir. Bireyin ihtiyacı doğrultusunda ve problem çözme amacıyla, bilgilere erişme, işleme, depolama vb. süreçleriyle doğrudan ilişkili olan bilgi okuryazarlığının, teknolojiden bağımsız düşünülemediği ve yaşam boyu öğrenme becerileri ile karar verme, problem çözme, eleştirel düşünme, analiz-sentez yetenekleri ile etik unsurları da içinde barındırdığı söylenmektedir.

Ek olarak bilgi okuryazarlığının, “eleştirel düşünme” ya da “öğrenmeyi öğrenme” olarak anıldığı ve bu kavramlar ile bağlantılı olduğu vurgulanırken, bilgi okuryazarlığı kapsamlı başka bir tanımlama ile; bir görevi yerine getirmek ya da bir problemi veya sorunu çözmek için gerekli bilgileri tanımlama bilgi ve becerisi, bilgiyi aramak için etkin organizasyon yeteneği, bilgilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini yorumlama ve değerlendirme, etik eylem ve sonuçlara ulaşmak için bu bilgileri anlama, sonuçları yorumlama, düzenleme ve gerekirse diğerlerine aktarma ile daha sonra sonuçlara ulaşabilmek için bunları kullanma yeteneği ya da becerisi olarak (Lau, 2006: 17-18; Horton/UNESCO, 2008: 53) açıklanmaktadır. Aynı zamanda okuryazarlığın, “sadece bilişsel becerileri değil, aynı zamanda sosyal durumları da içeren, çok boyutlu bir kavram” olduğu (Mancuso, 2008: 248) söylenir. Buna göre, bireylerin bilimsel bilgiyi yorumlama ve anlama biçimleri, toplumsal ve kültürel özelliklerden etkilenir. Bireylerin, bilginin pasif alıcıları olmadıkları aksine, kendi ihtiyaçları ve mevcut inançları bağlamında bilgiyi uyarlayan ve işleyen “bilgi tercümanları” oldukları (Petts, Wheeley, Homan ve Niemeyer, 2003: 8) ifade edilmektedir.

Bu kapsamda okuryazar bireylerin, “sadece basılı simgeleri algılamak ve bu simgeleri belirli normlar çerçevesinde kağıda dökebilmek değil; bir bağlam, kültür veya toplum içindeki değer yargılarını anlayıp” uygulayabildiği (Shetzer ve Warschauer, 2000’den akt. Altun, 2005: 14) belirtilmektedir. Altun bilgi okuryazarı bireyleri, “sunulan bilgi kümelerini ve bilgi arama araçlarını etkili kullanabilme becerileri kazanmış” (2005: 49) kişiler olarak tanımlarken, Kurbanoglu’nun aktardığı gibi (Zurkowski, 1974’den akt. 2010: 725) bilgi okuryazarı kişi, iş yaşamı başta olmak üzere karşılaştığı problemlerin çözümünde bilgi kaynaklarını kullanabilen, bilgiye dayalı çözümler üretebilen ve çeşitli bilgi kaynaklarının kullanımını için gerekli yetenek ve becerilere sahip olan kişilerdir.

Okuryazarlık kavramının kapsamlı niteliğine ek olarak, günümüzde risklerin etkileri, boyutları, önemi gibi unsurlar düşünüldüğünde, risk okuryazarlığı kavramının gündeme alınması da söz konusudur. Risk okuryazarlığına ilişkin literatür bize, konunun görece yeni olduğunu gösterir. Literatürde bilgi okuryazarlığı ve risk arasındaki ilişkiyi ele alan ya da risk okuryazarlığı kavramını inceleyen ve kullanan, az sayıda çalışmaya (National Research Council, 1989; Petts vd., 2003; Nara, 2007; Küçüközmen, 2010; Cokely, Galesic, Schulz, Ghazal ve Garcia-Retamero, 2012; Galloway, 2012; Goto, 2012; Lusardi, 2015; Çınarlı, 2015) rastlanmıştır.

Ulusal Araştırma Konseyi’nin (*National Research Council*) 1989 yılındaki çalışmasına bakıldığında, risk okuryazarlığına ilişkin bir bölüm olduğu dikkat çeker. Buna göre bölümde, insanların risk ifadelerini anlamak için ihtiyaç duydukları analitik kavramları ve dili nasıl öğrendiklerine, önemli kavramlardan yoksun olup olmadıklarına, fen ve matematik eğitiminde özel müfredat dahil olmak üzere ne çeşit materyallerin etkili olabileceğine (1989: 182) ilişkin sorulara yer verilmektedir. Bu sorulara verilecek cevapların ise, risk okuryazarlığının tanımlanması ve gelişmesi sürecine katkısı olacağı düşünülmektedir. Başka çalışmalarda ise, risk okuryazarlığı ve bilimsel okuryazarlığın, risk iletişiminin iki bileşeni olduğu söylenmekte ve bu alanların kamunun bilim literatürünü anlaması ile ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Petts vd., 2003: 4). Buna göre risk okuryazarlığının, çeşitli risklere karşı bilimsel bilginin edinimi ile eş anlamlı olduğu (Nara, 2007: 947) belirtilmektedir.

Risk ve bilgi okuryazarlığı arasındaki ilişkiyi ele alan bir başka çalışma ise, Yumiko Nara’nın (2007), “Bilgi Okuryazarlığı ve Gündelik Hayat Riskleri” (*Information Literacy and Everyday Life Risks*) başlıklı çalışmasıdır. Nara’ya göre (2007: 942), günümüzde yaşam sistemlerini çevreleyen ortamlar sürekli değişmekte ve riskler kaçınılmaz biçimde yaşama eşlik etmektedir. Özellikle risklerin çeşitlenmesi ile tehlikelerdeki artışa ayak uydurmak ve risklere karşı koyabilmek için çeşitli tekniklere sahip olmak acil bir ihtiyaç haline gelmiştir. Buna göre çalışma, günlük yaşam risklerinin çeşitlenmesi ve artması karşısında, bireye riskler hakkında gerekli bilgilerin sağlanmasının, bireye riskleri algılaması ve ona karşı koyabilmesi açısından fırsat verdiğini açıklamaktadır. Öte yandan Nara bireylerin, risklerin zararlı etkilerini en aza indirmek ve yaşamsal istikrarı korumak için riskleri algılayarak bunlara karşı çıktıklarını belirtmektedir. Buna göre, risk algısı ve karşı önlemler, günlük yaşam yönetiminin rutin döngüsü içinde risk yönetimi gibi işlev görürken, bireylerin riskleri algılayarak karşı koyabilmeleri için okuryazarlık becerisi kazanmalarını da gerektirmektedir (Nara, 2007: 943, 947). Aynı zamanda, bireylerin

daha fazla risk okuryazarı olmalarını sağlayan temel unsurlardan biri, bazı risklerin varlığının daha fazla farkında olmalarıdır (Petts vd., 2003: 5). Buna göre okuryazarlık, daha fazla riskle karşı karşıya kalınması sonucunda bireyin geliştirdiği bir beceri olarak değerlendirilebilir. Gelişen bu beceri ise, riskleri algılayarak onlara karşı tedbirler almayı olanaklı hale getirmektedir.

Bu açıklamalar ve tanımlar ışığında, risk iletişimi bağlamında okuryazarlığın önemi ve özellikle de bilgi okuryazarlığı becerilerinin gelişimine atfedilen önem açıklık kazanmaktadır. Temel bir bilgi alışverişi süreci olan risk iletişiminde bilimsel temelleri olan bilgilerin anlaşılması yönünde okuryazarlığın geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bireylerin ve kamuoyunun riskler karşısında eyleme geçebilmeleri edindikleri bilgileri rasyonel ve akılcı bir biçimde analiz edebilmelerine bağlıdır. Özellikle risklerin belirsizlik içeren doğasından ötürü kamuoyu daha çok bilme ve anlama ihtiyacı duymaktadır. Ancak bilimsellikten beslenen bu bilgilerin anlaşılması her zaman mümkün olmazken, bireylerin bu yetisinin geliştirilebilir olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda günümüz toplumlarında birbirleriyle bağlantılı olan bilgi ve risk kavramlarına ilişkin bireylerin okuryazarlık becerilerini geliştirmeleri hem bilgileri anlamlandırmaları hem ortaya çıkan durumları değerlendirebilmeleri hem de risklere karşı önlem alabilmeleri açısından önemli hale gelmiştir. Ancak, okuryazarlık becerisinin tamamlanan bir süreç olmadığı, yaşamın tümüne yayılmış, süreklilik arz eden bir durum olduğu ve yaşam boyu öğrenmenin bir parçası olarak değerlendirilmesi gerektiği de açıktır.

## Sonuç

Günümüz toplumlarında riskin önemli bir konum edinmesinin yanı sıra bilginin ve iletişimin bireyler için göz ardı edilemeyecek bir ihtiyaç haline gelmesi, risk iletişimi çalışmalarının giderek artmasına yol açmıştır. Son yıllarda önemli bir konu haline gelen ve hem iletişim disiplini hem de halkla ilişkiler alanında çalışılmaya başlayan risk iletişimi, temel olarak bireylerin karar alabilmeleri için gereksinim duydukları bilgileri aktarma süreci olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda bilgi alışverişine dayanan risk iletişimini, halkla ilişkilerden bağımsız bir süreç olarak görmek mümkün değildir. Risklere karşı bilinç ve farkındalık oluşturmak, önlem almak ya da eyleme geçmek veya riskin neden olduğu belirsizliğin önüne geçebilmek, konuyla ilgili çeşitli bilgiler edinmek ile mümkün olabilmektedir. Risk, doğası gereği karmaşık bir konu olmakla birlikte uzmanlık gerektiren de bir alandır. Bu uzmanlık risk bilgilerinin bilimsel yöntemler ile elde edilmesiyle de ilgilidir. Çok çeşitli alanlarda çok farklı risk faktörlerinden bahsedebilmek mümkünken, riskin en temel özelliği, ancak bilimsel veriler ışığında anlaşılabilir ve bilinebilir olmasıdır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, risk bilgilerinin herkes için anlaşılabilir olmadığını ancak hemen hemen herkesin bilgi edinme ihtiyacı içinde olduğunu söylemek mümkündür.

Bilginin anlaşılması süreci ise okuryazarlık kavramını gündeme getirirken pek çok okuryazarlık türünün günümüzde önem kazandığı aşikardır. Ancak söz konusu bilimsel bilgi temelli riskler olduğunda bilgi okuryazarlığı ön plana çıkmaktadır. Bireyin ihtiyaç duyduğu konuyla ilgili doğru, güvenilir, bilimsel bilgi kaynaklarını arama, bulma,

edinilen bilgiyi analiz ve sentez yeteneği ile eleştirel düşünme becerisi gibi pek çok odak noktası üzerinden açıklanan bilgi okuryazarlığı kavramı, bilimsel bilginin anlaşılması açısından bir adım olarak değerlendirilmektedir. Yaşam boyu öğrenmenin de bir parçası olarak geliştirilebilir bir beceri ve yetiye işaret eden okuryazarlık, risklerin anlaşılması açısından da elzemdir. Bu süreçte risk iletişiminin, bilgi paylaşımı işlevi kadar bireylerin okuryazarlık becerilerini geliştirebilmek adına da etkin bir yöntem olarak kullanmanın mümkün olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak çalışmada, risk iletişiminde bilginin yeri, bilginin niteliği gibi konular ele alınarak, bilginin anlaşılması açısından önemli bir beceri olan okuryazarlık ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır. Özellikle daha çok farklı alanlarda ele alınmış olan bilgi okuryazarlığı kavramının iletişim disiplini açısından da önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda risk iletişiminin başarıya ulaşması açısından bilgi okuryazarlığı düzeyinin temel bir faktör olduğu açıkça söylenebilir.

### Kaynaklar

Akkoyunlu, B. (2008, 6-8 Mayıs). *Bilgi Okuryazarlığı ve Yaşam Boyu Öğrenme-Information Literacy and Lifelong Learning*. International Educational Technology Conference (IETC)'ında davetli konuşmacı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. s. 11-15. [ietc2008.home.anadolu.edu.tr/ietc2008/1b.doc](http://ietc2008.home.anadolu.edu.tr/ietc2008/1b.doc) Erişim Tarihi: 08.11.2016.

Altun, A. (2005). *Gelişen Teknolojiler ve Yeni Okuryazarlıklar*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Arslan, A. (2012). *Felsefeye Giriş*. Ankara: Adres Yayınları.

Arslan, H. (2007). *Epistemik Cemaat Bir Bilim Sosyolojisi Denemesi*. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Aşıcı, M. (2009). Kişisel ve Sosyal Bir Değer Olarak Okuryazarlık, *Değerler Eğitimi Dergisi*, Haziran, Cilt 7, No 17: 9-26.

Beck, U. (2005). *Siyasallığın İcadı*. (Çev. N. Ülner). İstanbul: İletişim Yayınları

Beck, U. (2011). *Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru*. (Çev. K. Özdoğan ve B. Doğan). İstanbul: İthaki Yayınları.

Boholm, A. (2008). New perspectives on risk communication: Uncertainty in a complex society. *Journal of Risk Research*, Vol. 11, Nos. 1-2, January-March, 1-3.

Burke, P. (2004). *Bilginin Toplumsal Tarihi*. (Çev. M. Tunçay). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Cevizci, A. (2010). *Felsefeye Giriş*. Ankara: Nobel Yayın.

Cevizci, A. (2012). *Bilgi Felsefesi*. İstanbul: Say Yayınları.

Charette, R.N. (2003). "Changing The Definition of Risk-Why Risk It?". Edmund H. Conrow, *Effective Risk Management: Some Key To Success*. Virginia: American Institute of Aeronautics and Astronautics, s. 435-452.

Chess, C., Hance B.J and Sandman, P.M. (1988). *A Short Guide For Government Risk Communication: Improving Dialogue with Communities*. New Jersey Department of Environmental Protection Division of Science and Research, New Jersey.

Cokely, E.T., Galesic, M., Schulz, E. Ghazal, S. and Garcia-Retamero, R. (2012). Measuring Risk Literacy: The Berlin Numeracy Test. *Judgment and Decision Making*, January, Vol. 7, No. 1: 25-47.

Çınarlı, İ. (2015). Kitle İletişimi ve Eleştirel Sağlık Okuryazarlığı., F. Yıldırım ve A.Keser (Der). *Sağlık Okuryazarlığı*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Yayın No.3, s. 15-28

Çüçen, A.K. (2014). *Bilgi Felsefesi*. İstanbul: Sentez Yayıncılık

Dura, C. ve Atik, H. (2002). *Bilgi Toplumu Bilgi Ekonomisi ve Türkiye*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Dursun, Ç. (2010). Dünyada Bilim İletişiminin Gelişimi ve Farklı Yaklaşımlar: Toplum İçin Bilimden Toplumda Bilime. *Kurgu-Online International Journal of Communication Studies*, June, Vol. 2: 1-31. <http://www.kurgu.anadolu.edu.tr> Erişim Tarihi: 08.11.2016.

EFSA (Ocak, 2013). “Risk İletişimi” <https://www.youtube.com/watch?v=yIwkBmjg38Y> Erişim Tarihi: 15.09.2014.

FAO/WHO (2016). *Risk Communication Applied to Food Safety: Handbook*, Food Safety And Quality Series 2, Rome

Galloway. C. (2007). Reconfiguring the Risk Landscape: The Role of Public Relations. *Sphera Publica Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicacion La Nueva geografía de las Relaciones Publicas*, Publicacion Anual, Murcia, No. 7: 15-27.

Galloway. C. (2012). Developing risk-literate public relations: threats and opportunities. *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol 13, No: 1: 20-44.

Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya: Küreselleşme Hayatımızı Nasıl Yeniden Şekillendiriyor?* (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Alfa

Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. (Çev. Ü. Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları

Goto, S. (2012). Built-in Stabilizers and Risk Literacy: Protecting the Sustainability of the Insurance Industry. *Center on Japanese Economy and Business Occasional Paper Series*, Columbia University Academic Commons, No. 60: 1-17. <https://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac%3A147287> Erişim Tarihi: 15.11.2016.

Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gutteling, J.M and Wiegman, O. (1996). *Exploring Risk Communication*. Springer-Science+Business Media, B.V.

Güven, M. (2008). Information Literacy: Learning To Learn and Teacher Training. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Spring, Vol. 7, No. 24: 20-36. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/esosder/article/view/5000068144/5000063208> Erişim Tarihi: 09.11.2016.

Headrick, D.R. (2002). *Enformasyon Çağı: Akıl ve Devrim Çağında Bilgi Teknolojileri 1700-1850*. (Çev. Z. Kılıç). İstanbul: Kitap Yayınevi.

Heath, R.L. and Nathan, K. (1990-91). Public Relations' Role in Risk Communication: Information, Rhetoric and Power, *Public Relations Quarterly*, Winter, 15-22.

Heath, R.L. and Palenchar, M. (2000). Community Relations and Risk Communication: A Longitudinal Study of the Impact of Emergency Response Messages. *Journal of Public Relations Research*, 12: 2, 131-161.

Heath, R.L., Bradshaw, J. and Lee, J. (2002). Community Relationship Building: Local Leadership in the Risk Communication Infrastructure. *Journal of Public Relations Research*, 14:4, 317-353.

Horton, F.W.Jr/UNESCO. (2008). Understanding Information Literacy: A Primer. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization Information for All Programme: Communication and Information Sector*, Paris, France.

İrızık, G. (2002). Bilgi Toplumu mu, Enformasyon Toplumu mu? Analitik-Eleştirel Bir Yaklaşım. *Bilgi Toplumuna Geçiş Toplantısı Açılış Konuşmaları Türkiye Bilimler Akademisi*. Ankara, 25-26 Mart, s. 53-62.

Keyman, F.E. (1995). "Küçülen ve Parçalanan Dünyada Siyaseti Anlamak", *Toplum ve Bilim*, No. 68, 41-65.

Kurbanoglu, S.S. (2010). "Bilgi Okuryazarlığı: Kavramsal Bir Analiz", *Türk Kütüphaneciliği*, 24 (4): 723-747.

Küçüközmen, C.C. (2010). Finansal Krizi Sorularla Anlamak: Oyuncular ve Riskler., M. Karacal, H.F. Baklacı ve H. Yetkiner (Editörler). *Küresel Krizi ve Risk Yönetimi: Yanılgılar ve Gerçekler*. Birinci Basım, İzmir Ekonomi Üniversitesi Yayınları No. 35, s. 103-152.

Lau, J. (2006). Guidelines on Information Literacy for Lifelong Learning. *International Federation of Library Associations and Institutions*, Final Draft, 1-60. <http://www.ifla.org/files/assets/information-literacy/publications/ifla-guidelines-en.pdf> Erişim Tarihi: 29.09.2016.

Lusardi, A. (2015). Risk Literacy. *Ital Econ J*, 1: 5-23.

Maesele, P. (2010). Science journalism and social debate on modernization risks. *Journal of Science Communication*, Science Journalism in the Age of Crowd: Interviews, Interview by Filippo Bonaventura, 9(4), December, 1-5.

Mancuso, J.M. (2008). Health Literacy: A concept/dimensional analysis. *Nursing and Health Sciences*. 10: 248-255.

McCarthy, D.E. (2002). *Bilgi Kültürü*. (Çev. A.F. Yılmaz). İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.

Mengüsoğlu, T. (1983). *Felsefeye Giriş*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Morgan, M.G., Fischhoff, B., Bostrom, A. and Atman, C.J. (2002). *Risk Communication: A Mental Models Approach*. New York: Cambridge University Press.

Motta, B. H. and Palenchar, M. J. (2008). Awareness, Attitudes and Utilization of Community Right to Know: Public Relations Practitioners and Environmental Risk Communication. *College of Communication and Information 30th Annual Research Symposium*, Conference Paper, Knoxville, 1-34,

Nara, Y. (2007). Information Literacy and Everyday Life Risks. *Knowledge-Based Intelligent Information and Engineering Systems*, Conference paper, Vol 4693: 942-949.

National Research Council. (1989). Improving Risk Communication. *Committee on Risk Perception and Communication*, Washington D.C: National Academy Press.

Palenchar, M.J. and Heath, R.L. (2002). Another Part of the Risk Communication Model: Analysis of Communication Processes and Message Content. *Journal of Public Relations Research*, 14: 2, 127-158.

Petts, J., Wheeley, S., Homan, J. and Niemeyer, S. (2003). Risk Literacy and The Public: MMR, Air Pollution and Mobile Phones. *Final Report For The Department of Health*, January, Centre for Environmental Research and Training, UK: The University of Birmingham.

Punch, K. F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Çev. D. Bayrak, H.B. Arslan, Z. Akyüz). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Renn, O. (2009). Risk Communication: Insights and Requirements for Designing Successful Communication Programs on Health and Environmental Hazards. R.L. Heath and H.D. O’Hair (der.), *Handbook of Risk and Crisis Communication*. New York & London: Routledge, s. 80-98.

Reynolds, B. and Seeger, M.W. (2005). Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication*, 10: 43-55.

Snaveley, L. and Cooper, N. (1997). “The Information Literacy Debate”, *The Journal of Academic Librarianship*, January, Vol, 23. Issue 1: 9-14.

TDK- Türk Dil Kurumu, (2018). “Bilgi” <http://www.tdk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 21.08.2018.

Tekeli, İ. (2002). Bilgi Toplumuna Geçerken Farklılaşan Bilgiye İlişkin Kavram Alanı Üzerinde Bazı Saptamalar. *Bilgi Toplumuna Geçiş Toplantısı Açılış Konuşmaları Türkiye Bilimler Akademisi*. Ankara, 25-26 Mart, 15-45.

Uçak, N. Ö. (2010). “Bilgi: Çok Yüzlü Bir Kavram”, *Türk Kütüphaneciliği*, 24(4): 705-722.

WHO Guidance Risk Communication (t.y.), <http://www.who.int/risk-communication/guidance/en/> Erişim Tarihi: 16.11.2016.

## Türk - Amerikan İlişkilerinin Türk Sinemasındaki Seyri

### The Course of Turkish-American Relations in Turkish Cinema

Filiz Erdemir Göze, Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: filizerdemir50@gmail.com

#### Anahtar Kelimeler:

Türk-Amerikan ilişkileri, Sinema, Dost, Düşman.

#### Öz

Dış politikada değişen dinamikleri takip eden sinema filmlerinde, ABD bazen “dost” bazen de “düşman” olarak betimlenmiştir. 2000’li yıllarda artan Amerikan karşıtlığının sinemada da aynı şekilde yer aldığı varsayımından hareket edilen çalışmada, bu dönem içerisinde Türk- Amerikan ilişkisinin sinemadaki yansımaları ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Kore’de Türk Süngüsü (1951, Vedat Örfî Bengü), Şimal Yıldızı (1954, Atıf Yılmaz), Kurtlar Vadisi – Irak (2006, Serdar Akar), Amerikalılar Karadeniz’de 2 (2006, Kartal Tibet), Osmanlı Cumhuriyeti (2008, Gani Müjde) ve Vali (2009, Çağatay Tosun) filmleri analiz edilmiştir. Analizlerin ışığında, sinemanın dış siyasetteki oluşumların paralelinde hareket ettiği görülmüştür. Buna göre, 1950’lerde NATO üyeliği sürecinde çekilen filmlerin Amerika’ya olumlu yaklaştığı, 2000’li yıllarda ise olumsuz bir Amerikan imgesinin seyirciye sunulduğu sonucuna varılmıştır.

#### Keywords:

Turkish-American relations, Cinema, Friend, Enemy.

#### Abstract

In the movies that follow changing dynamics of foreign policy, USA is sometimes described as “friend” and sometimes as “enemy.” In the study, which is based on the assumption that the increasing anti-Americanism in the 2000s took place in the same way in the cinema, the aim is to try to reveal the cinematic reflection of the Turkish-American relationship in this period. In the scope of the study, Kore’de Türk Süngüsü (1951, Vedat Örfî Bengü), Şimal Yıldızı (1954, Atıf Yılmaz), Kurtlar Vadisi – Irak (2006, Serdar Akar), Amerikalılar Karadeniz’de 2 (2006, Kartal Tibet), Osmanlı Cumhuriyeti (2008, Gani Müjde) and Vali (2009, Çağatay Tosun) movies are analysed. In the light of the analysis, it is seen that the cinema acts parallel to the developments in foreign policy. Accordingly, it is concluded that the movies filmed during the NATO membership period in 1950s approached USA positively, but in 2000s a negative American image is presented to the audience.



## Giriş

Türk-Amerikan ilişkilerinin ele alındığı çalışmalarda, iki ülke arasındaki ilişkiler genellikle üç ana dönem altında irdelenmektedir: Birincisi, 1947’de Truman Doktrini’nin ilanından 1964 tarihli Johnson mektubuna kadar süren ve stratejik ittifakın kurulup pekiştiği büyük yakınlık dönemi. İkincisi, Johnson mektubundan 1980 askeri müdahalesine kadar devam eden ve çeşitli siyasal nedenlerden kaynaklanan uzaklaşma dönemi. Üçüncüsü de 1980’den 2003 Irak krizine kadar uzanan ve temelde uluslararası sistem ve Türkiye’deki değişimlere dayanan yeniden yaklaşma dönemi. Ancak bu dönemlere ek olarak 2003 yılı ve sonrasını da ayrı bir dönem olarak ele almak yerinde olacaktır. Nitekim 2003 yılında Türkiye ile ABD arasında Süleymaniye’de yaşanan Türk askerlerinin başına çuval geçirilmesi olayı, ilişkilerde başka bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Bütün bu dönemler içerisinde Türk-Amerikan ilişkilerinin dönüm noktalarına bakıldığında, inişli çıkışlı bir grafiğin olduğu görülmektedir.

Türkiye ile ABD arasındaki yakınlaşma, İkinci Dünya Savaşı sonrası başlamıştır. İki devlet arasındaki bağların uzun yıllar boyunca bazı önemsiz ticaret bağlantıları olmaktan öteye gidememesi, iki ülkeyi ayıran coğrafi uzaklıkla beraber iki önemli nedene bağlanabilir: Bunlardan birincisi, ABD’nin savaşın sonuna kadar izlediği yalnızlık politikasıdır. ABD, ilk kuruluş günlerinden başlayarak kendini dünya meselelerinin dışında tutmaya çalışmış, bu nedenle de Osmanlı İmparatorluğu ile sıkı siyasi bağlantılar kurmaktan kaçınmıştır. Bununla bağlantılı olarak genç Türkiye Cumhuriyeti ile de yakın diplomatik ilişkiler kurmaktan sakınmıştır. İki devlet arasındaki bağların uzun yıllar boyunca esnek kalmasının ikinci sebebi de Amerika’ya göç eden Rum ve Ermenilerle Lübnanlı Hristiyanların Osmanlı idaresi aleyhine yaptıkları propagandalardır. Anadolu’daki Müslüman olmayan halkın kitle halinde imha edildikleri yolundaki bu propagandalar, Amerikan kamuoyunda Türklere karşı büyük bir düşmanlık duygusu yaratmış, bu duygu Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasından sonra bile Türk- Amerikan ilişkilerini etkilemeye devam etmiştir (Ülman, 1961: 125-126).

Birinci Dünya Savaşı sonrasında ABD, Türkiye’de ancak Amerikan vatandaşlarının çıkarını yakından ilgilendiren iki nokta üzerinde dikkatle durmuştur. Bunlardan birincisi, kapitülasyonların, Amerikan din ve eğitim kurumlarının çalışma bağımsızlığının olduğu gibi korunması, ikincisi de Türk boğazlarından geçecek ticaret gemilerine geçiş serbestliğinin sağlanmasıdır. Dolayısıyla iki devlet arasındaki bağlar iki dünya savaşı devresinde de çok sıkı olmamıştır (Ülman, 1961: 125).

Amerika ile Türkiye arasında siyasal ilişkiler ilk kez I. Dünya Savaşı’ndan sonra yoğun biçimde gündeme gelmiş, bazı Türk aydınlar, Amerikan mandasını ülke için kurtuluş umudu saymışlardır. ABD, Türk aydınına ve Avrupalılara göre hak ve özgürlükler konusunda çok daha anlayışlı ve idealist görünmüştür (Bostanoğlu, 2008: 356-357). Ayrıca Birinci Dünya Savaşı’nda ABD’nin Avrupalı güçlerin aksine Türkiye üzerinde emperyalist emeller beslememesi dolayısıyla bir Amerika sempatisi oluşmuştur (Türkmen, 2012: 12). İki ülke arasındaki ilişkilerin Soğuk Savaş’ın başlamasıyla ivme kazandığı bilinen bir gerçektir. İşin pek de bilinmeyen veya daha az önemsenen yönü, iki dünya savaşı arasındaki “temel atma” yıllarıdır. Bu süre içerisinde özellikle Amerika’da

Türkiye hakkında Ermeni sorununa bağlı olarak yerleşmiş olan önyargıların sarsıldığı, Türkiye’de ise ABD’ye yönelik yakınlık duygusu ve takdirin arttığı gözlemlenmiştir (Türkmen, 2012: 43).

İki savaş arası dönemde Türk-Amerikan ilişkileri görece bir durgunluk yaşamıştır. Kongre’nin ABD’nin klasik arka bahçesi ve açık kapıları dışında etkinleşme stratejilerini engellemesi, büyük ekonomik depresyon dolayısıyla içine dönmesi; Türkiye’nin ise bir yandan ekonomik konularla boğuşurken, bir yandan da kendi bölgesi içinde siyasal konumunu güçlendirmeye çalışması, Avrupalı büyükler ve Sovyetler ile ilişkilerini düzenlemesi, Türk-Amerikan ilişkilerinde önemli sayılabilecek gelişmelerin önüne geçmiştir (Bostanoğlu, 2008: 360).

Bu süreç içerisinde ABD’nin Türkiye’yle olan ilişkileri hiçbir zaman normalin hudutları dışına taşmamıştır. Cumhuriyetin kuruluşundan İkinci Dünya Harbi’ne kadar iki ülke karşılıklı olarak elçi bulundurmuş, dostluk sözleri etmiş, kültür meselelerini konuşmuştur. Bu şartlar altında iki ülke arasında ne bir düşmanlık ne de aşırı bir dostluk sebebi bulunmaktadır. Zira menfaatlerinde bir çatışma ya da birleşme söz konusu değildir. Ancak İkinci Dünya Savaşı yıllarında Amerika ile Türkiye birbirlerine önem vermeye başlamışlardır. Nitekim Amerika Cumhurbaşkanı Roosevelt ile Türkiye Cumhurbaşkanı İnönü’nün 1943 yılında Kahire’de buluşmaları bu önemin bir göstergesi olmuştur (Toker, 1971: 63).

Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye açısından ABD ile ilişkilerde 1945’ten bu yana hemen hemen hiç değişmeden gelen ve sürekliliği sağlayan en önemli ögenin Türkiye’nin ekonomik ve askeri yardım gereksinmesi olduğu görülmektedir. Bu gereksinme nedeniyle genellikle Batı dünyasına ve özellikle ABD’ye bağlı kalınmıştır. Bu bağlılık, Türkiye açısından ABD ile ilişkilerde sürekliliği sağlamıştır. Özetle Türkiye’nin “güvenliğini korumak”, “askeri ve ekonomik yardım almak” ve “Batı tipi devlet yapısını güçlendirmek” şeklindeki üç temel nedenle ABD ile ittifak kurduğu söylenebilir. Amerikan yöneticilerini Türkiye ile ittifak ilişkileri kurmaya iten başlıca neden ise ABD’nin Orta Doğu’daki çıkarları ve SSCB’yi çevreleme politikası açısından Türkiye’nin taşıdığı stratejik önemdir (Sander, 2013: 122-124; Uslu, 2000: 17).

II. Dünya Savaşı sonrası dönem, Türk- Amerikan ilişkileri bakımından önemli bir süreci ifade etmektedir. İki kutuplu bir dünyanın oluştuğu bu süreçte, ABD ile sıcak bir yaklaşma ve işbirliği sağlanmıştır. Öyle ki 1960’lara kadar Türk dış politikası, Türkiye’nin çıkarlarını ABD’ninki ile özdeş gören bir varsayımla oluşturulmuştur. ABD söz konusu dönemde hem siyasilerin hem de kamuoyunun nezdinde, barışı tesis etmeye çalışan dost ve müttefik ülke olarak olumlu bir imgeye sahiptir. Dış politika ekseninde hareket eden sinema ve yazılı basın da bu olumlu imgelerin yeniden üretimine önemli katkılarda bulunmuşlardır. Ancak 1960’tan itibaren yaşanan çeşitli olaylar sonucunda Amerika’ya olan güven büyük ölçüde sarsılmış ve ABD karşıtlığı yüksek sesle dile getirilmeye başlanmıştır. Özellikle 2003 yılında Irak-Süleymaniye’de yaşanan Türk askerlerinin başına çuval geçirilmesi hadisesi, ilişkilerde başka bir dönemin başlamasına neden olmuştur.

Bu dönemde Türkiye'deki Amerikan karşıtlığının bütün ülkelerden fazla olduğu yapılan anketlerle ortaya konulmuştur. Amerika sevgisinden Amerika karşıtlığına dönüşümün en belirgin yaşandığı alanlardan birisi de sinemadır. Nitekim dış politikada değişen dinamikleri takip eden sinema filmlerinde, ABD bazen “dost” bazen de “düşman” olarak betimlenmiştir. Bu bilgilerden hareketle çalışmada, 2000’li yıllarda artan Amerikan karşıtlığının sinemada da aynı şekilde yer aldığı varsayımından hareket edilmiştir. Bu dönem içerisinde Türk- Amerikan ilişkisinin sinemadaki yansımaları ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında *Kore’de Türk Süngüsü* (1951, Vedat Örfi Bengü), *Şimal Yıldızı* (1954, Atıf Yılmaz), *Kurtlar Vadisi – Irak* (2006, Serdar Akar), *Amerikalılar Karadeniz’de 2* (2006, Kartal Tibet), *Osmanlı Cumhuriyeti* (2008, Gani Müjde) ve *Vali* (2009, Çağatay Tosun) filmleri analiz edilmiştir. Analizde, filmlerin ABD merkezli eleştirileri temel alınmıştır. Çalışmada öncelikle Türk-Amerikan ilişkilerinin tarihi süreci hakkında bilgi verilecek, sonrasında da film incelemeleri gerçekleştirilecektir.

### **1950’li Yıllar: ABD İle Balayı Dönemi ve Sinemamızda Olumlu ABD İmgesi**

İkinci Dünya Savaşı’nın müttefikler tarafından kazanılması, Batının yeni gelişen siyasi felsefesi ve Türkiye’nin BM’ye üye oluşu, Türk devletinin daha liberal ve demokratik olma çabasını gündeme getirmiştir. Türkiye’nin Batıya yönelişinde ise, Amerika ile Türkiye arasındaki ikili ilişkilerin gelişmesi başat rol oynamış (Bağcı, 2007: 129) ve Türk-Amerikan ilişkilerinin bugünkü anlamdaki miladı 1947 Truman Doktrini ile gerçekleşmiştir. Dolayısıyla Sovyetler Birliği ile olan mücadele çerçevesinde ikili anlaşmalar, Kore Savaşı, Türkiye’nin NATO’ya girişi, Türk topraklarında ortak savunma tesislerinin kurulması, Amerikan askeri ve ekonomik yardımının öne çıktığı bu ilk dönem, Türk-Amerikan ilişkilerinin “altın çağı” veya “balayı dönemi” olarak kabul edilmektedir (Türkmen, 2012: 12).

Savaş sonrasında Avrupa, savaştan yıkılmış olarak çıktığı için kapitalist sistemin yeni ve tartışmasız lideri ABD olmuştur (Boratav, 1989: 76). İkinci Dünya Savaşı sonrasında uluslararası politika açısından belki de en önemli özelliği, o zamana kadar uluslararası ilişkilerin odaklandığı Avrupa’nın ikinci plana düşmesi ve dünya güç dengesini ABD ile toprakları esas itibarıyla Asya Kıtası’nda bulunan Sovyetler Birliği’nin saptamasıdır (Sander, 2008: 331). Bilindiği gibi Türkiye, İkinci Dünya Savaşı’nın sonunda kendisini yalnız ve güvensiz hissetmiştir. Savaş biter bitmez Sovyetlerin, boğazlarda ve bazı doğu illerimizde talepte bulunmaları, bu güvensizlik duygusunu had safhaya çıkarmış, bu nedenle Türkiye’yi yönetenler, ne pahasına olursa olsun, ABD’nin dostluğunu kazanmak için uğraş vermişlerdir (Eroğul, 2003: 91-92).

14 Mayıs 1950’de Demokrat Parti, Cumhuriyet tarihinin ilk serbest seçimlerini kazanan taraf olarak hükümeti devralmıştır. Başbakan Adnan Menderes’in kurduğu yeni hükümet, öncelikli olarak Batı taraftarı bir siyaset gütmeyi hedeflemiştir. Türkiye’nin Batıya anlaşmalarla bağlılığı, özellikle Menderes hükümetleri döneminde Türk-Amerikan ilişkileri şekline dönüşmüştür. Bu süreçte Türkiye’nin dış politikada çıkar ve hedeflerinin, Batı’nın dış politika çıkar ve hedefleri ile dengelenmesi için ABD ile çok

sıkı bir işbirliğine girmenin zorunlu olduğu düşünülmüştür (Bağcı, 2007: 129). Nitekim 1950 yılının son aylarında Menderes, Amerika'nın 487 radyo istasyonunda yayınlanan mesajında "Türkiye'de demokrasinin kuruluşunun Amerika'nın gayretleri sayesinde" olduğunu söylemiş ve kendi partisinin iktidarda oluşunu bunun en somut örneği olarak göstermiştir (Behramoğlu, 1973: 19-20).

Türkiye, ABD'den ilk büyük iktisadi yardımı Marshall Planı çerçevesi içerisinde görmeye başlamıştır. Amerikalı uzmanlar, başlangıçta Türkiye'ye iktisadi yardım verilmesine taraftar görünmemişlerdir. Çünkü bu uzmanlar, Marshall Planı'nın milli bir iktisadi gelişme planı değil, savaştan yıkılmış olarak çıkan Avrupa'nın yeniden kurulması planı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Amerikan uzmanlarının bu tutumu Türkiye'de geniş bir tepki yaratmış ve bazı çevrelerde Türkiye'yi ekonomik anlamda yalnız bırakan Amerika'nın yarın da politik bakımdan yalnız bırakabileceği ifade edilmiştir. Bir yandan Türk kamuoyunda beliren bu tepki, diğer yandan da ekonomik gereklerin baskısı karşısında kalan Türk hükümeti, doğrudan doğruya ABD'ye başvurmuş ve gerekçelerini sıralamıştır. Bunun üzerine mesele yeniden gözden geçirilmiş ve Türkiye'ye de bu kapsamda iktisadi yardım yapılmıştır (Ülman, 1961: 116-119).

Marshall Planı, Türkiye'de genel itibarıyla olumlu karşılanmıştır. Amerika'ya karşı duyulan hayranlık ve güven bir kat daha artmıştır (Aksoy ve Güler, 2010: 179). Türk liderleri, Amerikan siyasal ve askeri desteğinden ve Marshall Planı'ndan tam olarak yararlanmak için, Amerikalıların çok önem verdiği demokrasi ve serbest girişim gibi siyasal ve ekonomik ülkelere daha dikkatli şekilde uymanın Türkiye için yararlı olacağını anlamışlardır (Zürcher, 2003: 304). Türkiye'nin iç politikasında temel bir taş olan kalkınma arzusu ve arzunun gerçeğe dönüşebilmesi için ABD yardımından çare umulması, Ankara'nın kendi isteği ile ABD'nin mimarı ve öncüsü olduğu uluslararası sistem içerisinde yer almasında belirleyici rolü oynamıştır (Bostanoğlu, 2008: 362).

İki ülke arasında sıcak ilişkilerin tesis edilebilmesi için Türkiye, iktidarı ve muhalefetiyle büyük çaba sarfetmiştir. Bu çabalardan biri de NATO üyesi olabilmek için Türkiye'nin Kore Savaşı'na asker göndermesidir. Ahmad'ın ifadesiyle (1995: 168-169) Türk siyasetini oluşturanlar, Batı yardımı ve yatırımları karşılığında bir bedel ödemek zorunda olduklarını biliyorlar ve bunu kayıtsız şartsız ödemek istiyorlardı. Bu fedakârlığın karşılığında Batılı müttefikleriyle eşit muamele görmeyi umuyorlardı. Bu bakımdan Türkiye'nin NATO'ya üye olması çok önemliydi. Sağladığı psikolojik üstünlük duygusu bir yana NATO, üye olunması halinde ittifakın Avrupalı üyelerinin yararlandıkları kadar tam ve mutlak bir statü ve güvenlik sağlayacak bir kulüp olarak görülüyordu. NATO'nun dışında kalması halinde Türkiye, ikinci kümeye düşecek ve ikinci dereceden savunma bölgesi olarak görülecekti.

Bu amaçla yola çıkıldığından Kore Savaşı'na katılım konusunda DP ve CHP arasında bir çatışma söz konusu olmamıştır. Nitekim İnönü, 1951'de yaptığı bir basın toplantısında iktidarla dış politika konusunda bir fikir ayrılığı bulunmadığını, BM idealinin ve Amerika dostluğunun hep aynı olduğunu ifade etmiştir (Behramoğlu, 1973: 12). Kore Savaşı'na Türkiye'nin katılmasıyla Amerikan yardımları artmış, Türk dış politikasının geleceğini belirleyen bir eğilim içerisine girilmiştir. Bu yıllarda basında Amerikan lehinde sıkça

yazılar çıkmış ve bir kamuoyu oluşturulmuştur (Orçan, 2008: 161). Sonuçta Şubat 1952’de NATO’ya girmesine izin verildiğinde Türkiye, “mümkün olan her yerde Batı davasının savunucusu” olarak davranmaya başlamıştır (Ahmad, 1995: 169).

NATO’ya giriş, Türkiye ve ABD arasında gerek siyasi, gerek askeri, gerekse ekonomik alanda büyük bir işbirliğinin başlangıç noktasını teşkil etmiştir. NATO içerisinde ilk baştan itibaren Türk Silahlı Kuvvetleri en yoğun biçimde Amerikalılarla ortaklık yürütmüştür. Bunun bir nedeni, Avrupalı güçlerin savaş sonrasında içinde buldukları zayıf durumun askeri destek sağlayabilmelerini engellemesi, diğer nedeni ise Türkiye’nin o dönemde tarihsel nedenlerle Avrupalılardan çok Amerika’ya duyduğu güvendir. Bu işbirliği NATO çerçevesinde olduğu kadar ikili ilişkiler düzeyinde de gelişecek ve bu iki devlet, ilişkilerinin hiçbir döneminde stratejik ittifakın temelini atıldığı 1950’li yıllarda olduğundan daha yakın olmayacaklardır (Türkmen, 2012: 78).

1950-1954 döneminde izlenen Amerikancı politikanın çok renkli bir safhasını da Celal Bayar’ın ABD’ye yaptığı büyük seyahat oluşturmuştur. Bayar, 26 Ocak 1954 yılında New York’a ulaşmış, o andan itibaren de bir dizi şaşaalı karşılama töreni birbirini izlemiştir. Başkan Eisenhower Türkiye’yi, “Amerika’nın büyük dostu” olarak nitelmiş, 29 Ocak’ta Celal Bayar Amerikan Kongresi’nde bir konuşma yapmış ve bu konuşmasında Batı blokuna kayıtsız sadakatimizi ifade ederek büyük alkış almıştır. Ziyaretin resmi kısmı bitmiş olmasına rağmen, Bayar daha uzun süre Amerika’da kalmış ve İstanbul’dan ayrılışından tam 52 gün sonra, 10 Mart 1954’te memlekete dönmüştür. Burada da olağanüstü tezahüratla karşılanmıştır. Bayar, verdiği bir demeçte de “Türk-Amerikan dostluğu milletimizin malı olmuştur” demiştir (Eroğul, 2003: 120-121). Adnan Menderes de 1954 seçimleri sonrası güvenoyu aldıktan sonra ilk iş olarak Amerika’ya gitmiştir. Dört gün süren bu kısa ziyaretin gayesi, Amerika’dan alınan dış yardımın artırılmasını sağlamaktır. Görüşmeler sonrası gerek askeri, gerek iktisadi alanda tam bir görüş birliğine varıldığı bildirilmiştir (Eroğul, 2003: 160).

Komünizmle mücadele kapsamında Amerika’nın Türkiye’ye yaptığı yardımlar devam etmiştir. Bu süreçte Amerika ile ilişkilerde her şey yolundadır. Karşılıklı övgü dolu sözler söylenmektedir. Söylemlere bakıldığında kardeşlikten, iki ülkenin de bir olduğundan bahsedilmektedir. İstanbul Valisi ve Belediye Başkanı Fahrettin Kerim Gökay, 1953 yılında kendisini ziyaret eden bir Amerikalı heyeti karşıladığı zaman “Kore’de sizlerle kan kardeşi olduk. Bizim için Kars ne ise New York da odur” demiştir (Behramoğlu, 1973).

1954’te “Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu” yürürlüğe girmiş ve 1957’ye kadar ülkemizde yatırım alanı bulan yabancı sermayenin başında Amerikan sermayesi gelmiştir (Behramoğlu, 1973: 24). Bu dönemde Türkiye sadece ekonomi alanında değil, dış siyaset ve savunma alanlarında da yoğun şekilde dünya kapitalist sistemiyle birleşip onun bir parçası olmuştur (Zürcher, 2003: 341).

1950’li yıllar Türkiye’de Amerikanlaşma dönemi olarak kabul edildiğinden, iki ülke arasındaki ilişkilerin topluma yansımaları ve toplum hayatındaki izleri de önem taşımaktadır. DP döneminde iç politik ve politik sloganlardan biri “Küçük Amerika olmak” iddiasıdır. Zira İkinci Dünya Savaşı’nın sonucuyla birlikte Amerika imrenilen

bir ülke ve ideal bir kültür olarak günlük hayatta yerini almış; sinemadan basına, hayat tarzından eğitime kadar her alanda etkili olmuştur. Bu dönemin bazı dergileri Amerikan tarzı hayatı ön plana çıkarmışlardır. Yine bu yıllarda Amerikan malı ürünlerin tüketimi de yaygınlaşmıştır. Örneğin Vehbi Koç gibi girişimcilerin Amerikan firmalarının ticari mümessilliklerini almasıyla, buzdolabından otomobile kadar Amerikan malları ülkeye serbestçe girmeye başlamıştır. Halk Amerikan mallarını kullanmayı bir ayrıcalık olarak görmüş, buzdolabı olanlar salona, hatta misafir odasına gösteriş amaçlı bu dolapları yerleştirmişlerdir. Ayrıca Amerika'dan gelen çeşitli ürünlerle Amerikan pazarları kurulmuştur. Kısacası 1950'ler Türkiye'de siyasal, ekonomik ve toplumsal anlamda Amerikan tarzını benimseyenlerin yükselişine sahne olmuştur (Alkan, 2016; Aksoy ve Güler, 2010: 76-77) ve aşırı denebilecek ölçüde bir Amerikancılık yaşanmıştır.

Türk sineması da dönemin siyasal ikliminden etkilenerek, Türk-Amerikan ilişkilerinde dönüm noktalarından birini oluşturan Kore Savaşı'nı beyazperdeye taşımıştır. Nitekim Türkiye'nin 1950 Eylülünde Kore'ye asker göndermesi, Türk sinemasında tarihsel filmler furyasını başlatan ana etkenlerden birisi olmuştur. Kurtuluş Savaşı kazanıldıktan sonra ilk defa bir savaşın içinde yer alınması ve Kore'ye giden Türk tugayının kendilerine verilen görevleri başarıyla yerine getirmeleri sonucu buradan çıkan kahramanlık öyküleri, Türk sinemasının ilgisini çekmiş ve çekilen filmlerle de Türk dış siyasetine destek verilmiştir. Bu süreçte NATO üyeliği ve Batı ittifakının içinde yer alabilmek için uğraşan Türkiye, bu filmler vasıtasıyla amacını net bir biçimde ortaya koymuştur. Bu nedenle söz konusu filmlere hem ordu hem de devlet yakın ilgi göstererek her türlü desteği sağlamışlardır. BM komutanlığı altında savaşmak üzere gönderilen Türk tugayı, 1950 Ekiminde Kore'ye ulaştıktan sadece altı ay sonra Kore filmleri gösterime girmeye başlamıştır. Örneğin *Kore'de Türk Süngüsü* (1951, Vedat Örfi Bengü) ve *Şimal Yıldızı* (1954, Atif Yılmaz) bu filmler arasında yer almaktadır.

Filmlerin belgesel diye nitelendirilebilecek bölümlerine bakıldığında, gerek *Şimal Yıldızı*<sup>1</sup> gerekse *Kore'de Türk Süngüsü*<sup>2</sup> filmlerinde Türk askerinin, Türk milletinin el ele bu savaşa verdiği desteği göstermek amacıyla arşiv görüntülerinden sıklıkla yararlanıldığı dikkati çekmektedir. Dış ses eşliğinde filmin başında ve aralarında gösterilen bu görüntülerde, Kore Savaşı'nda BM'nin ve özellikle ABD'nin etkin rolüne değinilmektedir. Bunların yanı sıra Kore'deki savaş görüntülerine yer verilmekte, Güney Kore halkı mazlum olarak gösterilmekte, hürriyet için bu mazlum millete elini uzatan ABD önderliğindeki BM desteklenmekte ve son olarak da BM ideali uğruna savaşan Türk askeri övülmektedir.

*Şimal Yıldızı*'nda dalgalanan BM bayrağı görüntüsü üzerine de dış ses, başta Amerika olmak üzere müttefik kuvvetlerin, Kore topraklarını kendi vatanlarının müdafaası kabul ederek kahramanca bir savaşa katıldıklarının altını çizmekte, Türkiye'nin BM'nin bir üyesi olarak vermiş olduğu sözü yerine getirmek amacıyla Kore'ye asker gönderdiğini söylemektedir. *Kore'de Türk Süngüsü*'nde de aynı ifadeler dikkati çekmektedir. Görüldüğü gibi filmlerin başlarında verilen bu bilgilerle, Türk kamuoyu bu savaşın gerekliliğine ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bunun için de BM'nin dünya barışını sağlamak adına burada bulunduğu, bu yüce amaç uğruna şehit verildiği defalarca ifade edilmektedir.

1 Yapım yılı: 1954. Yönetmen: Atif Yılmaz, Oyuncular: Ayhan Işık (Teğmen Kemal) ve Nurhan Nur (Yıldızhan), Temel Karamahmut (General), Atif Kaptan (Amerikalı ajan).

2 Yapım yılı: 1951. Yönetmen: Vedat Örfi Bengü. Oyuncular: Cemil Demirel, Ayşe Güzel, Osman Varol.

Filmlerin kurgusal bölümlerinde de tıpkı belgesel bölümlerde olduğu gibi mesaj kaygısıyla hareket edildiği dikkati çekmektedir. Dramatik yapının içerisinde, bu kez filmin kahramanları ve karakterlerinin ağzından bir ideal uğruna bu savaşta yer alındığı aktarılmaktadır. Örneğin *Şimal Yıldızı*'nda arşiv görüntülerinden kurmaca anlatıya geçildiğinde filmin ilk sahnesinde, BM bayrağının asılı olduğu bir odada çeşitli ülkelerden subaylar görülmektedir. Kamera sırasıyla bütün askerleri gösterir. Amerikalı asker, Kore'de bulunma sebebini Amerika ve New York olarak açıklar. Komünist bombaların New York'un ışıklarını söndürmesini istemediği için buradadır. Yunan askeri Dimitri vatani, karısı ve çocukları için burada olduğunu ifade eder.

Filmin sonraki sahnelerinde BM övgüsü tekrarlanmakta ve ABD'li karakterler olumlu imgelerle aktarılmaktadır. Çünkü Kore'de, Türkler ve Amerikalılar yan yana aynı ideal için buluşmuşlardır. Bu idealden filmlerin belgesel bölümlerinde olduğu gibi kurmaca bölümlerinde de övgüyle söz edilmektedir ve karakterler, burada insanlık idealleri uğruna savaşmaktan memnun olduklarını defalarca dile getirmektedirler. Filmlerde dostluk, kardeşlik ve barış içinde yaşama mesajları verilirken, hem BM'nin hem de Türklerin kızıllarla, komünistlerle yaptığı savaş ise yüceltilmektedir. Filmlerin final sahnelerinde de yine BM idealine vurgu yapılmaktadır.

Batıyla ve özellikle ABD'yle sıcak ilişkilerin kurulmaya çalışıldığı, bu amaçla NATO'ya üyelik için uğraşıldığı bu dönemde, analiz edilen filmlerde BM idealinin sıklıkla vurgulandığı dikkati çekmektedir. BM ideali tanımlanırken, "hürriyet", "demokrasi", "barış", "hür milletler" gibi dönemin popüler kavramları filmlerde ön plana çıkartılmıştır. Bu kavramların savunucusu da başta ABD olmak üzere diğer BM ülkeleridir. Nitekim filmlerde ABD önderliğindeki BM övülürken, karşı cephede yer alanlar, "kızıl komünistler" ve "mazlum millete saldıran vahşiler" olarak tanımlanmışlardır. Böylelikle dış politikada ön plana çıkarılan unsurlar sinemada da aynı şekilde yer almıştır.

### **Dostluktan Düşmanlığa: ABD İle İlişkiler Bozuluyor**

İkinci Dünya Savaşı sonrası Türk-Amerikan ilişkileri iki ana bölümde değerlendirilmektedir. 1945-1960 arası ilk dönemde münasebetler sarsıntısız, sağlam ve tam bir dayanışma gösterir. Bu münasebetleri sarsacak herhangi bir ciddi anlaşmazlık veya mesele ortaya çıkmış değildir. İki ülke arasındaki ilişkiler, gerçek anlamında bir ittifaklar münasebetidir ve Amerika, Türk dış politikasının en kuvvetli ve hemen hemen tek dayanak unsurudur. NATO bile Türkiye için Amerika demektir (Armaoğlu, 2012: 977). İkinci dönemin başlangıcı olan 1960'tan itibaren ise Türk-Amerikan münasebetlerinde değişimler başlamıştır. 1960-1980 dönemi, Türk-Amerikan münasebetlerinin iniş-çıkışlar, çalkantılar, sarsıntılar ve krizler dönemidir. Bilhassa iki büyük olay; 5 Haziran 1964 Johnson mektubu ve 1975-1978 ambargosu, Türk-Amerikan münasebetleri üzerinde çok yaygın tesirler meydana getirmiştir.

1960'lı yıllarla başlayan dönem, bloklar arası yumuşama dönemi olarak ifade edilmektedir. Yumuşamayla en basit biçimiyle, bloklar arasında karşılıklı "söz düellosu" ile savaş tehlikesinin azalması ve komünist ile komünist olmayan devletler arasında siyasal,

ekonomik, kültürel ve teknolojik anlaşmaların sayılarındaki artış olarak tanımlayabiliriz. Ayrıca yumuşamayı, Doğu-Batı ilişkilerinde çatışma ve gerginliğin azaldığı tarihsel bir dönem olarak ele almak da mümkündür (Sander, 2008: 445-446). Türkiye Soğuk Savaş'ın çetin yıllarında olduğu gibi bu dönemde de Amerika'nın müttefikidir. Bununla birlikte, eski gerekçelerin geçerliliğini koruması, dönemin kendini yineleyeceği anlamına gelmemiştir. Yumuşama döneminde Türk Amerikan ilişkilerinde önemli sıkıntılar, büyük sorunlar yaşanmıştır (Akalin, 2011: 99).

Türk hükümetleri genellikle bu ittifaka sadık kalarak ülke içinde bunu savunmuşlardır. Ancak gelişmeler, NATO'nun Türkiye'nin değil Amerika'nın stratejik çıkarlarına hizmet eden bir örgüt olduğunu gösterince hükümetler zor duruma düşmüşlerdir. Bu durum ilk kez 1962-1963'te ortaya çıkmıştır. Küba füze bunalımını izleyen görüşmeler sırasında Başkan Kennedy, Rusya'nın Küba'daki füzeleri çekmesine karşılık olarak Türkiye'deki füzelerin çekilmesi yolundaki Rus taleplerine boyun eğmiştir. Bu büyük bir kayıp değildir ama füzelerin çekilmesi, Türkiye'ye Amerikalıların oyununda sadece bir piyon olduğu duygusunu vermiştir (Zürcher, 2003: 399-400).

Görüldüğü gibi bu dönemde ABD ile füze sorunu ve Küba sorunu gibi birtakım sıkıntılar yaşanmıştır. Ancak Kıbrıs sorunu bu anlaşmazlıkların başında gelmektedir. Kıbrıs sorunu kimi kaynaklarda çoğu kez, taraflar arasındaki ilişkiyi zedeleyen tek etken olarak gösterilmektedir. Tek etken olarak değerlendirilmesi yanlış olsa da Kıbrıs sorununun ikili ilişkileri şekillendiren temel etken olduğu açıktır (Akalin, 2011: 103). DP döneminde ortaya çıkan Kıbrıs çekişmesi, Şubat 1959'da imzalanan Zürih ve Londra antlaşmalarıyla bir çözüme bağlanmıştı. Ancak Kıbrıs Rumları 1963 yılı ortalarında, artık bu formülü geçersiz kılabilecekleri ve Yunanistan'la birleşme emellerine kavuşabilecekleri kanısına vardılar (Eroğul, 2006: 143). Kıbrıs'ta yaşanan çatışmaların artması ve Rum tarafının silahlanma kararı alması üzerine Türkiye 2 Haziran 1964 tarihinde Kıbrıs'a çıkarma yapma kararını açıklamış ve bu doğrultuda hazırlıklara başlamıştır. Bunun üzerine Türkiye'nin Kıbrıs'a müdahalesini önlemeyi amaçlayan Başkan Johnson imzalı bir mektup Türk hükümetine ulaştırılmıştır (Özata, 2017: 46-47).

Önceleri gizli tutulan, daha sonra ister istemez kamuoyunca öğrenilen ve nihayet gazetelerde de yayımlanan Johnson'un bu ünlü mektubu, Türk siyasal yaşamında yol açtığı köklü gelişmeler nedeniyle üzerinde durulmaya değer bir belgedir (Eroğul, 2006: 143). Mektup sert bir üslupla yazıldığı gibi içerik olarak da Türk hükümetinin müttefik olarak gördüğü ABD'den beklemediği ifadeler içermiştir. Başkan Johnson bu mektupta, Türkiye'nin NATO'nun getirdiği yükümlülöklere uyması gerektiğini belirtmiş, aksi halde Türkiye'nin Kıbrıs'a müdahale etmesi sonucunda gerçekleşecek bir Sovyet saldırısında NATO'nun Türkiye'nin savunmasını üstlenmeyeceğini bildirmiştir. Ayrıca bu mektupta, ABD'den sağlanan silahların Rusya'ya karşı savunma amacı dışında kullanılmayacağı vurgulanmıştır (Özata, 2017: 47).

Bu mektupla Türkiye, soydaşlarının katledilmesini önlemek için uluslararası bir antlaşmanın kendisine açıkça verdiği bir müdahale hakkını kullanmaktan baş müttefik Amerika tarafından men edilmiştir. Bunun üzerine İsmet İnönü, Türkiye'nin görüşünü anlatmak umuduyla 21 Haziran 1964'te ABD'ye gitmiş ancak bu ziyaretle de Amerika'nın



tutumunu değiştirememiştir (Eroğul, 2006: 144). ABD bu mektubuyla amacına ulaşmış, Türkiye ABD'yi karşısına alma pahasına Kıbrıs'a bir çıkarma yapmayı göze alamamıştır. ABD bu mektupla istediği sonuca ulaşsa bile mektubun Türk-Amerikan ilişkileri üzerindeki etkisi olumsuz ve kalıcı olmuştur (Özata, 2017: 47).

Bu sancılı dönemde Başbakan İnönü'nün Kıbrıs işlerindeki danışmanı olan Prof. Nihat Erim, daha sonra bu mektup hakkında şöyle diyecektir: "Denilebilir ki, o zamana kadar dünyanın tek memleketi Türkiye idi ki, orada Amerikalılara "Go Home" denmiyordu. Bu Johnson mektubundan sonra Türk kamuoyunda Amerika'ya güven çok sarsılmıştı ve ilk olarak Türkiye'de Amerika'ya karşı olumsuz bir kamuoyu meydana gelmeye başlamıştı. Bundan sonraki yıllarda bu daha da kuvvetlenmiştir" (Armaoğlu, 2012: 942).

Mektubun Türk kamuoyunda oluşturduğu olumsuz etki o kadar uzun süreli olmuştur ki 1973 yılında Başkan Johnson öldüğünde büyükelçilikte tutulan taziye defterine sadece 20 Türk yazmıştır. Bunların tamamı da Türk diplomatlardır. Oysa Johnson'dan yaklaşık 6 hafta önce ölen Başkan Truman'ın taziye defterine yazmak isteyen Türk vatandaşları konsolosluk önünde sıra oluşturmuşlar ve birçok üst düzey yönetici, taziye defterini imzalamıştır (Özata, 2017: 47).

Nasıl 12 Mart 1947 tarihli Truman Doktrini Türk-Amerikan münasebetlerinde bir dönüm noktası olmuş ise, 5 Haziran 1964 tarihli Johnson mektubu da Truman Doktrini'nin açmış olduğu sağlam bir dönemi tersine çeviren bir dönüm noktası olmuştur. Bu durum Türkiye'de Amerika'ya olan güveni büyük ölçüde sarsmış ve tesirlerini daha sonraki yıllara kadar yaymıştır. Nitekim 1965 yılında "Johnson Mektubu"nun açıklanmasının ardından Türk kamuoyunda ABD karşıtı eğilimler de giderek belirginleşmeye başlamıştır. Bu eleştirilerde üzerinde en fazla durulan konular, ABD'nin Türkiye'nin içişlerine karışması, bu ülkeye olan ekonomik ve askeri bağımlılıktı (Sönmezoğlu, 2006: 209). Türkiye'nin bilinçaltına yerleşmiş olan bu büyük güven kaybı sonraki gelişmelere bir temel teşkil etmiştir (Türkmen, 2012: 126).

Bu olay sonrası ilk olarak Türkiye'nin NATO'dan çıkması gerektiğini savunan görüşler daha açık ve güçlü biçimde dile getirilmeye başlanmıştır. İkincisi mektup ABD'ye tek yönlü bağlanmanın sakıncalarını apaçık ortaya çıkarmıştır. Türkiye mektuptan sonra büyük komşusu SSCB, başta Arap komşuları olmak üzere Arap dünyası ve bloksuzlar olmak üzere pek çok ülkeyle yeni ilişkiler kurmaya yönelmiştir. Üçüncüsü Türkiye ABD ile olan ilişkilerini ulusal çıkar terazisine vurmaya başlamıştır. Örneğin Türkiye 1965 Eylülünde BM Genel Kurulu'nda yapılan görüşmelerde ABD'nin Vietnam'da kuvvete başvurmasına karşı çıkmıştır. Dördüncüsü Johnson Mektubu, Türk Ordusu'nda kullanılan silahların büyük bölümünün ABD kaynaklı olmasının yarattığı sakıncaları tartışmaya açmış, bu da Türkiye'nin hem silah aldığı kaynakları çeşitlendirmesine hem de ulusal silah sanayiini geliştirmesine yol açmıştır (Akalın, 2011: 107-108).

Kısacası bu kriz sırasında Türkiye, süper güçler arasındaki müzakerelerde bir pazarlık konusundan başka bir şey olmadığını ve müttefikinin bu müzakereler sırasında Türkiye'nin çıkarlarını hesaba katmadığını öğrenmiştir. Kamuoyu da Türkiye'nin çıkarlarının tartışılabilir olduğunu ve Washington için artık ülkenin bir "stratejik değeri"

olmadığını anlamıştır (Ahmad, 1995: 195) ve sonuçta Türkiye, genellikle Batı'nın özellikle de Amerika'nın her istediğini derhal canla başla yerine getiren "uslu müttefik" olmaktan çıkmıştır (Eroğul, 2006: 144).

Yumuşama döneminde Türk-Amerikan ilişkilerindeki kırılma noktası ise hiç kuşkusuz 1974 Kıbrıs Harekatı'ndan sonra Türkiye'nin karşısına çıkan Amerikan silah ambargosudur. 1963-1964 Kıbrıs krizindeki Johnson mektubundan sonra, 1974 Kıbrıs krizi Türk-Amerikan münasebetlerine ikinci bir tahrip edici darbe indirmiştir. Bu ikinci darbenin tesiri ise, hem çok daha derin hem de çok daha uzun olmuştur (Armaoğlu, 2012: 966). Bu ambargo, 1946 Nisanında Missouri Zırhlısı'nın İstanbul ziyaretiyle başlayan, büyük beklentiler yaratan "Amerikan dostluğu" umutlarının sona ermesi ve gerçekçi bir dönemin başlamasına da vesile olmuştur (Akalin, 2011: 100).

1974 Kıbrıs buhranının Türk-Amerikan münasebetlerine indirdiği darbe, Amerikan Kongresi'nin bilhassa 5 Şubat 1975'ten itibaren Türkiye'ye uyguladığı silah ambargosudur. NATO içinde müttefik durumunda bulunan iki devletten birinin diğerine silah ambargosu tatbik etmesi, tarihte eşine rastlanmayan bir gariplik örneğidir (Armaoğlu, 2012: 966). Bu ambargoya Türkiye'nin tepkisi ise sert olmuştur. Buna tepki olarak Türkiye'deki Amerikan üslerinin faaliyetleri durdurulmuştur. Ambargo kararı, ABD içinde de ciddi tartışmalara yol açmıştır. Çeşitli adımlar neticesinde ambargo 1978 yılında tümüyle kaldırılmıştır.

Ambargoda ABD'nin izlediği politika, hem kamuoyunda hem de dış politikayı belirleyen çevrelerde ciddi bir kuşku yaratmıştır. Bu nedenle ambargo sonrasında Türkiye'nin Batı ittifakı ile ilişkileri yoğun biçimde sorgulanmış ve yeni arayışlar ön plana çıkmıştır (Akalin, 2011: 135). Bu yıllarda Türkiye'nin dış politikasındaki anlayış değişikliğini tarif etmek için "çok yönlü dış politika" ve "yeni güvenlik anlayışı" kavramları kullanılmıştır. Her iki kavramla da kastedilen, Türk dış politikasının eski, tamamen Batıya özellikle de ABD'ye bağımlı dış politika anlayışı yerine Sovyetler Birliği, özellikle de komşu ülkeler ve Ortadoğu ülkeleri ile de yakın ilişkiler kurmayı hedefleyen dış politika anlayışıdır. Bu çerçevede dönem içerisinde, 1945-1964 döneminde pek sık görülmeyen bir biçimde Batı'dan ve özellikle de ABD'den gelen bazı taleplere "hayır" denmiş, ambargoya rağmen Kıbrıs politikası değiştirilmemiş, gerektiğinde bazı konularda ABD ve NATO politikalarından farklı çizgiler izlenmeye başlanmış, Sovyetler Birliği ve diğer bazı Varşova Paktı üyesi ülkeler ile özellikle ekonomik ilişkiler geliştirilmiştir (Sönmezoğlu, 2006: 207).

### **2003 Irak Krizi ve Türk Sinemasının ABD'ye Yaklaşımı**

Türkiye'de Amerikan karşıtlığının kaynakları, iç ve dış olmak üzere iki temel kategoriye ayrılmaktadır. Dış kaynaklar, iki devlet arasında yaşanmış gerginliklere dayanan ve ulusal bellekte yer ederek her an Amerikan karşıtı tepkileri tetikleme potansiyeline sahip "anlaşmazlık evreleri"dir. Türk-Amerikan ilişkilerinde bu evreler, 1964 tarihli Johnson mektubu krizi ve Süleymaniye'de yaşanan 2003 tarihli çuval olayıdır. Nitekim bunlardan birincisi, Türkiye'de ABD karşıtlığının miladı, ikincisi ise bu karşıtlığın nitelik değiştirmesinin ana nedeni olmuştur (Türkmen, 2012: 232).

1 Mart 2003 günü TBMM genel kurulunda oya sunulan tezkerenin reddedilmesi, ilişkilerde yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Bundan sonra Türk kamuoyunun belleğinde önemli bir yer edinen çuval olayı yaşanmıştır. Türkmen'in ifadesiyle ( 2012: 178) Türkiye – ABD ilişkilerinde 2003 yılında meydana gelen kırılma esasen her ne kadar Irak krizinden kaynaklanmış olsa da bununla birlikte daha derin köklü olguların da su yüzüne çıkmasına neden olmuştur. Nitekim bu dönemden itibaren ilişkileri belirleyen yeni dinamiklerin arasında, Irak faktörünün yanı sıra, Türk dış politikasının kavramsallaşan yeni paradigmaları ve öteden beri Türk kamuoyunun belleğinde mevcut olmakla birlikte yoğunluk derecesi aşırı biçimde yükselen Amerikan karşıtlığı yer almaktadır.

Bu yaşananlarla birlikte ikili ilişkilerde toptan ortak çıkar dönemi kapanmış, örtüşebilen veya ayrışabilen perakende çıkarlar dönemi başlamıştır. En önemli ortaklık alanı olan Ortadoğu'daki öncelikler sırası, dost/düşman kategorileri ve çözüm önerileri artık farklılıklar içerebilmektedir (Türkmen, 2012: 221). 2003 Irak krizinin ikili ilişkilerde yarattığı en önemli kırılma noktası, daha önce de vurgulandığı gibi, Türkiye'de Amerikan karşıtlığının adeta patlama yapmasıdır. Nitekim o dönemden beri yayımlanan birçok ulusal ve uluslararası anket, Türk ulusunun yeryüzündeki "en Amerikan karşıtı ulus" olduğuna işaret etmektedir.

2003 yılındaki bu krizin ardından Türk sineması, 2000'li yıllar boyunca çeşitli filmlerde ABD'ye bir karşı duruş sergilemiştir. Bu filmlerden başlıcaları olarak karşımıza *Kurtlar Vadisi – Irak* (2006, Serdar Akar)<sup>3</sup>, *Amerikalılar Karadeniz'de 2* (2006, Kartal Tibet)<sup>4</sup>, *Osmanlı Cumhuriyeti* (2008, Gani Müjde)<sup>5</sup> ve *Vali* (2009, Çağatay Tosun)<sup>6</sup> çıkmaktadır.

Filmlerdeki temel eleştiri başlıklarına baktığımızda, öncelikli olarak ABD'nin Türk milletinin düşmanı olarak konumlandırıldığı dikkati çekmektedir. Bu filmlerde 50'li yıllarda olduğu gibi iki ülke arasındaki dostluktan, kardeşlikten, birlikte aynı ideal uğruna savaşmaktan ve birlikte ölmekten bahsedilmemektedir. Hatta ABD'nin Türk milletine düşman olduğu ısrarla vurgulanmaktadır. Örneğin *Kurtlar Vadisi – Irak* filminde ABD'li askerler, beraber çarpıştıkları ve birlikte çay içtikleri Türk askerlerinin başına çuval geçirmektedirler. Nitekim filmin başlangıç sahnesi de bu olayı anlatır. Film bir Türk subayının yazdığı mektupla başlıyor. Bu mektupta subay 4 Temmuz 2003 tarihinde Süleymaniye'de yaşananları aktarıyor. Buna göre subay, 10 askeri ile birlikte bölgenin güvenliği için hizmet verirken, beraber çarpıştıkları, çay içtikleri Amerikalı askerlerin karargâhlarına baskın düzenleyerek kendilerine silah çektiklerini aktarıyor. Karargâhtaki komutan, arama yapma ve silah çekme hareketlerinin Türk milletine yönelik bir eylem olduğunu vurguluyor. Çarpışmak için hazır olduklarını defalarca dile getirmesine rağmen, bir türlü emir gelmiyor ve Türk askerleri teslim olmak zorunda kalıyor. Böylece Türk askerleri kendi karargâhlarında tutuklanarak başlarına çuval geçiriliyor.

3 Yapım yılı: 2006. Yönetmen: Serdar Akar. Oyuncular: Necati Şaşmaz (Polat Alemdar), Billy Zane (Sam William Marshall), Bergüzar Gökçe Korel (Leyla), Gürkan Uygun (Memati).

4 Yapım yılı: 2006. Yönetmen: Kartal Tibet. Oyuncular: Metin Akpınar (Muhtar Salih), Peker Açıkalin (Ercüment), Kadir Çöpdemir (Deli Muhittin).

5 Yapım yılı: 2008. Yönetmen: Gani Müjde. Oyuncular: Ata Demirer (Padişah 7. Osman), Vildan Atasever (Asude), Ruhsar Öcal (Saliha Sultan), Sümer Tilmaç (Yadigar).

6 Yapım yılı: 2009. Yönetmen: Çağatay Tosun. Oyuncular: Erdal Beşikçioğlu (Vali Faruk Yazıcı), Şebnem Dönmez (Ceyda Aydın), Uğur Polat (Ömer Uçar), İsmail Hacıoğlu (Sarp Uçar), Hakan Boyav (Korcan), Ahmet Somers (Michael Peterson), Türkü Hazer (Ayşe).

Bu düşmanca hareketin sadece orada bulunan askerlere yönelik olmadığı, Türk milletine karşı yapıldığının filmde altı çizilmektedir. Filmde ayrıca 50’li yıllarda ABD’yle tesis edildiği düşünülen dostluğun bir yanılısamadan ibaret olduğu, ABD’nin çıkarları için Türkiye’ye yardım ettiği, bu çıkarın bittiği noktada da Türkiye’nin karşısında yer aldığı ifade edilmektedir. Bu arada Polat, Türk askerlerinin başına çuval geçirten Sam’in ve adamlarının başına çuval geçirmeye uğraşarak Türk milletinin intikamını almaya çalışmaktadır. Polat’la Sam’in karşılaşmalarında ise iki ülke arasındaki ilişkilerin nasıl algılandığı net bir biçimde ortaya konulmaktadır. Nitekim ABD’nin Türklere / Türkiye’ye bakışını filmin en kötü karakteri olan ABD’li Sam şu şekilde aktarmaktadır:

“Türkleri çok iyi tanırım. Övünmeyi severler. Sizin kendi kurallarınız, kendi kırmızı çizgileriniz vardır. Değişmez Irak politikalarınız vardır. Her zaman “Biz istemezsek burada kimse bir şey yapamaz” dersiniz. Kırmızı çizgilerinizi çoktan sildik. Irak politikanızın içine ettik. Yani buna alınmadınız da, başınıza geçen iki çuvala mı alındınız? Neye alındığınızı söyleyeyim. Birleşik Devletler son 50 yıldır size para ödüyor. Donunuzun lastiğini bile biz gönderiyoruz. Neden bir şey üretilmiyorsunuz? Para diyorsunuz, yolluyoruz. Daha fazlası için mi birbirinizi dolandırıyorunuz? Silah istiyoruz dediniz, gönderdik. Savaşmak istediniz. Ama askerlerinizi göndermeden pazarlığa kalktınız ve sonra yine para istediniz. Nasıl unutursunuz komünistlerden kurtarmamız için yalvardığınızı? Niye alındığınızı söyleyeyim: Çünkü artık size ihtiyacımız yok”.

Türk kamuoyunda büyük tepkiye yol açan Türk askerlerinin başına çuval geçirilmesi olayı kısa da olsa *Amerikalılar Karadeniz’de 2* filminde de yer almaktadır. Filmin bir sahnesinde ABD’li bir yetkilinin “Gemilerini batırdık yanlışlıkla. Kafalarına çuval geçirdik yanlışlıkla. Bu kadar yanlış bayağı bir doğruyu götürür” şeklindeki ifadeleri bu açıdan ilginçtir.

Filmlerde genel olarak “zalim”, “katil” ve “vahşi Amerika” imgesi ön plana çıkartılmaktadır. *Kurtlar Vadisi - Irak*, Amerika’nın kendi çıkarları uğruna Irak halkına zulmetmesini anlatmaktadır. Filmde bu durum ortaya konulurken, ABD’nin bu topraklarda hüküm sürmüş olan bizim atalarımızın hoşgörüsünün aksine hareket ettiği söylenmektedir. ABD’nin Irak topraklarında masum insanları nasıl terörist ilan ederek öldürdüğü gösterilerek, bu topraklarda ABD’nin sınırsız, sorgusuz sualsiz insanları öldürmesi, sivilleri katletmesi, kadınları, çocukları bile öldürmekten çekinmemesi eleştirilmektedir. Bu durumla bağlantılı olarak ABD’nin Irak’ta yaptığı işkenceler üzerinde durulmaktadır.

ABD’nin Irak topraklarında masum insanları nasıl terörist ilan ederek öldürdükleri Leyla’nın düğününde açıkça ortaya konulmaktadır. Düğün neşeli bir biçimde devam ederken Amerikalı askerler düğünü basarak herkesi aramaya başlıyorlar. ABD’liler kadınlara da kötü davranarak erkekleri gözaltına alıyorlar. Sonrasında çatışma çıkıyor, damat da dahil çok sayıda kişi öldürülüyor. Gözaltına alınanlar bir tıra dolduruluyor. Belli bir süre sonra tırdaki insanlar silahla taranıyor. Masum insanları öldüren bu Amerikalılar, bu noktada kendilerini engellemeye çalışan diğer Amerikalı askeri de öldürüyorlar. Çünkü bu topraklar onlara sınırsız, sorgusuz sualsiz öldürme hakkını tanımıştır.

Taranan tır “Abu Ghraib Prison” yazan yere giriyor. Tırdaki yaralılar tırdan acımasızca, itekaka indiriliyor. Tırdakileri tarayan asker, bu insanları kastederek hayvanlara

saygısının daha fazla olduğunu söylüyor. Buradaki doktor, insanların organlarını alarak İsrail'e, İngiltere'ye ve ABD'ye göndermektedir. Organların yer aldığı kutular sırasıyla, yakın çekimle izleyiciye gösterilmektedir. Böylece burada zulmedenlerin ve burada çıkarları olan üç devletin İngiltere, ABD ve İsrail olduğu vurgulanmaktadır. Bu noktada film, sadece ABD'ye değil, ABD ile hareket eden bu iki ülkeye yönelik de bir karşı duruş sergilemektedir.

Cezaevinde ise ABD'li askerler herkesin soyunmasını isterler. Burada çırılçıplak soydukları mahkumlara çeşitli işkenceler uygularlar. Buradakiler onlara göre teröristtir. Hücrede namaz kılan bir mahkuma kadın asker işkence eder, namaz kılmasıyla alay eder. Hücreden çıkarır, çırılçıplak soyar. Buradaki mahkumları üst üste yığarlar, bu mahkumlara hem şiddet uygularlar hem de köpeklerle korkuturlar. Bir asker de olayı kameraya çeker. Bu sahne bire bir dönemin basınına yansıyan görüntülerin, gerçeklerin yeniden aktarımıdır. Böylece gerçekte yaşanan bir olay birebir kullanılarak, filmin gerçekleri yansıttığına dair kamuoyuna bir anlamda güvence verilmektedir.

Filmde bu katil askerleri besleyen Amerikan kapitalizmi olduğu Polat'ın sözleriyle seyirciye aktarılmaktadır. Burada ABD'nin insan onuruna saygı göstermediği, dini değerleri hiçe saydığına altı çizilmektedir. Örneğin minarede ezan okunurken ABD'liler minareyi patlatırlar. Filmin birçok sahnesinde olduğu gibi bu sahnede de ABD'lilerin dini değerleri hiçe saydıkları vurgulanmaktadır. ABD'liler her tarafı roketlerle vurmaya başlarlar. Çok sayıda sivil ölür. Tabii ki bu durum onların umrunda değildir. Önlerine çıkan herkesi vahşice öldürürler. Burada Amerikan askerlerinin psikopatça davrandığı, ölümlerden zevk aldığı seyirciye gösterilir. Filmde ayrıca bu topraklarda yaşanan canlı bomba olaylarının arkasında Batı, dolayısıyla ABD'nin olduğu vurgulanmaktadır. Bu noktada ABD, filmin çeşitli sahnelerinde şeytanla özdeşleştirilmektedir.

Filmlerde aktarıldığı şekliyle ABD çıkarıcıdır, sömürgeci ve işgalci. Bütün filmlerde bu durum üzerinde özellikle durulmaktadır. Örneğin *Amerikalılar Karadeniz'de 2* filminde "Biliyorsun bunlar postalları giyiyorlar, her yere giriyorlar. Afganistan'a girdiler. Irak'a girdiler. Yarın İran'a girecek. Öbür gün hiç belli olmaz, bize bile girerler" denilmektedir. Bu ifadelerden de görüldüğü gibi ABD'nin işgalciliğine bir gönderme söz konusudur.

Filmlerin ortak mesajlarından biri de ABD'nin çıkarı için ülkelere zulmetmesidir. *Kurtlar Vadisi- Irak* filminde olduğu gibi ABD, Irak'tadır. Çünkü orada petrol vardır. ABD, bu çıkarları uğruna etnik çatışmaya zemin hazırlamakta ve bu insanları birbirine düşürmektedir. ABD'lilerin bu topraklardan gitmeyeceği Polat'ın "Amerikalıların gitmesini beklersek, yaşlanırız" sözünde açığa çıkmaktadır. *Vali* filminde olduğu gibi ABD, Türkiye'de cinayetler işlemektedir. Çünkü Türkiye, zengin uranyum yataklarına sahiptir. Bu noktada ABD, dost bir müttefikten ziyade Türkiye'nin yeraltı zenginliklerinin peşindeki bir ülkedir. Bunun için de çıkarlarının önünde kim durursa ortadan kaldırmaya kararlıdır. ABD'nin elinin kolunun bütün ülkelere uzandığı ama bu yerlerde hep kötülük yaptığı vurgulanmaktadır. Gelişmiş teknolojisini, silahlarını vs. kendi çıkarına ama hep kötü amaçlar için kullanmaktadır. *Vali* filminde ABD'nin temsilcisi Peterson, birkaç şehirde çalışma yaptıklarını başta Denizli olmak üzere bu şehirlerde zengin uranyum

yatakları tespit ettiklerini söyler. ABD politikalarının bir temsilcisi olarak Peterson, Irak'ta ve tüm Ortadoğu'da 40 yıl yetecek petrolünün olduğunu ama sonrasını da düşünmek zorunda olduklarını sözlerine ekler. Böylece ABD'nin kendisini dünyanın hakimi olarak gördüğünü, ülkeleri kendi çıkarları için şekillendirdiğini Peterson'ın bu sözlerinde somut olarak görürüz.

Sözkonusu filmlerde yer alan Amerikalıların hemen hepsi çok kötü/kötü karakterler olarak seyirciye sunulmaktadır. ABD'nin politikaları, bu karakterler üzerinden sorgulanmakta ve ABD'nin olumsuz imgesi bu karakterler vasıtasıyla ortaya konulmaktadır. Örneğin *Kurtlar Vadisi – Irak* filminde Sam Marshall karakteri, ABD'nin kötülüğünün bir simgesi olarak film boyunca gösterilir. *Vali* filminde Peterson aynı şekilde Türkiye'deki cinayet, suikast emirlerini veren kişidir.

Sadece ABD'li karakterler değil, aynı zamanda ABD ile işbirliği yapan Türkler de olumsuzlanmaktadır. Zira ABD safında olanlar ve ona hizmet edenler duygusuzluğun, acımazlığın, ihanetin ve sinsiliğin göstergeleri olarak sunulmaktadır. Örneğin *Vali* filminde Amerikan çıkarlarını temsil eden Ceyda Aydın karakteri, ABD ile Türkiye'yi, Ortadoğu politikalarında ve daha bir çok alanda birlikte hareket eden iki dost ülke olarak tanımladıktan sonra, Türkiye'nin yeraltı zenginliklerini gündeme getirerek, bu zenginlikleri açığa çıkartacak teknolojiden yoksun olduğumuzu ve bu nedenle de dost ülkelerin teknolojilerinden istifade etmemiz gerektiğini söyler. Bu karakter, film boyunca ABD çıkarına hizmet eder, ülkesi için çalışan kişileri ABD'li yetkililer aracılığıyla aradan çıkarır ve öldürülmelerine vesile olur.

ABD ile iş yapanlar sinsisi, içimize kadar girmiş kişilerdir. Ayşe örneğinde olduğu gibi kimse onlardan şüphelenmemektedir. Ayşe, Amerikan Dili ve Edebiyatı bölümünde okuduğunu söyleyince Faruk Yazıcı'nın yüz ifadesi değişir ve hoşnutsuzluğunu belli eder. Burada da Amerika'ya olumsuz bir bakış açısının bulunduğu Faruk Yazıcı'nın yüz ifadesiyle seyirciye aktarılır. Aynı zamanda ABD'nin Türkiye'nin tepesinde ulaşamadığı kişiler yok gibidir. Öyle ki filmin başında Sabancı suikastı vardır. Bu suikastı da Ayşe gerçekleştirmiştir. Filmde bu suikastın arkasında da ABD'nin olduğu seyirciye hissettirilmektedir. Çünkü emir Peterson'dan gelmiştir. Peterson lüks yatında, Türkiye içindeki kirli işlerini telefonla yönetmektedir. Türkiye içinde bu kadar rahat hareket etmesi de Türkiye/Türklerle olan ilişkisini göstermektedir.

Filmde Amerikan şirketinde çalışan ve Amerika adına iş yapan Türkler ülkelere ihanet etmektedirler. Film boyunca Amerikan çıkarlarına hizmet eden Türkler ve karşı duran namuslu Türkler vardır. Amerikan isteklerine boyun eğmeyenler teker teker suikasta uğramaktadırlar. Örneğin bölgenin MTA Müdürü Ömer Uçar, dürüst birisidir ve uzun süredir Denizli'de çalışmaktadır. Onu buradan koparabilmek adına çeşitli iş teklifleri yapılmış ama her defasında ret cevabı almışlardır. Bu nedenle numune almaya indiği kuyuda Ayşe tarafından öldürülür. Yine Denizli'den çıkarılan numuneleri Ankara'ya götürmek için yola çıkan Levent mühendisin arabasına arkadan çarpılarak yoldan çıkarılır ve bu kaza sonrası mühendis ölür. Levent'i öldüren, ABD'den emir alan Korcan'dır. Peterson bu suikastlar için "Olağanüstü durumların olağanüstü çözümleri olur. Büyük projelerde büyük adımlar atılır. Bazen birilerini gözden çıkarmak gerekebilir. Büyütülecek bir şey yok" değerlendirmesinde bulunur.

“İki mühendisin aynı bölgede ölmesi şüphe çeker” denilince Peterson “Siz Türklerin en sevdiğim özelliği çabuk unutup olmanızdır. Üç gün sonra kimse hatırlamayacak bunları” der. Kendi çıkarlarına ters düşenleri ve namuslu Türkleri öldürmekten çekinmeyen ABD, kirli işlerinde kullandığı insanları da artık işe yaramadıkları noktada ortadan kaldırmaktadır. Bunu en net haliyle *Vali* filminde görürüz. ABD kirli işlerini Türkiye’de çok rahat yürütmektedir. Böylece ABD’nin Türkiye’deki her kademeye sızdığı, ABD ile olan yakın ilişkilerin Türkiye’ye kaybettiği mesajı seyirciye aktarılarak, Türk kamuoyunun bundan haberdar edilmesi amaçlanmaktadır.

Filmlerde yine Türk milletinin ABD’ye güvenmemesi gerektiğinin altı çizilmektedir. Çünkü ABD sadece kendi çıkarını düşünmektedir. Türkiye’nin ilerlemesini ve bir güç olmasını sağlayacak bir gelişme olduğunda bunun ABD tarafından durdurulduğu mesajları net bir biçimde seyirciye aktarılmaktadır. Nitekim *Vali* filminde, Türklerin bile haberi yokken Amerikalılar uranyum yataklarını keşfetmişlerdir. Şimdi Türklerin keşfetmemesi için çabalamaktadırlar. Bunun için orayı mermer yatakları olarak gösterip, kendi adlarına çalışan birine tahsis etmeye çalışmaktadırlar. Faruk Yazıcı ve Ömer Uçar bu uranyum meselesini konuşurken, bu madeni işleyecek teknolojinin olmamasından yakınırırlar. Bu teknolojinin olmamasını da Türkiye’nin çeşitli güçler tarafından engellenmesine bağlarlar ve uranyuma sahip çıkmanın öneminden bahsederler. Faruk Yazıcı’nın “bu ülkenin başına iyi şeyler gelmesin diye tetikte bekleyen adamlar var” sözü hem ABD’ye hem de işbirlikçilerine bir göndermedir.

Vali Faruk Yazıcı, Bakanı arayarak Denizli’de yaşananların altında büyük bir organizasyonun bulunduğu, bazı devlet görevlilerinin de işin içinde olduğunu ve hepsini belgelerle kanıtlayacağını söyledikten sonra yola çıkar ve başka bir arabanın arabasına çarpmasıyla bir suikast sonucu ölür. Çünkü Bakana telefon ettiği sırada Bakanın yanında ABD işbirlikçisi Ceyda vardır. Filmin finali seyirciye ABD adına çalışanların devletin her kademesine sızdığını göstermektedir ve bu da izleyiciye bir uyarı niteliği taşımaktadır.

Son olarak *Vali* filminde Amerikan arabaları da bu olumsuz imgeyi güçlendirecek şekilde kullanılmıştır. Örneğin Amerikan ajanı ve Amerika adına cinayetler işleyen Ayşe karakteri, bir Amerikan arabası olan Corvette kullanmaktadır. Yine Korcan karakteri, Michael Peterson’ın suikast emirlerini yerine getirirken Chevrolet’i kullanır. Yönetmen, katillerin kullandıkları bu arabaları yakın çekimlerle göstermektedir. Böylece bu arabalar da olumsuz Amerikan imgesinin birer göstergeleri olarak seyirciye sunulmaktadır.

ABD’nin yanında yer alan karakterler açısından baktığımızda, *Amerikalılar Karadeniz’de 2* filmi de bize önemli veriler sunmaktadır. Nitekim bu filmde ABD ile ticari ilişkiler kurmaya çalışan köyün muhtarı Salih’in daha filmde görüldüğü ilk sahnede Amerikan etkisinde olduğunu görürüz. Odasındaki masada Amerikan bayrağı ile Türk bayrağı yan yana durmaktadır. Kovboy şapkası takmaktadır. Muhtarın damat adayı Ercüment’te de kovboy şapkası vardır. Çünkü ABD’lilere postal satmak için ortaklaşa postal fabrikası açmışlardır. Ancak Amerika hayranı olan her iki karakter de paragöz olarak resmedilmişlerdir.

*Osmanlı Cumhuriyeti* filminde ise “Amerikan mandası altında yaşansaydı neler olurdu?” sorusunun cevabı aranmaktadır. Film, bu soruya olumlu bir cevap vermemekte

ve Amerika'nın olumsuz yönlerini göz önüne sermektedir. Film, İstanbul 2008 yazısıyla Topkapı Sarayı'nın girişinde Mehter Takımı'nın görüntüsüyle başlamaktadır. Saraydan çıkan VII. Osman makam arabası olan kırmızı Chevrolet'e binmek üzereyken "Bağımsız Osmanlı" sloganları atan bir grup görür. Bu gruba Amerikan askerleri müdahale eder. Çünkü Osmanlı ABD mandası altındadır. VII. Osman göstermelik bir padişah'tır. Zira İstanbul ABD'li bir vali tarafından yönetilmektedir. 2008'de Türk topraklarında ABD ve Türk bayrağı iki ayrı gönderde yan yana durmaktadır.

ABD izleri ve kültürü her yerdedir. Türkiye, küçük bir ABD'ye dönüşmüştür. Her yerde ABD bayrağı vardır, hatta bir binanın önünde Özgürlük Anıtı bile bulunmaktadır. İstanbul'u gökdelenler ve alışveriş merkezleri kaplamıştır. Amerikan kültürü her yere sinmiştir. Öyle ki yemek yemeye bile Osman, Burger King'e götürülür. Vali beyzbol oynamakta ve I love NY yazılı bir şapka takmaktadır. Dolayısıyla popüler kültür –ABD ilişkisine çok sık gönderme yapılmaktadır.

Osman'ın eşi Saliha, tam bir alışveriş tutkunudur. ABD'nin her gün başka bir alışveriş merkezi açtığından söz eder. Buralarda sadece Amerikan ürünleri satılmaktadır. Avrupa'dan gelen mallara izin verilmemektedir. Zaten film boyunca Türk toprakları üzerinde AB – ABD çekişmesine tanık oluruz. İki taraf da VII. Osman'ı kendi tarafına çekmeye çalışmaktadır. Osmanlı Cumhuriyeti Amerika ile Avrupa arasında gidip gelmektedir. Film, hem Avrupa Birliği'ne hem de ABD'ye bir karşı duruş niteliğindedir. AB, sudan gerekçelerle Türkiye'yi oyalamakta ve olabildiğince fazla ödünler almaya çabalamaktadır.

Osman'ın torunu "ginger"la saraya gelir. ABD menşeli bu aracı "dost ve müttefikimiz" Amerikalı vali hediye etmiştir. Osman, torununun ısrarı sonucu ginger'a binerken "ABD'liler bir cinlik yapmasın bunun içine" der. Buna karşılık İbrahim "Olur mu efendim. Stratejik ortağımız onlar bizim" şeklinde cevap verir. Amerikan destekçisi İbrahim'in validen isteği, Osman'ın tahttan indirilip yerine torununun geçirilmesidir. Vali zamanı gelince bunun olacağını söyler. Burada ABD'nin istediği zaman "darbe" yapıp yönetimi değiştireceğine vurgu yapılmaktadır.

Ankara Tunalı Hilmi'de askeri araçlarla Amerikan askerleri gezmektedir. Kahvehanede Amerikan mandasına karşı söylemler söz konusudur. Bazı kişiler ABD mandasına karşı örgütlenmeye başlamışlardır. Ancak ABD'nin güçlü silahları karşısında Türk tarafında eski silahlar vardır. ABD burada zenginliğin, teknolojinin bir simgesidir. ABD'li askerler sıkı sık kahvehaneyi basarlar. Bu baskınlardan birinde ortada bir sebep yokken Bir Türkü öldürürler. Diğerlerini de tutuklarlar. Burada ABD'nin vahşi yüzü ortaya çıkmıştır. Bu noktaya kadar ülke evlatlarının telef olmaması için kukla olduklarını söyleyen Osman, "bu utanç verici, rezil işgalden" bir an önce kurtulabilmek için direnişe yardım edeceğini söyler. Ancak bunun karşılığı kötü olur. ABD'liler bir gece baskısıyla uyumakta olan direnişçileri ve Osman'ın en yakın adamı olan Yadigar'ı öldürürler. Böylece ABD'nin acımasız yüzü bir kez daha gözler önüne serilir.

Bu olay sonrası ABD bir kez daha devreye girerek, medyayı kullanır. ABD'nin yaptığı bu baskın örtbas edilir ve çarpıtılır. Haberlerde, yaşananlar Padişah VII. Osman'a karşı bir darbe girişimi olarak yansıtılır. Buna göre, Divanı Hümayun üyeleri ve bir grup



saray çalışanı darbe yapmaya kalkmış, bunu da ABD askerleri önlemiştir. Haberde “Vatan hainlerinin bu girişimi dost ve müttefik Amerikan askerlerinin can siparane davranışları sayesinde kanlı da olsa bastırıldı” denmektedir. Osman Bey, tahtını torununa bırakarak Asude’yle İstanbul’dan ayrılır. Kazanan ABD olmuştur. Ama ilerisi için umut vardır.

## Sonuç

İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar Türkiye ile ABD arasında ne dost ne de düşman diyebileceğimiz bir yapıda sürdürülen ve ilk başta ekonomik daha sonra diplomatik düzeyde kurulmuş olan bir ilişki söz konusudur. 1950’li yıllar ise Türk-Amerikan ilişkilerinde bir balayı dönemi olarak görülmektedir. Sıcak ilişkilerin kurulduğu bu dönemde Türkiye, koşulsuz olarak ABD’nin safındadır ve ABD imrenilen, dost ve müttefik bir ülkedir. Ancak 1960’larla birlikte iki ülke ilişkilerinde sancılı bir süreç yaşanmıştır. Özellikle Kıbrıs krizi ve Johnson mektubu Türkiye’nin ABD’ye olan tavrını değiştirmiştir. Bu dönemde Amerika karşıtlığı yükselmeye başlamıştır. 2003 yılında Irak’ta yaşanan Türk askerlerinin başına çuval geçirilmesi olayı ile de iki ülke arasındaki soğukluk zirveye taşınmıştır.

Sinema içinden çıktığı toplumun aynası olan, görüntüleri, sahneleri ve hikâyeleri aracılığıyla belli bir döneme ışık tutan ve böylece tarihin görgü tanıklığını yapan etkili kitle iletişim araçlarından birisidir. Sinema-siyaset ilişkisi bağlamında, dönemin başat ideolojisini ve siyasi iklimini filmler aracılığıyla anlayabilmek/yorumlayabilmek mümkündür. Batıyla ve özellikle ABD’yle sıcak ilişkilerin kurulmaya çalışıldığı, bu amaçla NATO’ya üyelik için uğraşıldığı dönemde, analiz edilen filmlerde olumlu bir Amerika imgesi söz konusudur. Bu filmlerde iki ülke arasındaki dostluktan, kardeşlikten ve ortak idealden bahsedilmektedir. İlişkilerin bozulduğu 2003 krizinin ardından çekilen filmlerde ise Amerika’nın çeşitli yönlerden ağır bir biçimde eleştirildiği görülmektedir. Buna göre dost müttefik olan ve hürriyet için birlikte savaşılan ülke gitmiş, yerine Türk milletinin düşmanı, çıkarıcı, zalim, darbeci bir ülke imgesi gelmiştir. Netice itibarıyla sinemamızda ABD’ye yönelik olarak dostluk dönemlerinde dile getirilemeyen birtakım düşünceler, yükselen ABD karşıtlığı ile birlikte daha net ve açıkça dile getirilmeye başlanmıştır.

## Kaynaklar

Ahmad, Feroz (1995). *Modern Türkiye’nin Oluşumu*. Çev. Yavuz Alogan, İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Akalın, Cüneyt (2011). *ABD ve Türkiye 2 Yumuşama Yılları*. İstanbul: Kaynak Yayınları.

Akar, Serdar (2006). *Kurtlar Vadisi Irak* [Film]. Türkiye.

Aksoy, İlhan ve Güler, Yavuz (2010). *Türk-Amerikan İlişkilerinin Politik ve Ekonomik Boyutu*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Alkan, Mehmet Ö. (2016). “Soğuk Savaş’ın Toplumsal, Kültürel ve Günlük Hayatı İnşâ Edilirken...”. Haz. Mete Kaan Kaynar. *Türkiye’nin 1950’li Yılları*. İstanbul: İletişim Yayınları. 591-617.

Armaoğlu, Fahir (2012). *20. Yüzyıl Siyasi Tarihi*. İstanbul: Alkım Yayınevi.

Bağcı, Hüseyin (2007). *Türk Dış Politikasında 1950’li Yıllar*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Bostanoğlu, Burcu (2008). *Türkiye-ABD İlişkilerinin Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi.

Behramoğlu, Namık (1973). *Türkiye Amerikan İlişkileri*. İstanbul: Yar Yayınları.

Boratav, Korkut (1989). *Türkiye İktisat Tarihi 1908-1985*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Bostanoğlu, Burcu (2008). *Türkiye-ABD İlişkilerinin Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi.

Eroğul, Cem (2003). *Demokrat Parti Tarihi ve İdeolojisi*. Ankara: İmge Kitabevi.

Eroğul, Cem (2006). “Çok Partili Düzenin Kuruluşu”, Der. İrvin C. Schick ve E. Ahmet Tonak, *Geçiş Sürecinde Türkiye*. İstanbul: Belge Yayınları, 112-158.

Hale, William (2003). *Türk Dış Politikası 1774-2000*. Çev. Petek Demir, İstanbul: Mozaik.

Müjde, Gani (2008). *Osmanlı Cumhuriyeti* [Film]. Türkiye.

Orçan, Mustafa (2008). *Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.

Özata, Murat (2017). *Türk-Amerikan İlişkileri (1971-1984)*, İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

Sander, Oral (2008). *Siyasi Tarih 1918-1994*. Ankara: İmge Kitabevi.

Sander, Oral (2013). *Türkiye’nin Dış Politikası*. Der. Melek Fırat. Ankara: İmge Kitabevi.

Sönmezoğlu, Faruk (2006). *II. Dünya Savaşı’ndan Günümüze Türk Dış Politikası*. İstanbul: DER Yayınları.

Tibet, Kartal (2006). *Amerikalılar Karadeniz’de 2* [Film]. Türkiye.

Toker, Metin (1971). *Türkiye Üzerinde 1945 Kâbusu*. Ankara: Akis Yayınları.

Tosun, Çağatay (2009). *Vali* [Film]. Türkiye.

Türkmen, Füsün (2012). *Kırılğan İttifak’tan “Model Ortaklığa” : Türkiye-ABD İlişkileri*, İstanbul: Timaş Yayınları.

Uslu, Nasuh (2000). *Türk Amerikan İlişkileri*. Ankara: 21.Yüzyıl Yayınları.

Ülman, Halûk (1961). *Türk-Amerikan Diplomatik Münasebetleri*. Ankara: Sevinç Matbaası.

Zürcher, Erik Jan (2003). *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi*. Çev. Yasemin Saner Gönen. İstanbul: İletişim Yayınları.

## Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: Türkiye'deki Çevreci Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir Araştırma\*

Social Responsibility Practices Within the Context of Corporate Reputation: A Research on the  
Environmental Non-Governmental Organizations in Turkey

İlknur Kılınç, Dr., E-posta: ilkkilinc@gmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Kurumsal İtibar,  
Kurumsal İtibar  
Yönetimi, Kurumsal  
Sosyal Sorumluluk,  
Sivil Toplum Örgütleri.

### Öz

Bu çalışmada; kurumsal itibar açısından kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının önemini ortaya koymak, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemek ve Türkiye'deki çevreci sivil toplum örgütlerinin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yapılan uygulamalarla ilgili algı, tutum ve beklentilerini ölçmek ve değerlendirmek amaçlanmıştır. Çevreci sivil toplum örgütlerinin sosyal sorumluluk kapsamındaki tutum ve beklentilerini belirlemek amacıyla yapılan araştırmada veriler, anket ve derinlemesine mülakat tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan Ankara ili merkezinde faaliyet gösteren 37 adet çevreci vakıf ve derneğe ulaşılmış, bu vakıf ve derneklerde farklı statülerde görev yapan toplam 100 kişiye, 24 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Ortaya çıkan bulgulara göre, katılımcılar, kurumsal itibarı, kurumların sahip olmaları gereken önemli bir değer olarak görmüşlerdir. Sivil toplum örgütü üyeleri önemli bir oranda "kurumsal itibarın en önemli bileşeni sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalardır" ana varsayımını destekleyecek şekilde, sosyal sorumluluk kapsamında yapılan çalışmaların kurumun itibarını ve kuruma yönelik beğeni ve saygıyı artırdığını ifade etmişlerdir. Bu çalışma, kurum ve kuruluşların çevre ile ilgili yaptıkları çalışmaların çevreci sivil toplum örgütleri tarafından nasıl algılandığı, değerlendirildiği konusunda fikir vererek, kurum ve kuruluşlara kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında strateji geliştirme, politika oluşturma gibi önemli konularda ilham verebileceği ve bu konudaki diğer akademik çalışmalara katkı verebileceği düşünülmektedir.

### Abstract

### Keywords:

Corporate  
Reputation,  
Corporate  
Reputation  
Management,  
Corporate  
Social Responsibility,  
Non-Governmental  
Organizations.

This study aims to manifest the importance of the practices of corporate social responsibility with regard to corporate reputation and to analyze the impact of the practices of corporate social responsibility on corporate reputation and also to assess and analyze the perceptions, attitudes and expectations about the practices of the environmentalist non-governmental organizations in Turkey within the context of corporate social responsibility. In this study in order to assess the attitudes and expectations of the environmentalist non-governmental organizations within the frame of social responsibility, the data is acquired through the methods of questionnaires and detailed interviews. 37 environmentalist associations and foundations that operate in the central Ankara, which is the universe of this research, have been contacted and a 24-question-poll is conducted with 100 people working in various statuses at these associations and foundations. According to the findings of the study, the participants perceive corporate reputation as a crucial merit a corporation should have. By highly supporting the basic assumption that "the most important factor of corporate reputation are the practices of social responsibility", the members of the non-governmental organizations have maintained that the practices of social responsibility increases the corporate reputation and also the regard and respect for the corporation. By giving insights about how the practices of environment conducted by institutions and organizations are perceived by the environmentalist non-governmental organizations, this study is thought to inspire the institutions and organizations about such crucial topics as strategy development and policy determination within the context of corporate social responsibility and to contribute to the other academic studies on the same field.

\*: Bu çalışma, yazarın Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda tamamlamış olduğu doktora tezinden üretilmiştir.

## Giriş

İtibar algılamalardan oluşmaktadır. Kurumsal itibar ise bir kuruma yönelik her türlü algılamanın bütünüdür. Başka bir ifadeyle; sosyal paydaşların kuruluşla ilgili tüm görüş ve düşüncelerine verilen addır. İş yaşamının küreselleşmesi, artan müşteri beklentileri, etik değerlerin kaybı, yönetim felsefesi, kurum kültürü ve kurum içi baskılar kurumsal itibarın önemini artırmıştır. Kurumsal itibar kalıcıdır ve uzun dönemde kendini yeniden üretmektedir. Kalıcı bir itibar ise kamuoyu önünde yüksek görünürlülük gerektirmektedir.

Kurum kültürü, kurum iklimi, iş süreçleri, yönetsel politikalar ve sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalar, kuruluşun geleceğini şekillendirmektedir. Özellikle sosyal sorumluluk konusundaki yatırımlar; kuruluşun içinde bulunduğu çevrede, yararlı, duyarlı, toplumsal anlamda meşru bir kuruluş algısının oluşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk; insanların yaşadığı çevreye, topluma, toplumsal meselelere karşı görece daha duyarlılık kazandığı günümüz dünyasında kurumsal itibarın çok önemli bileşenlerinden birisi haline gelmektedir.

Sosyal sorumluluk, örgütsel amaçlara öncelik tanıyan klasik örgüt kuramlarının üzerinde çok fazla durduğu bir anlayış değildir. Klasik liberal anlayışın etkisindeki örgüt kuramları, örgüt için olan her uygulamanın toplum için de iyi olacağını, amacı kazanç elde etmek olan örgütlerin, toplumu ilgilendiren sorunlarla uğraşmaması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Zamanla bu anlayış değişmiş, örgüt ve çevresi bir bütünün öğeleri olarak kabul edilmiş, güç ilişkilerinin değişmesiyle birlikte sosyal sorumluluk anlayışı da gözetilmeye başlanmıştır. 80'li yıllardan sonra rekabetin küresel bir nitelik kazanması, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve toplumların çoğulcu bir yapıya kavuşması gibi dönüşümlere bağlı olarak, bireysel talepler örgütlenerek kamusal alana çıkma ve sosyal taleplere dönüşebilme olanağı elde etmişlerdir. Sosyal sorumluluk, sosyal taleplere bağlı olarak ortaya çıkan ve kapsamı değişebilen bir anlayıştır, bugün artık boyutu ne olursa olsun her türlü örgütün sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde hareket etmesi beklenmektedir.

Kurumun yapısı, kültürü, içinde bulunduğu sektör, paydaşlarının beklentileri, rakiplerinin durumu gibi birçok faktörü göz önünde bulundurarak kurumsal itibar çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Bu süreçte kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları paydaşlara ulaşma ve onların zihinlerinde farklı ve güçlü bir konum elde etmek açısından kilit bir rol üstlenmektedir. Bu durum, güçlü bir itibara sahip olmak ve var olan itibarını sürdürmek isteyen kurumların, kurumsal sosyal sorumluluk odaklı çalışmalar yapmasını zorunlu kılmaktadır.

Kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk son yıllarda en fazla irdelenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak kurumsal itibarın kurumsal sosyal sorumlulukla ilişkisini doğrudan irdeleyen çok fazla çalışma bulunmamaktadır.

Tüm bu tespitlerden hareketle, tasarlanan çalışmada; kurumsal itibar açısından kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının önemini ortaya koymak, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemek ve Türkiye'deki çevreci sivil toplum örgütlerinin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında

yapılan uygulamalarla ilgili algı, tutum ve beklentilerini ortaya koymak ve değerlendirmek amaçlanmıştır.

### **Kurumsal İtibar Yönetimi**

İtibar, kişinin ya da bir şeyin “ne kadar iyi tanındığının derecesini” ve başkalarının gözünde sahip olduğu “konumu” anlatır. Bununla birlikte itibar kavramı, saygınlık ve prestij kelimeleri ile de aynı anlamda kullanılmakta, bir kişinin ya da şeyin tutarlı davranışları sonucunda oluşan güven ile kazanılmaktadır. Sözlük tanımı incelendiğinde, itibar bileşenlerinden özellikle saygınlık bileşeninin vurgulandığı gözlenmektedir. Bununla birlikte, farklı kişi ya da kurumlar tarafından yapılan pek çok itibar tanımı; güvenilirlik, kalite, sosyal sorumluluk gibi bileşenleri kapsamaktadır. Shakespeare Othello eserinde (2. Perde, 3. Sahne) “itibar, itibar, itibar! Ah ki, ne ah, yitirdim itibarımı. Ölümsüz olan yanımı yitirdim; geriye ise bir tek hayvani yanım kaldı” ifadeleriyle itibara değinmiştir.

İtibar kelimesi, farklı kaynaklarda değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şöyle ifade edilebilir: Bromley (2001) itibarı, bir kişi ya da herhangi bir varlık hakkında bir paydaş ya da çıkar grubunun görüşlerinin dağılımı –kollektif bir imajın açık ifadesi olarak tanımlamaktadır. Schultz’a göre “itibar bir değerdir ve örgüt üzerinde derin bir etkiye sahiptir. İtibar sıkıntılı dönemlerde örgüt ile paydaşlar arasında tampon görevini gören bir varlıktır” (Schultz, Hatch ve Larsen, 2000: 79). Green (1996: 20) itibarın, toplumun bir kişiye ya da nesneye saygı göstermesi anlamına geldiğini ve elde edilmesi zor bir değer olduğunu belirtmektedir. Fombrun’a göre itibar, kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değerdir (1996: 37).

İtibar kavramındaki kilit nokta, algılama, “diğerleri sizi nasıl görüyor” sorusudur (Fombrun, 1996: 72). Algı, mukayeseli bir olgudur. Burada bahsedilen sadece rakiplerle değil örgütün itibarının aynı zamanda pek çok farklı değişken ile örneğin kendi geçmiş itibarı, sektör ortalaması vb. ile de kıyaslanması gerektirir (Wartick, 2002).

O halde toplum içinde saygın, beğenilir, itibara sahip olan birey veya kurum için, belirli koşullar altında davranışlarının tutarlı, öngörülebilir olması gerekmektedir. Kurumlar itibarlarını kaybetmemek için paydaş analizi yapmalı ve paydaşlarının algılarını kontrol edebilmeli ve yönetebilmelidir.

Soyut bir kavram olan itibar, ölçümlendiği derecede şirketler için önem arzetmeye başlamış ve yayımlanan birçok itibar listesi şirketlerin ilgi odağı olmuştur. Yaşanan krizler, şirket iflasları ve kötü tecrübeler de kurumları itibar üzerine düşünmeye itmiştir. İtibar yönetimi üzerine ilk ciddi çalışmayı yapan ve ölçülmesi için kriterleri geliştiren Charles J. Fombrun ve sonraki dönemlerde ona eşlik eden çeşitli bilim adamı ve araştırmacılar, kurumsal itibarın bugünkü önemine kavuşmasını sağlamışlardır. Günümüzde soyut bir kavram olan “Kurumsal İtibar” giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Soyut bir değer olan kurumsal itibarın somut faydalar sağladığı ve kurumun fiziksel olmayan en kıymetli varlıklarından birisi haline geldiği gözlenmiştir.

Bugün, örgütlere rekabetçi avantaj sağlayan en önemli stratejik faktör olarak görülen itibar, çok zor elde edilen ancak çok çabuk yitirilebilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum itibarını, kurumun yaptığı her şey oluşturabilmektedir. Çalışanlarına, müşterilerine tedarikçilerine, medyaya karşı oluşturduğu tüm tutum ve davranışlar itibarı oluşturmaktadır. Görüldüğü gibi kurumsal itibar, kurum içi ve kurum dışı paydaşlarının kurum hakkındaki algılamalarıdır. Buna göre güçlü bir itibar elde etmek için kurumların, paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurup, bu ilişkileri sürdürmeleri gerekmektedir.

Kurumsal itibarın değerli ve soyut bir varlık olması, paydaşların kurumla ilgili tercih ve kararlarını etkilemesi gibi faktörler, itibarın yönetilmesi gerektiğine ilişkin genel bir kanı oluşturmuştur (Puncheva, 2008: 272). İtibar kendiliğinden ortaya çıkan bir sonuç değil, yönetilerek geliştirilebilen bir değerdir ve kurumların çeşitli paydaşlar ile olan ilişkilerinde gösterdikleri tutarlı davranışlar sonucunda kazanılabilir. Ürün tanıtımı, ürün pazarlaması ve ürün markasından öte bir kavram olan itibar yönetimi, ancak planlı ve disiplinli bir yaklaşımla başarıya ulaşılabilmektedir (Kuyucu, 2003: 20). Küresel rekabet avantajı için kurumsal itibar yaratılmalı, korunmalı, ölçülmeli ve yönetilmelidir.

Fombrun ve Riel, itibarın oluşumunda etkili olan faktörleri görünürlük, farklılık, dürüstlük, şeffaflık ve tutarlılık olarak ele almıştır (Fombrun ve Riel, 2004: 85-94):

Görünürlük; işletmenin isminin paydaşlarının zihninde yer edinmesi şeklinde ifade edilmektedir. Pazarlama literatüründe marka tanınmışlığı olarak geçen bu kavram, paydaşların işletme ismini ne derece hatırladığıyla ilgilidir.

Farklılık; paydaşlar nezdinde kurumun rakiplerinden daha farklı bir konumda olması ile ilgilidir. Farklılık, işletmenin sahip olduğu itibar platformu, slogan, kurumsal efsaneler, marka ve logo boyutunda oluşturulmaktadır. Kurumun verdiği mesajın, uyguladığı stratejinin, logosunun ve sloganın paydaşlarda duygusal cazibe oluşturması kurum itibarına katkı sağlar.

Dürüstlük; vaatler ile eylemler arasındaki uyumun, diğer bir ifadeyle, kim olunduğu, ne denildiği ve ne yapıldığı arasındaki tutarlılığın bir fonksiyonudur. Dürüstlüğüün çekirdeğinde kurumun değerler bütününe ifade eden kimlik yer almaktadır.

Şeffaflık; kurumun paydaşlarının ihtiyaç duyacağı tüm ilgili bilgilere ulaşmasına izin vermesini ifade etmektedir. Kurum istenilen bilgiyi, zamanında, detaylı, anlaşılabilir olarak paydaşlarına sunmalıdır.

Tutarlılık; kurumun paydaşları ile iletişimde tutarlı olması, paydaşların taleplerini dinleyerek uygulamalarını düzenlemeleri ile mümkün olur. Tutarlı bir itibar platformu paydaşların beklentileri ile işletmenin davranışlarını uyumlulaştırmakta yardımcı olmaktadır.

### ***Kurumsal İtibarın Bileşenleri***

Kurum açısından büyük değer olan kurum itibarı, algılamalardan ve çeşitli paydaş gruplarının beklentilerinden meydana gelmiş çok yönlü bir bileşiktir. İtibarı oluşturan çok farklı değişkenler olduğu bulgulanmıştır. Kurumsal itibarı yönetebilmenin en önemli şartı, kurumsal itibarın hangi bileşenlerden oluştuğu ve her bir bileşenin, her bir sosyal paydaş üzerinde ne kadar etkisinin olduğunu bilmektir.

Literatürde, itibar bileşenlerine yönelik değişik sınıflandırmalar görmek mümkündür. Bunların içinde en bilinenleri Fortune Dergisi'nin yapmış olduğu "Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri" araştırması ile İtibar Enstitüsü'nün (Reputation Institute) RepTrak Modelidir.

Harris Interactive şirketi ile C. J. Fombrun'un oluşturduğu 'Reputation Quotient' adlı ölçeğin boyutları şu şekildedir (Fombrun ve Foss, 2001: 1):

- Duygusal çekicilik, kurumun ne kadar sevildiği, takdir edildiği ve kuruma ne kadar saygı duyulduğu,
- Ürün ve hizmetler, kurumun ürünlerinin/hizmetlerinin kalite, yenilikçilik, değer ve güvenilirlik algısı,
- Finansal performans, kurumun kârlılığı, beklentileri ve risklerine yönelik algı,
- Vizyon ve liderlik, kurumun hangi oranda gerçekçi ve net bir vizyon sergilediğine yönelik algı,
- Çalışma ortamı, kurumun ne kadar iyi yönetildiğine, işini nasıl yaptığına ve çalışanlarının kalitesine yönelik algı,
- Sosyal sorumluluk, kurumun halkla, çalışanlarıyla ve çevre ile ilişkilerinde ne derecede iyi bir vatandaşlık örneği sergilediğine yönelik algı.

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı**

Toplum nezdinde kabul görmek, onay ve rıza elde etmek, sosyolojik anlamda meşruiyet kazanmak anlamına gelmektedir. Sosyolojik anlamda meşruiyet için, örgütlerin yasal yükümlülüklerini yerine getiriyor olmaları gereklidir; ancak yeterli değildir. Belli bir iktidar alanını işgal etmek, sinerji yaratmak ve belli amaçlara ulaşmak için oluşturulmuş örgütler, kendi çıkarlarıyla, yarattıkları toplumsal faydayı dengeleyebildikleri oranda varlıkları anlamlı hale gelmekte ve meşruiyet kazanmaktadırlar (Biber, 2012: 13). Meşruiyet kuramını ortaya koyan Davis'e (1973: 314) göre örgütlerin yaptığı işe meşruiyet ve güç bahşeden toplumdur; elindeki gücü toplumun sorumlu addettiği biçimde kullanmayan örgütler, uzun vadede bu gücü kaybederler.

Örgütlerin bu gücün devamı için kendi çıkarları, kazançları ve karlılıklarının yanı sıra toplumun genel refah düzeyini koruyan ve gelişmesini sağlayan sorumlulukları da bulunmaktadır.

Örgütlerin bu sorumluluklarını yerine getirmesi; toplumun ahlak kurallarına ve geleneklerine uyması, sosyo-kültürel çevresi için yardım ve destek sağlaması, bu çevre içinde kendi meşruiyetini artıracak ve sosyal kabulünü sağlayacaktır. Toplum tarafından kabul edilme ve sosyal meşruiyet, örgütlerin süreklilik amaçları açısından yaşamsal bir önem taşımaktadır (Dinçer, 1998: 155).

Suchman'a (1995) göre "meşruiyetin temel yapısı, sosyal sistemin beklentilerini, normlarını, değerlerini ve anlamlarını karşılamaktır". Kuruluşlar çevrelerindeki



sistemlerin desteğini almak için meşruiyete ihtiyaç duyarlar. Meşruiyetlerini kazanmış olan kuruluşların toplum tarafından kabul gören stratejileri ve hedefleri vardır ve toplum tarafından desteklenmektedirler. Bu nedenle, örgütler kendi amaçlarına yönelik ekonomik faaliyetleri ile sosyal sorumluluklarını birbirinden ayrı düşünmemeli, her iki alandaki görev ve sorumluluklarını birlikte düzenleyerek karşılıklı etkileşimlerini dikkate almalıdır (Dinçer, 1998: 156).

Sosyal sorumluluk kavramına ilişkin literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk; Kotler'e (Kotler ve Lee, 2006: 2,3) göre, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür. Avrupa Komisyonu'nun yayınladığı Yeşil Kitap'a göre (EC [2001b]) kurumsal sosyal sorumluluk, "işletmelerin sosyal ve çevresel konuları ticari operasyonlarına ve paydaş ilişkilerine gönüllü olarak entegre etmeleri"dir (Gergely, 2012: 23). Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Türkiye Temsilciliği tarafından 2008 yılında yayımlanan Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu'nda yer alan şekliyle kurumsal sosyal sorumluluk; "sosyal, çevresel, ekonomik ve etik kavramların yönetimi ve şirketlerin bu alanlarda sosyal paydaş beklentilerine olan duyarlılığı" olarak tanımlanmaktadır (KSS Değerlendirme Raporu, 2008: 4).

Grunig (2005: 26, 27, 57), kurumların yönetim mükemmelliği konusunda 12 madde belirlemiş ve sosyal sorumluluğu bu 12 maddeden biri olarak tanımlamıştır. Grunig'e göre mükemmel örgütler, kararlarının hem toplum hem de örgüt üzerindeki etkilerini gözden kaçırmamaya dikkat ederler. Simetrik dünya görüşüne sahip insanlar ve örgütler kendi davranışlarının başkaları üzerindeki sonuçlarıyla ilgilenmeli ve kötü sonuçları ortadan kaldırmaya çalışmalıdır.

### ***Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Oluşumunda Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü***

Sivil toplum kavramı 80'li yıllarda günlük hayata girmiş ve üzerinde tartışılmaya başlanmıştır. Ancak batıdaki anlamda ve işlevde sivil toplum örgütlerinin oluşumu için gerekli olan sosyo-ekonomik koşullar yeni yeni oluşmaya başlamıştır. Bu oluşum sonucu ortaya çıkan ya da gerçek işlevlerine kavuşan dernekler, sendikalar, vakıflar gibi sivil toplum örgütleri, sosyal sorumluluk kapsamındaki beklentilerin tespit edilip gerekli politikaların oluşturulması açısından büyük potansiyel içeren önemli toplumsal unsurlardır (Biber, 2002: 138). Sivil toplumun Türkiye'nin giderek karmaşıklaşan, riskler ve tehlikeler içeren toplumsal ilişkiler ağı içinde, "toplumsal dayanışma, toplumsal güven, toplumsal sorumluluk, toplumsal istikrar, toplumsal sorunlara çözüm bulma gibi önemli değerlerin yaratılmasında rol oynayan değer yaratıcı bir kurum, bir iletişim ağı" olarak işlev görmesinin önemi vurgulanmaktadır (Keyman, 2006: 9).

Sivil toplum örgütleri, içinde yer aldıkları sistemin ekonomik ve siyasal gelişmişliğine göre farklı düzeylerde farklı işlevler üstlenmektedir, demokrasinin yerleşip işlerlik kazanması sürecinde eğitim, çevre, adalet hizmetlerine erişim, sosyal refah ve istihdam konularında devlete alternatif projeler üretebilmekte ve kaynak bularak bu projeleri uygulamaktadırlar (Biber, 2006: 30, 31). Dış paydaşlardan biri olarak devlet, kontrolü altında yürütülen ekonomik çevresel ve sosyal bir takım faaliyetlerden nispeten

uzaklaşmakta ve bu noktada ortaya çıkan boşluk işletmeler ve sivil toplum örgütleri tarafından doldurulmaktadır (Van Marrewijk, 2003: 100).

Sivil toplum örgütleri, yasal koşulları içinde faaliyetlerini yürüttüğü yetki alanlarının ötesindeki davranışlarla beklentileri karşılayan ve ortak çalışmanın temelini oluşturan kurumlarla ortaklık içinde çalışmaya başladılar. Bu durum, kurum toplum ilişkilerinin dinamiklerini ve kurumların faaliyetlerini değiştirmiştir (Hirschland, 2006: 4).

Kurumların topluma karşı sorumluluklarının gündeme gelişiyle toplumsal hareketler ve sivil toplum örgütlenmeleri doğrudan ilişkilidir. Kurumların toplumsal sorumluluklar almalarına yönelik taleplerin ve tartışmaların alevlenmesi, neo-liberal politikaların ve küreselleşmenin olumsuz etkileri karşısında hükümetlerin güçsüzlüklerinin fark edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Devletler toplumsal hizmetler alanından hızla çekilirken aynı hızla çok uluslu şirketlerin büyümesi ve bu şirketler üstündeki yasal düzenleme mekanizmalarının yetersiz kalması, Birleşmiş Milletler gibi Uluslararası kuruluşları harekete geçirmiştir. David Vogel, kurumsal sosyal sorumluluğu yasal/politik düzenlemedeki boşluğu doldurması beklenen bir “sivil düzenleme” (2006) olarak tanımlamaktadır. Bu bakımdan kurumsal sosyal sorumluluğun başarısı, güçlü ve etkin bir kamusal alanın ve örgütlü bir sivil toplumun varlığına bağlıdır (Van Het Hof, 2015: 65). Özellikle sivil toplum örgütleri, kurumları daha fazla sorumlu davranmak ve bunun istikrarlı olması yönünde etkilemektedirler (Van Marrewijk, 2003: 98).

Sivil toplum örgütleri, bireysel talepleri, beklentileri, eleştirileri ve beğenileri farklı ortamlarda dile getirerek, bunların özel ve kamu örgütlerinin politika ve uygulamalarına yansımaları sağlayarak düzenleyici rol oynamaktadırlar. Sivil toplum örgütlerini diğer örgütlerden farklı kılan temel özellik, bu düzenleyici işlevidir (Biber, 2006: 32). Sivil toplum örgütleri, kurumlardan beklenen sosyal sorumluluk uygulamalarının ortaya çıkmasına neden olan sorunlar konusunda hem uzman örgütler hem de toplumsal taleplerin meşru taşıyıcıları olarak görülmektedirler. Sivil toplum örgütleri ne kadar deneyimli ve meşruiyet zeminleri ne kadar güçlü olursa sosyal sorumluluk anlayışına sahip kurumlar tarafından o derece anlamlı kurumsal sosyal sorumluluk ortakları olarak değerlendirilirler. Ancak sivil toplum örgütlerinin sayısı her geçen yıl artmakta, etkinlik gösterdikleri alanlarda çeşitlenmektedir. Kurumların birlikte çalışacakları ortağı seçmeleri de bu çeşitlilik karşısında oldukça güçtür. Ortak sivil toplum örgütünün belirlenmesinde ilk ölçüt, ilgili sivil toplum örgütünün şeffaf ve meşru bir örgüt olmasıdır. Temelde itibar hedefli bir uygulamanın başarılı olması için ortağın da itibar konusunda risk taşımaması gereklidir (Van Het Hof, 2015: 67, 107).

Sivil toplum örgütü ile kurumlar arasındaki işbirliği iyi planlanıp yönetildiğinde sivil toplum örgütüne ve kurumların sosyal sorumluluk uygulamalarına birçok açıdan fayda sağlayacaktır. Ülkemizde eğitim alanında sivil toplum örgütü ve kurum iş birliği ile yapılan çalışmalara bakıldığında Turckcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin birlikte yürüttüğü “Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları” projesi var olan en geniş kapsamlı projeler arasında yer almaktadır. Projede kız öğrencilere burs ve ders aracı desteği sağlanmış, yaz aylarında Halk Sağlığı ve Aile Planlaması eğitimi verilmiş, onlarla birlikte büyük kentlerde kültür gezileri düzenlenmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda TÜSEV ve CIVICUS'un STEP II projesi kapsamında yayınlanan çalışmalardan Özturan (2011) tarafından yazılan "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Vaka Analizi Çalışması: Türkiye'deki 5 Şirket ve 5 STÖ'nün İncelenmesi" raporudur. Türkiye'de sürdürülen KSS uygulamalarının, STÖ kaynaklarına etkisini incelemek amacıyla hazırlanan bu KSS vaka analizi çalışmasında, Türkiye'de faaliyet gösteren şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamalarına ilgilerinin arttığı ve projelerini STÖ'ler ile gerçekleştirdiği, STÖ'lere aktardıkları kaynakları artırmakta olduğu tespit edilmiştir. Rapor kapsamında ele alınan şirketler, STÖ'lerle ortak projeler yapsalar bile kendi sosyal sorumluluk projelerini geliştiren ve yönlendiren konumdadırlar. Büyük şirketler, ortak proje gerçekleştirirken TEMA gibi büyük sivil toplum örgütleri ile çalışmayı tercih etmekte, AÇEV ve ÖSGD gibi küçük ama işinin uzmanı sivil toplum örgütleri ile de ortaklık yapabilmektedir.

Kurumlar, sosyal sorumluluk projelerinin iş ortağı olan sivil toplum örgütleri ile işbirliği yaparak onların konuya yönelik eğitim, bilgi, beceri ve tecrübelerinden yararlanmaktadırlar. Sivil toplum örgütlerinin sahip olduğu kurumsal itibarları ise projeye ve projeyi destekleyen kuruma katkı sağlayarak, projeye olan ilgiyi ve katılımı arttıracaktır.

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi**

Kurumsal yönetişimin öneminin artması ile birlikte ortaya çıkan şeffaflaşma, sosyal paydaşların kurum hakkındaki bilgi düzeylerindeki artışı da beraberinde getirmiştir. Yaşanan bilgi akışı ile birlikte kurumların toplum için yarattıkları değerlerin kaliteli ürün ve hizmetlerle sınırlı kalması, sosyal paydaşlar nezdinde artık bir farklılık olarak görülmemektedir. Böylece rekabet oyununun kuralları da değişmiş, kurumların hiçbir karşılık beklemeden topluma bir şeyler vermeleri rekabetin bir kriteri olmuş ve bu durum kurum itibarında olumlu etki yaratan bir etmene dönüşmüştür (Kadıbeşegil, 2006: 249). Geçmişteki yüksek karlılık beklentisinin yerini günümüzde sürdürülebilir rekabet avantajı almıştır. Yatırımcılarda yüksek finansal performans yanında kurumların sosyal konulara ve çevreye duyarlı, aynı zamanda etik, adil ve hesap verebilir olmalarını beklemektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluğu, iş etiğini ve kurumsal yönetim uygulamalarını kurum kültürüne entegre eden kurumlar hem içsel hem de dışsal paydaşlar açısından itibarlı olarak kabul edilmektedirler (Özbay ve Selvi, 2014: 215).

Charles Fombrun ve Van Riel tarafından kurulan ve itibar ölçümleri konusunda dünyada en yetkin kurum olarak tanınan Reputation Institute'un (İtibar Enstitüsü) 15 pazarda 47 bin tüketici ile gerçekleştirdiği küresel ölçekli araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal sorumluluk ve itibar arasında son derece yakın bir ilişki vardır. İtibarın unsurlarından olan vatandaşlık, yönetişim ve işyeri ortamı aslında sosyal sorumluluk unsuru altında toplanmaktadır. Araştırma sonucuna göre, insanların bir kurum hakkındaki hislerinin %42 oranında bu üç unsur tarafından belirlendiğini ortaya koymuştur. Bu sonuç, kurumu anlatan en önemli unsurun sosyal sorumluluk olduğu iddiasını güçlendirmektedir (Van Het Hof, 2015: 45).

Özgen(2006:26)sosyal sorumluluk uygulamalarının, kurumun itibarını geliştirdiğini, marka bilincini ve müşteri bağlılığını arttırdığını, satışlara ivme kazandırdığını ve medyanın ilgisini çektiğini belirtmektedir. Bear, Rahman ve Post (2010) ise kurumsal sosyal sorumluluğun kurumlar için maddi olmayan varlıkların oluşumuna katkıda bulunduğunu, bunun da kurumsal itibarın oluşmasına öncülük ettiğini vurgulamaktadır (Bear vd., 2010: 209). L'Etang da (2002: 166) kurumsal sosyal sorumluluğun, kurum imajını ve itibarını etkilemesi nedeniyle halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir konuma geldiğini aktarmaktadır.

Sosyal sorumluluk uygulamaları bir yönüyle toplumun talep ettiği alanlardaki sorunları gidererek toplumsal doyum sağlanmakta, diğer yönüyle kurumsal imajı olumlu etkileyecek güven ve bağlılık hissi yaratarak kurumsal itibarı inşa etmektedir (Akım, 2010: 6,7). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, işletmelerin topluma ve dolayısıyla ülkeye olan sorumluluklarını yerine getirmeleri için fırsatlar da sunan bir konudur. Bu fırsatları değerlendiren kuruluşlar geleceğin işletmeleri olacaktır (Samast, 2012). Kurumsal sosyal sorumluluk, itibarın yönetilmesindeki etkili kriterlerin bir tanesi olmasının ötesinde, kurumsal performansın toplum algısında sürekli kılınması açısından da önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Kadıbeşegil, 2006: 316).

Repman Forum 2017'de Nuran Aksu tarafından sunulan “İş Dünyası Sürdürülebilirliğin Neresinde” başlıklı araştırmada, Türkiye'deki şirketlerin itibar eğilimlerini ölçmek amacıyla 541 yöneticinin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırma sonucuna göre, yöneticiler itibar eğilimi açısından öncelikli konuları “işveren markası”, “yönetim kalitesi” ve “sosyal sorumluluk” olarak belirlemişlerdir. Yöneticiler, kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili kurumların öncelikli yönetilmesi gerekli alanlarını önem sırasıyla şu şekilde belirtmişlerdir ([http://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/2017/04/RepMan-Forum-2017\\_Aras%CC%A7t%C4%B1rma-Sunumu.pdf](http://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/2017/04/RepMan-Forum-2017_Aras%CC%A7t%C4%B1rma-Sunumu.pdf)):

- Kurumsal sorumlulukla ilgili yaptığı ile söylediği arasında tutarlılık olması %58,
- İş alanlarında olduğu kadar sosyal ve toplumsal konularda da rol model olmaya özen göstermesi %55,
- Sosyal sorumluluklarını ticari bir beklenti içinde olmaksızın yerine getirmesi %46,
- Kararlarını çevresel duyarlılık ve sorumluluk bilinci ile alması %39,
- Sorumluluk anlayışını, yüksek karlılık ile işini yönetmesi kadar önemsemesi %31,
- Sorumluluk anlayışını satın alma ve tedarik zincirinden başlatması, politikaları ve süreçleri ile onlara örnek olması %28,
- Yöneticilerin sadece mesai saatleri içinde değil yaşamın tüm alanlarında sorumlu ve örnek davranmaya dikkat etmesi %17,
- Yenilenebilir, temiz enerji kullanımını tercih etmesi %14,

- Yönetim Kurulu/İcra Kurulunda STK (sivil toplum kuruluşlarında) temsilcilerine yer vermesi %7.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Çalışmada; kurumsal itibar açısından kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının önemini ortaya koymak ve Türkiye’deki çevreci sivil toplum örgütlerinin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yapılan uygulamalarla ilgili algı, tutum ve beklentilerini ortaya koymak ve değerlendirmek amaçlanmıştır.

Rekabetin yaşamsal bir değer ifade ettiği günümüz koşullarında bir kurumun veya kuruluşun amaçlarına ulaşabilmesi, sahip olduğu kurumsal itibar ile yakından ilgilidir ve bu kurumsal itibarın en önemli bileşeni ise sosyal sorumluluk uygulamalarıdır. Bu temel varsayımdan hareketle çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

Kurumsal itibar açısından sosyal sorumluluk kapsamında yapılan çalışmalar ne ifade etmektedir?

Kurumların sosyal sorumluluk kapsamında yaptıkları çalışmalar çevreci sivil toplum örgütleri tarafından nasıl değerlendirilmektedir?

Kurumların sosyal sorumluluk konusunda benimseyecekleri yerel, küresel politika ve stratejiler neler olmalıdır?

Sosyal sorumluluk uygulamalarını yaygınlaştıran, radikalleştiren sosyal, kültürel, ekonomik gelişmeler nelerdir?

### **Evren ve örneklem**

Sosyal sorumluluk kavramı günümüzde daha radikalleşmesi ve kapsayıcı olması nedeniyle tüm kurum ve kuruluşların itibarı açısından büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla kurum ve kuruluşlar, sahiplik yapısı, amaçları, hacmi açısından bir sınıflandırmaya gidilmemiştir. Bunun yanı sıra sosyal sorumluluk uygulamalarının ortaya çıkışında çevreci sivil toplum örgütlerinin dışında birçok faktör kuşkusuz büyük önem taşımaktadır. Ancak başat unsurun çevreci sivil toplum örgütleri olduğu düşünüldüğünden çalışma, çevreci sivil toplum örgütleri ile sınırlıdır. Araştırma çevreci sivil toplum örgütleri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın örnekleme, Ankara ili merkezinde faaliyet gösteren tüm çevreci vakıf ve dernekler olarak belirlenmiştir. Araştırmada çevreci sivil toplum örgütlerinin tutum ve davranışları belirlenmeye çalışıldığından seçilecek örgütlerin sadece isimlerinin dernek veya vakıf olması yeterli değildir. Bu dernek veya vakıfların sivil toplumun gerçek anlamda bir parçası olması için üstlendiği rolleri tam anlamıyla yerine getiriyor olması gerekmektedir. Çalışmanın bu tip örgütler üzerinde yürütülebilmesi için amaçlı örneklem seçimine gidilerek, gerçek anlamda sivil toplumun parçası olan örgütlenmelere ulaşılmaya çalışılmıştır.

## **Veri toplama teknikleri**

Çevreci sivil toplum örgütlerinin sosyal sorumluluk kapsamındaki tutum ve beklentilerini belirlemek amacıyla yapılan araştırmada veriler anket ve derinlemesine mülakat tekniği ile elde edilmiştir. Örneklem kümesinde yer alan sivil toplum örgütlerinde profesyonel olarak görev yapan kurucu, yönetici, vakıf çalışanı ve üyelere toplam 100 kişiye, 24 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini sorgulayan genel kimlik bilgilerine yönelik sorular yer almıştır. Bu STÖ'deki görevleri, çalışma süresi, yaşı, cinsiyeti ve eğitim durumlarını belirtmeleri istenmiştir. İkinci bölümde "kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları" ile ilgili görüşlerini ölçmeye yönelik sorular hazırlanmıştır. Anket uygulanan sivil toplum örgütlerinin üst düzey yöneticileriyle de ayrıca niteliksel görüşme yapılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında Likert tipi ölçek temel alınmıştır. Anket soru formu, 1 (hiç katılmıyorum), 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen beşli Likert ölçeğinde düzenlenmiştir. Likert ölçekleri, "bireylerin toplam puanlar skalası üzerindeki yerlerini belirlemeyi sağlayan ölçekler" (Özdamar, 1999: 100) olduğundan, bu çalışmada çalışma amacı açısından uygun bulunarak, bu ölçek türü tercih edilmiştir. Soru formunda katılımcıların görüşleriyle ilgili daha derinlemesine bilgi edinmek ve niteliksel görüşmelerde de bu soruları kullanabilmek amacıyla ayrıca açık uçlu sorulara da yer verilmiştir.

Anket aracılığıyla elde edilen veriler SPSS programına girilerek araştırmanın amaçlarına yönelik olarak çözümlenmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin çözümlenmesinde yüzde ve frekans dağılım tablolarından yararlanılmıştır. Anket uygulanan sivil toplum örgütlerinin üst düzey yöneticileriyle ayrıca niteliksel görüşme yapılmış ve sosyal sorumluluğa yönelik yaklaşımları belirlenmeye çalışılmış, anket sonuçlarının yorumlanmasında, çözümlenmelerde bu bilgilerden de yararlanılmıştır.

Anket sorularının güvenilirlik analizi Cronbach Alfa yöntemi ile yapılmıştır. Sıralı (ordinal) ölçek tipi kabul edilen Likert ölçeğinde<sup>1</sup> hazırlanan anket soruları, SPSS paket programının non-parametrik testleri arasında yer alan Spearman Korelasyon Katsayısı, Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis H Testi yöntemlerinden yararlanılarak analiz edilmiştir.

## **Güvenilirlik Analizi**

Bu çalışmada, varsayımları mevcut anket üzerinde test etmek amacıyla, SPSS programı ile Cronbach Alfa Güvenilirlik Testinin yapılması tercih edilmiştir. Analizle, araştırmada kullanılan ve toplam puanlar üzerine kurulu Likert ölçeğine dayalı anketin güvenilirliğini ortaya koymaya yarayan Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. 0 ile 1 arasında değişim gösterebilen Cronbach Alfa katsayısı, soruların ortalama korelasyonuna ya da korvaryansına dayanarak hesaplanmaktadır (Norusis, 1993: 147).

<sup>1</sup> İstatistik alanındaki, daha liberal yaklaşımlar belli koşullar sağlandığı takdirde, bu veri tipini aralıklı (interval) tipte kabul etmeyi önermektedir. (Bu konuda detaylı bilgi için bkz. Bryman ve Cramer 1997: 57)

Anket formu değerlendirilerek, geçerlik ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Analiz sonucunda anket formunda aynı ve farklı yapıları ölçen sorular belirlenmiştir. Bu soruların bir yapı altında yer alıp almadıkları ise madde faktör yük değeri ile incelenmiştir.

Analiz sonucunda ölçekteki cümleler “kurumsal itibar”, “kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk ilişkisi”, “sosyal sorumluluk anlayışı”, “sosyal sorumluluk uygulamalarının oluşmasında sivil toplum örgütlerinin etkisi”, “sosyal sorumluluk taleplerinin oluşumunda sivil toplum örgütlerinin baskı gücü oluşturması” olmak üzere beş bölüme ayrılmıştır.

Çizelge 1’deki Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Görüşleri Ölçeği’ndeki ifadelerin faktör analizi sonuçlarına göre, Kaiser-Meyer-Olkin değeri örneklem hacminin yeterliğini (KMO=0,725), Bartlett testi ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ( $\chi^2 = 813,346$ ;  $p < 0,001$ ) ortaya koymuştur. Ayrıca ölçeğin toplam varyansın %61,559’unu açıklayan 5 faktörden “Kurumsal İtibar” alt boyutu toplam varyansın %16,426’sını açıklayan ilk faktör, Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi” alt boyutu toplam varyansın %16,287’sini açıklayan ikinci faktör, “Sosyal Sorumluluk Anlayışı” toplam varyansın %10,753’ünü açıklayan üçüncü faktör, “Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında Sivil Toplum Örgütlerinin Etkisi” toplam varyansın %9,996’sını açıklayan dördüncü faktör ve “Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşumunda Sivil Toplum Örgütlerinin Baskı Gücü Oluşturması” toplam varyansın %8,097’sini açıklayan beşinci faktör olmuştur.

Yine Çizelge 1’deki bulgulara göre, Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına yönelik görüşleri ölçeği’nin genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha)  $\alpha = 0,824$  olarak hesaplanmıştır. Kayış (2009: 405) tarafından güvenilirlik (Cronbach’s Alpha) katsayısının bulunabileceği aralıklar ve ölçeğin güvenilirlik durumu; “ $0,6 \leq \alpha < 0,80$ ” ise ölçek oldukça güvenilir, “ $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ” ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Faktör çözümünün açıklayıcılığı incelendiğinde, alt boyut güvenilirliği (Cronbach’s Alpha) “kurumsal itibar “ alt boyutu 0,802; “kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk ilişkisi” alt boyutu 0,806; “sosyal sorumluluk anlayışı” 0,774; “sosyal sorumluluk uygulamalarının oluşmasında sivil toplum örgütlerinin etkisi” 0,702; “sosyal sorumluluk taleplerinin oluşumunda sivil toplum örgütlerinin baskı gücü oluşturması” 0,717 olarak belirlenmiştir.

**Çizelge 1. Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Ölçeğindeki İfadelerin Faktör Analizi (n:100)**

İfadeler	Faktör 1: Kurumsal İtibar	Faktör 2: Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi	Faktör 3: Sosyal Sorumluluk Anlayışı	Faktör 4: Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında STÖlerin Etkisi	Faktör 5: Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşumunda STÖlerin Baskı Gücü Oluşturması
1. Kurumsal itibar, kurumların sahip olmaları gereken önemli bir sermayedir.	0,855				
2. Kurumsal itibar, kurum ve kuruluşlar için kalıcı olmak ve rekabet edebilmek açısından önemli bir değer ifade etmektedir.	0,866				
3. İtibarı yüksek bir kuruluşun ürün ve hizmetleri daha fazla talep görecektir.	0,584				
4. Sosyal konulara duyarlı bir kuruluşun toplumdaki itibarı, diğer kuruluşlara oranla daha yüksektir.		0,729			
6. Kurumsal itibarın en önemli bileşeni sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalardır.		0,775			
7. Sosyal sorumluluk kapsamında yapılan çalışmalar kurumun itibarını ve kuruma yönelik beğeni ve saygıyı artırmaktadır.		0,806			
8. Sosyal sorumluluk kapsamında çalışmalar yapan kuruluşlar toplum tarafından daha güvenilir olarak algılanmaktadır.		0,623			
22. Çevreye saygılı olan kurumlar/ çevreye saygılı olduğu imajını yaratan kurumlar rekabet sürecinde oransal bir üstünlük elde etmektedirler.		0,602			
9. Bir kuruluşun topluma iş olanağı yaratması, kaliteli mal ve hizmet sunması topluma yeterli bir katkıdır. Başka bir çaba göstermesi gerekmiyor.			0,799		
10. Maddi kazanç amacıyla kurulmuş bir kurumun tek sorumluluğu kazancını en yüksek düzeye çıkarmaktır.			0,649		
11. Kurumların asıl amaçları kazanç elde etmek olmalıdır, sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarla uğraşmamalıdır.			0,719		
12. Sosyal sorunların çözümünde devletin yanı sıra özel kuruluşlar da sorumluluk üstlenmelidir.			0,474		



İfadeler	Faktör 1: Kurumsal İtibar	Faktör 2: Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi	Faktör 3: Sosyal Sorumluluk Anlayışı	Faktör 4: Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında STO'lerin Etkisi	Faktör 5: Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşumunda STO'lerin Baskı Gücü Oluşturması
16. Çevrenin korunması konusunda tüm kurum ve kuruluşlar daha fazla sorumluluk üstlenmelidirler.			0,551		
20. Sosyal, politik ve kültürel talepler kurumların çevresel ve sosyal sorumluluklarının gelişmesinde önemli bir itici güçtür.			0,558		
23. Çevre ile ilgili yapılan sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalar planlanıp yürütülürken sivil toplum örgütleri ile işbirliği yapılmalıdır.			0,532		
13. Kuruluşlar sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarını planlarken sivil toplum örgütlerinin beklentilerini, hassasiyetlerini dikkate almaları gereklidir.				0,552	
15. Sivil toplum örgütleri, toplumun sosyal sorumluluk kapsamındaki talep ve beklentilerini belirleyebilecek yetkinliğe sahiptirler.				0,689	
21. Çevreyi korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başlamasında sivil toplum örgütleri önemli bir etkidir.				0,682	
14. Sivil toplum örgütlerinin sosyal sorumluluk kapsamındaki talepleri, kurum ve kuruluşlar tarafından yeterince dikkate alınmaktadır.					0,490
17. Sivil toplum örgütleri tarafından yapılan baskılar kurum ve kuruluşları çevresel sosyal sorumluluk kapsamında çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir.					0,639
18. Çevreci sivil toplum örgütleri sosyal talepler doğrultusunda kurum ve kuruluşlara baskı yapabilecek güce sahiptirler.					0,660
$\bar{X}/ss$	4,40/0,58	3,93/0,62	4,22/0,46	3,75/0,49	2,86/0,61
<b>Özdeğerler (eigenvalues)</b>	3,449	3,420	2,258	2,099	1,700
<b>Varyansı açıklama oranı</b>	16,426	16,287	10,753	9,996	8,097
<b>Kümülatif varyans</b>	16,426	32,713	43,466	53,462	61,559
<b>Alt Boyut Güvenirliği (Cronbach's Alpha)</b>	<b>0,802</b>	<b>0,806</b>	<b>0,774</b>	<b>0,702</b>	<b>0,717</b>
<b>Genel Ölçek Güvenirliği (Cronbach's Alpha)</b>			<b>0,824</b>		

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,725

Bartlett testi: $\chi^2=813,346$ ;  $p=0,000$

## **Bulgular ve Yorum**

### ***Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler***

Araştırmaya katılan sivil toplum örgütü çalışanlarına yönelik demografik bilgiler görev, çalışma süresi, yaş, cinsiyet ve eğitim durumu değişkenleri dikkate alınarak Çizelge 2’de verilmiştir.

Çizelgede görüldüğü gibi katılımcıların %11’i STÖ kurucusu, % 12’si yönetim kurulu başkanı, %14’ü yönetim kurulu üyesi, %9’u yönetici, %16’sı vakıf çalışanı, %26’sı üyelerden oluşmaktadır. Katılımcıların %12’si ise diğer seçeneğini işaretlemişlerdir.

Katılımcıların “çalışma süresi” incelendiğinde %9’u bir yıldan daha az bir süre bulunduğu sivil toplum örgütünde çalışmaktadır. Kalan %90’lık oranın çalışma süresi ise bir yılın üstündedir. Görüşülenlerin büyük çoğunluğunun belli bir iş tecrübesine sahip oluşu, bu kişilerden edinilen bilgilerin geçerliliği ve tespitlerin isabetliliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Çizelge 2’de görüldüğü gibi ankete katılanların büyük çoğunluğunu 45 yaş üstündeki kişiler oluşturmaktadır. 45 yaşın üstündeki katılımcıların oranı %53, 41-45 yaş arasındakilerin oranı %10, 36-40 yaş arasındakilerin oranı %17, 31-35 yaş arasındakilerin oranı %10, 26-30 yaş arasındakilerin oranı %7 ve 18-25 arasındakilerin oranı ise %3’tür.

Toplam 100 katılımcının %37’sini kadınlar, %63’ünü ise erkekler oluşturmaktadır. STÖ kurucuları arasında 2 kadın bulunmaktadır. Yönetim kurulu başkanı 6, yönetim kurulu üyesi 7 ve yönetici kadın sayısı ise 5’tir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ise %20’si doktora, %32’si yüksek lisans, %42’si lisans derecesine sahiptir. Sivil toplum örgütlerinde görev yapan kişilerin eğitim düzeylerinin yüksek olması, bu örgütlerin, kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk anlayışının oluşması konusunda öncülük yapabilecekleri yönündeki varsayımları destekler niteliktedir.

**Çizelge 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri**

<b>Demografik Bilgiler</b>		<b>f</b>	<b>%</b>
Görev (n=100)	STÖ Kurucusu	11	11,0
	Yönetim Kurulu Başkanı	12	12,0
	Yönetim Kurulu Üyesi	14	14,0
	Yönetici	9	9,0
	Vakıf Çalışanı	16	16,0
	Diğer	12	12,0
	Üye	26	26,0
Çalışma Süresi (n=99)	1 yıldan az	9	9,0
	1-5 yıl	44	44,0
	6-10 yıl	15	15,0
	11-15 yıl	15	15,0
	16 yıldan fazla	16	16,0
Yaş (n=100)	18-25	3	3,0
	26-30	7	7,0
	31-35	10	10,0
	36-40	17	17,0
	41-45	10	10,0
	45'in üzeri	53	53,0
Cinsiyet (n=100)	Kadın	37	37,0
	Erkek	63	63,0

Eğitim Durumu (n=100)	İlkokul	-	-
	Ortaokul	1	1,0
	Lise	5	5,0
	Fakülte/Yüksekokul	42	42,0
	Yüksek Lisans	32	32,0
	Doktora	20	20,0

### ***Katılımcıların kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk anlayışıyla ilgili değerlendirmeleri***

Araştırma çerçevesinde uygulanan ankette yer alan sorulara ilişkin frekans dağılımları aşağıda tek tek ele alınmıştır.

**Çizelge 3. “Kurumsal itibar, kurumların sahip olmaları gereken önemli bir sermayedir.” (n=99) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı**

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	1	1,0
<b>Katılmıyorum</b>	-	-
<b>Kararsızım</b>	2	2,0
<b>Katılıyorum</b>	41	41,0
<b>Tamamen katılıyorum</b>	55	55,0

“Kurumsal itibar kurumların sahip olmaları gereken önemli bir sermayedir” görüşüne katılımcıların %55’i tamamen katılıyorum, %41’i katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Dolayısıyla %96 oranında katıldıkları görülmektedir.

Katılımcılar, kurumsal itibarı, kurumların sahip olmaları gereken önemli bir değer olarak görmüşlerdir. Katılımcılara göre itibar, daha fazla müşteriye, nitelikli ve kuruma güvenen çalışanları, yatırımcıların güvenini ve toplumsal desteği beraberinde getirmektedir.

**Çizelge 4. “Kurumsal itibar, kurum ve kuruluşlar için kalıcı olmak ve rekabet edebilmek açısından önemli bir değer ifade etmektedir.” (n=100) Yargısına İlişkin Yüzde ve Frekans Dağılımı**

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	2	2,0
<b>Katılmıyorum</b>	-	-
<b>Kararsızım</b>	3	3,0
<b>Katılıyorum</b>	48	48,0
<b>Tamamen katılıyorum</b>	47	47,0

“Kurumsal itibar, kurum ve kuruluşlar için kalıcı olmak ve rekabet edebilmek açısından önemli bir değer ifade etmektedir.” cümlesine ilişkin katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde %48’i katılıyorum, %47’si tamamen katılıyorum seçenekleriyle büyük bir oranda katıldıkları şeklinde cevap vermişlerdir. %3’ü kararsız olduğunu, %2’si hiç katılmadığını ifade etmiştir.

Kurumların rekabet ortamında ayakta kalmaları için itibarlı olmaları gerekmektedir. Katılımcılar %95 oranında bu görüşü kabul etmişlerdir. Soyut bir varlık olmasına rağmen kurumsal itibar kurumun toplam değerini artırmakta ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

**Çizelge 5. “İtibarı yüksek bir kuruluşun ürün ve hizmetleri daha fazla talep görecektir.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı**

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	-	-
<b>Katılmıyorum</b>	2	2,0
<b>Kararsızım</b>	6	6,0
<b>Katılıyorum</b>	49	49,0
<b>Tamamen katılıyorum</b>	43	43,0

Çizelge 5 incelendiğinde anket formunu yanıtlayanların “itibarı yüksek bir kuruluşun ürün ve hizmetleri daha fazla talep görecektir” şeklindeki yargıya %49 oranında katıldıkları, %43 oranında tamamen katıldıkları, %6 oranında kararsız kaldıkları, %2 oranında ise katılmadıkları görülmektedir. Dolayısıyla toplam %92 oranında bir katılma durumu anlamlı kabul edilebilir.

Kurum itibarı, müşterileri kurumun ürün ve hizmetlerine çekerek tercihlerini etkilemektedir.

Kurumsal itibar alt boyutuna yönelik görüşlerde 3 soruda değerlendirildiğinde katılımcıların itibar ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir tutarlılık görülmektedir. Katılımcılar/STÖ üyeleri büyük bir oranda “kurumsal itibar” a önem vermektedir.

**Çizelge 6. “Sosyal konulara duyarlı bir kuruluşun toplumdaki itibarı, diğer kuruluşlara oranla daha yüksektir.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı**

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	1	1,0
<b>Katılmıyorum</b>	8	8,0
<b>Kararsızım</b>	8	8,0
<b>Katılıyorum</b>	44	44,0
<b>Tamamen katılıyorum</b>	39	39,0

“Sosyal konulara duyarlı bir kuruluşun toplumdaki itibarı, diğer kuruluşlara oranla daha yüksektir” tezi, Çizelge 6’da görüldüğü gibi kabul görmekte ve yığılma katılıyorum ve tamamen katılıyorum seçeneklerine olmaktadır. Bu görüşe %44 oranında katılmakta, %39 oranında ise tamamen katılmaktadır. Kararsızların ve katılmayanların oranı %8, hiç katılmayanların oranı ise düşük bir orandır. Kurumların toplumsal sorunlara getirdiği çözümler itibarlarını artırmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların kurumsal itibarın oransal üstünlük sağladığı konusunda olumlu görüşlere sahip oldukları anlaşılmaktadır.

**Çizelge 7. “Kurumsal itibarın en önemli bileşeni sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalardır.” (n=99) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı**

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	1	1,0
<b>Katılmıyorum</b>	8	8,0
<b>Kararsızım</b>	15	15,0
<b>Katılıyorum</b>	48	48,0
<b>Tamamen katılıyorum</b>	27	27,0

Kurumsal sosyal sorumluluk, insanların yaşadığı çevreye, topluma karşı duyarlılık kazandığı günümüz dünyasında kurumsal itibarın çok önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir.

Bu konuda görüşlerine başvuru sivil toplum örgütü çalışanlarının önemli bir oranda bu görüşe katılmaları çalışmanın önemli bir varsayımını destekler niteliktedir. Katılımcılar “Kurumsal itibarın en önemli bileşeni sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalardır” varsayımını desteklemişlerdir. Bu varsayıma %27 oranında tamamen katılıyorum, %48 oranında katılıyorum seçeneklerini işaretleyerek, %75 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. %15’i kararsızım, %8’i de katılmıyorum tercihlerinde bulunmuşlardır. Dolayısıyla STÖ’lerin bu varsayıma önemli bir oranda katıldıkları söylenebilir.

**Çizelge 8. “Sosyal sorumluluk kapsamında yapılan çalışmalar kurumun itibarını ve kuruma yönelik beğeni ve saygıyı artırmaktadır.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	2	2,0
Katılmıyorum	1	1,0
Kararsızım	7	7,0
Katılıyorum	55	55,0
Tamamen katılıyorum	35	35,0

“Sosyal sorumluluk kapsamında yapılan çalışmalar kurumun itibarını ve kuruma yönelik beğeni ve saygıyı artırmaktadır”

Çizelge 8 değerlendirildiğinde, katılımcılar sosyal sorumluluk kapsamında yapılan çalışmaların kurumun itibarını ve kuruma yönelik beğeni ve saygıyı artırdığını düşünmektedirler. Bu görüşe tamamen katılanların oranı %35, katılanların oranı %55, kararsız kalanların oranı %7, katılmayanların ve hiç katılmayanların oranı ise çok düşüktür.

**Çizelge 9. “Sosyal sorumluluk kapsamında çalışmalar yapan kuruluşlar toplum tarafından daha güvenilir olarak algılanmaktadır.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	8	8,0
Kararsızım	19	19,0
Katılıyorum	58	58,0
Tamamen katılıyorum	15	15,0

Çizelge 9’deki “Sosyal sorumluluk kapsamında çalışmalar yapan kuruluşlar toplum tarafından daha güvenilir olarak algılanmaktadır” şeklindeki yargıya anket formunu dolduranların %15’i tamamen katılmakta, %58’i katılmakta, %19’u kararsız kalmakta, %8’i ise katılmamaktadır.

Sosyal sorumluluk uygulamaları ile paydaşlar nezdinde kazanılan itibar, kurumun güvenilirliğini de artırmaktadır. Kurumların sosyal konulardaki faaliyetleri iyi niyet yaratmakta, kuruma ilişkin pozitif algıyı güçlendirerek güvenilirliği artırmakta bu da kurumun itibarını artırmaktadır.

Çizelge 8 ve Çizelge 9 karşılaştırıldığında sosyal sorumluluk kapsamında yapılan çalışmaların kuruma yönelik beğeni ve saygıyı artırdığına katılanların oranı %90 iken sosyal sorumluluk kapsamında çalışmalar yapan kuruluşların toplum tarafından daha güvenilir olarak algılandığı görüşüne katılanların oranı da %73’tür. Üç soru

değerlendirildiğinde katılımcıların verdiği cevaplarda tutarlılık görülmekte ve katılımcılar tezimizin varsayımını destekler nitelikte cevap vermişlerdir.

**Çizelge 10. “Çevreye saygılı olan kurumlar/çevreye saygılı olduğu imajını yaratan kurumlar rekabet sürecinde oransal bir üstünlük elde etmektedirler.” (n=99) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	10	10,0
Kararsızım	25	25,0
Katılıyorum	57	57,0
Tamamen katılıyorum	7	7,0

Çevreye karşı duyarlı olan kuruluşlar ve çevreci STÖ'lerin çalışmalarıyla çevreye karşı bir duyarlılık oluşmakta, çevreye saygılı olduğu imajını yaratan kurumlar rekabet sürecinde oransal bir üstünlük elde etmektedirler. Bu varsayıma katılımcıların %7'si tamamen katılırken, katılanların oranı ise %57'dir. %25'i kararsız kaldığını, %10'u ise katılmadığını belirtmiştir.

**Çizelge 11. “Bir kuruluşun topluma iş olanağı yaratması, kaliteli mal ve hizmet sunması topluma yeterli bir katkıdır. Başka bir çaba göstermesi gerekmiyor.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	14	14,0
Katılmıyorum	65	65,0
Kararsızım	10	10,0
Katılıyorum	11	11,0
Tamamen katılıyorum	-	-

Belli bir döneme kadar bazı iktisatçılar (Friedman, 1962) kuruluşların topluma çalışma sahaları yaratmasını ve tüketiciye kaliteli mal sunmasını yeterli bir katkı olarak kabul ediyor, bunun dışında başka çalışmaların beklenmemesi gerektiğini öne sürmekteydiler. Bu görüş belli bir süre kabul görse de bugün artık sadece iş ve kaliteyle sınırlı bir katkının yeterli kabul edilmediği görülmektedir.

Doğal çevreye saygılı olamayan, toplumsal barışı bozan kuruluşlar, ne kadar iş sahası yaratırlarsa yaratsınlar, kalite konusunda ne kadar özen gösterirlerse gösterebilirler toplum tarafından kabul görmemekte, bu konularda çalışmalar yapan sivil toplum örgütlerinin hedefi haline gelmektedirler.

Bu konuda görüşlerine başvuru alan sivil toplum örgütü çalışanları büyük bir oranda iş ve kaliteden ibaret bir katkıyı yeterli görmemektedir. Çizelge 11 incelendiğinde anket formunu yanıtlayanların, “bir kuruluşun topluma iş olanağı yaratması, kaliteli mal ve hizmet sunması topluma yeterli bir katkıdır, başka bir çaba göstermesi gerekmiyor” şeklindeki yargıya %65 oranında katılmadıkları, %14 oranında hiç katılmadıkları görülmektedir. %10'u kararsız kaldığını, %11'i de katıldığını belirtmiştir. Dolayısıyla %79 oranında bir katılmama durumu anlamlı kabul edilebilir.

**Çizelge 12.**“Maddi kazanç amacıyla kurulmuş bir kurumun tek sorumluluğu kazancını en yüksek düzeye çıkarmaktır.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	21	21,0
Katılmıyorum	54	54,0
Kararsızım	7	7,0
Katılıyorum	17	17,0
Tamamen katılıyorum	-	-

Maddi kazanç amacına sahip bir kuruluşun tek sorumluluğu kazancını en yüksek düzeye çıkarmaktır tezi, çizelge 12’de görüldüğü gibi kabul görmemekte ve yığılma hiç katılmıyorum ve katılmıyorum seçeneklerine olmaktadır. “Maddi kazanç amacıyla kurulmuş bir kuruluşun tek sorumluluğu kazancını en yüksek düzeye çıkarmaktır” yargısına %54 oranında katılmakta, %21 oranında hiç katılmamaktadır. Katılanların oranı %17, kararsızların oranı ise %7’dir. Dolayısıyla kuruluşlar için böyle bir yaklaşımın kabul görmediği rahatlıkla söylenebilir.

Sosyal sorumluluğun karşısında olan düşünürlere (Milton Friedman) göre kurumun asli sorumluluğu karını maksimum seviyeye ulaştırmaktır. Sosyal sorumluluk bu görüşe göre maliyeti artıran bir unsurdur ve kurumlar doğrudan sorumlu olmadığı bir alanda sorumlu tutulmamalıdır. Friedman’a göre “iş dünyasının sorumluluğu kar etmektir”.

**Çizelge 13.** “Kurumların asıl amaçları kazanç elde etmek olmalıdır, sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarla uğraşmamalıdır.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	53	53,0
Katılmıyorum	38	38,0
Kararsızım	4	4,0
Katılıyorum	3	3,0
Tamamen katılıyorum	2	2,0

Katılımcıların %53’ü “Kurumların asıl amaçları kazanç elde etmek olmalıdır, sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarla uğraşmamalıdır” yargısına hiç katılmıyorum şeklinde görüş belirtirken, %38’i katılmıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Bu yargıya %3’ü katılıyorum, %2’si tamamen katılıyorum şeklinde görüş bildirirken %4’ü ise bu yargı karşısında kararsız kalmışlardır.

Çizelge 11, Çizelge 12 ve Çizelge 13 birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların görüşlerinde tutarlılık göze çarpmaktadır. Katılımcılar kurumların tek amacının kar etmemek olduğunu sosyal sorumluluk çalışmalarlarıyla da ilgilenmeleri gerektiği konusunda ağırlıklı olarak görüş bildirmişlerdir.

**Çizelge 14.**“Sosyal sorunların çözümünde devletin yanı sıra özel kuruluşlar da sorumluluk üstlenmelidir.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	1	1,0
Kararsızım	3	3,0
Katılıyorum	42	42,0
Tamamen katılıyorum	54	54,0

Katılımcılar, sosyal sorunların çözümünde devletin yanısıra özel kuruluşların da sorumluluk üstlenmesi gerektiğini %96 oranında düşünmektedirler. Katılımcıların %54'ü bu görüşe tamamen katılırken, %42'si de katıldığını belirtmiştir. %3'ü bu yargı karşısında kararsız kalmış, %1'i katılmadığını belirtmiştir. Bu görüşe hiç katılmıyorum şeklinde cevap veren katılımcı bulunmamaktadır.

Sosyal sorunların çözümü sadece devletten beklenmemeli, işletmeler, kuruluşlar ve sivil toplum örgütleri de sorumlu olmalıdır. Özel kuruluşlar, devletin, hükümetin yönlendirmesini beklemeden sosyal sorumluluk politikaları geliştirmelidir.

**Çizelge 15. “Çevrenin korunması konusunda tüm kurum ve kuruluşlar daha fazla sorumluluk üstlenmelidirler.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Hiç katılmıyorum</b>	-	-
<b>Katılmıyorum</b>	1	1,0
<b>Kararsızım</b>	2	2,0
<b>Katılıyorum</b>	31	31,0
<b>Tamamen katılıyorum</b>	66	66,0

Çizelge 15 değerlendirildiğinde yığılmalar büyük oranda katılıyorum ve tamamen katılıyorum seçeneklerine olmuştur. Katılımcılar %97 oranında çevrenin korunması konusunda tüm kurum ve kuruluşların daha fazla sorumluluk üstlenmesi gerektiği ifadesine katılmışlardır.

Artan çevre kirliliği ve doğal kaynakların hızla tüketimi tüm canlılar ve dünya açısından büyük bir tehdit oluşturacak düzeye gelmektedir. Bu nedenle çevrenin korunması ve geliştirilmesi ile ilgili sorumluluklar küresel bir boyut kazanmıştır. Uluslararası kuruluşlar, ülkeler, yerel, ulusal uluslararası kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve bireyler sorumluluk üstlenmekte ve bir çok faaliyet gerçekleştirmektedir.

**Çizelge 16. “Sosyal, politik ve kültürel talepler kurumların çevresel ve sosyal sorumluluklarının gelişmesinde önemli bir itici güçtür.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Hiç katılmıyorum</b>	-	-
<b>Katılmıyorum</b>	1	1,0
<b>Kararsızım</b>	7	7,0
<b>Katılıyorum</b>	76	76,0
<b>Tamamen katılıyorum</b>	16	16,0

Sosyal sorumluluk, sosyal taleplere bağlı olarak ortaya çıkan ve kapsamı değişebilen bir anlayıştır. Günümüzde kurumların sosyal sorumluluk anlayışlarının gelişiminde sosyal, politik ve kültürel talepler etkin bir rol oynamaktadır.

Çizelge 16'daki “Sosyal, politik ve kültürel talepler kurumların çevresel ve sosyal sorumluluklarının gelişmesinde önemli bir itici güçtür” şeklindeki yargıya anket formunu yanıtlayanların %16'sı tamamen katılmakta, %76'sı katılmakta, %1'i katılmamakta, %7'si ise kararsız kalmaktadır. Bu görüşe hiç katılmıyorum şeklinde cevap veren katılımcı bulunmamaktadır.



**Çizelge 17.** “Çevre ile ilgili yapılan sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalar planlanıp yürütülürken sivil toplum örgütleri ile işbirliği yapılmalıdır.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	-	-
Kararsızım	2	2,0
Katılıyorum	57	57,0
Tamamen katılıyorum	41	41,0

“Çevre ile ilgili yapılan sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalar planlanıp yürütülürken sivil toplum örgütleri ile işbirliği yapılmalıdır” görüşüne sivil toplum örgütü çalışanları %41 oranında tamamen katılmakta, %57 oranında katılmakta, %2’si ise kararsız kalmaktadır. Bu görüşe hiç katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde cevap veren katılımcı bulunmamaktadır. Sivil toplum örgütü çalışanları, %98 oranında çevre ile ilgili yapılan sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarda kurum ve kuruluşların sivil toplum örgütleri ile işbirliği yapması gerektiğini düşünmektedirler.

**Çizelge 18.** “Kuruluşlar sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarını planlarken sivil toplum örgütlerinin beklentilerini, hassasiyetlerini dikkate almaları gereklidir.” (n=99) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	3	3,0
Kararsızım	2	2,0
Katılıyorum	56	56,0
Tamamen katılıyorum	38	38,0

Çizelge 18’de görüldüğü gibi katılımcılar, kuruluşların sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarını planlarken sivil toplum örgütlerinin beklentilerini, hassasiyetlerini dikkate almaları gerektiği görüşüne %94 oranında katılmakta, %2 kararsız kalmakta, %3 ise katılmadığını belirtmektedir.

Katılımcıların, sivil toplum örgütü çalışanlarının görüşlerinde de görüldüğü gibi, kurumlar önemli bir sosyal paydaş olan sivil toplum örgütlerinin ilgi alanları dolayısıyla sorunları daha iyi tespit etmeleri, insan kaynakları ve deneyimlerinden yararlanmak için onların beklentilerini, duyarlılıklarını dikkate almalıdır.

**Çizelge 19.** “Sivil toplum örgütleri, toplumun sosyal sorumluluk kapsamındaki talep ve beklentilerini belirleyebilecek yetkinliğe sahiptirler.” (n=99) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	29	29,0
Kararsızım	43	43,0
Katılıyorum	24	24,0
Tamamen katılıyorum	3	3,0

Sivil toplum örgütleri, toplumun sosyal sorumluluk kapsamındaki talep ve beklentilerini belirleyebilecek yetkinliğe sahiptir” yargısına ilişkin katılımcıların görüşleri farklılık göstermektedir. %29’u bu görüşe katılmadığını, %43’ü kararsız kaldığını, %24’ü katıldığını, %3’ü ise tamamen katıldığını belirtmiştir.

Sivil toplum örgütleri eğitim, çevre, yoksulluk vs. konularında toplumun ihtiyaçları doğrultusunda sosyal sorumluluk projeleri geliştirip uygulayarak topluma katkı sağlama yetisine sahiptirler. Ancak ankete katılan sivil toplum örgütü çalışanlarının %27'si sadece bu görüşe katılmış, %43'ü ise kararsız kalmıştır.

**Çizelge 20.** “Çevreyi korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başlamasında sivil toplum örgütleri önemli bir etkidir.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	4	4,0
Kararsızım	9	9,0
Katılıyorum	75	75,0
Tamamen katılıyorum	12	12,0

Çevre sorunları günümüzde en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Çevre kirliliği ile ilgili ortaya çıkan tablo sonucu örgütlere, toplumlara, bireylere kısacası herkese sorumluluk düşmektedir. Çevre sorunlarının ortaya çıkmasında pay sahibi olan tüm örgütler, ulusal ve uluslararası çevre örgütlerinin baskısıyla sorunların giderilmesine yönelik adımlar atmaya başlamışlardır.

Sivil toplum örgütü çalışanları, çevreyi korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başlamasında sivil toplum örgütlerinin önemli bir etken olduğunu düşünmektedirler. Bu görüş %87 oranında kabul edilmiş, %9'u kararsız kalmış, %4'ü ise bu görüşe katılmamıştır. Başka bir ifadeyle, sivil toplum örgütleri çevre ile ilgili sosyal sorumluluk anlayışının oluşması açısından kendilerini önemli bir faktör olarak değerlendirmektedirler.

**Çizelge 21.** “Sivil toplum örgütlerinin sosyal sorumluluk kapsamındaki talepleri, kurum ve kuruluşlar tarafından yeterince dikkate alınmaktadır.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	10	10,0
Katılmıyorum	51	51,0
Kararsızım	24	24,0
Katılıyorum	13	13,0
Tamamen katılıyorum	2	2,0

Katılımcılar “sivil toplum örgütlerinin sosyal sorumluluk kapsamındaki talepleri, kurum ve kuruluşlar tarafından yeterince dikkate alınmaktadır” görüşüne %61 oranında katılmamakta, %15'i ise katılmaktadır. Bu görüş karşısında katılımcıların %24'ü kararsız kalmıştır. Bu bağlamda katılımcıların, kurum ve kuruluşlarla sivil toplum örgütleri arasındaki bağın, işbirliğinin çok yüksek olmadığını ifade ettikleri görülmektedir.

**Çizelge 22.** “Sivil toplum örgütleri tarafından yapılan baskılar kurum ve kuruluşları çevresel sosyal sorumluluk kapsamında çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	1	1,0
Katılmıyorum	17	17,0
Kararsızım	39	39,0
Katılıyorum	38	38,0
Tamamen katılıyorum	5	5,0

“Sivil toplum örgütleri tarafından yapılan baskılar kurum ve kuruluşları çevresel sosyal sorumluluk kapsamında çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir” görüşüne Çizelge 22’de görüldüğü gibi katılımcıların tutumu farklılık göstermektedir. %18’i bu görüşe katılmadığını, %38’i katıldığını, %5’i tamamen katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %39’u ise bu görüş karşısında kararsız kalmıştır.

Sivil toplum örgütleri çevre sorunları ile ilgili farkındalık yaratarak kurumlara baskı yapma gücüne sahiptir. Anketi uyguladığımız çevreci sivil toplum örgütü çalışanlarının ise sadece %43’ü bu güce sahip olduklarını kabul etmiştir.

**Çizelge 23. “Çevreci sivil toplum örgütleri sosyal talepler doğrultusunda kurum ve kuruluşlara baskı yapabilecek güce sahiptirler.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	3	3,0
Katılmıyorum	34	34,0
Kararsızım	39	39,0
Katılıyorum	22	22,0
Tamamen katılıyorum	1	1,0

Çizelge 23’te görüldüğü gibi “çevreci sivil toplum örgütleri sosyal talepler doğrultusunda kurum ve kuruluşlara baskı yapabilecek güce sahiptirler” cümlesine ilişkin katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde %34’ü katılmadığını, %3’ü hiç katılmadığını, %23’ü katıldığını belirtmiş, %39’u ise kararsız kalmıştır.

Sosyal sorumluluk taleplerinin oluşumunda sivil toplum örgütlerinin kurum ve kuruluşlara baskı gücü oluşturmaya ilişkin alt boyut değerlendirildiğinde her üç soruda da sivil toplum örgütü katılımcıları ağırlıklı olarak kararsız kalmışlar ve çevreci sivil toplum örgütü katılımcıları düşük bir oranda kurumları sosyal sorumluluk çalışmalarına yönlendirmede baskı güçlerinin olduğu görüşüne katılmışlardır. Oysa bu görüşlerin aksine çevreci STÖ’ler isteklerini yönetime daha etkin bir şekilde ileterek çevre sorunları ile ilgili farkındalık yaratarak, devlet ve kuruluşlar üzerinde baskı kurabilme gücüne sahip olmalıdırlar.

**Çizelge 24. “İtibarı oluşturan en önemli unsur sizce hangisidir? (cevabınız birden fazla ise size göre en önemli olana 1 vererek sıralayınız)” ifadesine ilişkin katılımcı görüşlerinin dağılımı**

İtibarı oluşturan en önemli unsur sizce hangisidir?	Hayır		Evet		Önem Düzeyi	
	f	%	f	%	f	%
Duygusal Çekicilik	72	72,0	28	28,0	4	4,0
Ürün ve Hizmetler	28	28,0	72	72,0	25	25,0
Çalışma Ortamı	58	58,0	42	42,0	5	5,0
Sosyal Sorumluluk	21	21,0	79	79,0	39	39,0
Finansal Performans	64	64,0	36	36,0	3	3,0
Vizyon ve Liderlik	34	34,0	66	66,0	22	22,0

Kurumsal itibarı yönetebilmenin en önemli şartı, kurumsal itibarın hangi bileşenlerden oluştuğu ve her bir bileşenin, her bir sosyal paydaş üzerinde ne kadar etkisinin olduğunu bilmektir. Kurumsal sosyal sorumluluk, insanların yaşadığı çevreye, topluma karşı duyarlılık kazandığı günümüz dünyasında kurumsal itibarın çok önemli bileşenlerinden haline gelmiştir.

Bu konuda görüşlerine başvuru sivil toplum örgütü çalışanlarının önemli bir oranda bu görüşe katılmaları çalışmanın önemli bir varsayımını destekler niteliktedir. “İtibarı oluşturan en önemli unsur sizce hangisidir?” şeklinde yöneltilen soruyu katılımcılar %79 sosyal sorumluluk, %72 ürün ve hizmetler, %66 vizyon ve liderlik, %42 çalışma ortamı, %36 finansal performans, %28 duygusal çekicilik şeklinde yanıtlamışlardır.

Bu sonuçlar, kurumsal itibar konusuyla ilgili olarak kurumlara önemli bilgiler sunmaktadır. Kurumsal itibar farklı unsurların bir bileşkesidir. Araştırma sonucunda, katılımcıların da ifade ettiği gibi bir kurumun itibarına ilişkin algılamaları, inançları, birbiriyle ilişkili olan farklı bileşenlerin ortak bir sonucudur. Kurumun sosyal sorumluluk anlayışı, çalışmaları, ürün ve hizmetlerinin kalitesi, kurumdaki çalışma ortamı, finansal performansı, vizyon ve liderlik, duygusal çekicilik gibi unsurlarla biraraya gelerek kurumsal itibarı şekillendirmektedir. Araştırmanın bulgularına göre de STÖ katılımcılarının gözünden en önemli itibar bileşeni sosyal sorumluluk uygulamaları, ikinci olarak da ürün ve hizmetlerin kalitesi olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, katılımcılar itibarı oluşturan unsurları değerlendirirken sırasıyla vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans ve duygusal çekicilik unsurlarına da bakmaktadırlar.

**Çizelge 25. “Kurumların çevreye karşı sorumluluk üstlenmelerinde etkili olan faktörleri önem sırasına göre sıralayınız (cevabınız birden fazla ise size göre en önemli olana 1 vererek sıralayınız).” ifadesine ilişkin katılımcı görüşlerinin dağılımı**

Kurumların çevreye karşı sorumluluk üstlenmelerinde etkili olan faktörler	Hayır		Evet		Önem Düzeyi	
	f	%	f	%	f	%
Çevre konusunda bilinç düzeyinin artması	16	16,0	84	84,0	51	51,0
Çevreci bir kurum itibarından yararlanma arzusu	50	50,0	50	50,0	9	9,0
Yasal düzenlemeler ve özendirmeler	32	32,0	68	68,0	28	28,0
İş felsefesinde sosyal sorumluluk ilkeleri	48	48,0	52	52,0	6	6,0
Sivil toplum örgütlerinin etkisi	39	39,0	61	61,0	3	3,0
Diğer	91	91,0	5	5,0	1	1,0

“Kurumların çevreye karşı sorumluluk üstlenmelerinde etkili olan faktörlerde önem sırası katılımcılara göre %84 çevre konusunda bilinç düzeyinin artması, %68 yasal düzenlemeler ve özendirmeler, %61 sivil toplum örgütlerinin etkisi, %52 iş felsefesinde sosyal sorumluluk ilkeleri, %50 çevreci bir kurum itibarından yararlanma arzusu yer almaktadır.

Dünya üzerinde yapılan anlaşmalar, devletin yasal düzenlemeleri ve sivil toplum örgütlerinin etkisi, kurumların iş felsefelerindeki sosyal sorumluluk ilkeleri, kurumların ve bireylerin çevre bilincinin oluşması ve artmasında önemli bir rol oynamaktadır.

**Çizelge 26.**”Kurum ve kuruluşlar çevre ile ilgili yaptıkları sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarda ağırlıklı olarak sizce hangi problemle karşılaşmaktadırlar?” ifadesine ilişkin katılımcı görüşlerinin dağılımı

Kurum ve kuruluşlar çevre ile ilgili yaptıkları sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarda ağırlıklı olarak sizce hangi problemle karşılaşmaktadırlar?	Hayır		Evet		Önem Düzeyi	
	f	%	f	%	f	%
Yasal düzenlemelerin yetersizliği	36	36,0	64	64,0	50	50,0
İnsan kaynağı yetersizliği	69	69,0	31	31,0	6	6,0
Toplumun duyarsızlığı	48	48,0	52	52,0	26	26,0
Maddi kaynak yetersizliği	57	57,0	43	43,0	13	13,0
Medyanın ilgisizliği	76	76,0	24	24,0	-	-

Kurum ve kuruluşlar çevre ile ilgili yaptıkları sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarda ağırlıklı olarak sizce hangi problemle karşılaşmaktadırlar?” sorusuna katılımcıların %64’ü yasal düzenlemelerin yetersizliği, %52’si toplumun duyarsızlığı, %43’ü maddi kaynak yetersizliği, %31’i insan kaynağı yetersizliği, %24’ü ise medyanın ilgisizliği şeklinde yanıtlamışlardır.

**Çizelge 27.** Kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk uygulamaları ölçeğinde yer alan alt boyutlar arasındaki ilişkinin incelenmesi (korelasyon analizi)

Boyutlar	Kurumsal İtibar	Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi	Sosyal Sorumluluk Anlayışı	Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında STÖ’lerin Etkisi	Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşumunda STÖ’lerin Baskı Gücü Oluşturması
Kurumsal İtibar	r p	1			
Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi	r p	0,428 <b>0,000**</b>	1		
Sosyal Sorumluluk Anlayışı	r p	0,047 0,641	-0,083 0,410	1	
Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında STÖ’lerin Etkisi	r p	0,068 0,502	0,307 <b>0,002**</b>	0,686 <b>0,000**</b>	1
Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşumunda STÖ’lerin Baskı Gücü Oluşturması	r p	-0,079 0,432	0,258 <b>0,010**</b>	0,059 0,560	0,240 <b>0,016*</b>

\*p<0,05 \*\*p<0,01

Çizelge 27’de katılımcıların görüşlerinde yer alan alt boyutlar arasındaki ilişkinin incelenmesi Pearson korelasyon analizi yapılarak test edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, Pearson korelasyon katsayısının 0,19’un altında

olması durumunda “çok zayıf”, 0,20-0,39 için “zayıf”, 0,40-0,59 için “orta”, 0,60-0,79 için “kuvvetli” ve 0,80-1,00 için “çok kuvvetli” şeklinde (Ural ve Kılıç, 2005: 220) nitelendirilmiştir. Bu noktada Çizelge 27’de hesaplanan korelasyon katsayıları incelenmiş ve aşağıda verilen değerlendirmeler yapılmıştır:

Kurumsal İtibar ile Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi ( $r=0,428$ ) arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunurken, Kurumsal İtibar ile Sosyal Sorumluluk Anlayışı ( $r=0,047$ ) ve Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında STÖ’lerin Etkisi ( $r=0,068$ ) arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte Kurumsal İtibar ile Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşmasında STÖ’lerin Baskı Gücü Oluşturması arasında ise negatif yönlü çok zayıf bir ilişki ( $r=-0,079$ ) belirlenmiştir.

Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi ile Sosyal Sorumluluk Anlayışı ( $r=-0,083$ ) arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki belirlenmiş olup, Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi ile Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında STÖ’lerin Etkisi ( $r=0,307$ ) ve Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşumunda STÖ’lerin Baskı Gücü Oluşturması ( $r=0,258$ ) arasında ise pozitif yönlü zayıf bir ilişki ( $r=-0,079$ ) saptanmıştır.

Sosyal Sorumluluk Anlayışı ile Kurumsal İtibar arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde ( $r=0,047$ ) belirlenen ilişki, Sosyal Sorumluluk Anlayışı ile Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi arasında negatif yönlü çok zayıf düzeyde saptanmıştır ( $r=-0,083$ ). Bununla birlikte Sosyal Sorumluluk Anlayışı ile Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında STÖ’lerin Etkisi ( $r=0,129$ ) ve Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşumunda STÖ’lerin Baskı Gücü ( $r=0,258$ ) arasında ise pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki ( $r=0,059$ ) tespit edilmiştir.

Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında STÖ’lerin Etkisi ile Kurumsal İtibar ( $r=0,068$ ) arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki belirlenirken, Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında STÖ’lerin Etkisi ile Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi ( $r=0,307$ ) ve Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşumunda STÖ’lerin Baskı Gücü ( $r=0,240$ ) arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki saptanmıştır. Ancak Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında STÖ’lerin Etkisi ile Sosyal Sorumluluk Anlayışı arasında tespit edilen ilişki pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki ( $r=0,686$ ) olarak belirlenmiştir.

Son olarak Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşumunda STÖ’lerin Baskı Gücü ile Kurumsal İtibar arasında ( $r=-0,079$ ) negatif yönlü çok zayıf bir ilişki ancak Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşumunda STÖ’lerin Baskı Gücü ile Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi ( $r=0,258$ ) ve Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında STÖ’lerin Etkisi ( $r=0,240$ ) arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki saptanmıştır. Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşumunda STÖ’lerin Baskı Gücü ile Sosyal Sorumluluk Anlayışı arasında tespit edilen ilişki ise ( $r=0,059$ ) pozitif yönlü çok zayıf düzeyde gerçekleşmiştir.

## Sonuç

Ekonomik başarılar tek başına kurumun güçlü bir itibara sahip olmasını sağlamakta yeterli olmamakta, paydaşlar kurumun toplum için ne yaptığını da sorgulamaktadır. İtibar, paydaşların kurum hakkındaki algılamaları ve değerlendirmelerine bağlı olarak oluşmakta; bu süreçte, kurumun sosyal taleplere kulak vermesi, bu talepleri karşılamak için çaba harcaması büyük önem taşımaktadır. Bu noktada varlığını sürdürmek, amaçlarına ulaşabilmek ve dolayısıyla itibarını artırmak isteyen örgütler için bir değer yaratma süreci olan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları önem taşımaktadır.

Bir kurumun kurulduğu andan itibaren süreç içerisinde oluşan itibar, kurumların en değerli varlığıdır ve kurumun kendine ait özelliklerinden, kodlarından oluşmaktadır, dolayısıyla kurumun sahip olduğu itibar tektir ve o kurumu diğerlerinden ayıran, farklı kılan bir özellik taşır. İtibar yönetimi bir kurumun soyut ve somut değerlerini/varlıklarını birleştiren bir unsurdur. Bu noktada, katılımcıların kurumsal itibar anlayışı ile ilgili görüşleri değerlendirildiğinde; katılımcılar, kurumsal itibarı, kurumların sahip olmaları gereken önemli bir değer olarak görmüşlerdir. Kurumların rekabet ortamında ayakta kalmaları için itibarlı olmaları gerektiği görüşünü kabul ederek, soyut bir varlık olmasına rağmen kurumsal itibarın kurumun toplam değerini artırdığını ve rekabet üstünlüğü sağladığı görüşünü kabul etmişlerdir. Katılımcılara göre, kurum itibarı, müşterileri kurumun ürün ve hizmetlerine çekerek tercihlerini etkilemektedir.

Sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumların itibarını güçlendirici bir nitelik taşımakta, kuruma yönelik beğeni ve saygıyı artırmakta, güven oluşturmakta, kurumun yüksek kalitede algılanmasına katkı sağlamaktadır. Örgütlerin toplum içinde meydana gelecek değişimlere uyum sağlaması ve sosyal sorumluluk bilinciyle faaliyette bulunması uzun vadeli çıkarları bakımından kendisine sorunsuz ve uzun bir yaşam sağlayacak ve toplum nezdinde itibarının artmasına katkı sağlayacaktır.

Kurumsal itibar, farklı bileşenlerden oluşan çok boyutlu bir yapıdır ve kuruma, ürünlere ve hizmete bağlılık açısından her bir bileşen farklı önem düzeyine sahiptir. Araştırma sonuçları, kurumsal itibar konusuyla ilgili olarak kurumlara önemli bilgiler sunmaktadır. Katılımcıların görüşlerinde de görüldüğü gibi bir kurumun itibarına ilişkin algılamaları, inançları, birbiriyle ilişkili olan farklı bileşenlerin ortak bir sonucudur. Kurumun sosyal sorumluluk anlayışı, çalışmaları, ürün ve hizmetlerinin kalitesi, kurumdaki çalışma ortamı, finansal performans, vizyon ve liderlik, duygusal çekicilik gibi unsurlarla bir araya gelerek kurumsal itibarı şekillendirmektedir.

Sosyal sorumluluk ise, itibarın tek bileşeni olmadığı gibi tek belirleyicisi de değildir. Ancak sosyal sorumluluk, itibarı oluşturan bileşenlerin içerisinde araştırmamız sonucuna göre de en önemlisidir. İtibar ile sosyal sorumluluk kavramları birbirine bu anlamda sıkı sıkıya bağlıdır. Bu noktada, kurumun sosyal sorumluluk uygulamalarının sürdürülebilirliği, şeffaflığı ve paydaşlarına ifadesi önem taşımaktadır. Araştırmanın bulguları, sivil toplum örgütü katılımcılarının gözünden en önemli itibar bileşeninin çalışmanın varsayımını destekler nitelikte sosyal sorumluluk çalışmaları, ikinci olarak da sosyal sorumluluk uygulamalarına yakın oran da ürün ve hizmetlerin kalitesinin olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte katılımcılar itibarı oluşturan unsurları değerlendirirken, çalışma ortamı, kurumun vizyon ve liderliği, duygusal çekicilik vb.

unsurlara da bakmaktadırlar.

Soyut bir değer olan itibar, sosyal sorumluluk uygulamaları ile kuruma artı değer katarak süreç içerisinde kurum için somut değerler üretmektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütlerin itibarını oluşturduğunu ve desteklediğini söylemek yanlış olmayacaktır. İtibar kavramına ilişkin yazına bakıldığında, kavramlar arasındaki ilişkinin benzerliği göz önünde tutularak, bazı araştırmacıların örgütlerin itibarını ölçümlemede sosyal sorumluluk ölçeklerini kullandıkları görülmektedir. Kavramlar arasındaki ikinci ilişki ise, her iki kavramında örgütün görünür olmayan varlıkları arasında yer alması ve örgütlere rekabet avantajı yaratmasıdır. Dolayısıyla her iki kavram da örgütlerin varlıklarını sürdürmeleri açısından önemli stratejik unsurlardır.

Kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk ilişkisi bağlamında STÖ üyelerinin görüşleri incelendiğinde; STÖ üyeleri önemli bir oranda “kurumsal itibarın en önemli bileşeni sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarıdır” ana varsayımını destekleyecek şekilde, sosyal sorumluluk kapsamında yapılan çalışmaların kurumun itibarını ve kuruma yönelik beğeni ve saygıyı artırdığını düşünmekte ve ifade etmektedirler. Katılımcılara göre; kurumların sosyal konulardaki faaliyetleri ve toplumsal sorunlara getirdikleri çözümler iyi niyet yaratmakta, kuruma ilişkin pozitif algıyı güçlendirerek güvenilirliği artırmakta bu da kurumun itibarına değer katmaktadır.

Örgütlerin çevresinde günün koşullarına bağlı olarak değişen bazı sosyal talepler oluşmaktadır. Sosyal talepler, örgütlerin sosyal sorumluluğa ilişkin tutum ve davranışlarının oluşumunda belirleyici ve şekillendirici bir işlev üstlenebilmektedir. Bu taleplerin örgütler tarafından doğru bir şekilde algılanılması ve politikalara yansıtılması gerekmektedir. Düzenleyici ve uyumlaştırıcı bir unsur olarak sivil toplum örgütleri bu noktada devreye girmektedir. Sivil toplum örgütleri, çevreden gelen bireysel talepleri örgütleyerek bunları ilgili yerlere çeşitli kanallar aracılığıyla ulaştırabilmekte, yapacakları baskılarla, aktardıkları bu taleplerin sosyal sorumluluk anlayışına dönüşmesini ve uygulamalara yansımaları sağlayabilmektedirler.

Sosyal taleplerin belirlenebilmesi için örgüt, çevresiyle iletişim kanallarını açık tutmak, çevrenin beklenti ve taleplerinin oluşumunda etkili olabilen unsurlarla ilişki kurmak, bu ilişkiler sonucu elde edilen verileri değerlendirmek ve sosyal sorumluluk kapsamında yapılabilecek çalışmaları belirlemek durumundadır. “Sosyal, politik ve kültürel talepler kurumların çevresel ve sosyal sorumluluklarının gelişmesinde önemli bir itici güçtür” şeklindeki yargıya STÖ üyeleri de katılmışlardır.

Bazı sosyal talepler yapılan yasal düzenlemeler sayesinde yasal yükümlülükler haline getirilmiştir. Örneğin, Türkiye’de çevre kirliliğini önlemek için merkezi ve yerel yönetimler, özellikle işletme örgütlerine bazı yükümlülükler ve yasaklar getirmiştir. Çevre sorunları günümüzde en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Çünkü yaşananlar dünyanın geleceği açısından kaygı vericidir. Su, hava, toprak ve denizlerde kirlenme, gürültü, küresel ısınma, atık sorunu ve artan nüfus ve daha birçok çevre sorunları yaşamımızı tehdit etmeye başlamıştır. Artan çevre kirliliği ve doğal kaynakların hızla tüketimi, tüm canlılar ve dünya açısından büyük bir tehdit oluşturacak düzeye gelmektedir. Bu nedenle çevrenin korunması konusunda tüm kurum ve kuruluşlar sorumluluk üstlenmeli, daha bilinçli ve duyarlı davranmaları gerekmektedir. Sosyal sorumluluk bilinci/anlayışı devlet, işletme, kurum ve sivil toplum örgütleri kadar bu yapıyı oluşturan



tüm bireylerin sorumluluğudur. Kurumlar ürün ve hizmetlerini sunarken, faaliyetlerini yerine getirirken doğal dengeyi koruyarak çevreye zarar vermemelidir. Topluma, çevreye, doğaya sorumluluk bilinci olmayan yönetici ve çalışanların içinde buldukları projeler yeterince etkili olmayacaktır.

Toplumda çevre bilinç düzeyinin artması, kurumları sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönlendiren en etkili faktörlerden biri olmuştur. Paydaşlar kurumların sunduğu ürün ve hizmetlerinin kalitesi kadar, üretim ve hizmet sürecinde çevreye olan yaklaşımlarını da izlemektedirler. Kurum ve kuruluşlar, paydaşlarının bu isteklerini dikkate alarak çevreye duyarlı bir strateji izlemek ve ekolojik yapıya uyumlu üretimde bulunmalıdırlar. Kurumların gelecek nesillere yaşanabilir bir çevre bırakma sorumlulukları vardır. Katılımcılar da bu görüşleri destekler ölçüde, sosyal sorunların çözümünde devletin yanı sıra özel kuruluşların da sorumluluk üstlenmesi gerektiğini, işletmeler, kuruluşlar ve sivil toplum örgütlerinin de sosyal sorumluluk politikaları geliştirmesi gerektiğini belirtmişler ve %97 oranında çevrenin korunması konusunda tüm kurum ve kuruluşların daha fazla sorumluluk üstlenmesi gerektiği ifadesine katılmışlardır.

Kurumların topluma yapabileceği en büyük katkı, paydaşlarının taleplerini giderirken çevresel riskleri dikkate alarak, toplumun ve paydaşlarının her birinin beklentilerine hizmet ederek yeni bir değer yaratabilmesidir. STÖ'lerin uyguladığı projeler kurumların dikkatini çekmiş, farkındalığını artırmış ve kurumları sosyal sorumluluk projelerine yönlendirmede olumlu katkıları olmuştur.

Örgütler çevreleriyle çok yönlü alışveriş içerisinde olan birer açık sistemlerdir, dolayısıyla varlıklarını devam ettirebilmek için çevreden girdi alır, çevreye çıktı verirler. Örgütler bu döngünün sürekliliğini sağlayabilmek için ekolojik çevreyle etkileşim içinde olmak zorundadırlar. Diğer yandan toplumsal çevre içinde örgütleri ekolojik çevreye duyarlı olmaya zorlayan gelişmeler olmaktadır. Çevreye karşı duyarlı olan örgütler ve çevreci sivil toplum örgütlerinin çalışmalarıyla çevreye karşı bir duyarlılık oluşmakta, çevreye saygılı olduğu imajını yaratan örgütler, rekabet sürecinde oransal bir üstünlük elde etmektedirler. STÖ üyeleri de %98 oranında çevre ile ilgili yapılan sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarda kurum ve kuruluşların sivil toplum örgütleri ile işbirliği yapması gerektiğini düşünmektedirler.

Bir kurumun topluma iş olanağı yaratması, kaliteli mal ve hizmet sunması ve karlılığını artırması sosyal sorumluluğunu yerine getirdiğini göstermez. Kurumlar bu üretim ve hizmet sürecinin her aşamasında çevre ve toplum sorunlarına katkılarını gözden geçirmelidir. Anketi yanıtlayan STÖ üyeleri, kurumların topluma iş olanağı yaratmasının, kaliteli ürün ve hizmet sunmasının yeterli bir katkı olmadığını ve kurumların tek amacının kar etmemek olduğunu, sosyal sorumluluk çalışmalarıyla da ilgilenmeleri gerektiği konusunda ağırlıklı olarak görüş bildirmişlerdir.

İtibar odaklı bir sosyal sorumluluk uygulamasında, birlikte çalışılacak sivil toplum örgütünün seçimi de büyük bir önem taşımaktadır. Kar amacı taşımayan sivil toplum örgütleri, paydaşlarının taleplerini iyi belirlemekte ve özelliklerini iyi tanıdıkları için çalıştıkları alanla ilgili uzmanlaşmaları sonucunda daha iyi hizmet vermekte ve problem çözmektedirler.

Bu noktada kurumlar, sosyal sorumluluk çalışmalarını planlarken sosyal sorumluluk konusu ile ilgili STÖ'lerin beklentilerini, hassasiyetlerini ölçerek hareket etmelidir. STÖ ve kurum işbirliği ve uyumu ile gerçekleştirilen sosyal sorumluluk çalışmalarının sonucundan doğan sinerjiden ise toplum kazançlı çıkacaktır. İlgili STÖ'ler ve kurumların işbirliğine dayalı sosyal sorumluluk uygulamaları, STÖ'lere proje üretiminde katkı sağlayarak sosyal sorumluluk çalışmalarının sürdürülebilirliğini sağlayacaktır. Bu görüşlerin aksine katılımcılar, kuruluşların sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarını planlarken sivil toplum örgütlerinin beklentilerini, hassasiyetlerini dikkate almaları gerektiği görüşüne katılmakla beraber, sivil toplum örgütlerinin sosyal sorumluluk kapsamındaki talep ve beklentileri belirleme yetkinliğine sahip olduğuna sadece %27'si katılmış, %43'ü ise kararsız kalmıştır. Diğer yandan sivil toplum örgütü çalışanları, çevreyi korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başlamasında sivil toplum örgütlerinin önemli bir etken olduğunu düşünmektedirler. Sivil toplum örgütü yöneticilerinin bir bölümü ise STÖ'lerin mevzuat ve para açısından sıkıntı yaşadığını bu durumun da yetkinliklerini azalttığını, yetersiz kaldıklarını ve baskı güçlerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Sosyal sorumluluk taleplerinin oluşumunda sivil toplum örgütlerinin kurum ve kuruluşlara baskı gücü oluşturmaya ilişkin alt boyut değerlendirildiğinde, STÖ üyeleri ağırlıklı olarak kararsız kalmışlar ve çevreci STÖ katılımcıları düşük oranda kurumları sosyal sorumluluk çalışmalarına yönlendirmede baskı güçlerinin olduğu görüşüne katılmışlardır. Bu çerçevede; sivil toplum örgütlerinin, çevre sorunları ile ilgili farkındalık yaratarak, kurumlar üzerinde toplumsal bir baskının oluşmasını sağlayabileceklerini söylemek mümkündür. Sayıları çok fazla olmasa da; doğal ve kültürel çevreyi, kültürel mirası ve ekosistemi korumak amacıyla kurulan ve konuyla ilgili projeler geliştiren, bu projeleri kamu, yerel, özel kuruluşlarla işbirliği içerisinde gerçekleştiren sivil toplum örgütleri de bulunmaktadır.

Çevre kirliliği ile ilgili ortaya çıkan tablo sonucu; örgütlere, toplumlara, bireylere kısacası herkese sorumluluk düşmektedir. Çevre sorunlarının ortaya çıkmasında pay sahibi olan tüm örgütler, ulusal ve uluslararası çevre örgütlerinin baskısıyla sorunların giderilmesine yönelik adımlar atmaya başlamışlardır.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, kurum ve toplum arasında duygusal bağın kurulmasında etkili bir stratejidir. Duygusal bileşenler, ürün ve hizmet tercihlerinde bilişsel bileşene göre daha etkilidir. Kurumların kaynaklarının bir bölümünü eğitim, sanat, çevre vs. projelere ayırması toplum nezdinde kuruma yönelik iyi niyeti güçlendirecektir.

Küresel boyutta yaşanan paradigma değişimi, bilinçlenen paydaşlar, rekabetin artması, teknolojik gelişmeler itibarın önemini artırmış ve sosyal sorumluluk uygulamalarını yaygınlaştırmıştır. Toplumun beklentilerine, taleplerine daha duyarlı bir yaklaşım içinde olan ve bu talepleri sosyal sorumluluk projeleriyle karşılayan kurumlar, hem topluma hem de kendilerine değer katmaktadırlar. Sonuç olarak kurumların; itibar sahibi olmak, var olan itibarlarını korumak veya itibarını daha da artırmak için günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına daha çok önem vermeleri gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

## Kaynaklar

Akım, F. (2010). Sağlık alanında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarının bireylerde farkındalık ve davranış değişikliği yaratma etkisi: "Kalbini sev kırmızı giy kampanyası" üzerine bir değerlendirme, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 38.

Bear, S., Rahman, N., Post, C., (2010). The impact of board diversity and gender composition on corporate social responsibility and firm reputation. *Journal of Business Ethics*, 97, 207-221.

Bromley, D.B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316-334.

Biber, A. (2002). *Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluğun oluşumu ve Türkiye'de sivil toplum örgütleri'nin rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Biber, A. (2006). *Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler*. (Birinci Baskı). Ankara: Nobel Yayın.

Biber, A. (2012). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*. Ankara: Vadi Yayınları.

Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.

Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*(5.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.

Fombrun, C.J (1996). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press

Fombrun, C.J. ve Foss, C.B. (2001). The reputation quotient, Part 1: Developing a reputation quotient. *The Gauge: Newsletter of Worldwide Communications Research*, 14(3), 1-4.

Fombrun, C. J., Van Riel, C. B. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: FT Press.

Gergely, T. (2012). *Gerçekten sorumluluk sahibi işletmeler*. İstanbul: Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği.

Green, S. P. (1996). *Reputation Risk Management, Şirket Ününü Korumanın Yolları*. (Çev. A. Ersoy). İstanbul: Milliyet Yayınları.

Grunig, J. E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları.

Hirschland, M. J. (2006). *Corporate Social Responsibility and the Shaping of Global Public Policy*. (First Edition). Palgrave Macmillan.

Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Keyman, F. (2006). Türkiye'de sivil toplumun serüveni: İmkânsızlıklar içinde bir vaha. *Ankara, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayınları*. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/t/u/turkiye-de-sivil-toplumun-seruveni.pdf>.

Kotler P. ve Lee N. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. (çev: Sibel Kaçamak). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kuyucu, B. A. (2003). Kurumlarda başarılı ve etkin itibar yönetimi., Yılmaz Argüden (Editör). *İtibar Yönetimi*. (1. Basım). İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.

L'Etang, J. (2002). Kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler etiği. J. L'Etang ve M. Pieczka (editörler). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. Ayşe Elif Emre (çev.). Ankara. Vadi Yayınları.

Norusis, M. J. (1991). *SPSS for Windows*. Chichago: SPSS Inc.

Özbay, D., Selvi, Y. (2014). Etik kurumsal itibar ve sermaye piyasasına etkisi. H. Sumer ve H. Pernsteiner (Editörler). *İtibar Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul. Beta Yayınevi.

Özgen, E. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. İstanbul: Maviyağaç.

Puncheva, P. (2008). The role of corporate reputation in the stakeholder decisionmaking process. *Business & Society*, 47 (3), 272-290.

Schultz, M., Hatch, M.J., Larsen, M.H., (2000). *The Expressive Organization: Linking, Identity, Reputation and The Corporate Brand*. New York: Oxford University Press.

Ural, A., Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayınevi.

Van Het Hof, S. D. (2015). Şirketler ve topluma karşı sorumlulukları. Van Het Hof, S. D., Hoştut, S. (Editörler). *Kurumsal sosyal sorumluluk, kavramlar, uygulama ve örnekler*, (1. Basım). İstanbul: Nobel Yayıncılık.

Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 95-105.

Wartick, S.L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371-392.

### **İnternet Kaynakları**

İnternet: Aksu, N. (2017). *İş dünyası sürdürülebilirliğin neresinde* [http://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/2017/04/RepMan-Forum-2017\\_Aras%CC%A7t%C4%B1rma-Sunumu.pdf](http://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/2017/04/RepMan-Forum-2017_Aras%CC%A7t%C4%B1rma-Sunumu.pdf). Erişim Tarihi: Nisan 2017

İnternet: Türkiye KSS Derneği (2008). *Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk değerlendirme raporu* Web: [http://kssd.org/site/dl/uploads/CSR\\_Report\\_in\\_Turkish.pdf](http://kssd.org/site/dl/uploads/CSR_Report_in_Turkish.pdf). Erişim Tarihi: 10 Nisan 2016

İnternet: Özturan, P. (2011). *Kurumsal sosyal sorumluluk vaka analizi çalışması: Türkiye'deki 5 şirket ve 5 STK'nın incelenmesi*. İstanbul: Türkiye Üçüncü Sektör vakfı [http://www.step.org.tr/images/UserFiles/File/KSS%20Vaka%20Analizi\\_P\\_Ozturan%20\(2\).pdf](http://www.step.org.tr/images/UserFiles/File/KSS%20Vaka%20Analizi_P_Ozturan%20(2).pdf). Erişim Tarihi: 08 Mayıs 2016

## Drone Gazeteciliğinin Haber Değerine Katkısı ve Türkiye Pratiği

### Drone Journalism's Contribution to News Value and Turkey Practice

Muzaffer Şahin, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: musahin@gazi.edu.tr

#### Anahtar Kelimeler:

Drone Gazeteciliği,  
Drone ve Haber Değeri,  
Türkiye'de Drone  
Gazeteciliği.

#### Öz

Drone ile çekilen fotoğraf ve videolar haber değerine ilave katkılar sağlamaktadır. Drone'un habere kuşbakışı, haber değeri kriterlerindeki yenilik, ilgi çekicilik, kompozisyon ve görsellik unsurlarını ileriye taşımaktadır. Drone gazeteciliği dünyada giderek yaygınlaşmaktadır. Havacılık güvenliği ve kamu güvenliğini çok yakından ilgilendirmesi nedeniyle sivil havacılık otoriteleri drone kaydı, drone pilotluğu ve uçuş izni gibi konularda yasal düzenlemeler yapmaktadırlar. Türkiye'de de son yıllarda gazetecilikte drone kullanımı artmaktadır. Özellikle haber ajansları haber toplamada drone kullanımına daha çok yer vermektedir. Türkiye'de 2018 Eylül ayı itibarıyla, medya sektöründe 75 civarında drone kullanılmaktadır. 2018 yılının Ocak-Eylül döneminde drone ile yapılan 65 haber incelenmiştir. Drone fotoğraf ve videolarının yer aldığı haberlerin yüzde 60'ını güncel sıcak gelişmeler, yüzde 40'ını ise doğa, çevre, manzara ve mimari konular içermektedir. Bu makale, drone'un haber değerine sağladığı katkıları değerlendirmektedir ve Türkiye pratiğini nicel içerik analizi yöntemi ile ortaya koymaktadır.

#### Keywords:

Drone Journalism,  
Drone and News  
Value, Drone  
Journalism in  
Turkey.

#### Abstract

Photos and videos taken with the drone provide additional contributions to the news value. Drone news from the bird's eye are moving forward news value criteria in the innovation, interest, fascination and visual elements. Drone journalism is becoming increasingly widespread in the world. Civil aviation authorities make legal arrangements for drone registration, drone piloting and flight permits, as they concern aviation security and public safety very much. In Turkey, drone journalism and drones for news collection have been popular in the past few years, especially amongst news agencies. Also in Turkey as of September 2018, nearly 75 drones are used in the media sector. For the purposes of this research, 65 news with drone have been examined in January-September 2018. While 60% of all drone photography and videography amongst these news stories were about most recent or breaking news, 40% of the remaining drone media pieces contained nature, landscape, scenery and architectural issues. This article reviews and evaluates contribution to the news value of drone and its Turkey practice with the help of quantitative content analysis method.

## Giriş

Drone ya da diğer adıyla İnsansız Hava Araçları (İHA) ile gökyüzünden haber görüntüsü toplamak habere yeni bir bakış açısı getirmiştir. Drone, tasavvuf şairi Nesimi'nin<sup>1</sup> söylediği “Kah çıkarım gökyüzüne seyredirim alemi, kah inirim yeryüzüne seyredir alem beni” dizelerindeki soyut metaforun adeta somutlaşmış hali gibidir.

İnsansız Hava Araçları (İHA) üretimindeki gelişmelerin başlangıcı askeri amaçlı güdümlü füzelere kadar dayanmaktadır. Günümüzde pek çok alanda hizmet vermeye başlayan drone'lar gazetecilikte, haber toplama sürecinde yaygın kullanıma geçmektedir. Drone'larla toplanan haber fotoğraf ve videoları yeni bakış açısı ile haber değerine önemli katkılar sağlamaktadır. ABD'deki bazı gazetecilik okullarında, yeni medya bölümlerinde, drone gazeteciliği dersi programlara dahil edilmektedir. Önemli haber kanalları ve haber ajansları; CNN, BBC, AP, Reuters, AFP, Itar-Tass, Xin-Hua, Kyoto vd. drone kullanımına geçmişlerdir. (Şahin, 2018: 184) CNN'de birkaç düzineyi aşan drone ve iki drone pilotu ile hizmet verilmektedir (Chamberlain, 2017: 2)

Drone, gazetecilikte haber değeri kavramına ilave katkılar sağlamıştır. Haberin “yenilik” unsurunu “yeni bakış açısı” ve “görsellikte yenilik” ile desteklemiştir. Haber tanımlarına bakıldığında zamanlılık, yenilik, ilginçlik unsuru sıralanmaktadır. Haber, insanları ilgilendirecek zamanlı olan bir fikrin, olayın veya sorunun özetidir. (Tokgöz: 2000: 167). Haber, güncel ilginç bir olayın nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır. (Schlapp, 2002: 17) Haber, genellikle bir olaya, fikre ve soruna dayanmaktadır. Bunlar olmadan haber yapılamaz (Hicks'ten aktaran Güz: 2005: 61). Haber ilginç olmalıdır. Haberi oluşturan hammaddenin zamana uygun olması gerekmektedir. Daha başka bir deyişle, haber şimdiki zamandan biraz geçmişe bakar ama genelde geleceğe döndürdür (Tokgöz, 1981: 56). Bir olayın haber olması şu faktörlere bağlıdır; ilgi çekicilik, açıklık, anlamlılık, beklenti ve istekler ile uyum, beklenmeyen ve sürpriz bir içerik, süreklilik, kompozisyon, insanlar ve elit kişilerle ilişki ve negatiflik (Harcup'dan aktaran Özel ve Deniz: 2015: 879). Haber değeri tanımlarında; yeni olan, henüz yaşanan her şey önde gelen unsurdur. Haber değeri kavramını tanımlayan iletişim bilimciler R.E. Heibert, D.F. Ungrait, T.W. Bohn, J. Galtung, M. Ruge, T. Harcup, D. O'neill, J. McGregor haber değerinin kriterlerini sıralamışlardır. Bu sıralanan kriterlerden makale konumuzla ilgili olanlar; yenilik, kompozisyon, anlaşılabilirlik, eğlence ve görselliktir.<sup>2</sup> Drone ile toplanan haberlerde görsellik ve yenilik unsurları ön plandadır. Öte yandan içeriklerde diğer haber değeri kriterlerinin varlığı da söz konusudur.

Drone'lar sıcak gelişmelerde ve güncel olaylarda, savaş, terör, doğal afetler, yangın, trafik, tren ve uçak kazaları vb. yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca doğa, çevre, turizm, manzara, yapılar vb. belgesel konulardaki haberlerde drone çekimleri yapılmaktadır. Her iki tip haber üretiminde yeni bir bakış açısıyla uçan kamera ile haber toplamak haber tüketicileri tarafından ilgi ile karşılanmaktadır. Geleneksel ve yeni medyanın yanı sıra sosyal medya kullanıcıları da farklı bir bakış açısı olması nedeniyle hızla drone'a yönelmektedirler.

1 Seyit İmadettin isimli Türk şairdir, 15. yüzyılda Bağdat ve Şam'da yaşamıştır.

<https://www.antoloji.com/kul-nesimi/hayati/>

2 <http://yenimedya.info/2018/01/09/haber-degeri/>

Drone üretimi ve satışları giderek artmaktadır, 2018 yılı pazar büyüklüğü 9 milyar dolar olarak tahmin edilmektedir (Chamberlain, 2017). Drone üretimi ve kullanımındaki bu artış 2014'ten itibaren önde gelen devletlerin yasal düzenlemeler yapmalarına neden olmuştur. Yasal düzenlemeler üç aşamalı olarak uygulanmaktadır. Bunlar; drone'un kayıt altına alınması (ruhsatlandırılması), drone pilotluğu lisansı ve uçuş öncesi izin zorunluluğudur. Türkiye'de 2018 yılı Eylül ayı itibariyle Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından kayıt altına alınan İnsansız Hava Aracı (İHA) sayısı 24.866, İHA pilot belgesi sayısı 31.194'tür. Ayrıca İHA eğitimi için 27 kuruluşa yetki belgesi verilmiştir.<sup>3</sup> Türkiye'de medya sektöründe kurumsal ve freelance olarak habercilikte kullanılan drone sayısı 75 civarında tahmin edilmektedir. Bu araştırma kapsamında 2018 yılı Ocak-Eylül döneminde drone ile hazırlanan 65 haber incelenmiştir. haberin çoğunluğunu Anadolu Ajansı (A.A) başta olmak üzere DHA, İHA, DepoPhoto ve diğer haber ajanslarının hazırlanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre drone ile yapılan haberlerin yüzde 60'ını güncel sıcak gelişmeler, yüzde 40'ını ise doğa, çevre, manzara ve mimari konulardaki belgesel haberler içermektedir.

## **Literatür**

Medya ve gazetecilik çalışmalarında drone gazeteciliği konulu içerikler ön plana çıkmaya başlamaktadır. Özellikle ABD'de drone eğitimindeki artışa paralel olarak yayınlar da artmaktadır. Chamberlain (2017) tarafından kaleme alınan Drone and Journalism isimli kitap alanda hazırlanan kapsamlı çalışmalardan birisidir. Bu eserde İnsansız Hava Araçlarının (İHA) tarihsel gelişimi, İHA sektöründe drone üretimi ve pazar durumu, drone'un gazetecilikte kullanımı, haber amaçlı drone çekimi örnekleri ve etik kodlara ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır. Drone gazeteciliğine yönelik makale, araştırma ve eğitim dokümanları da alana katkı sağlamaktadırlar. Culver'un makalesinde (2014) drone teknolojisi, gazetecilikte drone kullanımı ve etik konular ele alınmış, etik kodlara yönelik vurgu yapılmıştır. Gallardo ve Lavín (2016) drone için İspanya pratiğini anlatmışlardır. Makale İspanya'da drone ile yapılan haberlerin yüzde 72'sinin doğal afetler üzerine olduğu kaydedilerek, haber üretiminde drone kullanıcılarının freelance olarak çalışmayı tercih ettikleri belirtilmektedir. BBC, drone gazeteciliği örneklerinin verildiği eğitim amaçlı bir video hazırlamıştır.<sup>4</sup> Tompkins (2017) drone gazeteciliği ve etik kodlar üzerine bir makale yayımlamıştır. Ntalakas, Dimoulas, Kalliris ve Veglis (2017) ortak makalelerinde drone gazeteciliğinin sunduğu imkanlar ve deneyimlere değinmişlerdir. Kalsın (2016) internet gazeteciliği konulu makalesinde drone gazeteciliğine bir paragraf ayırmıştır. Kavaklı ise (2018) makalesinde drone gazeteciliğinin olanakları, zorlukları ve sınırlarına işaret etmiştir. ABD'de drone eğitiminin yaygınlaşması, eğitime dönük makale ve yayınları da beraberinde getirmiştir. Drone gazeteciliği ve hukuk<sup>5</sup>, drone gazeteciliğinde gelişmeler<sup>6</sup>, drone gazeteciliğinde etik kodlar ve sorumluluk<sup>7</sup>, Southern Connecticut State University Journalism drone gazeteciliği eğitimi,<sup>8</sup> drone'un gazetecilik

3 <https://iha.shgm.gov.tr/public/duyurular?ID=1059000>

4 <http://www.bbc.co.uk/academy/articles/art20151007104733408>

5 <https://medialaw.unc.edu/resources/drone-journalism/>

6 <https://www.poynter.org/news/2018-drone-journalism-forecast>

7 <https://nppa.org/magazine/drone-code-ethics>

8 <http://www.scsujournalism.org/category/drone-journalism/>

haber odalarına etkileri<sup>9</sup>, drone'un toplumsal olaylarda, doğal afetlerde kullanımı<sup>10</sup>, drone için coğrafi işaretleme ve harita uygulaması<sup>11</sup> belli başlı çalışmalardır. Ayrıca ABD'de drone gazetecilerinin bir web sayfası oluşturularak mesleki deneyimler ve alandaki düzenlemeler paylaşılmaktadır<sup>12</sup>. Bunun dışında uluslararası gazetecilik networkü içinde drone gazeteciliği ayrı bir branş olarak ele alınmaktadır.<sup>13</sup>

Alandaki yayınlar incelendiğinde gazetecilikte tercih edilen drone'ların teknolojisi, drone kullanımı, drone çekimlerinden örnekler, drone hukuku, drone kullanım talimatı, drone gazeteciliği etik ilkeleri (kodları) üzerinde durulduğu gözlenmektedir. İçeriklerdeki yoğunlaşma drone gazeteciliğinde etik kodların oluşturulmasına yönelik önerileri içermektedir.

### Drone Gazeteciliği ve Haber Değeri

Haber medyanın en temel ürünüdür. Haber özünde kişileri yaşamsal olarak ilgilendiren gelişmeler ve bu gelişmelere ilişkin bilgileri içerir. Haberin nitelikleri; doğruluk, gerçeklik, nesnellik, anlamlılık, kesinlik, hızlilik, tutarlılık ve inanırılık olarak sıralanmaktadır.<sup>14</sup> R.E. Heibert, D.F. Ungrait, T.W. Bohn'a göre haber değerini oluşturan unsurlar zamanlılık, yakınlık, sonuç, önemlilik ve insanın ilgisini çekmedir. Haber, insanları ilgilendirecek zamanlı olan bir fikrin, olayın veya sorunun özetidir. (Tokgöz: 2000: 167). Yeni teknolojiler insanın ilgisini çekmede önemli bir araç haline gelmiştir. Drone ile yapılan çekimler habere farklı bir bakış açısı getirmektedir, bu nedenle gazetecilikte haber değeri kavramına ilave katkılar sağlamaktadır. Bir olayın haber olması şu faktörlere bağlıdır; ilgi çekicilik, açıklık, anlamlılık, beklenti ve istekler ile uyum, beklenmeyen ve sürpriz bir içerik, süreklilik, kompozisyon, insanlar ve elit kişilerle ilişki ve negatifiklik (Harcup'dan aktaran Özel ve Deniz: 2015: 879). Haber değeri kavramını tanımlayan iletişim bilimciler R.E. Heibert, D.F. Ungrait, T.W. Bohn, J. Galtung, M. Ruge, T. Harcup, D. O'neill, J. McGregor haber değeri kriterlerini geniş anlamda sıralamışlardır. Sıralanan bu kriterlerden drone gazeteciliğinin haber değerine katkısı bağlamında ele alınabilecek olanlar yenilik, kompozisyon, anlaşılabilirlik, eğlence ve görselliktir.<sup>15</sup> Drone ile toplanan haberlerde görsellik ve yenilik unsurları ön planda bulunmaktadır.

Haber medyası büyük olayları, belli belirsiz olmayan açık olayları, normal üretim programına uyacak bir zaman dilimi içinde meydana gelen olayları, seçilip sunulması kolay olan, kolayca tanımlanabilen ve uygun görülen olayları tercih ederler (McQuail, 1994:217) Sunumu ve olayı tanımlamayı kolaylaştıran özelliği ile drone gazeteciliği bu kavramsal yaklaşımı desteklemektedir. Yine McQuail'in belirttiği gibi (1994:222) haberle birlikte sunulan görsel destek unsurları (film, ses kaydı, şema vb.) haberin inanılır kılınmasıyla ilgilidir. Drone'un bakış açısıyla, kuşbakışı çekimler ve bu yolla sağlanan görseller inanırılığı güçlendirmekte ve pekiştirmektedir. Drone'un habere kuşbakışı,

9 <https://www.dartdrones.com/blog/drone-journalism/>

10 <https://www.documentcloud.org/documents/1033415-drone-journalism-during-conflict-civil-unrest.html>

11 <http://vfrmap.com/?type=vfrc&lat=38.817&lon=-92.218&zoom=10>

12 <http://www.dronejournalism.org/>

13 <https://ijnet.org/en/blog/6-tips-succeeding-drone-journalism>

14 [http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Haberin%20Nitelikleri.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Haberin%20Nitelikleri.pdf)

15 <http://yenimedya.info/2018/01/09/haber-degeri/>



haber değeri kriterlerindeki yenilik, ilgi çekicilik, kompozisyon ve görsellik unsurlarını ileriye taşımaktadır. Drone gazeteciliği ve haber değerine katkısı göstergebilim açısından fotoğraf ve video özellikleriyle ele alınabilir. Peirce'e göre görüntüsel göstergede; anlamlandırmada sapma olmaz, yorumlama farklılığı olmaz ve perspektif yanlılığı yoktur (Aktaran Fiske, 1990: 71).

## Yöntem

Drone ve haber ilişkisinin Türkiye pratiğinde ele alındığı bu makalede, 2018 yılı Ocak-Eylül dönemini kapsayan 9 ayda drone ile yapılan 65 haber taranarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Yeni ve geleneksel medya ile haber ajanslarının halka açık web ve mobil sayfalarında drone ile haber için yapılan fotoğraf ve video çekimleri kaydedilmiştir. Böylece drone çekimlerinin sayı ve içerikleri hakkındaki bilgiler derlenmiştir. Derlenen veriler nicel içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

## Araştırmanın soruları

Bu çalışmada aşağıdaki soruların cevabı aranmıştır:

- 1-Türkiye'de drone gazeteciliği yapılmakta mıdır?
- 2-Türkiye'de drone gazeteciliği için sivil havacılık otoritesince ne gibi düzenlemeler yapılmıştır?
- 3-Türkiye'de drone kullanılarak haber yapma eğilimi, üretim ve içerikler nedir?
- 4-Türkiye'de drone gazeteciliğinin geleceği nasıl öngörülmektedir?

## Araştırma sonuçları

Türkiye'de İHA kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Drone'un haber toplamada yarattığı yeni bakış açısı ile ilgi çekicilik unsuruna ilave katkı sağlanmaktadır. Drone haberciliği ile haber toplama tekniklerinin sıradanlaşmasının önüne geçilmiştir. Kavramsallaştırma sürecinde ise Türk Dil Kurumu (TDK) drone yerine kullanılacak Türkçe kelime için bir süre anket çalışması yapmış, seçeneklerden varılan sonuç uçangöz kelimesinin kamuoyu ile paylaşılması olmuştur.<sup>16</sup>

## Araştırmanın sonuçlarına göre bulgular:

1-Türkiye'de drone kullanımı son beş yıl içinde olanca hızıyla artmıştır. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'ne (SHGM) resmi drone'lar hariç Eylül 2018 itibariyle 24.866 drone kaydı yapılmıştır. İHA pilot lisansı sayısı ise 31.194'tür. Ayrıca İHA eğitimi için aralarında üniversitelerin bulunduğu 27 kuruluşa eğitim yetki belgesi verilmiştir.<sup>17</sup> Drone kullanımının böylesine yaygınlaştığı Türkiye'de gazetecilik de nasibini almıştır.

16 <https://www.haberturk.com/droneun-turkce-karsiligi-ucangoz-1658781#>

17 <https://iha.shgm.gov.tr/public/duyurular?ID=1059000>

Kurumsal olarak en yaygın biçimde haber ajanslarında drone kullanılmaktadır. Anadolu Ajansı (A.A), İhlas Haber Ajansı (İHA), Demirören Haber Ajansı (DHA), DepoPhoto, Reuters Türkiye ve diğer medya kuruluşları, televizyon, gazete, freelance gazeteciler ile habercilikte tam zamanlı kullanılan drone sayısının 75 civarında olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de kurumsal olarak en çok Anadolu Ajansı (A.A) tarafından drone kullanılmaktadır. Yatırım maliyetleri, işletme giderleri ve rizikolar dikkate alındığında haber ajanslarının abone gelirleri üzerinden drone giderlerini karşılama kabiliyetleri daha yüksek bulunmaktadır. Drone ile yapılan haberlerin incelenmesinde de görüleceği gibi Türkiye’de drone gazeteciliği yetkin hale gelmeye başlamıştır, özellikle 2018 yılında drone haberciliğinin önemli ve zengin içerikli örneklerine rastlanmaktadır.

2- Birleşmiş Milletler (BM) Sivil Havacılık Örgütü (ICAO) kayıtlarına göre dünyada 191 ülkenin 63’ünde drone kullanımına yönelik düzenlemeler yapılmıştır. Hepsinde de sivil havacılık otoriteleri söz sahibidir. ABD, Rusya, Çin, Avrupa ve Türkiye’nin de dahil olduğu dünyanın 16 büyük ekonomisine sahip ülkesinde drone’lar öncelikle kayıt altına alınmaktadır (Chamberlain 2017). Türkiye’de SHGM, İHA kullanımı için 2016 yılında bir talimatname hazırlamıştır,<sup>18</sup> zaman zaman güncelleme çalışması yapılmaktadır. SHGM’nin temel düzenlemesinin ilki drone’un kayıt altına alınmasıdır ve bu kayıt işlemleri çevrimiçi olarak SHGM web sayfasına yapılmaktadır. Böylece Türkiye’de 0,5 kg üzerindeki bütün drone’ların sahipleri tarafından sisteme kaydedilmesi zorunluluğu getirilmiştir. SHGM’nin ikinci düzenlemesi ise 0,5 kg üzerindeki tüm drone kullanıcılarının pilot lisansı alma zorunluğudur, Drone kullanacak gazeteciler İHA eğitimi veren kuruluşlardaki programa katılarak İHA0 veya İHA1 drone pilot sertifikası almak zorundadırlar. İHA0 pilot sertifikası 0,5-4 kg arası drone’ların kullanımında gerekmektedir. İHA1 pilot sertifikası ise 4-20 kg ağırlığındaki drone’ların kullanımında zorunludur. SHGM’nin alandaki üçüncü temel düzenlemesi ise yine 0,5 kg üzerindeki drone’un uçuşu için izin alma zorunluğudur. SHGM’nin çevrimiçi web sayfasından izin talep formu doldurularak bu süreç tamamlanmaktadır. SHGM, diğer önde giden ülkelerin sivil havacılık otoriteleri ile neredeyse eşzamanlı olarak yasal düzenlemeleri yapmaktadır. SHGM’nin İHA Talimatnamesi ile özellikle kamu güvenliği ve havacılık güvenliğini ilgilendiren hususlarda detaylı düzenlemeler yapılmıştır. Ancak gazeteciliğin kamuoyunu hızlı biçimde aydınlatmaya yönelik temel habercilik kuralı uçuş izni alınma sürecinde gecikmeye neden olabilmektedir. Bu konu üzerinde habercilik ilkeleri ve drone etik kodları bakımından sivil havacılık otoritesinin rıza paylaşımını tesis edebilecek bir çalışma yürütülebilir görülmektedir. SHGM dışında ayrıca vilayetlerde valiliklerin de drone uçuş alanlarındaki sınırlamalara ilişkin yetkileri bulunmaktadır

3-Türkiye’de habere konu olacak sıcak gelişmelerin yoğunluğuna göre 3-4 günde bir drone ile haber üretimine rastlanmaktadır. 2018’in Ocak-Eylül arasındaki 9 aylık dönemde makale konumuza yönelik olarak 65 adet drone ile yapılan haber incelenmiştir. Drone’un pahalı bir araç olması, yüksek teknoloji içermesi ve güvenlik kuralları nedeniyle kullanıcılar eğitimden geçmektedir. Drone kullanan gazetecilerin tamamı drone pilotluk belgesine sahip olmak zorundadır. SHGM, Eylül 2018 itibarıyla aralarında üniversitelerin de bulunduğu 27 kuruma drone pilotluğu eğitimi için yetki vermiştir. Eğitimde nicel ve nitel artış ile drone’un güvenli kullanım sıklığı da artacaktır

18 [https://iha.shgm.gov.tr/public/document/SHT-IHA\\_REV1.pdf](https://iha.shgm.gov.tr/public/document/SHT-IHA_REV1.pdf)

öngörülmektedir. Türkiye’de 2018’in 9 aylık sürecinde tespiti yapılan 65 drone haberine ilişkin içerikler şöyle belirlenmiştir:

**Tablo1 – Türkiye’de drone kullanılarak yapılan haber sayıları ve konuları (2018 Ocak-Eylül)**

Drone haber içerikleri	Drone ile yapılan haber sayısı
Terör ve savaş (Suriye)	7
Uçak kazası	1
Tren kazası	1
Trafik yoğunluğu ve trafik kazası	5
Denizde boğulma	2
Diğer güncel haberler(Açılış, tören, tatbikat, spor, tatil, konser vd)	23
Doğa, çevre, mimari, manzara	26
<b>TOPLAM</b>	<b>65</b>

Terör ve savaş konularındaki drone çekimlerinde Suriye savaşı ve bağlantılı terör olaylarına ilişkin içeriklere rastlanmıştır. Bir uçak kazası sonrasında görsel açıdan ilgi çekiciliği ve etkileyiciliği yüksek drone çekimi örneği sergilenmiştir. Yine bir tren kazasından hemen sonra yapılan drone çekimi ise habercilikteki hız ilkesine uyularak sığağı sığağına servis edilen bir görsel olma özelliğine sahip bulunmaktadır.

**Uçak kazası haberi ve drone kullanımı:** Trabzon’da, Ocak 2018’de, Pegasus Hava Yollarına ait bir yolcu uçağı pistinden çıkıp denize doğru kaymış ve denize düşmesine az bir mesafe kala çamura saplanıp durabilmiştir. Kazanın sabaha karşı drone ile alınan görüntüleri İhlas Haber Ajansı tarafından paylaşılmış, ulusal ve uluslararası medya kuruluşlarınca yoğun ilgi ile kullanılmıştır.<sup>19</sup> Ölüm vakasının olmadığı ancak hafif yaralıların bulunduğu uçak kazası ile ilgili drone görüntüleri, habere yeni bir görsel boyut kazandırmış ve haberde ilgi çekiciliği artırmıştır. Böylece drone görüntüleri haber değerini artıran destek unsur olmuştur. Ancak uçak kazasının drone ile çekimlerini yapıp haberini hızlı bir şekilde ileten muhabirinin o an için drone uçuş izni almadığı sonradan anlaşılmıştır. İzinsiz drone uçuşunun, havalimanı güvenliğini tehlikeye soktuğu gerekçesiyle, İhlas Haber Ajansı muhabirine Kabahatler Kanunu’na muhalefetten yerel mahkeme tarafından 259 TL para cezası vermiştir. (Airliner Haber ve Airpor Haber, 2018). Kaza sonrası hava trafiğinin durdurulmuş olması ve hava trafiğini tehlikeye sokacak bir gelişme ihtimali olmamasına rağmen drone kullanıcısı gazeteciye para cezası uygulamasını önlememiştir. Böylesi sıcak gelişmelerde, drone haberciliği için uçuş izni alma süreci haberin hızlı iletilmesi kaygıları ile çatışmaktadır.

**Tren kazası haberi ve drone kullanımı:** Temmuz 2018’de Tekirdağ’da meydana gelen ve 25 yolcunun öldüğü tren kazasının görüntüleri çok kısa sürede Anadolu Ajansı (A.A) tarafından drone ile çekilmiş, bu haberdeki video ve fotoğraf görüntüleri drone ile çekildiği için oldukça etkileyici bulunarak ulusal ve uluslararası medya tarafından yoğun

<sup>19</sup> <http://www.ihh.com.tr/haber-trabzonda-pistten-cikan-ucak-gunun-agarmasi-ile-birlikte-havadan-goruntulendi-703531/>

ilgi ile kullanılmıştır. A.A kamusal bir haber ajansı olduğu için drone uçuş iznine yönelik bazı prosedürleri daha pratik çözebildiği kanaati yaygındır.<sup>20</sup> Araştırma sonucuna göre incelenen 65 drone haberinin 39 adedini (yüzde 60) gün içinde yaşanan sıcak gelişmeler ve güncel haberler oluşturmaktadır.

**Belgesel haberlerde drone kullanımı:** Dikkat çeken bir başka sonuç ise doğa, çevre, mimari, manzara gibi geçmişte haberi yapılmış belgesel haber konularının drone görüntüleri ile tekrar edilebilmesidir. Örneğin Selçuk Efes Müzesi açıklanı, Van Akdamar Kilisesi, Pamukkale travertenleri, antik şehirler ve Türk-İslam medeniyetinin şaheseri olan tarihi camiler ve kervansaraylarla ilgili olarak drone görüntülerini içeren çok sayıda yeni haberler yapılmaktadır. Bu tür haberlerin yeniden yapılmasındaki tek etken haber değeri unsurlarından yenilik ve yeni bakış açısidir, görsellikteki yeniliktir. Araştırma sonucuna göre 65 drone çekimli haberin 26 adedini (yüzde 40) belgesel kategorideki haberler oluşturmaktadır.

4-Türkiye’de drone gazeteciliği önemli bir ivmededir ve bu ivmenin artarak süreceği tahmin edilmektedir. Drone ile güncel ve sıcak gelişmelere ilişkin haber konularının yanı sıra belgesel haber üretimi habere olan ilgiye katkı sağlamaktadır. Türkiye’de medya sektörünün kullandığı drone sayısı her geçen gün artmakta olup halen 75 civarındadır. Drone kullanımına yönelik eğitim kurumlarının sayısı önceki yıl 9 iken 2018’de 27’e çıkmıştır. Gazetecilikte inovasyona meraklı genç kuşak drone kullanımını artırmaktadır. Drone üretim sanayindeki gelişmeler de buna eklenince drone haberciliği payını almaktadır. Türkiye’de genelde İHA eğitimi, özeld e drone gazeteciliği eğitimi, drone gazetecilerinin birlik oluşturmaları, drone etik kodlarının belirlenmesi alana yeni katkılar getirecektir.

Türkiye pratiğinde drone ile toplanan haberlerde fotoğraf veya video bilgisi olarak drone kullanıldığı belirtilmemektedir. Drone kullanılarak üretilen haberlerinin altında veya üstünde haberde drone kullanıldığı açıkça ifade edilebilir. Bu uygulama drone’lu çekimlerin farkındalığını artırır ve drone görüntülerinin drone başlığı ile arşivlemesinde kolaylık sağlayabilir.

## Sonuç

Drone gazeteciliği ve Türkiye pratiğine yönelik olarak yapılan bu araştırmada son iki yıl içinde Türkiye’de drone gazeteciliğinin bir hayli geliştiğini göstermektedir. Güncel ve sıcak gelişmelerde drone ile haber yapıldığında ilgi düzeyi, izlenme ve seyredilme sayısı artmaktadır, aynı zamanda haber konusunun algılanmasını sadeleştirip kolaylaştırmaktadır. Drone’lar güncel ve sıcak gelişmelerin yanı sıra belgesel habercilikte de yaygın olarak kullanılmaktadır. Belgesel haberler, geçmişte yapılmış olsa dahi drone ile bir kez daha hazırlandığında yeni farkındalıklar oluşturulmaktadır, yeni bakış açısı ile ilgi çekmektedir.

Türkiye’de drone ile yapılan haberlerin yüzde 60’ı güncel ve sıcak gelişmelerle ilgili iken, yüzde 40’ı çevre, doğa, manzara ve mimari konulardaki belgesel haberlerden

20 <https://www.aa.com.tr/tr/gunun-basliklari/tekirdagda-tren-kazasi-10-olu-73-yarali/1198081>

oluştugu gözlenmiştir. Güncel ve sıcak gelişmelerle ilgili haber pratiğinde otoriteden izin alma zorunluluğu haberin gecikmesi kaygılarına neden olmaktadır. Günümüzde kamu güvenliği ve havacılık güvenliği için uçuş öncesi izin kaçınılmaz görülmektedir. Ancak, drone gazeteciliğine yönelik etik kodların oluşturulması drone gazetecileri ile uçuş izni veren sivil havacılık otoritesinin uyumu daha da kolaylaştırabilir.

### **Kaynakça**

Anadolu Ajansı (2018), Tekirdağ'da Tren Kazası, <https://www.aa.com.tr/tr/gunun-basliklari/tekirdagda-tren-kazasi-10-olu-73-yarali/1198081> Erişim Tarihi: 10.09.2018.

Airliner Haber (2018), Drone Kullanan İHA muhabirine ceza kesildi, <https://www.airlinehaber.com/trabzon-kazasini-ilk-goruntuleyen-gazeteciye-izinsiz-ucus-cezasi/> Erişim Tarihi: 13.04.2018.

Airpor Haber (2018), Pegasus Uçağını Görüntüleyen Muhabire Ceza, <http://www.airporthaber.com/havacilik-haberleri/pegasus-ucagini-goruntuleyen-muhabire-ceza.html> Erişim Tarihi: 25.09.2018.

Chamberlain, P. (2017). *Drones and Journalism*, NY, Routledge.

Culver, K. B. (2014). From Battlefield to Newsroom: Ethical Implications of Drone Technology in Journalism, *Journal of Mass Media Ethics*, 29 (1), 52-64, DOI:10.1080/08900523.203.829679 Erişim Tarihi: 11.04.2018.

Gallardo, C., Lavín, J. Eva (2016). Uso de drones con fines informativos en empresas de televisión en España, *El profesional de la información*, 25 (2) 217-225. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.08> <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2016.mar.08/30271> Erişim Tarihi: 02.04.2018.

Fiske, J. (1996), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Ark.

Güz, Nurettin (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Ankara: Nobel Akademik.

Hannen, T. (2015). BBC, Görsel Gazetecilik: Uçan Kameraların Kullanımı, <http://www.bbc.co.uk/academy/articles/art20151007104733408> Erişim Tarihi:06.04.2018.

İhlas Haber Ajansı (2018). Trabzon'da Uçak Kazası, <http://www.ih.com.tr/haber-trabzonda-pistten-cikan-ucak-gunun-agarmasi-ile-birlikte-havadan-goruntulendi-703531/>. Erişim Tarihi: 18.08.2018.

İletişim Ansiklopedisi (2018). “Kavramlar: Haber Ajansları”, <http://yenimedya.info/> Erişim Tarihi: 01.09.2018.

Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 42, 75-94, DOI:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3267> Erişim tarihi: 05.06.2018.

Kavaklı, N. (2018). Drone'ların gazetecilikte kullanımı: Drone Haberciliğinin Olanakları, Zorlukları ve Sınırları, Erciyes İletişim Dergisi Akademia, 5 (3), 160-172.

McQuail, D. (1994). Kitle İletişim Kuramı Giriş, Çev. A. Haluk Yüksel, Eskişehir: Kibele.

Ntalakas, A., Dimoulas C., Kalliris, G., Veglis, A. (2017). Drone journalism: Generating immersive experiences, Journal of Media Critiques 3 (11), 187-199.

DOI: 10.17349/jmc117317, <https://www.mediacritiques.net/index.php/jmc/article/view/166>. Erişim tarihi: 11.04.2018.

Özel, E. K., Deniz, Ş.(2015). “Türk Basınında Gezi Parkı Eylemleri Üzerine Bir İçerik Analizi: Eylemler Nasıl Sunuldu?” Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi (8-36). S.876-893 [http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt8/sayi36\\_pdf/7isletme\\_iktisat\\_iletisim\\_kamu/korapozel\\_elif\\_sadiyedeniz.pdf](http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt8/sayi36_pdf/7isletme_iktisat_iletisim_kamu/korapozel_elif_sadiyedeniz.pdf) Erişim Tarihi: 13.12.2017.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM), İHA Sistemleri Talimatı, [https://iha.shgm.gov.tr/public/document/SHT-IHA\\_REV1.pdf](https://iha.shgm.gov.tr/public/document/SHT-IHA_REV1.pdf) Erişim Tarihi: 01.09.2018.

Schlapp, Herman, (2002). “Gazeteciliğe Giriş”, Işık Aygün (Çev.), Vestfalya: Eyaletler Yayınevi.

Şahin, M, (2018). Drone Journalism, 5<sup>th</sup> International Conference on Social Science and Education, (ICSER), April 20-22, Antalya, [http://www.academia.edu/36658893/Drone\\_Journalism](http://www.academia.edu/36658893/Drone_Journalism) Erişim Tarihi: 01.09.2018.

Tokgöz, Oya (2000). “Temel Gazetecilik”, Ankara: İmge.

Tompkins, A. (2017). Drone Journalism Ethics Policy, <https://ethics.journalism.wisc.edu/2017/09/26/new-drone-journalism-ethics-policy-emerges-from-poynter-workshops/> Erişim Tarihi: 15.08.2018 .

### Web linkleri

[http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Haberin%20Nitelikleri.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Haberin%20Nitelikleri.pdf). Erişim Tarihi: 10.07.2018.

<https://www.haberturk.com/droneun-turkce-karsiligi-ucangoz-1658781#>. Erişim Tarihi: 10.07.2018.

<https://www.poynter.org/news/2018-drone-journalism-forecast> Erişim Tarihi: 12.08.2018.

<https://nppa.org/magazine/drone-code-ethics> Erişim Tarihi: 12.08.2018

<https://ijnet.org/en/blog/6-tips-succeeding-drone-journalism> Erişim Tarihi: 15.08.2018.

<http://www.dronejournalism.org/> Erişim Tarihi: 15.08.2018

<http://www.scsujournalism.org/category/drone-journalism/> Erişim Tarihi: 13.08.2018.

<https://www.dartdrones.com/blog/drone-journalism/> Erişim Tarihi: 13.08.2018.

<https://www.documentcloud.org/documents/1033415-drone-journalism-during-conflict-civil-unrest.html> Erişim Tarihi: 13.08.2018.

<http://vfrmap.com/?type=vfrc&lat=38.817&lon=-92.218&zoom=10> Erişim Tarihi: 17.08.2018.

<https://medialaw.unc.edu/resources/drone-journalism/> Erişim Tarihi: 19.08.2018.

## Global Medya Endüstrisinin Ritüel Kapsamlı Tüketime Yansıması: Doğum Günü Kutlama Konseptlerinde Walt Disney Kültürü

**The Reflection of Global Media Industries on Ritual Based Consumption: The Walt Disney Effect on Birthday Celebration Themes**

*Merih Taşkaya, Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: meriht@akdeniz.edu.tr  
Deniz Yağız, Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. Fakültesi, E-posta: dznbaylan@yahoo.fr*

### Anahtar Kelimeler:

Globalleşme,  
Neoliberalizm, Medya  
Endüstrileri, Walt  
Disney, Popüler Kültür,  
Tüketim Kültürü.

### Öz

Globalleşmenin ve neoliberal ekonomi politikalarının etkisinde olan medya sektörü, endüstriyel bir işleyişle mevcut ekonomik sisteme hizmet etmeye devam etmektedir. Bu bağlamda global medya endüstrisi, popüler kültürü ve neoliberal politikaların global değerlerini şekillendirmekte, tüketim kültürünün içselleştirilmesini sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, Walt Disney Company'nin global popüler kültürdeki yerini incelemek ve postmodern tüketim kültürüne etkilerini örneklendirerek açıklamaya çalışmaktır. Bu doğrultuda, önemli bir tüketim kültürü ritüeli haline gelen konsept doğum günü kutlamaları ele alınmıştır. Çalışmada, Antalya'da konseptli doğum günü organizasyonları düzenleyen en popüler 4 firmayla 2016 yılında yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yapılırken, 2016 ve 2018 yıllarında yaşları 2 ila 8 arasında çocukları bulunan 20 anneden oluşan bir örnekleme yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Nitel ve nicel değerlendirmelerin sonucunda, Walt Disney'in global endüstriyel faaliyetinin, ritüel kapsamlı tüketimde lokal düzlemde güçlü yansımalarının olduğu görülmektedir. Medya şirketinin kültürel ve ekonomik hegemonyasının ürettiği bu etkiler, oyuncak, kırtasiye, eğlence, vb. farklı sektörlerde tüketiciye sunulan ürünlerle de artmaktadır. Firma, bu geniş endüstriyel yapısı sayesinde tüketicilerin doğum günü konseptleri tercihlerinde popülerliğini sürdürmekte, global kültürün inşasında önemli bir rol oynamaktadır.

### Keywords:

Globalization,  
Neo-liberalizm,  
Media Industries,  
Walt Disney,  
Popular Culture,  
Consumption  
Culture.

### Abstract

Mass media companies, effected by globalization and neo-liberal policies, are serving the production-consumption system with an industrial operation. In that respect, the global media industry is shaping popular culture as well as global values of the neoliberal age and it ensure the internalization of the dominant consumer culture. The aim of this study is to explore the impact of Walt Disney Company on the global popular culture and to explain its effects on the postmodern consumption culture by giving examples. Thus, in this study, concept child birthday celebrations, which became an important ritual of the consumption culture, has been investigated. In that research, semi-structured in-depth interviews were conducted with four firms organizing birthday celebrations in Antalya in 2016, and structured interviews were realized with a sample of 20 mothers with children between 2 and 8 years old in 2016 and in 2018. Based on the qualitative and quantitative findings, Walt Disney's global industrial activity appears to have strong local reflections in ritual consumptions. These impacts created by the cultural and economic hegemony of the media firm are increasing with the products supplied to consumers in different sectors like toy, stationary, entertainment, etc. Due to its broad industrial structure, Walt Disney remains to be popular in consumers' birthday concepts preferences and thus plays an important role in the global cultural heritage construction.



## Giriş

Globalleşmenin her alanda etkisini gösterdiği bir dönemde, neoliberal politikaların benimsenmesi ve hayata geçirilmesiyle, medya sektörü de farklı bir boyut kazanmıştır. 19. Yüzyıldan bu yana, kurumsallaşan, sektörleşen medya, bu yeni politik ve ekonomik yaklaşımla, 20. Yüzyılın ikinci yarısı itibarıyla, dünya genelinde, sermayenin büyük rol oynadığı bir endüstri halini almıştır. Kapitalist ekonomilerde işletmelerin hedeflediği maksimum kar arzusu elbette medya endüstrisinin de odağı haline gelmiştir. Sermayenin büyüklüğü ile doğru orantılı olarak gelişen büyüme ve globalleşme, tüm dünyaya içerik sunan medya şirketlerinin sahipliğinin sadece birkaç elde toplanmasına yol açmış, bunun sonucu olarak medya tekelleşmesi giderek daha görünür bir hal almıştır.

Amerika'nın söz sahibi olduğu global medya endüstrisi, sunduğu içeriklerle global popüler kültürü şekillendirip, neoliberal tüketim değerlerinin yeniden üretilmesine yardımcı olmaktadır. Bu noktada, endüstriyel medyanın en önemli gelir kaynağı olan reklamın yeri oldukça önemlidir. Shiller'e göre "reklamın gücü, yönlendirilen ihtiyaçlarla insanın zamanının çoğunu tüketime elverişli hale getirmektedir" (Boyd-Barett'den aktaran Adaklı, 2006: 24). Tüketime doğrudan teşvik eden reklamın yanı sıra, özellikle günlük hayatın bir parçası haline gelen televizyon programları, gelişen teknolojiler kullanılarak yüksek maliyetlerle izleyiciye, yani tüketiciye sunulan sinema yapımları ve tüm bu içeriklerin paralelinde geliştirilen eğlence sektörü aktiviteleri ve ürünleri, sistemin benimsetmek istediği egemen tüketim kültürünün içselleştirilmesi için zemin hazırlamaktadır.

Bu çalışma, medya endüstrisinin global düzeyde sunduğu içeriklerle, popüler kültür ürünlerinin katalizör olarak kullanılmasıyla yaratılan ve tırmandırılan tüketim kültüründeki etkilerini mercek altına almayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, büyük holdinglere dönüşen medya şirketlerinin, ekonomik yapılar olarak nasıl bir global tekel oluşturdukları ve medyanın endüstriyel olarak kitle kültürü yaratmadaki gücünün boyutu, bu etkilerin tüketime konu olan ritüel örneklerinden biri olan doğum günü kutlamaları üzerinden sorgulanmaktadır. Bu bağlamda, medyanın hedef kitlelerinde geniş bir paya sahip olan çocuklara yönelik yapımlarıyla, kültür endüstrisi içerisinde, hem ekonomik, hem de kültürel olarak global etkinliğini gösteren medya devlerinden Walt Disney Company ele alınmaktadır. Araştırmada, bir Amerikan şirketi olan Walt Disney'in, çizgi film ve animasyon yapımlarla adını duyurduktan sonra yaşadığı hızlı büyümenin ardından, yapımlarında yarattığı karakterlerin popülaritesini destekleyecek nitelikte farklı sektörlerde geliştirdiği aktiviteleri ve ürünleriyle, global popüler kültür içerisinde ne şekilde yer aldığına odaklanılmış, postmodern tüketim kültürüne hizmet eden ekonomik bir aktiviteye dönüşen konsept doğum günü kutlamaları ele alınmıştır.

Öncelikle medyanın endüstriyelleşmesi ve bu yapılanmanın popüler kültür ve tüketim toplumu yaratmadaki gücüne odaklanılan çalışmanın devamında, Walt Disney Company'nin yapısı ve işleyişi hakkında bilgi verilmekte, devamında ise mülakat ve yapılandırılmış görüşme yöntemleriyle elde edilen sonuçların analiziyle konsept doğum günü partilerinde Walt Disney kültürünün hangi boyutlarda yer aldığı ve bu kültürün içselleştirilme süreci değerlendirilmektedir.

## Medya Endüstrileri ve Kültürel Kapitalizm

### *Medyanın Endüstriyelleşen Yapısı ve Global Ölçekte Amerikan Medyası*

Medyanın endüstriyelleşmesi, bir başka deyişle, kitle iletişim mecralarına sahip kurumsal yapıların bir endüstri misali seri/toplu üretim gerçekleştirerek, onu tüketilmek üzere piyasaya arz etmesi söz konusu olduğunda, bu yapıyı global kapitalist ekonomik işleyişten ayrı değerlendirmek mümkün olmamaktadır. Özellikle yeni teknolojilerle, iletişimin ve medya faaliyetlerinin de sınırların ötesine taşındığı günümüz dünyasında, neoliberal kapitalizminin etkilerinin doğrudan medya sektörüne yansımaları görülmektedir. “Ürünlerin, kaynakların ve şirketlerin ulusal sınırların ötesine serbestçe hareket edebilmesini sağlarken, bu şekilde daha ucuz kaynaklara ulaşip, karı ve etkinliği de maksimum düzeye çıkarmayı” hedefleyen” neoliberal ideoloji (Heron, 2008: 89) ise ikinci Dünya Savaşı sonrası ekonomisini karakterize eden “devlet monopolisi kapitalizmi”nin ardından ortaya çıkan, global ve finansal nitelikteki “neoliberal kapitalizm”in temelini oluşturmaktadır (Kotz, 2015: 2).

Esasen 1970’ler boyunca, başlıca kapitalist ülkelerin ekonomilerinde yaşanan bozulmalar, 1970’li yılların sonlarında devletlerin kapitalizmi uygulama ve yönetme şekillerindeki ani değişikliğin nedenlerindedir. 1960’lı yıllarda ekonomileri güçlü olan bu ülkeler açısından olumlu etkiler yaratmış Keynesçi politikalar, işsizlik, ekonomik gerileme gibi nedenlerle kabul görmemeye başlamıştır. Liberal kapitalizmi takiben gelen sosyal devlet anlayışının, 1970 ve 1980’lerde “yapısal krize” girmesiyle tetiklenen bu memnuniyetsizlik, 1979 itibariyle, Carter hükümetinde gündeme gelen yeni para politikalarının yol açtığı faiz artışlarıyla çoğalmıştır. Daha iyi yaşam ve çalışma koşulları talep eden işçilerin “deregülasyon” istemi ise akabinde yaşanan “neoliberalizm” olarak adlandırılan yeni bir yapılanma ile sonuçlanmıştır (Dumenil ve Levy, 2004: 1-2).

1970’lerde ve 1980’lerde, neoliberal politikaların gündeme geldiği süreçle birlikte farklılaşma gösteren medya endüstrilerinin, rekabet içinde oldukları bir pazarda, “ticari ya da yarı-ticari” yapılar olarak işlediğini belirten John B. Thompson, yukarıda altı çizilen değişimin medya sektöründe yarattığı ekonomi politik sonuçları şöyle sıralamaktadır: Yoğunlaşma (concentration), çeşitlenme (diversification), küreselleşme (globalization) ve son olarak “kuralların kaldırılması” (deregulation). Burada sözü geçen yoğunlaşma ise Thompson’a göre üçe ayrılmaktadır. İlk olarak gündeme gelen “Yatay ve Dikey Bütünleşme”, “Yatay bütünleşme”yle şirketler aynı sektör grubunda birden fazla ürünle faaliyet göstermekte ve bu şekilde daha geniş bir hedef kitleye ulaşip, pazar hâkimiyetini korumayı amaçlamaktayken, “dikey bütünleşme”, bir ürünün üretim zincirindeki her aşamasının elde tutulmasıyla, şirketin tekelleşme yolunda ilerlemesine yardımcı olmaktadır. “Çeşitlenme” ya da “Çapraz bütünleşme” olarak da adlandırılan bir diğer eğilimle bir şirket farklı sektörlerde eş zamanlı olarak faaliyetlerini sürdürebilmekte ve daha geniş bir alanda etkin olabilmekteyken, “uluslararasılaşma” yoluyla şirketler uluslararası pazarda faaliyet gösterebilmektedirler (Thompson’dan aktaran Adaklı, 2006: 35-37).

Neoliberal ekonomi politikalarıyla kuralların kaldırılması, özel kanalların çoğalarak kamu yayıncılığının önüne geçmesi bakımından önem arz etmektedir. Serbest piyasa yaklaşımının medya sektöründe de baş gösterdiği 1980'lerde, özelleştirme uygulamalarıyla kamu yayıncılığı Batı Avrupa'da da gerilemiştir. 90'lı yılların başında ise, en büyük televizyon endüstrisi ile ABD ilk sıraya konumlanmıştır. Çaplı, Amerikan televizyonunun böyle bir konuma gelmesindeki en önemli etkenin, ihraç ettikleri yayın gelirlerinden değil, iç pazardaki "23 milyar dolarlık reklam harcamaları" olduğunu belirtmektedir (2002: 45- 46). Liberalleşen medya endüstrisinin, bu dönem itibarıyla uygulanan politikalarla ekonomik bir yapı olarak işleyişini sürdürdüğünün bir örneği olan bu durum, medya şirketlerinin başarısını belirleyen ekonomik büyüme ve karlılık kıstaslarına da örnek niteliğindedir.

Adaklı'nın da değindiği üzere, günümüzde global medya pazarını Disney, AOL-Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi ve Bertelsmann olmak üzere 7 çokuluslu şirket yönetmektedir. "ABD'deki film stüdyoları, televizyon şebekeleri ile küresel müzik pazarının %80-85'i, bu yedi şirketin kontrolü altındadır. Bunların yanı sıra dünya çapındaki uydu yayıncılığı, kitap ve dergi yayıncılığı, kablolu TV yayıncılığı ile Avrupa'daki konvansiyonel yayıncılık pazarı da bu şirketlerin kontrolündedir" (Adaklı, 2006: 38). Thomas Schatz, Amerikan medyası ve film endüstrisinde holdingleşmeyle yaşanan değişimi anlatırken, en büyük film stüdyolarının birkaç global medya holdinginin (Time Warner, Viacom, News Corp, Sony, GE) bünyesine geçtiğini aktarmakta, Disney'in bu tür bir yapı altına girmemek için, medya ve eğlence faaliyetlerini dünya geneline yayarak, hatta ABC, ESPN, Miramax ve Pixar gibi büyük birkaç medya firmasını da kendi bünyesine dahil ederek, kendisinin böyle bir holdingleşme yolunda gittiğini belirtmektedir (Schatz, 2009: 45). Bu tür yapılanmalarla, Amerika'nın global medya devlerinin tüm dünyaya medya içeriği sağlarken, film endüstrisini medya endüstrisinin diğer alanlarından (televizyon, radyo, kablolu yayıncılık, vb.) bağımsız tutmayarak büyük bir tekel oluşturduğu söylenebilmektedir.

Medyada ortaya çıkan bu oligopolistik pazar, Amerikan medya endüstrisinin önemli karakteristik bir özelliği olarak gösterilmektedir. En büyük kurumsal güçlerin büyük yatırımlarla yönettiği bu medya şirketleri, maksimum kar ve minimum zarar mantığında yürütülen birer ticari işletme haline gelmiştir. Medya endüstrisinden bağımsız değerlendirilemeyecek olan Amerikan film endüstrisini şekillendiren üç "makro-endüstriyel eğilim"den söz eden Schatz, bu eğilimleri, tüm endüstriye hâkim olabilmek için gücün birkaç firmanın elinde yoğunlaşmasıyla oluşan "oligopolistik" yapı, kendi içinde etkin ve dengeli bir bütün halinde çalışabilmesi için birbirini tamamlayan birden fazla sektörde faaliyet göstermeyi sağlayan "yoğunlaşmalar" (yatay ve dikey yoğunlaşmalar) ve son olarak bu yoğunlaşmalarla gelişen "dağıtım kanalları" olarak tanımlamaktadır (Schatz, 2009: 46-47). Ayrıca tüm bu yapılanmalara eşlik eden 1980 sonrasında Reagan yönetiminin deregülasyon ve serbest Pazar ekonomisi politikaları, endüstrinin yapısında meydana gelen birleşme ve holdingleşmeleri açıklamaktadır (Holt, 2004). Tümüyle veya belli bir pay oranıyla, birbirini besleyen şirketleri, oluşumları dâhilinde ve de uluslararası düzeyde işleten bu holdingler, endüstriyel işleyişleriyle dünya genelinde sadece birer global ekonomi aktörü olarak değil, üretimini ve dağıtımını üstlendikleri medya içerikleriyle, Amerikan kültürü temelinde yükselen global bir kültürün oluşumuna da katkı sağlamaktadırlar.

Birleşmelerin yanı sıra, global medya endüstrisinde son yıllarda daha da görünür olan strateji, dev medya kuruluşlarının bünyesinde bulunan şirketler arasında “çapraz satış” ve “çapraz destekleme”ye dayalıdır. Global medya devlerinin ürün politikaları da bu stratejiye uygun yürütülmektedir. Örneğin Walt Disney yapımı bir animasyonda yer alan karakterlerin oyuncak formlarını üreten yine Walt Disney’dir. Disney’in Lion King filminden elde ettiği gişe hasılatı toplam gelirin sadece dörtte biriyken film gösterime girdikten sonra, çizgi-diziler, soundtrack albümü, kırtasiye ürünleri, 186 çeşit oyuncak ve “hatıralık” piyasaya sürülmüş ve gişe hasılatının 3 katı gelir sağlanmıştır (Özen ve Çelenk, 2006: 86).

### ***Popüler Kültür Üretimi ve Tüketim Kültürü Bağlamında Global Medya Endüstrileri***

1980’lerdeki ekonomik ve siyasi yapılanmalara eşlik eden globalleşme ve teknolojik alandaki gelişmeler medyanın endüstriyelleşme sürecinde uğradığı değişim ve dönüşümlerin tasarımında önemli etkilere sahip olmuşlardır. Üretici firmaların farklı ülkelerde konumlanmalarına destek olan teknolojik ilerlemelere paralel olarak yaşanan neoliberalleşme, devletlerin dış ticarete yolunu açmış, rekabete teşvik etmiştir. Meta üretiminin artışa geçtiği, serbest piyasa politikalarıyla kapital akışının sağlandığı bu dönemde teknolojik gelişmeler, globalleşme hareketinin büyüyerek, mevcut konumuna gelmesine büyük katkı sağlamışlardır. Medya sektörünün de teknolojik ilerlemelerden nasibini aldığı ve neoliberal politikalarla global ölçekte etkinlik göstermeye başladığı bu yıllar itibariyle, endüstriyel birer yapı olarak gelişen medya şirketleri, diğer endüstriyel alanlar gibi, geniş bir üretim ve dağıtım zinciriyle, maksimum faydayı hedefleyerek doğrudan kapitalist tüketim kültürüne hizmet eden medya holdinglerine dönüşmüşlerdir.

Reklam üzerinden kendisini geliştiren ticari yapılanmalar olan medya endüstrileri, “tüketim toplumunun” yeniden üretiminde önemli rol üstlenmektedirler (Kellner, 2009: 95). Medyanın ekonomik olarak bu denli güçlü konuma gelmesi ve globalleşme çağında yaşanan medya tekelleşmesi, bu gücü elinde bulunduranların kitleleri yönetmek ve kontrol etmek adına hangi araçları tercih edeceği sorunsalını beraberinde getirmektedir. Douglas Kellner’ın da belirttiği gibi, medya endüstrileri günümüz toplumlarında güçlü bir konumdadırlar ve onların işleyişini anlamak, içinde bulunduğumuz çevreyi yorumlamak ve değişimler gerçekleştirmek bakımından önem arz etmektedir (Kellner, 2009: 95).

Kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun yaygınlaşması ve içeriğinin teknolojik yapılanmalar ve sermaye gücü desteğiyle globalleşmesi, medyanın kültürel etkilerinin daha yakından incelenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Özellikle televizyon yayınlarının globalleşmesiyle, kitle iletişim araçlarının içeriği tercih edilen bir serbest zaman aktivitesine dönüşmüş, gazete, radyo ve televizyon tarafından sunulan içerik popüler kültür kavramında değişikliklere yol açmıştır (Arık, 2009: 16). Nitekim, James Lull’un da belirttiği gibi, “televizyon, kültürel birtakım parçaların bilişsel kesitlerini oyunlaştırarak ve popülerleştirerek sunmak için eşsiz bir beceriye sahiptir. (...) bu parçalar ve kesitler toplumsal dönüşüm ve etkileşim içerisinde ideolojinin akışını gerçekleştirirler” (2001: 22). Bu bağlamda, televizyon, temsil ettiği ideoloji çerçevesinde egemen kültürün yeniden üretimi görevini üstlenmekteyken, iktidarın değerlerini de kendisini takip eden kitlelere yaymaktadır (Arık, 2009: 21).

İspanyolca'da ve Portekizce'de halkın kültürü anlamına gelen "Popüler Kültür" kavramı, bu bakış açısına göre halktan gelen öğelerden beslenmektedir (Lull, 2001: 103). Ancak, endüstriyel bir işleyişe bürünen ve kapitalist düzen içerisinde Batılı, bilhassa da Amerikalı söz sahiplerinin tekelinde giderek büyüyen kitle iletişim araçları, bireylere sundukları ürünler, onlar için tasarlayıp tüketime hazır hale getirdikleri içeriklerle popüler kültürün neye tekabül etmesi gerektiğini de belirler olmuşlardır. Nitekim söz konusu Amerikan kökenli global holdingler, ellerinde bulundurdukları teknolojilerle, ürettikleri kültürel içeriği, yine aynı gelişmiş teknolojiler aracılığıyla uluslararası boyuta taşıyan medya tekelleri, Amerikan merkezli bir kitle kültürünün oluşmasına yol açmışlardır (Kara, 2014: 55). Schiller ise, 1960'lı yıllarda gündemde olan "kültürel tahakküm" tezinin günümüzde medya aracılığıyla, global şirketlerin himayesinde, sinema, televizyon, eğlence merkezleri, alışveriş merkezleri, hatta spor gibi alanlardan oluşan bir çeşit "kültürel paket" in tüm dünyaya yayıldığını ileri sürmektedir (Schiller'den aktaran Adaklı, 2006: 35).

"Kültür endüstrisi" kavramıyla kitle medyasına ve etkilerine eleştirel yaklaşan Frankfurt Okulu teorisyenleri de ekonomik bağlamda güçlü olan medyanın kültürel farklılık gözetmeksizin, global olarak izleyiciler üzerindeki güçlü etkileri üzerine kuramlarını geliştirmişlerdir. Bu görüşe göre, kitle iletişim araçları, ekonomik, politik, kültürel ve sosyal etkileriyle modern toplumların sosyalleşmesinde ve yönlendirilmesinde önemli rol oynamaktadırlar. "Kitle olarak üretilen kültürün endüstriyelleşme sürecine" işaret eden "kültür endüstrisi" kavramı aynı zamanda sistemin oluşturduğu ticari zorunlulukları da kapsamaktadır. Burada eleştirilen, medya tarafından üretilen kültürel içeriğin, diğer alanlarda gerçekleşen endüstriyel üretim biçimiyle aynı yöntemlerle yapılıyor olması ve bu doğrultuda kültürel alanda da "metalaşma, tek tipleşme ve kitleselleşme" süreçlerinin yaşanmasıdır. Frankfurt Okulu temsilcilerine göre, kültür endüstrisi ürünleri, kapitalist sistem ideolojisini meşrulaştırmayı ve bireyleri bu sistem çerçevesinde kitle kültürüne ve kitle medyasına dâhil etmeyi amaçlamaktadır (Kellner, 2009: 96).

Kapitalist sistem çerçevesinde, globalleşmenin ve endüstriyelleşmenin etkileri altında üretmeye devam eden büyük medya şirketlerinin kültürel etkileri söz konusu olduğunda, sistemin kendini yeniden üretmesini sağlayan "tüketim kültürü" ve bu kültürün temsilcisi "tüketim toplumu" kavramları ön plana çıkmaktadır. Nitekim, kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan içerik, özellikle tüketime teşvik eden niteliğiyle, belirli ürünler ve markalar için tüketici grupları yaratmaktadır (Lull, 2001: 106). Bu bağlamda, kitleleri tüketime teşvik eden reklamlar, postmodern tüketim toplumunun değerlerini beslerken, medya endüstrileri için sağladıkları gelirle, kapitalist ekonomilerde medya tekellerini de güvence altına almaktadırlar.

Ekonomik ve siyasi alanda yaşanan değişimlerle sistem tarafından şekillendirilen ve topluma kabul ettirilen yeni tüketim anlayışını bir "haz zorlaması" olarak değerlendiren Baudrillard, bu tür bir tüketimin, ihtiyaçları karşılamak için yapılan klasik tüketim kavramından farklı olarak, tüketen bireye mutluluk vaadiyle sunulan, bir sahte ihtiyaçlar duygusu tatmini olduğunu öne sürmektedir (2010: 93-95).

Tüketim kültürünün sistem tarafından bu denli içselleştirilmeye çalışıldığı bir dönemde, kitle iletişim araçlarının bu amaca yönelik çalışmayı sürdürmeleri de kaçınılmazdır. "Tüketim güdüsünün tetiklenmesi/uyarılması ve statükonun korunması

kitle iletişim araçlarının, ekonomi- politikleriyle bağlantılı olarak, yaymaya çalıştıkları ‘temel’ ideoloji görünümündedir” (Arık, 2009: 21). Buna bağlı olarak, medya şirketlerinin en temel gelir kaynağını oluşturan ve ekonomi-politik yapıları bakımından hayati önem arz eden reklamların, sunulan ürünlerin maksimum tüketimini sağlamak için en geniş kitleye ulaşması gerektiği düşünüldüğünde, reklam veren global firmaların en geniş ağa sahip olan medya kanallarına, en fazla kapital aktarımını yapıyor olması doğal bir sonuç haline gelmektedir. Bunun akabinde, global medya devlerinin, sahip oldukları diğer yatırım alanlarıyla birlikte, daha yüksek gelirlerle tekelleşmelerini sürdürmeleri kaçınılmaz olmaktadır.

Esasen Robert McChesney ve Dan Schiller’in belirttiği gibi, global kurumsal medya oligopolisini oluşturan, yarısı Amerikan temelli, ancak tamamı Amerikan ilişkili, sektörün egemen şirketlerinin maksimum düzeyde sermayeleşerek, sınırların ötesinde büyük bir hızla büyümeyi hedefliyor olmalarının nedenlerinden biri de reklam verenlerin/ reklamcılarının “en fazla arzu edilen” tüketicilere uluslararası düzeyde pazarlama becerisi/ gücü talep ediyor olmalarıdır (2003: 11). Bu bağlamda globalleşen ve endüstriyelleşen medya şirketleri, daha geniş ve kültürel çeşitlilik gösteren kitlelere, egemen ideolojiyi temsil eden yapım ve içeriklerle, dünyanın dört bir yanında pazarlanan ürünlerin reklamlarıyla ulaşmaktadırlar.

Global olarak bakıldığında, medyada sunulan popüler kültür öğelerinin ve reklamlar aracılığıyla pazarlanan ürünlerin önemli bir adresi de çocuk izleyicilerdir. Medya endüstrileri ele alındığında çocuklara yönelik çizgi film ve çeşitli film yapımlarını üstlenen birkaç firma yukarıda sözü edilen dev medya şirketleri arasında bulunmaktadır. Çizgi film yapımlarıyla önce Amerika’da ve ardından dünyada hızlı bir büyüme ve yayılma ile ilk endüstriyel medya şirketi Walt Disney Company ise, bugün global düzlemde faaliyet gösterdiği çeşitli etkinlik alanlarıyla kendi ürün ve hizmetlerinin çocuk izleyiciler kadar yetişkin izleyiciler tarafından da tüketilmesini sağlamaktadır. Her yaştan ve kültürden gelen bireylerden oluşan hedef kitlesine sunduğu yapım ve ürünleri ise Walt Disney kültürünü destekler niteliktedir.

### **Çizgi Film Endüstrisinin En Önemli Temsili “Walt Disney”**

19. yüzyılın sonlarına doğru fotoğraf ve sinema alanında yaşanan yeniliklere paralel olarak gelişen çizgi film, günümüzde “animasyon” yani “canlandırma” olarak da adlandırılan, içeriği daha çok çocuklar için sinematografik anlatım biçimidir. Çizgi filmlerin sinemada bir eğlence aracı olarak gelişmesine öncülük eden ve bu endüstriyi kuran ilk şirket ise Walt Disney olarak bilinmektedir (Can, 2000: 16-17). Dünyada çizgi film endüstrisinin tarihçesine bakıldığında, sektörün gelişiminin ve büyümesinin teknolojik ilerlemelerle doğru orantıda olduğu görülmektedir.

Sesli filme geçişle, Walt Disney ilk defa 1928 yılında sesli çizgi film gösterimine *Steamboat Willie* yapımla başlamıştır (Can, 2000: 16-17). 1920’li yıllarda Walt Disney Productions’ın ortaya çıktığı dönemde, şirketin bu alandaki en önemli rakibi Fleishcer Studios olmuştur. 1930’lu yıllarda çok da parlak olmayan bir dönem yaşayan Walt Disney,

1937 tarihli *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* yapımını takiben 1938'in en çok kazanan şirketlerinden biri konumuna gelmiştir. 1940'lardan 1960'lara uzanan dönemde MGM, Fox ve Warner Bros gibi diğer şirketler sektörde yerini almaya başlamış olsalar da, Walt Disney oluşan rekabetten etkilenmeden yoluna devam etmiştir (Michelsen, 2009: 8).

### **Şirket Profili**

Dünyanın önde gelen medya endüstrileri arasında, özellikle çizgi film ve animasyon filmleriyle bilinen The Walt Disney Company, Kuzey Amerika, Avrupa, Pasifik Asya ve Latin Amerika'da faaliyet gösteren, Amerika merkezli bir medya ve eğlence şirkettir. Şirket, medya ağları, eğlence parkları ve otelleri, eğlence stüdyoları, tüketici ürünleri ve interaktif alanlar olmak üzere 5 farklı segmentte çalışmalarını sürdürmektedir. Şirketin medya faaliyetleri ulusal ve uluslararası alanda kablolu televizyon ağları, televizyon yayıncılığı, yapım, dağıtım, tanıtım ve dijital operasyonlar gibi farklı alanlarda yürütülmektedir. Kablolu televizyon ağlarında ESPN, Disney Channels Worldwide, ABC Family ve SOAPnet networks'ü işleten grup, yerel yayıncılıkta ABC televizyonu ağıyla Amerika'nın %99'una ulaşmaktadır. Diğer yandan ABC stüdyolarında hazırlanan yapımlar dünyanın dört bir yanına dağıtılmaktadır. 2017 yılında 21st Century Fox'un 66,1 milyar dolar karşılığında Walt Disney tarafından satın alınması, Disney'in medya ve medya ile bağlantılı tüm alanlarda çok daha yaygın bir hakimiyete sahip olacağı öngörülerıyla karşılanmaktadır. Yayın hakları 21st Century Fox üzerinde olan pek çok çizgi ve anime Marvel karakterinin - Fantastic Four, X-Men, Deadpool gibi- Disney dünyasında yer alması Walt Disney'in global düzlemde eğlence sektöründeki hakimiyetini pekiştirmektedir.

Eğlence parkları ve Resort otelleri ile farklı kıtalarda aktivitelerini Walt Disney Şirketi, sahibi olduğu ve işlettiği, "Florida'daki Walt Disney World Resort, Kaliforniya'daki Disneyland Resort, Aulani, Hawaii'de bir Disney Resort & Spa, Disney Vacation Club, Disney Cruise Line ve Adventures by Disney"ın yanı sıra, Paris, Hong Kon ve Shanghai'da bulunan eğlence parkları ve otellerin %50'ye varan hissedarlığını yapmakta ve yönetmektedir. Şirket, Tokyo'da bulunan Disney Resort'un da lisansını elinde bulundurmaktadır.

Walt Disney şirketinin etkinlik gösterdiği bir diğer alan olan Eğlence stüdyoları işletmeleriyle animasyon film ve canlı-çekim film, müzikal kayıtlar ve canlı sahnelenen oyun yapımlarının yanı sıra Walt Disney Pictures, Pixar, Marvel ve Touchstone Pictures etiketleriyle film ve program yapımlarını global medyanın yayın kanallarına dağıtmaktadır. Öte yandan yapımlarıyla paralel olarak geliştirdiği tüketim ürünlerinin, üretim, dağıtım, tanıtım faaliyetlerini üstlenen şirket, perakende sektörü aracılığıyla da izleyicisine, hedef tüketici kitlesine ulaşmaktadır. Endüstriyel bir yapılanmayla farklı segmentlerde global etkinlik gösteren şirket bilgisayar oyunları ile de interaktif alanda global bir marka olmaya devam etmektedir (MarketLine, 2013: 4-5).

### **Walt Disney kültürünün global etkileri**

Kurulduğu günden bu yana, her yaş ve kültürden hedef kitleye ulaşmayı amaçlayarak, global bir büyüme ve yayılma gösteren Walt Disney şirketi, günümüzde

popüler kültür taşıyıcısı olan diğer medya ve iletişim kanalları gibi, egemen eğlence kültürü temsil etmekte ve aktarımını yapmaktadır. Endüstriyel işleyiş içerisinde, tasarım ve üretim aşamalarından başlayarak, dağıtım ve tanıtım yapılan içeriklerle, bu yapımları destekleyen diğer sektörel kollarda geliştirilen faaliyetlerle, yarattığı ikonların içinde yer aldığı “bir yaşam biçimi”ni sunan Walt Disney, değerleri satın alan postmodern tüketim toplumu için yeni değerler üretmekte ve bu değerleri mümkün olan en geniş alana sunmaktadır.

Rus Yönetmen Sergei Eisenstein, Walt Disney’in en önemli karakteri olan Mickey Mouse’un, Amerika’nın kültüre olan orijinal katkısı olduğunu vurgularken, kültürel yorumcu Michael Real, Mickey için “insanlık tarihinin en evrensel sembollerinden biri” sözlerini kullanmıştır (Finch’den aktaran Forbes, 2003: 248). Dünyanın dört bir yanında ikonik hale gelen Mickey Mouse karakteri ve devamında yaratılan diğer karakterlere işaret eden Forbes, Disney’in, yarattığı deneyimle insanların olmasını istediği “mutlu, saf, basit, güvenli, temiz, dürüst ve nazik/iyi” dünyayı temsil ettiğini iddia etmektedir (2003: 250).

Diğer global firmalarla karşılaştırıldığında, mümkün olan en geniş kitleye hitap etmek için ürünlerini tasarlayan Disney’in “kardeşçe bir evrenselliğe” gönderme yaptığı iddası, yarattığı Mickey Mouse karakterinin yeryüzünde en yaygın olarak bilinen kültürel figür haline gelmesinin arkasındaki neden olarak öne sürülmektedir. Disney’in Afrika’da ürünlerinin tanıtımı için çok az harcama yaptığı halde, markanın sembollerinin ve görsellerinin, okulların duvar süslemelerinden, çeşitli işletmelerin logolarına kadar çoğu zaman lisanssız olarak, firmanın bilgisi dışında kullanılıyor olduğu vurgusu da (Doris, 2006: 40) bu tür iddiaların dayanağı olarak dile getirilmektedir.

Yarattığı kültürün global yayılımında Disney Company’nin, en fazla sinemadan yararlandığı söylenebilir. Firmanın önemli bir yükseliş gösterdiği 90’lı yıllardaki global başarısını örnekleyen yapımlarına ve yatırımlarına bakıldığında, *Aslan Kral* filminin dünya genelinde bir milyar dolardan fazla hasılatla ulaştığı görülmektedir. Ayrıca Florida’da bulunan Walt Disney World’ün her yıl elli milyondan fazla, o dönem için Kaliforniya ve Pensilvanya eyaletlerinin toplam nüfusu kadar, turist tarafından ziyaret edildiği bilinmektedir (Hiaasen’den aktaran Forbes 2003: 249). Nitekim, Walt Disney’in, izleyiciye sunduğu yapımların paralelinde ve akabinde, piyasaya sürdüğü lisanslı ürünlerde (kitap, oyuncak, kıyafet, aksesuar, kırtasiye, parti malzemeleri) ve geliştirdiği etkinlik parkı eğlencelerinde yer alan Disney karakterleri, çoğu zaman, ilk olarak dünya sinemalarında vizyona giren yapımlar ve kendisine ait televizyon kanallarında yayınlanan çizgi filmler aracılığıyla hedef kitleye ulaşmaktadır.

Çizgi film endüstrisinin ortaya koyduğu yapımlar ve yarattığı karakterler global popüler kültürün bir ögesi haline gelerek pek çok farklı alanda yansımalarını göstermektedir. Gündelik hayatın pek çok alanında karşılaşılma olasılığı yüksek olan söz konusu karakterler, gündelik rutinlerden daha derin anlam inşasına sahip olan ritüellerle bütünleştirildiğinde, tüketimi teşvik edici bir etkiye sahip olabilmektedir. Ritüel davranış, sembolik bir dil içerir (Rook, 1985: 252). Çizgi film endüstrisinin en büyük becerisi ise sembolleştirilmedir. Çizgi film endüstrisinin ürünlerindeki sembolik anlam, tüketime konu



olabilecek pek çok alana sızma yeteneğine sahip olacak biçimde inşa edilmektedir. Öte yandan ritüel de pazarın hizmetine sunulan bir alana dönüşmüş durumdadır. Evlilik, bebek, doğum günü kutlamaları gibi pek çok ritüel, yeni ve giderek genişleyen bir pazar alanı haline gelmiş, temalı kutlamaların yaygınlaşmasıyla ritüellerin biçimi, özellikle büyük kentlerde pazara uygun hale getirilmiştir. Son yıllarda oldukça popüler hale gelen “konseptli” doğum günü organizasyonları, söz konusu çocuklar olduğunda medya endüstrisinin belirleyiciliğinin en yoğun hissedildiği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Belirli konseptler veya bir başka deyişle temalar belirlenerek, kimi zaman bireysel, kimi zaman da profesyonel organizasyon şirketleri tarafından hazırlanan partiler eşliğinde gerçekleştirilen yeni yaş kutlamaları, özellikle çocuklu ailelerin hayatlarında önemli bir yer edinmiştir. Bu tür organizasyonlarda yaygın olarak kullanılan temaların giderek daha da popülerleştiği gözlemlenmektedir.

Bu bağlamda, doğum günü organizasyonlarında konsept olarak kullanılan popüler kültür öğeleri, global medya endüstrilerinin popüler kültür üzerindeki etkinliklerini ve yansımalarını ölçmede yararlanabilecek veriler olarak değerlendirilebilir. Bu endüstrinin bir parçası olan Walt Disney de benzer parti organizasyonları için lisanslı ürünler geliştiren birkaç global çizgi film ve animasyon yapım firmasından biridir. Çalışmanın devamında, popüler bir uygulama olan konseptli doğum günü partilerinde Disney yapımlarının yoğunluğu incelenecektir. Bu doğrultuda elde edilecek sonuçlar Walt Disney’in global etkilerini saptamaya yardımcı olacaktır.

## Yöntem

Bu çalışmada konseptli doğum günü partileri düzenleyen organizasyon şirketlerinin verdikleri bilgilere ve çocukları 2 ila 8 yaş arasında olan annelerin, çocuklarının çizgi yapımlar ve karakterlerinin hayatlarındaki yeri ile doğum günü kutlama alışkanlıkları konularında deneyimlerine başvurulmuştur. Bu alanda veriler elde etmek için, Antalya ilinde faaliyet gösteren en önemli 4 organizasyon şirketiyle derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çocuklarının –ve dolayısıyla ailelerin- global popüler kültür ürünlerini gündelik hayatta medya aracılığı ile nasıl deneyimlediklerini ve özellikle doğum günü kutlamalarına nasıl yansıtıklarını değerlendirmek amacıyla, çocukları 2-8 yaş aralığında olan 10’ar anneden oluşan iki farklı grupta, 2016 ve 2018 yıllarında yapılandırılmış görüşme yürütülmüştür.

Derinlemesine mülakat gerçekleştirilen organizasyon firmalarının her biri hem konsept doğum gününün anlayışını anlatmış, bu anlamda kendi yaptıkları çalışmalardan örnekler vermiş, hem de çocukların ve annelerin en fazla tercih ettikleri konseptleri aktararak, hangi faktörlerin konsept belirlemede etkili olduğunu ayrıntılarıyla aktarmışlardır. Yanıtlar kayıt cihazıyla kaydedilmiş ve araştırmada izinli olarak kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat yapılan firmalar ve görüşmelerin yapıldığı tarihler şöyledir; Firma 1-: 19.01.2016, Firma 2-: 23.01.2016, Firma 3-: 26.01.2016, Firma 4 -: 28.01.2016.

Araştırma kapsamında annelerle yürütülen yapılandırılmış görüşmelerde, annelere araştırma ve sorularla ilgili ön bilgi vermek amacıyla telefon görüşmeleri gerçekleştirilmiş, yapılandırılmış görüşme formları e-posta ile görüşmecilere iletilerek yanıtlanması istenmiştir. Örneklem dahilindeki tüm anneler, görüşme formlarını eksiksiz doldurarak dönüş sağlamıştır. ise, internet üzerinden e-posta sorular iletilerek yapılmıştır. Çoğunlukla açık uçlu sorulardan oluşan yapılandırılmış görüşmeye cevaplar, 21.01-28.01.2016 ve 01.03-10.03.2018 tarihleri arasında yine e- posta yoluyla alınmıştır. Derinlemesine mülakat ve yapılandırılmış görüşme sonuçları bir bütün halinde karşılaştırmalı ve tamamlayıcı olarak değerlendirilmiştir. Firmaların konsept satış verilerini içeren nicel veriler ve görüşmelerden elde edilen nicel veriler değerlendirme bölümünde, alt başlıklar altında gruplandırılarak sunulmuştur.

### **Bulgular ve Değerlendirme**

Çalışma kapsamında yapılan derinlemesine mülakat görüşmeleri ve yapılandırılmış görüşmelerde elde edilen bulgular birbirleriyle tutarlılık göstermiştir. Popüler kültürün önemli bir parçası haline gelen konsept doğum günü partileri ve bu alanda Walt Disney yapımlarının etkileri incelenirken, hem organizasyon firmaları cephesinde hem de partileri düzenleyen aileler ve dolayısıyla çocukları açısından benzer ve birbirini tamamlar nitelikte veriler elde edilmiştir. Bu bölümde, değerlendirilen veriler, ortaya çıkan ve analiz sonuçlarının ana hatlarını belirleyen başlıklar altında sunulmaktadır.

#### ***Doğum günü Konseptlerinde Walt Diney Yapım ve Karakterlerinin Yeri***

Mülakat ve yapılandırılmış görüşme çalışmalarında alınan cevaplar ve elde edilen analiz verilerine bakıldığında, istatistiksel olarak da Walt Disney yapımlarının ve karakterlerinin doğum günü konseptlerinin yarısından fazlasında kullanıldığı görülmektedir. Diğer global medya yapım şirketlerine ait çizgi filmlerin ve popüler kültüre sundukları karakterlerin de yaygın biçimde takip edildiği ve kullanıldığı saptanmış olsa da, hem organizasyon şirketlerinin verdiği nicel sonuçlar hem de ailelerin yanıtları Walt Disney'in bu anlamda en fazla talep gören firma olduğunu göstermektedir.

Firma 1- ile yapılan görüşmede Walt Disney yapımları olan Sindrella ve Frozen (Karlar Ülkesi) filmlerinin ve karakterlerinin yaygın olduğu bilgisi alınırken, Firma 2- bugüne kadar yaptığı organizasyonlarda sayı olarak en fazla *Frozen* konseptinin kullanıldığının altını çizmiştir: “*Bir buçuk yıl içerisinde on bir defa bu konsept kullanıldı, bu diğerlerine göre daha fazlaydı, bunu takip eden bir diğer popüler konsepti yine Walt Disney karakterlerinin yer aldığı “Prensesler” oluşturdu*”.

Yine organizasyon şirketlerinden, bu alanda yedi yıldır faaliyet gösteren Firma 3 yetkilisi, “*bugüne kadar 1475 tane doğum günü yapmışız...doğum günü konseptlerinden yarısından fazlası Walt Disney...Çocukların sevdiği karakterler Mickey ve Minnie her zaman önde gitmiştir*” bilgisini vermiştir.

Firma 2- ile yürütülen mülakatta alınan bilgilere göre, konsept doğum günü partilerinde öne çıkan karakterler arasında, özellikle *Frozen* 'a ait Elsa karakteri ve her

daim ilgi gören Mickey Mouse ve Minnie Mouse karakterleri yer almaktadır.

Bununla birlikte, Firma 3- ile yapılan derinlemesine görüşmede, daha çok erkek çocukların tercih ettiği, yine bir Walt Disney karakteri olan “Şimşek Mc Queen”in, yapılan doğum günü organizasyonlarda önemli bir yere sahip olmaya devam ettiği belirtilmiştir. Antalya’da üç yıldır faaliyet göstermekte olan organizasyon firması Firma 4- yetkilisi ise, yapılan derinlemesine görüşmede, en fazla talep gören doğum günü konseptlerini sıralarken “*Frozen çok oluyor. Onun dışında ‘Minnie’, ‘Mickey’ ve ‘Sophia’ tercih ediliyor*” açıklamasında bulunmuştur.

Ailelerden gelen yanıtlara bakıldığında ise, 2016 yılında yapılan görüşmelerle, 2018 yılında elde edilen yanıtların, bazı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak kullanılan konseptlerden, izlenen televizyon kanallarına, sevilen karakterlerden, talep edilen lisanslı ürünlere kadar Walt Disney medya endüstrisinin yaygınlığı, ilk grupta yer alan ailelerin yanıtlarında daha net olmakla birlikte, her iki grubun çocuklarının söz konusu karakterlere düşkünlüğü alınan yanıtlardan anlaşılmaktadır. 2016 yılında alınan yanıtlardan elde edilen sonuçlara göre, çizgi film izleme ve doğum günü kutlama alışkanlıkları değerlendirilen 10 çocuktan 6’sı Disney firmasına ait çizgi film kanallarını takip etmektedir ve yine 10 çocuktan 6’sı bugüne kadar yaptığı partilerde Disney konseptlerini kullanmışlardır. Ayrıca ailelerin katıldıkları diğer doğum günlerinden verdikleri konsept örneklerine bakıldığında, Walt Disney’in *Arabalar* serisine ait “Şimşek Mc Queen” karakteri ve *Frozen* yapımının Elsa karakteri en fazla rastlanan doğum günü konseptleri olarak Walt Disney’in bu alandaki popülerliğini destekler niteliktedir. Bu iki yapıyı takip eden, 2009 yılında Walt Disney’in 4 milyar dolar karşılığında Marvel Entertainment’i satın alarak bünyesine kattığı *Spiderman* ve *Batman* karakterlerinin ilgi gördüğü de görüşmelerden elde edilen ifadelerdir. Walt Disney karakterlerinin konsept olarak seçildiğine ilişkin ifadelerin, annelerle yapılan tüm görüşmelerde yer alması, organizasyon firmalarının gelen taleplerin Walt Disney karakterleri çerçevesinde yoğunlaştığını belirttikleri açıklamaları destekler niteliktedir.

Öte yandan, ikinci bir grup anneyle 2018 yılında gerçekleştirilen yapılandırılmış görüşmelerden çıkan sonuçlara bakıldığında bu oran farklılık göstermektedir; bu defa 10 çocuktan sadece 4’ü Walt Disney firmasına ait kanalları takip etmekteyken, aynı gruptan alınan yanıtlar, 10 çocuktan 8’inin bugüne kadar yaptığı partilerde Disney konseptlerini kullanmış olduklarını göstermektedir. Yine ilk gruptaki gibi “Şimşek Mc Queen” ve “Elsa” karakterli parti temalarının öne çıktığı görüşmelerde kullanılan ifadelerden, Walt Disney ve karakterlerinin doğum günü partilerinde en fazla tercih edilen temalar olduğu anlaşılmaktadır. Televizyon yapımı olmayan, sadece sinemada animasyon yapımı haliyle çocuk izleyiciyle buluşan bu iki karakter, tüm yanıtlar değerlendirildiğinde son yıllarda doğum günü temalarında yer alan en popüler iki karakteri temsil etmektedir. İkinci grupta yer alan annelerin verdiği yanıtlardan anlaşıldığı üzere, TRT Çocuk ve Minika Çocuk kanallarını izleyen çocuklar, doğum günü konseptlerinde ve lisanslı tüketim ürünlerinde Disney yapımlarına ait popüler karakterleri seçebilmekte, bir sonraki başlıkta da ele alınacağı gibi, kullandıkları eşyaları, doğum günü pastalarının şeklini-resmini ve giyecekleri kostümleri belirlemede etkili olabilmektedirler.

### ***Doğum günü Partisi Konseptlerini Belirlemede Çocukların Rolü***

Doğum günü konseptlerini belirlemede çocukların etkinliğini ölçen soruların yanıtlarına bakıldığında, ailelerden çok çocukların tercihlerinin ön planda olduğu saptanmıştır. Yapılandırılmış görüşme formlarını 2016 yılında yanıtlayan 10 ailenin 8'i, çocuklarının istekleri doğrultusunda uygulanacak konsepti belirlediklerini belirtmişlerdir. Aynı şekilde organizasyon firmalarıyla yapılan mülakat sonuçları da bu süreçte seçimin çocuklara ait olduğunu göstermektedir. Firma 1- yetkilisi "*konsept tercihinde çocuğun merakına yönelik aile destekliyor*" derken, ailelere sorulduğunda bunun en çok da çocuğun yaşıyla doğrudan bağlantısı olabildiği söylenebilmektedir. Çoğunlukla, yaş olarak, çizgi film takibi yapabilen, belli yapımları özellikle kendi tercihleriyle izlemeyi seçen çocukların, doğum günlerine ait konsept belirlemede de etkin oldukları sonucuna varılmaktadır.

Yapılan yapılandırılmış görüşmeler değerlendirmeye alındığında, 2016 yılının sonuçları, neredeyse değerlendirmeye alınan bütün çocukların sevdiği çizgi karakterlerin lisanslı ürünlerini kullandıklarını göstermektedir. Bu ürünlerin de çocukların kendi zevkleri ve tercihleri doğrultusunda alındığını söyleyen aileler, hem konsept hem de ürün kullanımındaki seçimlerin, izledikleri çizgi film ve filmlerin yansımaları olduğunu, tercihlerinin bu yönde belirlendiğini dile getirmektedirler. İkinci grup annelerle 2018 yılında yapılan görüşmelerde ise 10 anneden 7'si, parti temalarını çocuklarının belirlediklerini ifade ederken, diğer 3 yanıt, bu süreçte anne ve çocuğun birlikte karar verdiklerini göstermektedir. Bu aşamada annelerin çoğunluğu, çocuklarının sevdikleri çizgi filmler ve karakteri doğrultusunda karar verdiklerini belirtmektedirler. Çalışmaya katılan annelerden biri (Mülakat 8), "*4 yaşında Elsalı doğum günü istediğini kendi söylemişti. O dönem kızlar da erkekler de sevdikleri karakterli temalı doğum günleri yapıyorlardı kreşte. O da kendi sevdiği karakter olan Elsalı istedi*" sözleriyle çocuğunun tercihinin tema belirlemede etkisine değinerek, çizgi film karakterli temalı doğum günü partisi yapmanın çocukların okul ve arkadaş çevresinde popülerliğinin altını çizmektedir. Bir başka anne (Mülakat 7), "*o yıl sevdiği çizgi filme göre istiyor*" yanıtına ek olarak seçimlerinin "*O yıl ilgisini daha çok çeken çizgi film, yaş dönemiyle ilgili*" olduğunu söyleyerek çocuklardaki, popüler olana ve medyada sunulana yönelik olan bu tutumu desteklemektedir.

### ***Sinema Yapımlarının Gösterimlerinin Parti Konseptleri Tercihlerine Etkileri***

Parti konseptleri tercihlerine etki eden faktörler incelenmeye devam edildiğinde, özellikle organizasyon firmalarının, bu tercihlerin sinema yapımlarıyla doğrudan ve kuvvetli bir ilişkisi olduğunu söyledikleri yanıtları dikkat çekmektedir. Firma 1-, soruyu "*Sinema filmleri konsept belirlemede çok farkettiriyor. Örneğin 'Sünger Bob' sinema filmi olsa, o da daha çok tercih edilen bir konsept olur... Televizyona göre sinema etkisi daha çok yansıyor*" biçiminde yanıtlarken, *Frozen (Karlar Ülkesi)* filminin vizyona girmesiyle bu konseptin çok fazla talep edildiğini belirten Firma 2-, bu konseptte düzenlediği parti sayısının yüksekliğini ifade etmekte ve Firma 1-'in açıklamasını desteklemektedir. Antalya'nın en eski parti evi olma özelliğini taşıyan Firma 3-, görüşmede konuyla ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

"Disney'in 2015 yılında çıkan bir karakteri var Karlar Ülkesi, Frozen, onun Elsa karakteri mesela şu an başta çekiyor... Çocuklar zaten kendileri ne görüyorsa televizyonda,

sinemada, o karaktere talep oluyor. Mesela geçtiğimiz aylarda inanılmaz derecede bir Star Wars akını başladı. Çünkü Star Wars'un son serisi vizyona girdi. Aynı zamanda mesela Disney en son çıkardığı 'Şimşek McQueen' serisinden sonra aynı serinin Planes (Uçaklar) serisini çıkardı. Uçaklar serisi başladı ama sinemada vizyona girdikten 3-5 ay sonra popülaritesini yitirdi... Yani bu direk o anki vizyondaki filmiyle alakalı”.

Çalışma kapsamında yapılan yapılandırılmış görüşme sonuçlarında ise çocukların vizyona giren animasyon yapımları takip ettikleri görülmektedir. Konsept tercihleri için verilen yanıtlarla paralellik gösteren Disney yapımı *Arabalar* filmi ve karakteri *Şimşek McQueen* ile kızların konsept seçiminde tercih ettikleri *Frozen* filmi, yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilen annelerin çocuklarının izlediği filmler arasında bulunmaktadır. Diğer yandan, izlenen ve sevilen televizyon çizgi filmleri ve sinema filmleri arasında yer alan ancak doğum günü konseptlerinde popülarlik göstermeyen yapımların olması da dikkat çeken bulgular arasındadır. Bu duruma istinaden, doğum günü partilerine tema olan karakterlerin tercih edilmesinde, o yapımın izlenilir olmasının yanında, farklı faktörlerin de etkisinin olabileceği ihtimali akla gelmektedir. Sonuçlara bakıldığında, bu bölümün başında da belirtildiği gibi, Walt Disney karakterlerinin doğum günü konseptlerinde daha fazla yer aldığını söylemek mümkün olmaktadır. Sinema ve televizyonda yayınlanan çizgi filmlerin izlenme oranları, yapımcılarına göre çeşitlilik göstermektedir. Diğer yandan, 2018 yılında, yani ilk mülakatlardan iki yıl sonra, iki Disney yapımı sinema karakteri olan *Elsa* ve *Şimşek McQueen*'in yanıtlarda ön plana çıkıyor olması, yine doğum günü için tema belirlemede doğrudan sinema ve televizyondaki popülarliğin yanı sıra, çeşitli sektörel faktörlerin de etkilerini göstermektedir.

### ***Medya Yapım Firmasının Global Piyasada Satışa Sunduğu Parti Malzemelerinin ve Diğer Lisanslı Ürünlerin Çeşitliliği ve Yaygınlığının Konsept Seçimine Etkileri***

Parti oranizasyonlarında kullanılmak üzere piyasada çeşitli ürünler bulunmaktadır. Çoğu zaman organizasyon firmalarının da satışını yaptığı bu ürünlerin internet üzerinden satışları da bulunmaktadır. Araştırmada Walt Disney lisanslı ürünlerin piyasada geniş ve önemli bir yeri olduğu görülmüştür. Özellikle organizasyon firmaları ile yapılan görüşmeler bu bilgiyi desteklemektedir. Örneğin Firma 3-'ün konuya ilişkin açıklaması “*Karlar Ülkesi, Disney Prenses'den sonra çıkmış... Walt Disney sadece parti malzemesi anlamında değil, kostüm anlamında da tedarikte bulundu müşterilerine. Müşterilerin ihtiyaçlarını sağladığı için popülaritesini yitirmedi. Şu anda da hali hazırda sadece kostümü değil aksesuarları bile satılıyor*” şeklindedir. Aynı şekilde Firma 1-, görüşmede “*Partileri destekleyici malzemeler çok önemli... hangi konseptte uygun materyel varsa o daha çok popüler oluyor ve tercih ediliyor... çizgi filmi destekleyici materyeller o yapımın yaygınlaşmasına yardımcı oluyor*” diyerek, Firma 3-'ün konuyla ilgili görüşleri paralelinde açıklamalarda bulunmuştur.

Ayrıca annelere yöneltilen, “Doğum günü partisi için, konseptiniz dâhilinde, ne tür hazırlıklar oluyor? (pasta, süsleme, afiş, kostüm, hediyelikler, yiyecekler üzerinde sevilen çizgi film karakterinin logoları, vb.)” sorusuna gelen yanıtlar incelendiğinde, annelerin ve çocuklarının konsept yaratırken ve uygularken, her şeyin bir bütün ve takım olmasına özen gösterdiklerini vurgulayan ifadeler dikkat çekici bulunmuştur. Yapılandırılmış görüşme sonuçlarının bir tanesi hariç, hepsinde, konsept parti yaratılırken pastanın yanı

sıra, şişesinden, afişine, kostümünden, ikramlarına ve süslemelerine kadar konsepti yansıtan ürünlerin takım halinde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, sinema gösterimlerinin ve televizyon yapımlarının yanı sıra, lisanslı olarak üretilen ürünlerin piyasadaki görünürlüğü, satışı ve erişilebilirliği, doğum günü konseptlerinin popülaritesine doğrudan etki edebilmektedir.

Aynı konu çerçevesinde ikinci grup annelerden 2018 yılında alınan yanıtlar iki yıl öncesiyle paralellik göstermektedir. Örneğin bir anne (Mülakat 8), “*Dışarıda ve okulda yaptığımız partilerde temaya uygun logolu veya karakter baskılı süsleme, afiş, masa örtüsü, bardak, tabak, çatal bıçak, peçete, kostüm ve çocuklar için şapka ve paketlerde kurabiye hediyeleri, şeker hamuru pasta*” türünde hazırlıklarla seçilen konsepti desteklediklerini belirtirken, bir başka anne (Mülakat 3) piyasada sunulan konsept parti malzemelerinin çeşitliliğinin ve yaygınlığının konsept belirlemedeki etkisini “*Uygun malzemeleri bulamayacaksam onu ikna ediyorum değiştiriyoruz*” sözleriyle açıklamaktadır. Bu yanıtlardan da anlaşıldığı gibi, aileler çocuklarının talepleri doğrultusunda şekillenen parti konseptlerini, piyasada bulabildikleri logolu ve lisanslı parti malzemelerini kullanarak hazırlamaktadırlar, bu süreçte tüketiciye sunulan temalar ve ürünler, en az medyada sunulan içerik kadar, hatta çalışma sonuçlarının da gösterdiği üzere, bazen daha fazla önem arz etmektedir.

## Sonuç

1980’lerle birlikte gündeme gelen neoliberal ekonomi politikaları doğrultusunda keskin bir endüstriyelleşme yaşayan medya, sermayenin büyük rol oynadığı, kar odaklı işletmelere dönüşmüştür. Medya sektöründeki faaliyetlerinde büyüme ve çeşitlilik göstererek daha fazla kitleye ulaşmayı başaran medya kuruluşları, farklı sektörlerde başlattıkları girişimlerle de ekonomik büyümelerini sürdürmüş, tekelleşme ile sonuçlanan bir pazar oluşturmuşlardır. Bugün dünya üzerindeki yazılı ve görsel medya içeriklerinin neredeyse tamamını sadece yedi çokuluslu şirket hazırlamakta ve dağıtımını gerçekleştirmektedir. Bu durum medyanın tekeli yapısını ortaya koymaktayken, bu şirketlerin hemen hepsinin Amerikan kökenli olmaları da, “kültür endüstrileri” tabiriyle adlandırılan ve günümüz popüler kitle kültürünün oluşmasında en etkili faktör olarak gösterilen medyanın, bu işlevini, egemen batılı kapitalist ideoloji lehine yürüttüğünü göstermektedir. Bu bağlamda, günümüz popüler kültürünün önemli bir parçası olan tüketim kültürü ve bunu bir yaşam biçimi olarak içselleştiren postmodern tüketim toplumu, medya tarafından yönlendirilmekte, reklamların ve diğer medya yapımlarının da etkileriyle, global popüler kültüre ait değerlerle birlikte, kendilerine sunulan, “haz” öğeleri içeren, yaşam tarzlarını benimseyerek, vaat edilen “kimlik” ve “aidiyet” olgularına sahip olduklarına inanmaktadırlar.

Bu çalışmada, medya endüstrileri arasında, dünya üzerinde oldukça geniş bir kitleye hitap eden ve medya yapımları haricinde, farklı sektörlerle bağlantılı olarak üretilip hedef kitleye sunulan tüketim ürünleriyle, global bir pazar oluşturan çizgi film endüstrisi ele alınmıştır. Bunun için çizgi film endüstrisinin en eski ve günümüzün en büyük global medya şirketlerinden Walt Disney Company örneği seçilmiştir. Çeşitli yapımlarla ve

yaratılan karakterlerle popüler kültürün oluşmasına önemli katkı sağlayan çizgi film endüstrisinin son dönemlerde etkilerini gösterdiği alanlardan biri de doğum günü parti organizasyonları olduğundan, Walt Disney endüstrisinin global etkilerini lokal bağlamda incelemek amacıyla, Antalya’da bulunan konsept doğum günü organizasyonları yapan firmalarından ve çocukları 2 ila 8 yaş arasında olan ve Antalya’da yaşayan ve 10’ar toplamda 20 anneden oluşan iki farklı örneklem seçilmiştir. Özellikle çocuklara yönelik yaptıkları organizasyonlarla bilinen ve aktif etkinlik düzenleyen 4 organizasyon firması için yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği uygulanırken, örneklem olarak seçilen birinci grup anneye 2016 yılında, ikinci grup anneye ise 2018 yılında yürütülen çalışmada yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden ve yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen ifadeler incelendiğinde, elde edilen verilerin birbirini tamamladığı ve ortak noktaların tespit edilmesini sağladığı gözlemlenmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, konsept doğum günü organizasyonu geleneği, Batı kaynaklı olduğu halde, lokal düzeyde popüler bir uygulama halini almıştır. Neoliberal tüketim değerlerini yansıtan ve global kültürden lokale yerleşen bu olgu, özellikle çocuklar için düzenlenen yeni yaş kutlamalarında, çizgi film endüstrisinin bir uzantısı olarak yaygın biçimde devam etmektedir. Örneklem üzerinden elde edilen yanıtlar, global bir medya şirketi olan Walt Disney’e ait yapımların ve bu yapımlara ait çizgi karakterlerin en fazla tercih edilen doğum günü konseptlerini oluşturduğunu göstermektedir. Bu noktada, medya şirketinin global düzeyde yayın yapıyor olmasının, sinema yapımlarıyla dünyanın farklı coğrafyalarında çok geniş kitlelere erişerek, yüksek bir popüleriteye ulaşmasının etkilerinin önemli olduğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen veriler değerlendirildiğinde, organizasyon firmaları, partilerde talep üzerine uygulanan konseptlerin, aynı dönemde sinemada çocuk izleyiciyle buluşan animasyon yapımlarıyla paralellik gösterdiğini dile getirmektedirler. Aynı şekilde, Walt Disney konseptini çocuklarının doğum günü kutlamalarında uygulayan ailelerin çocuklarının, gündelik yaşamlarında televizyonda Walt Disney’e ait kanalları ve yapımları izliyor olmaları da, Frankfurt Okulu’nun “Kültür Endüstrileri” kavramıyla eleştirdiği, medyanın izleyici üzerindeki güçlü etkilerinin bir örneğini sunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ekonomik, politik olduğu kadar kültürel ve sosyal etkileriyle toplumları yönlendirdiğini ifade eden bu görüşte olduğu gibi, televizyon ve sinema aracılığıyla başlayan ve diğer endüstriyel kanallarla genişleyen kültürel sonuçlarıyla, çizgi film ve animasyon sektörü, tüketime teşvik eden konsept doğum günü partisi geleneğini birebir desteklemektedir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen bir diğer önemli bulgu ise, doğum günü konseptlerinin belirlenmesinde çocukların etkin rolüdür. Kendilerine görsel, yazılı ve internet medyası tarafından sunulan Walt Disney yapımlarını izleyerek Walt Disney kültürüne dâhil olan, bunu içselleştiren çocuk, karakterlerle kurduğu duygusal bağ ile birlikte, kimi zaman karakterle kendisini özdeşleştirip, bir kostüm yardımıyla onu canlandırmayı istemekte, kimi zaman sadece izlediği çizgi filme duyduğu hayranlıkla tüm parti malzemelerinin buna göre tasarlanmasını talep etmekte ve dolayısıyla kendi parti konseptini bir başka belirlenmişlik altında ‘kendisi belirlemekte’dir. Öte yandan, parti konseptleri için Walt Disney yapımlarını tercih eden bu çocukların gündelik yaşamlarında da Walt Disney lisanslı oyuncak, kırtasiye, giyim, vb. ürünler kullandıkları görülmektedir.

Esasen, çalışmanın ana eksenini oluşturan “medya endüstrisi” kavramı, elde edilen bu sonuca ait bir kavramsallaştırma sunmaktadır. Sadece kitle iletişim araçlarıyla sunulan içeriğin ötesinde, birbirini destekler nitelikte oluşturulan sektörlerle tüketiciye sunulan ürünler, kültürün metalaşmasına yol açmakta, medya şirketinin kültürel ve ekonomik hegemonyasının yapılanmasına yardımcı olmaktadır.

Ayrıca, endüstriyel anlamda gelişerek, medya yapımlarının yanı sıra, tüketim ürünleri çeşitliliğini arttıran ve bu şekilde uluslararası düzlemde daha geniş bir kitleyi hedefleyen Walt Disney Company’nin, çizgi film ve animasyon sektöründe ciddi rakipleri olmasına karşın, doğum günü konseptlerinde daha fazla ilgi görmesinin nedenleri elde edilen yanıtlar ışığında incelendiğinde, parti organizasyonlarına yönelik lisanslı ürün çeşitliliğinin daha fazla oluşu dikkat çekmektedir. Konsept yaratırken, tüm unsurların eksiksiz olarak seçilen temayı yansıtmayı istenirken, Walt Disney’in bu alanda oluşturduğu büyük pazar, firmanın izleyicisine ve tüketicisine parti etkinlikleri için kolaylık sağlarken, hedef kitleye yönelik yaratılan daha fazla görünürlük ile global popülaritesini çoğaltarak, markanın, sinema ve televizyonla başlayan, lisanslı tüketim ürünleriyle devam eden ekonomik ve kültürel etkilerini güçlendirmektedir. Bugün, elde ettiği yıllık büyüme oranları ve dünya ekonomisindeki yeriyle her geçen yıl genişleyen bir endüstriyi temsil eden Walt Disney Company, medya ve eğlence sektöründe gösterdiği faaliyetlerin yanı sıra, en etkili kültürel inşa araçlarından biri olan medya aracılığıyla global kültürün yapılanmasında büyük pay sahibidir.

### Kaynaklar

Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de medya endüstrisi: Neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri*. Kızılay, Ankara: Ütopya Yayınları.

Arık, B. (2009). İnsan ve Toplumunu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız, Karakoç, E. (Ed.) *Medya ve Popüler Kültür*. Konya: Literatürk.

Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı

Can, A. (2000). *Çocuk ve Çizgi film*. Konya: Öz Eğitim Yayınları.

Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge.

Doris, D. T. (2006). Destiny World: Textile Casualties in Southern Nigeria, *African Arts*, 39(2), 36-47, 86-88.

Dumenil G.,Levy D. (2004), *Capital Resurgent. Roots of the Neoliberal Revolution*, Harvard: Harvard University Press.

Forbes, B.D. (2003). Mickey Mouse as Icon: Taking Popular Cultura Seriously. *World & World*, 23 (3), 242-252.

Heron, T. (2008). Globalization, Neoliberalism and the Exercise of Human Agency, *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 20(¼.) The New Sociological Imagination III (Sep., 2008) (85-101), Springer.



Holt, J. (2004). *In Deregulation We Trust: The Political Economy of Entertainment in the Reagan Area*. Dissertation for the degree Doctor of Philosophy in Film and Television. University of California.

Kara, T. (2014). Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC*, 4(1), 51-60.

Kellner, D. (2009). Media Industries, Political Economy and Media/Cultural Studies, An Articulation, Holt, J., Perren, A. (Ed.) *Media Industries, History, Theory and Method* içinde (95-107). USA: Wiley-Blackwell.

Kotz, D. (2015). Capitalism and Forms of Capitalism: Levels of Abstraction in Economic Crisis Theory, *Review of Radical Political Economics* , 47(4), 541–549.

Lull, J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür*. (N. Güngör, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.

Mc Chesney, R.W. ve Schiller, D. (2003). The Political Economy of International Communications. Foundations for the Emerging Global Debate about Media Ownership and Regulation. *UNRISD, Technology, Business and Society Programme*, Paper Number 11. October.

Michelsen, E. R. (2009) Animated cartoons, from the old to the new: evolution for the past 100 years. Reykjavik University, Iceland. T-611-NYTI Spring 2009.<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.461.791&rep=rep1&type=pdf>

Özen, E. ve Çelenk, S. (2006), Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimleri: Hollywood Örneği, *İletişim: Araştırmaları*, 4 (1): 67-96

Rook, Dennis, W. (1985), The Ritual Dimension of Consumer Behavior, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 251-264

Schatz, Th. (2009). Film Industry Studies and Hollywood History, Holt, J., Perren, A. (Ed) *Media Industries, History, Theory and Method* içinde (45-56). USA: Wiley-Blackwell.

“Company Profile, The Walt Disney Company”. Marketline, Publication Date: 31 Jul 2013. Erişim 02 Ocak 2016, <http://www.citi.columbia.edu/B8210/read28a/disney.pdf>

## Türkiye’de “Reklamcı” Eğitimi: Reklamcılık Lisans Programları Üzerine Bir İnceleme

“Advertiser Education” in Turkey: Overview of Advertising Undergraduate Programs

Mehmet Yakın, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: mehmetyakın4@gmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Reklamcılık,  
Reklamcılık Sektörü,  
Reklamcılık Eğitimi

### Öz

Türkiye’nin dünya genelinde en dikkat çeken sektörlerinden birisi reklamcılık sektörüdür. Reklamcılık sektörü gerek yurtdışı yarışmalarda kazandığı ödüllerle gerekse ihraç ettiği reklam çalışmalarıyla dikkat çekici başarılar elde etmiştir. Güncel bir o kadar da yoğun olan reklamcılık sektöründe çalışan yapısının çok genç ve iyi bir entelektüel altyapıya sahip olması zorunlu görünmektedir. Yaratıcı kültür ekonomisi içerisinde önemli bir hacme sahip olan bu sektörün insan kaynakları ihtiyacı geçmişte genel olarak farklı disiplinlerden mezunlarla karşılanmıştır. Günümüzde özellikle reklamcılık lisans programlarının açılmasıyla gerek sektörün ihtiyacına yönelik gerekse entelektüel eğitim vermeye yönelik olarak uzmanlaşma çabası dikkat çekmektedir.

Bu çalışma içerisinde reklamcılık eğitimi veren lisans programlarının eğitim müfredatları analiz edilecektir. Üniversiteler tarafından “reklamcı” ünvanıyla mezun edilen öğrencilerin eğitim geçmişlerinde teorik ve uygulamalı derslerin ne kadar yer aldığı, reklam sektörünün ihtiyacı gibi görülen dil, yabancı dil, psikoloji ve diğer entelektüel alanlarda nasıl bir eğitim sürecinden geçtikleri mercek altına alınacaktır. Çalışmanın amacı reklamcılık eğitimine dair bir perspektif oluşturmak ve reklamcılık eğitiminin sorgulanmasının yolunu açmaktır.

### Keywords:

Advertising,  
Advertising Industry,  
Advertising  
Education

### Abstract

One of the most conspicuous sectors of Turkey in the world is the advertising sector. The advertising sector has achieved a significant success in both the international competitions and the awards it won in the advertising activities it exports. It seems that the structure of the advertising sector, which is so dense, should have a very young and good intellectual infrastructure. The human resources needs of this sector, which has an important volume within the creative culture economy, are met with graduates from different disciplines in the past. Today, especially with the introduction of advertising undergraduate programs, studies aimed at specialization in the needs of the sector and intellectual education are attracting attention.

In this study, education curriculums of undergraduate programs that provide advertising education will be examined. Students who graduate with the title of “advertiser” by universities will be considered to be brought into foreign language, psychology and other intellectual fields, which are seen as the needs of the Advertising industry in the language from an educational process how to take place in the educational background of theoretical and practical courses. The aim of this study is to create a perspective on advertising education and to open the way for questioning advertising education.

## Giriş

Reklamcılık; bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ya da hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim kanallarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür (İnceoğlu, 1985:165). Metin İnceoğlu tarafından yapılan bu tanımlama günümüzde de hâla geçerliliğini korumakta ve öz olarak reklamcılığın ne olduğu hakkında bilgi vermektedir. Bu tanımdan hareketle reklamcılığın araştırma süreçleri, bütçe hesaplamaları, medya planlamaları yanında yaratıcı süreç odaklı ve iletişim temelli bir faaliyet olduğunu söylemek mümkündür. Oldukça karışık bu faaliyetin eğitiminin verilmesi de disiplinler arası bir çabanın sonucunda mümkün olabilmektedir.

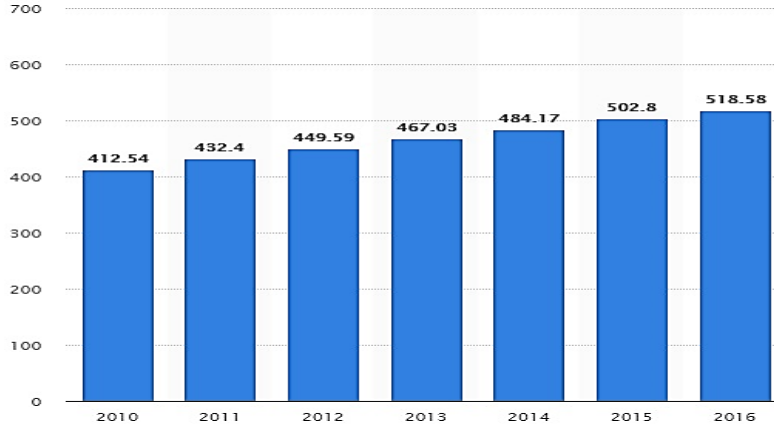
Reklamcılığın ekonomik gelişime paralel olarak pazarlama biliminin gelişmesi, pazarlama biliminin iletişim bilimiyle ortaklığından pazarlama iletişimi kavramının doğuşu sonrası pazarlama iletişimi karması içerisinde yer aldığı kabul edilir. Üniversitede eğitiminin verilmesi hem üniversite eğitimine ilişkin genel kabul görmüş anlayışın yani lisans düzeyinde entelektüel seviyede yetişmiş insanın hem de reklamcılık sektöründe çalışabilecek eğitimle donanmış mezun çıktısı beklentisi yaratmaktadır. Bu sebeple reklamcılık eğitiminin lisans düzeyinde veriliyor olması eğitim içeriğinde ekonomi, işletme, iletişim, pazarlama iletişimi, reklamcılık eğitiminin yanı sıra lisans düzeyinde entelektüel seviye ihtiyacının karşılığı olarak kabul edilebilecek genel kültür derslerinin alınması gerekliliğini de doğurmaktadır.

Bu çalışma kapsamında anılan gereklilikler çerçevesinde reklamcılık lisans eğitiminin verilip verilmediğinin araştırılması hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda reklamcılık lisans programları taranarak ders isimleri üzerinden bir analiz yapılması tasarlanmıştır. Bu analiz öncesinde genel olarak reklamcılık sektörü ve reklamcılık/ iletişim alanında eğitimin gelişiminden bahsetmek yerinde olacaktır.

## Reklamcılık Sektörünün Gelişimi

Ürün ve hizmetleri muhtemel muhataplarına duyurmak şeklinde doğup gelişen reklamcılık, 1929 Ekonomik Krizinin ardından arzın talepten fazla gerçekleşmesi nedeniyle pazarlamanın bir bileşeni olarak ivme kaydetmesine neden olmuştur. Teknolojiye bağlı olarak tüketiciye farklı mecralardan ulaşım olanağının artmasıyla beraber birçok markanın piyasada var olması ve tüketim toplumunun oluşumu, gelişimi sürecinde reklamcılık hem aktif rol almış hem de gelişimini sürdürmüştür. Modern yaşamın ve bu yaşam içerisinde tüketim toplumunun parlak aktörlerinden biri olan reklamcılık postmodern yaşam içerisinde de varlığını sürdürmektedir.

Dünyada reklamcılık sektörünün büyüklüğüne bakıldığında 2016 yılı sonu itibarıyla 510 milyar doları aşan bir sektör büyüklüğünden bahsetmek mümkündür (statista.com, 01.02.2018).



Şekil 1. Dünya’da reklamcılık sektörü cirosu (statista.com; 01.02.2018)

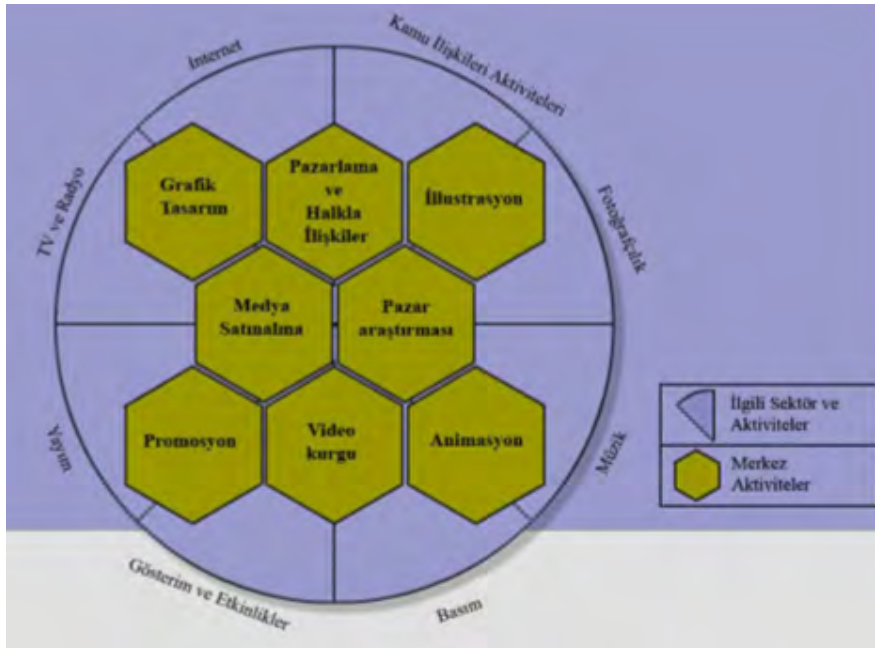
Ülkemizde 16.yy’dan itibaren kıpırdanmaya başlayan reklamcılık faaliyetleri 1923 sonrası Cumhuriyetin kuruluşundan sonra devlet destekli ekonomiyi ayaklandırma çabalarıyla beraber gelişimini sürdürmüştür. 1970’lerde, küresel ekonomiden bahsedilmeye başlanan yıllarda devletçi politikanın yerini almaya başlayan liberal politikalar özellikle 1980 sonrasında Türkiye’de reklam ajanslarının serpilmesini ve yurtdışından ajanslarla ortaklıklar kurarak bir sektörden bahsedilmeye başlanmasının yolunu açmıştır. Reklamcılık sektörü gerek ulaştığı ciro rakamlarıyla gerekse yurtdışında ve yurtiçinde aldığı ödüllerle kendisini göstermektedir. 1984 yılında kurulan Reklamcılar Derneği gibi mesleki örgütler sektörün geliştiğinin ve kurumsallaştığının göstergesidir.

	2015 (mio TL)	Pazar Payı %	2016 (mio TL)	Pazar Payı %	Değişim 2016 – 2015 %
<b>TV</b>	3.270,05	50,51	3.679,90	51,22	12,53
<b>Basın</b>	1.094,95	16,91	1.068,90	14,88	-2,38
<b>Açık hava</b>	415,03	6,41	448,96	6,25	8,18
<b>Radyo</b>	139,00	2,15	168,96	2,35	21,55
<b>Sinema</b>	71,15	1,1	81,14	1,13	14,03
<b>Dijital</b>	1.483,91	22,92	1.736,01	24,17	16,99
<b>Toplam</b>	6.474,10	100,00	7.183,87	100,00	10,96

Tablo 1. Türkiye 2016 Yılı Tahmini Mecra Yatırımları (Mediacat, 5 Şubat 2018)

Reklamcılar Derneği tarafından açıklanan medya yatırımlarına bakıldığında 7 milyar TL'yi geçen bir cironun oluştuğundan bahsetmek mümkündür. Bu cironun büyük kısmını televizyon reklamları yatırımları (%51) oluştururken, dijital (%24,17), basın (%14,88), açık hava (%6,25), radyo (%2,35) ve sinema (%1,13) medya yatırımlarının televizyonu takip ettiği görülmektedir. Sadece 2015'ten 2016'ya reklam yatırımlarının %10'luk bir büyüme kaydettiğini görmek mümkündür.

Reklamcılık, pek çok alanda mal ve hizmet üretimini harekete geçirmektedir. Reklam endüstrisi, organizasyon ve istihdam yapısı açısından yaratıcı endüstrilerin temel özelliklerini taşımaktadır. Üretim süreci; reklam verenin tetiklediği ve “reklam ajansının temel ürünleri olan yaratıcı çalışmalar” ile yönetilen *değer zinciri* üzerinden gelişmektedir. Reklam faaliyetinin gerçekleşmesinde reklam verenden gelerek, reklam mecralarına dağılan önemli bir yatırım söz konusudur ve bu yatırım, üretim zincirinin halkalarından geçerek süreç sonunda önemli bir *katma değer* ortaya çıkarmaktadır. *Proje bazlı* yürüyen bu süreç *emek* ve *sermaye* yoğunudur, dolayısıyla *yaratıcı* ve *teknik işgücü* olarak sınıflandırılan işgücünün beceri düzeyi sürecin çok önemli bir girdisidir. Üretim süreci mekânsal olarak parçalanabilir olmakla birlikte firmalar ve diğer aktörler *kümelene*me eğilimi gösterir (Töre, 2011:34).



Şekil 2. Reklam Sektör Haritası (aktaran Töre, 2010: 7)

Töre'nin de *yaratıcı* ve *teknik işgücü* olarak tanımladığı reklamcılık sektörü işgücünün oluşumu hem yaratıcı hem de teknik anlamda bir eğitim süreci sonunda mümkün olabilir. Reklamcılık eğitiminin günümüzde nasıl bir yapıya sahip olduğunu değerlendirmeden önce genel olarak reklamcılık eğitiminin gelişiminden bahsetmek yerinde olacaktır.

## Dünya’da İletişim ve Reklamcılık Eğitimi

İletişim eğitimi, tarihsel süreç içinde önce basının ortaya çıkıp bir endüstri haline gelmesi sonucu ilk olarak gazetecilik eğitimi biçiminde belirmiştir. İlk gazetecilik eğitimi ise 1908 yılında ABD’de Missouri Üniversitesi’nde kurulan gazetecilik okulunda başlamıştır (Mutlu, 2000:245). Amerika Birleşik Devletleri’nde üniversite içerisinde ilk reklamcılık eğitimi veren kurum halen Pennsylvania State Üniversitesi bünyesinde bulunan *Wharton Business School (Wharton İş Okulu)* olarak dikkat çekmektedir. Gazetecilik bölümü içerisinde reklamcılık bir ders olarak işlenmiştir. Reklamcılığın akademik bir çalışma alanı olarak gerçek başlangıcı ise psikoloji bölümü içerisinde olmuştur. Minnesota Üniversitesinden Psikoloji Profesörü Harlow Gale, 1895 yılında reklamcılıkla ilişkilendirilebilecek ilk akademik araştırmayı yapmıştır. Yeni bir bölüm oluşturmanın yanı sıra, New York Üniversitesi 1915’te bir reklamcılık fakültesi kurma hazırlıklarına başlarken, Missouri Üniversitesi, aynı yıl ilk reklamcılık lisans programını açar (Coolson, 40’tan aktaran Ross ve Richards, 2008:23). Bu bağlamda ABD’de reklamcılık lisans programının ilk kez 1915 yılında Missouri Üniversitesinde başladığını söylemek mümkündür.

ABD dışında reklamcılık eğitiminin çok farklı tarihlerde başladığı dikkat çekmektedir. Başlangıç tarihlerinin bu kadar farklılık göstermesi ülkelerin politik yapılarıyla doğal olarak ilişkiliyken öte yandan reklamcılık sektörünün bu ülkelerde hangi tarihlerde oluşmaya başladığına dair fikir de vermektedir. İsveç’te 1939 yılında, Japonya’da 1963 yılında, Hong Kong’ta 1968’te, Güney Kore’de 1974 yılında, Çin’de 1983 yılında, Güney Afrika’da 1986 yılında başladığı söylenebilen reklamcılık eğitimi, demir perdenin çöküşüyle Rusya’da 1994 yılında başlamış görünmektedir (Ross ve Richards, 2008: 325-332).

## Türkiye’de İletişim ve Reklamcılık Eğitimi

*“20.yüzyıl, eğitimin uzmanlaşmaya gereğinden fazla önem verdiği ve bu nedenle de mühendislerin mühendislik dışında, tabiplerin de tıp dışında kültür ve düşünce ürünlerinden hiç nasiplerini alamadıkları bir garip eğitim sonrası “saldım çayıra mevlam kayıra” mezun edildiği garip bir yüzyıl olmuştur” (Oskay, 2001:201)*

Oya Tokgöz’e göre iletişim eğitiminin ülkemizde geçmişinin önemli tarihleri şunlardır;

- 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi bünyesinde Basın Yayın Yüksekokulu’nun açılmasıyla iletişim eğitiminin başladığını kabul etmek mümkündür.
- 1970’li yıllarda Ankara, İstanbul, Marmara, Ege ve Gazi Üniversitelerinde İletişim Fakültelerinin temelleri atılmıştır.

- 1982 yılında yürürlüğü giren YÖK yasası ile Basın Yayın Yüksekokulları adı altında bu üniversitelerin rektörlüklerine bağlanarak, “tek tip” eğitime yönlendirilmiştir.
- 1987-1988 ders yılından itibaren Ankara, İstanbul, Ege, Marmara ve Gazi Üniversitelerinde Yüksek Öğretim Kurulunun isteği ve ilgili üniversitelerin senatoları kararıyla, Basın Yayın Yüksekokullarında bulunan gazetecilik ve halkla ilişkiler bölümleri ikiye ayrılarak, “gazetecilik bölümü” ve “halkla ilişkiler ve tanıtım” bölümü kurulmuştur. “Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü” için yeni ders programları hazırlanmıştır. Bu programda yer alan dersler arasında “pazarlama ve reklamcılık, reklam tasarımı, halkla ilişkiler uygulamaları, kamuoyu ve piyasa araştırmaları, tanıtma yöntemleri, işletmeciliğe giriş, reklam fotoğrafçılığı” yer almıştır.
- 1992 yılında TBMM’de çıkarılan 3837 sayılı yasa ile bu okullar İletişim Fakültelerine dönüştürülmüş, Eskişehir’de Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi ile Konya’da Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi kurulmuştur.
- 1993 yılında İletişim Fakültelerindeki bölümlerin altına Yüksek Öğretim Kurulu tarafından anabilim dallarının yerleştirilmesine gidilmiştir. Gazetecilik bölümüne yerleştirilen anabilim dalları sırasıyla “genel gazetecilik, basın yayın tekniği, basın ekonomisi ve işletmeciliği, bilişim ve bilgisayar teknolojileri” olurken, radyo televizyon sinema bölümüne “radyo televizyon, sinema, iletişim bilimi, grafik sanatlar ve fotoğrafçılık”, halkla ilişkiler ve tanıtım bölümüne “halkla ilişkiler, kişilerarası iletişim, araştırma yöntemleri, reklamcılık ve tanıtım” konulmuştur (Tokgöz, 2005).

Devlet üniversiteleri içinde iletişim fakültelerinin sayısı günbegün artarken, 1997 yılından itibaren vakıf üniversitelerinin kurulmasının yolu açılınca, vakıf üniversiteleri içinde de iletişim fakülteleri açılmaya başlanmıştır. Türkiye’de lisans programı olarak kurulan ilk reklamcılık bölümleri 1999 yılında vakıf üniversitelerinde kurulmuştur. YÖK tarafından o sene yapılan ÖSYS (Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sınavı) ile ek yerleştirme sonucu öğrenci alan programlar şu şekildedir;

- İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü,
- KKTC Lefke Avrupa Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü,
- KKTC Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
- KKTC Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü,

Devlet üniversitelerinden Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimler Fakültesi ise 2001-2002 yılında İletişim Sanatları Bölümünün ismini **Reklamcılık ve Halkla İlişkiler** olarak değiştirerek öğrenci alımına başlamıştır.

## Araştırma

Reklamcılık eğitimine ilişkin bu tespitlerden yola çıkarak bir değerlendirme yapılmadan önce reklamcılık eğitiminin 2017-2018 akademik yılında bir fotoğrafının çekilmesi ve değerlendirmenin bu fotoğrafın analizi üzerinden yapılması faydalı olacaktır.

### *Araştırma Modeli*

Çalışma var olan durumu saptamaya yönelik betimsel ve içerik analizi çalışmasıdır. Çalışmada lisans düzeyinde reklamcılık eğitimi veren Yükseköğretim Kurumlarının web sitelerinden elde edilen bilgiler ve YÖK istatistiklerinden yararlanarak var olan durum ortaya konulmaya çalışılmıştır. YÖK’e bağlı olarak reklamcılık lisans eğitimi veren programların ders içerikleri için MaxQDa programının 2018 versiyonu kullanılmıştır.<sup>1</sup>

### *Araştırmanın Amacı, Soruları ve Sınırlılıkları*

Çalışmanın amacı, ülkemizde 2017-2018 Öğretim Yılında reklamcılık lisans eğitiminin genel görünümünü ortaya koymaktır. Bu amaçla; hangi üniversitelerde reklamcılık lisans programlarının bulunduğu saptanmış, bu programların ders içerikleri üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışma içerisinde reklamcılık lisans programlarında reklamcılık eğitiminin hangi alanlarında yoğunlukta dersler verildiğine bakılarak irdelenmesi amaçlanmaktadır. Reklamcılık lisans programının üniversiteler tarafından nasıl görüldüğü betimlenmesi amaçlanmaktadır.

	Üniversite Adı	Fakülte	Program Adı	Eğitim Dili	Devlet / Vakıf	Şehir
1.	Adnan Menderes	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Devlet	Aydın
2.	Anadolu	İletişim Bilimleri	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Devlet	Eskişehir
3.	Anadolu	Açıköğretim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Devlet	Eskişehir
4.	Atılım	İşletme	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	İngilizce	Vakıf	Ankara
5.	Bahçeşehir	İletişim	Reklamcılık	İngilizce	Vakıf	İstanbul
6.	Beykent	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Vakıf	İstanbul
7.	Doğu Akdeniz	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	İngilizce	KKTC	KKTC
8.	Ege	İletişim	Reklamcılık	Türkçe	Devlet	İzmir
9.	İstanbul Arel	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Vakıf	İstanbul
10.	İstanbul Aydın	İletişim	Reklamcılık	Türkçe	Vakıf	İstanbul

1 Araştırmada incelenen ders listesi dökümüne bağlantıdan ulaşılabilir. <https://drive.google.com/drive/folders/1rrn2NUpqWBqpmDYIW1UZYZOsLjgoCb-Q?usp=sharing>



11.	İstanbul Bilgi	İletişim	Reklamcılık	İngilizce	Vakıf	İstanbul
12.	İstanbul Esenyurt	Sanat ve Sosyal Bilimler	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Vakıf	İstanbul
13.	İstanbul Gelişim	Uygulamalı Bilimler YO	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Vakıf	İstanbul
14.	İstanbul Medipol	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Vakıf	İstanbul
15.	İstanbul Ticaret	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Vakıf	İstanbul
16.	İzmir Ekonomi	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	İngilizce	Vakıf	İzmir
17.	Kadir Has	İletişim	Reklamcılık	İngilizce	Vakıf	İstanbul
18.	Karadeniz Teknik	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Devlet	Trabzon
19.	Kastamonu	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Devlet	Kastamonu
20.	Kocaeli	İletişim	Reklamcılık	Türkçe	Devlet	Kocaeli
21.	Lefke	İletişim Bilimleri	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	KKTC	KKTC
22.	Manas	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Kırgızistan	Kırgızistan
23.	Necmettin Erbakan	Sosyal ve Beşeri Bilimler	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Devlet	Konya
24.	Niğde	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Devlet	Niğde
25.	Nişantaşı	İİBF	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Vakıf	İstanbul
26.	Okan	Uygulamalı Bilimler YO	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Vakıf	İstanbul
27.	Sakarya	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Devlet	İstanbul
28.	Selçuk	İletişim	Reklamcılık	Türkçe	Devlet	Konya
29.	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi	İletişim	Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	İngilizce	KKTC	KKTC
30.	Uşak	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Devlet	Uşak
31.	Yaşar	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	İngilizce	Vakıf	İzmir
32.	Yeni Yüzyıl	İletişim	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Türkçe	Vakıf	İstanbul

**Tablo 2. 2017-2018 Akademik Yılında Adında “Reklamcılık” İbaresini Geçen Programlar**  
(<https://yokatlas.yok.gov.tr/>, 16.01.2018)

2017-2018 akademik yılında “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık”, “Reklamcılık”, “Reklamcılık ve Halkla İlişkiler” adıyla eğitim veren programların sayısının 32 olduğu görülmektedir.

Tablo 2.de sunulan 32 programdan 24’ünün Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 7’sinin Reklamcılık ve 1’inin Reklamcılık ve Halkla İlişkiler adıyla eğitim verdiği tespit edilmiştir. Bu programların 8’i İngilizce eğitim vermekte iken 24’ü ise Türkçe eğitim vermektedir.

Programların bu kadar farklı isimlerle eğitim yapması bir yandan geçmişte “Halkla İlişkiler ve Tanıtım” adıyla eğitim veren programların “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık” (Örneğin Anadolu Üniversitesi) olarak program isimlerini değiştirmesi ya da “Halkla İlişkiler” ve “Reklamcılık” olarak programların ikiye ayrılması nedeniyle olabilmektedir. Öte yandan yeni açılan ve öğretim üye sayısı yeterli olmayan programların bölünmeden önce “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık” adıyla açıldığı da görülebilmektedir.

Programların 12’sinin devlet üniversitesi, 4’ünün yurtdışı, 16’sının ise vakıf üniversitesi olduğu görülmektedir. Günümüzde 32 programın 14’ü İstanbul’da yer almakta iken 18’i İstanbul dışında ve yurtdışında yer alan üniversitelerde okutulmaktadır.

Anılan programların hangi fakültelerde okutulmakta sorusunun cevabı ise oldukça karışıktır. 32 programdan 22’si İletişim Fakültesi bünyesinde okutulmakta iken, 2’si Uygulamalı Bilimler Yüksekokulunda, 1’i Açıköğretim Fakültesinde, 1’i İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde, 2’si İletişim Bilimleri Fakültesinde, 1’i İşletme Fakültesinde, 1’i Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesinde, 1’i Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesinde eğitim vermektedir.

Çalışma 2017-2018 Öğretim Yılında Türkiye’de reklamcılık alanında eğitim veren Yükseköğretim kurumlarının lisans programlarıyla sınırlıdır. Bu programlar;

- Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Lisans Programı,
- Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Lisans Programı,
- Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Lisans Programı,
- İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Lisans Programı,
- Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Lisans Programı,
- Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Lisans Programı,
- Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Lisans Programı.

### **Araştırma Bulguları**

Çalışmanın literatür kısmında da değinildiği üzere sektör beklentileri yanında reklamcılık alanına ilişkin lisans düzeyinde “üniversite mezunu” entelektüel yapıya sahip bireylerin yetişmesi bağlamında genel kültür alanında derslerin verilmesi zorunludur. Bu derslerin bir kısmı YÖK tarafından bütün lisans programları için zorunlu okutulması istenen “Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi”, “Türk Dili” ve “İngilizce” dersleridir. 1981 yılında yürürlüğe giren 2547 sayılı Yüksek Öğretim Kanununun 4. maddesine göre yükseköğretiminin amacı şu şekilde tanımlanmıştır;

Öğrencilerini;

1. Atatürk İnkılapları ve ilkeleri doğrultusunda Atatürk milliyetçiliğine bağlı,
2. Türk milletinin milli, ahlaki, insani, manevi ve kültürel değerlerini taşıyan,

Türk olmanın şeref ve mutluluğunu duyan,

3. Toplum yararını kişisel çıkarının üstünde tutan, aile, ülke ve millet sevgisi ile dolu,
4. Türkiye Cumhuriyeti Devletine karşı görev ve sorumluluklarını bilen ve bunları davranış haline getiren,
5. Hür ve bilimsel düşünce gücüne, geniş bir dünya görüşüne sahip, insan haklarına saygılı,
6. Beden, zihin, ruh, ahlak ve duygu bakımından dengeli ve sağlıklı şekilde gelişmiş,
7. İlgi ve yetenekleri yönünde yurt kalkınmasına ve ihtiyaçlarına cevap verecek, aynı zamanda kendi geçim ve mutluluğunu sağlayacak bir mesleğin bilgi, beceri, davranış ve genel kültürüne sahip, vatandaşlar olarak yetiştirmek.

Bu maddelerin analizi apayrı bir çalışma konusu oluşturmakla beraber, Reklamcılık programı özelinde bu maddelerden yola çıkarak YÖK tarafından belirlenmiş zorunlu derslerin haricinde antropoloji, kültürel çalışmalar, kültür tarihi, uygarlık tarihi (madde 2), sosyal sorumluluk, algı ve empati, toplumsal duyarlılık (madde 3), kişisel gelişime yönelik derslerin yanı sıra psikoloji, felsefe, sosyoloji (madde 4) ve son olarak mesleki yeterlilik ve genel kültür dersleri (madde 7) program dahilinde okutulması gereken dersler olarak yorumlanabilmektedir. Lisans programlarından 240 AKTS (Avrupa Kredi Transfer Sistemi) karşılığı 8 yarıyıldaki verilen dersleri başarıyla tamamlayan adayların mezun olabileceği göz önüne alındığında dikkatli bir müfredatın oluşturulması zaruri görünmektedir.

Reklamcılık programlarının 4'ü vakıf üniversitesi (Bahçeşehir, Bilgi, İstanbul Aydın ve Kadir Has) olup İstanbul'da bulunmaktadır. Diğer 3 program ise devlet üniversitesi programları olup İzmir (Ege), Kocaeli (Kocaeli) ve Konya (Selçuk) kentlerinde bulunmaktadır.

7 programın eğitim programları incelendiğinde YÖK tarafından zorunlu olarak okutulması istenen Türk Dili I, Türk Dili II, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi I, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi II, Yabancı Dil I ve Yabancı Dil II dersleri haricinde ortak ders isimlerinin oldukça nadir olduğu dikkat çekmektedir.

Üniversite	Programda Okutulan Ders Sayısı
Bahçeşehir	33
Bilgi	45
Ege	87
İstanbul Aydın	56
Kadir Has	49
Kocaeli	84
Selçuk	80
Toplam	434

**Tablo 3. 2017-2018 Akademik Yılında Reklamcılık Lisans Programlarında Ders Sayısı**

Vakıf üniversitelerinde ortalama 46 derslik programlar okutulurken devlet

üniversitelerinde ortalama 84 dersten oluşan bir programın genişliği dikkat çekmektedir. Tüm programlarda okutulan ortalama ders sayısı 62’dir. Vakıf ve devlet üniversitelerinde açılan ders sayısının bu kadar farklı olmasının sebebi doğal olarak akademik kadronun genişliği ve sürekliliğiyle alakalıdır.

Yüksek Öğretim Kurulunun akademisyen kadrolarının sunulduğu *yök akademik* (<http://akademik.yok.gov.tr>) sayfası incelendiğinde çalışma alanları içerisinde reklamcılık alanını belirten akademisyen sayısı toplam 79 kişi olarak görünmektedir. 79 akademisyenden 16’sı profesör, 9’u doçent, 21’i yardımcı doçent, 6’sı öğretim görevlisi, 1’i okutman, 2’si uzman ve 23’ü araştırma görevlisi ünvanı taşımaktadır. 79 akademisyenin tamamı reklamcılık bölümlerinde görev yapmamakla beraber alanla ilgili akademik materyal üretimi yapmaları açısından reklamcılık lisans programlarının içeriğinin oluşmasında önemli bir katkı sağladıkları belirtilebilir. Yine aynı sayfanın istatistikleri gözden geçirildiğinde tamamı bahsi geçen 79 akademisyene ait olmamak üzere 53 kitap, 64 makale, 41 bildiri, 18 proje, 14 sanatsal faaliyet ve 67 lisansüstü tez çalışmasının alana kazandırıldığı görülmektedir. Bu bağlamda lisans eğitiminin materyal ihtiyacının bir kısmının bu yayınlar üzerinden sağlanabildiğini söylemek yine olasıdır.

Yüksek Öğretim Kurulunun Akademik Arama web sitesinde reklamcılık lisans eğitiminin verildiği programlar incelendiğinde öğretim elemanlarının ünvanlara göre dağılımı tabloda sunulmuştur.

Üniversite	Profesör	Doçent	Yardımcı Doçent	Öğr. Görevlisi	Araştırma Görevlisi
Bahçeşehir	1	1	2	1	1
Bilgi	Bölümle İlgili Veriye ulaşılamamıştır				
İstanbul Aydın	0	1	2	1	1
Kadir Has	1	0	2	1	1
Ege	3	4	1	0	1
Kocaeli	1	0	2	0	0
Selçuk	3	4	1	0	3

**Tablo 4. 2017-2018 Akademik Yılında Reklamcılık Lisans Programları Kadrolarında Bulunan Akademisyenlerin Ünvan Dağılımları (YÖK Akademik, <http://akademik.yok.gov.tr>, 2018)**

Tablo 4. incelendiğinde görüldüğü üzere Yükseköğretim Kurulu tarafından lisans programı açma gerekliliği olarak belirtilen en az 3 öğretim üyesine sahip olma koşulunun tüm üniversiteler tarafından sağlandığı görülmektedir. Öte yandan 4 yıllık bir eğitim sürecinde tüm programların ortalamasında 62 dersin okutulması ve bir dönemde yaklaşık 30 dersin 3 öğretim üyesi tarafından yürütülmesi doğal olarak mümkün değildir. Bu sebeple programların büyük kısmında ders programlarında gösterilen derslerin çoğunun açılmadığını söylemek olasıdır.

Fakülte ve üniversite bünyesinde yürütülen ortak dersler öğretim üyelerinin farklı bölümlerde ders verebilmesine olanak sağlamakta, bu yolla bölümlerde ders yükü fakülte ve üniversite ortak dersleri ile yürütülerek mantıklı bir düzeye indirilmeye çalışılmaktadır. Üçüncü bir seçenek olarak, özellikle reklamcılık bölümünün sektördeki gelişmelerden ve pratik uygulamalardan haberdar olabilmesinin önünü de açan ders saat ücreti karşılığı akademik kadrolarda yer almayan ancak sektör tecrübesi olan kişilerin ders verdiği görülmektedir.

Kod Sistemi	Bilgi Ünv	Bahçeşehir Ünv	Ege Ünv	İstanbul Aydın Ünv	Kadir Has Ünv	Kocaeli Ünv	Selçuk Ünv	Genel Ortalama	Yüzde
Sosyal Bilimler Alan Dersleri	8	6	16	8	8	14	29	89	20
İletişim Alan Dersleri	6	4	18	10	5	8	12	63	14
Reklamcılık Alan Dersleri	24	18	45	29	32	56	35	239	56
Diğer	7	5	8	9	4	6	4	43	10
	45	33	87	56	49	84	80	434	100

**Tablo 5. Reklamcılık Lisans Programlarında Alanlara Göre Ders Sayıları ve Genel Ortalama Yüzdesi**

Araştırma sırasında 7 lisans programının müfredatında görünen 434 ders sosyal bilimler alanı, iletişim, reklamcılık ve diğer olmak üzere kabaca 4 ana bölüm içerisinde toplanmış daha sonra bu dört ayrı bölüm içerisinde ders dağılımları tablolarla çalışma içerisinde incelenmiştir. Tablo 5’te de gösterildiği üzere 7 bölümde okutulan 434 dersin yaklaşık %56’sının reklamcılık alan dersi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Reklamcılık lisans programlarında derslerin yarısından çoğunun yine alana özgü dersler olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 6’da reklamcılık lisans programlarında okutulan “sosyal bilimler alan dersleri” mercek altına alındığında yedi ayrı lisans programında farklı alanlarla yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Örneğin Bilgi Üniversitesinde İşletme alan dersleri, Ege Üniversitesinde Sanat ve Sanat Tarihi alan dersleri, Selçuk Üniversitesinde ise Pazarlama alan derslerinin yoğunluğu dikkat çekicidir. Bu derslerin tamamının aktif olarak açılmadığı kabul edilmekle beraber “sosyal bilimler alanı” özelinde öğrencinin hem entelektüel eğitimine dair hem de araştırmacı kimliğinin gelişmesine yönelik derslerin yanı sıra reklamcılık alanıyla bağlantılı olarak ekonomi, pazarlama, pazarlama iletişimi derslerini aldığı ancak psikoloji, sosyoloji, siyaset ve felsefe alanında derslere tüm üniversitelerde dengeli bir dağılımla ulaşamadığı görülmektedir. Özellikle lise eğitiminde genel eğitim programı içerisindeki ağırlığı azalan felsefe derslerinin reklamcılık lisans programlarında da çok nadir yer alması dikkat çekicidir. Öte yandan belli alanlara yoğunlaşan lisans programlarından “reklamcı” unvanıyla mezun olan öğrencilerin işletme, sanat veya pazarlama odaklı bir reklamcılık eğitiminden geçmiş olması, sektöre bakış açılarıyla beraber sektörün farklı ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri açısından avantaj veya dezavantaj yaratan bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Kod Sistemi	Bilgi Ünv	Bahçeşehir Ünv	Ege Ünv	İ. Aydın Ünv	Kadir Has Ünv	Kocaeli Ünv	Selçuk Ünv
Sosyal Bilimler Alan Dersleri	8	6	16	8	8	14	29
Ekonomi Alan Dersleri	0	0	1	0	0	0	2
İşletme Alan Dersleri	6	2	2	2	0	2	5
Pazarlama Alan Dersleri	0	0	1	1	2	2	8
Pazarlama İletişimi Dersleri	0	0	2	0	1	1	3

Psikoloji Alan Dersleri	0	1	1	1	0	1	2
Araştırma Yöntem ve Teknikleri Dersleri	2	1	2	2	2	2	2
Felsefe	0	0	0	1	0	1	0
Sanat ve Sanat Tarihi	0	1	5	0	2	3	3
Siyaset	0	0	1	1	1	1	1
Sosyoloji	0	1	1	0	0	1	3

**Tablo 6. Reklamcılık Lisans Programlarında Okutulan Sosyal Bilimler Alan Dersleri Açılımları**

Tablo 7’de iletişim alanında okutulan dersler kuram ve tarih dersleri yani teorik dersler ve uygulama dersleri olarak iki ayrı grupta incelenmiştir. İki devlet üniversitesinden Ege Üniversitesi Reklamcılık Bölümünde iletişim alan derslerinde teorik derslerin ağırlığı dikkat çekerken, Selçuk Üniversitesi Reklamcılık Bölümünde uygulama derslerine daha çok ağırlık verildiği dikkat çekmektedir. Vakıf üniversitelerinde genel olarak dengeli bir dağılım söz konusu iken Kadir Has Üniversitesi Reklamcılık Bölümünde “iletişim alanı” özelinde teorik derslerin yoğunluğu dikkat çekicidir.

Kod Sistemi	Bilgi Üniv	Bahçeşehir Üniv	Ege Üniv	İ.Aydın Üniv	Kadir Has Üniv	Kocaeli Üniv	Selçuk Üniv
İletişim Alan Dersleri	6	4	18	10	5	8	12
İletişim Kuram ve Tarih Dersleri	3	2	11	6	5	3	3
İletişim Uygulama Dersleri	3	2	7	4	0	5	9

**Tablo 7. Reklamcılık Lisans Programlarında Okutulan İletişim Alan Dersleri Açılımları**

Tablo 8’de lisans programları “reklamcılık alan dersleri” bağlamında mercek altına alınmıştır. Reklamcılık alan derslerinde çok geniş bir yelpazeyle karşılaşılmıştır. Bu yelpaze içerisinde reklamcılık uygulama ve reklamcılık teorik derslerinin yoğun olması tahmin edilebilir bir sonuçtur. Öte yandan devlet üniversitelerinin kadrolarının vakıf üniversitelerine göre daha zengin olmasıyla bu yelpaze içerisinde farklı alternatifleri sunma gücüne sahip olabildikleri görülmektedir. Lisans programı sonunda mezuniyet şartı olarak kimi üniversiteler staj zorunluluğunun yerine getirilmesini isterken kimi üniversiteler de ise akademik gelişimin bir sonucu olarak öğrencilerden bitirme projesi istendiği görülmüştür. Bu bağlamda İstanbul Aydın Üniversitesinin staj ve bitirme projesini bir arada istemesi dikkat çekicidir. Reklam etiğine ilişkin dersler alanında ise Ege Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi dikkat çekmektedir. Reklamcılık alanında verilen dersler konusunda lisans programlarının özellikle dijital mecra derslerinde yetersizlikleri dikkat çekicidir. Bu alanda hem yetişmiş akademisyen hem de yetişmiş sektör çalışanı oldukça az olmakla beraber teknolojik gelişmeler ve sanal dünyanın cazibesıyla Reklamcılar Derneği Medya Yatırım İstatistikleri hatırlandığında toplam medya yatırımlarının yaklaşık beşte birinin harcandığı bu alanda büyük bir açık olduğu dikkat çekmektedir.

Kod Sistemi	Bilgi Üniv	Bahçeşehir Üniv	Ege Üniv	İ.Aydın Üniv	Kadir Has Üniv	Kocaeli Üniv	Selçuk Üniv
Reklamcılık Alan Dersleri	24	18	45	29	33	56	35
Reklam Yapım - Uygulama Dersleri	1	8	10	1	7	11	6

Reklamcılık Teori ve Tarih Dersleri	6	3	7	4	4	15	4
Reklam ve Tasarım Dersleri	4	0	4	5	1	7	3
Reklam ve Eleştiri Dersleri	1	1	1	2	1	3	2
Reklam Yönetimi Dersleri	0	1	2	2	3	2	2
Reklam-Tüketici-Tüketim İlişkisi Dersleri	1	1	1	1	2	2	1
Metin Yazarlığı Dersleri	2	1	2	1	2	2	3
Reklam ve Yaratıcılık Dersleri	1	0	2	1	1	1	0
Medya Planlama Dersleri	0	1	1	2	1	1	1
Reklam ve Strateji Dersleri	1	0	1	0	2	1	0
Marka Yönetimi Dersleri	2	1	1	1	2	1	2
Dijital veya Sosyal Medya Alan Dersleri	2	0	1	0	2	1	1
Medya Okuryazarlığı Dersleri	1	1	1	1	0	2	1
Sosyal Sorumluluk Dersleri	0	0	1	2	0	1	1
Yabancı Dil	2	0	6	2	4	3	6
Etik ve Hukuk Dersleri	0	0	4	4	1	3	2
Staj	0	2	2	3	0	0	0
Bitirme Projesi	2	0	0	1	0	1	2

**Tablo 8. Reklamcılık Lisans Programlarında Okutulan Reklamcılık Alan Dersleri Açılımları**

Günümüzde “İnteraktif Medya Tasarımı”, “Yeni Medya” gibi lisans programlarının da açıldığını göz önünde tutarak gerek akademik gerekse sektör açısından bu derslere yönelik açığın “acilen” giderilmesi gerektiğini söylemek mümkündür. Öte yandan yaratıcılık gibi yaratıcılık endüstrisi alanlarından biri olan reklamcılık açısından vazgeçilmez bir önemi bulunan konu hakkında özel derslerin yetersizliği dikkat çekicidir. Gerek “medya okuryazarlığı” gerekse “dijital medya okuryazarlığı” derslerinin hem reklamcılık hem de iletişim fakülteleri açısından “zorunlu” olması gerektiğini söylemek abartı olmayacaktır. Yedi program incelendiğinde bu bağlamda Kocaeli Üniversitesi haricinde açık yine dikkat çekici boyuttadır.

Kod Sistemi	Bilgi	Bahçeşehir Ün	Ege Ün	İ.Aydın Ün	Kadir Has Ün	Kocaeli Ün	Selçuk Ün
Diğer	7	5	8	9	4	6	4
Akademik Gelişim Dersleri	2	1	2	2	0	0	0
Bilişim ve Teknoloji	0	0	2	2	0	2	0
Diğer	1	0	0	1	0	0	0
Türk Dili	2	2	2	2	2	2	2
Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi	2	2	2	2	2	2	2

**Tablo 9. Reklamcılık Lisans Programlarında Okutulan “Diğer” Derslerin Açılımları**

Reklamcılık lisans programlarında “sosyal bilimler”, “iletişim” ve “reklamcılık” alanı dışında derslere bakıldığında YÖK zorunlu dersleri haricinde müfredatlarda “alan dışı” derslere çok fazla yer verilmediği görülmektedir. Bilgi Üniversitesi Reklamcılık Programında akademik gelişim dersleri dikkat çekmektedir.

Müfredatlar genel olarak incelendiğinde mesleki gereklilikler ve alana ilişkin kuram, tarih derslerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Lisans programlarında farklı bölüm ve fakültelerden de ders alma şansı öğrencilere verilmiş görünmektedir ancak özellikle vakıf üniversitelerinde öğrencilerinin seçim şansının oldukça kısıtlı olduğu göze çarpmaktadır.

## Sonuç

İletişim eğitimindeki sorunları “Türkiye’deki iletişim disiplininin kimlik bunalımı” olarak nitelendiren Mutlu’ya (1992:138-139) göre, iletişim eğitiminin başlama gerekçesi Lazarsfeld geleneği çerçevesinde, sadece medya personelinin yetiştirilmesine duyulan gereksinimdir. Ülkede iletişim fakültelerinin sayısının giderek artması, sayının artmasının ardında yatan nedenler ile bu kadar çok iletişim fakültesine gerek var mı sorusuna yanıt bulabilmek bakımından ise tarihsel gelişim içinde “neler yapıldı, yapılamadı” üzerinde irdeleme ve değerlendirme yapabilmek için tarihsel perspektiften bakarak, bazı değişkenleri devreye sokmak, değişkenler arasındaki ilişkilere bakmak gerekmektedir. Bu nedenle iletişim eğitimi bağımsız değişken olarak ele almak, sermaye, medya, teknoloji ve uygulanan politikalar gibi değişkenleri bağımlı değişken olarak değerlendirmek anlamlı olmaktadır (Tokgöz, 2005).

İrfan Erdoğan’a göre ders programlarının hazırlanmasında kuramsal derslerle meslek uygulamalarına yönelik derslerin nasıl dengeleneceği sorusunun temelinde, iletişim eğitiminin sektörün mü yoksa üniversitenin mi denetiminde olacağı sorusu yatmaktadır. Tartışmalarda, kuram/uygulama ayrılığının fetişleştirilmesi ise asıl soruyu gözden kaçırmak anlamına gelmektedir. Kuram ve uygulamanın birbirine zıt olmadığı, kuramın sosyal pratiğin açıklaması olduğu; kuramın pratikte yapılanın nedenlerinin ve sonuçlarının sistemli, güvenilir ve geçerli açıklamasını sunmayı gerektirdiği (Erdoğan, 2003:98) göz önünde tutulursa, sektörün iletişim eğitiminin eleştirel niteliğinden rahatsızlık duyduğunun işaretleri görülebilir.

Oya Tokgöz’e göre, medya sektörünün çalıştırmak istediği eleman bakımından geliştirdiği bir “insan kaynakları politikası” bulunmamaktadır ve İletişim Fakültelerinin iletişim eğitimi verebilecek kadroları da yeterli değildir. “Medya sektörü ile iletişim fakültelerinden mezun olanların istihdam yönünden ilişkiler, eğitim ve medya arasındaki parçalanmayı azaltma bakımından gözden geçirilmelidir. Yeni iletişim fakülteleri, iletişim meslek liseleri kurmanın, kurslar açmanın faydadan çok zarar getireceği göz ardı edilmemeli, atılacak adımlar dikkatli olarak seçilmelidir” (Tokgöz, 2003: 29-31).

Devletin ise genelde eğitim özelde iletişim eğitimi yönünden politikaları düzgün bir şekilde üretilmemektedir. Üniversiteye girmek isteyen öğrenci sayısı her yıl artmaktadır, fakat çeşitli sektörlerde çalışacak ara eleman yetiştirme üzerinde durulmamaktadır. Yeni kurulan devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri, yeni iletişim fakülteleri,



bölümleri, meslek okulları açarak üniversiteli olmak isteyen öğrencilere olanak yaratır görülmektedirler. Bu şekilde iletişim fakültelerinin sayısı artarken, iletişim eğitimi gören öğrenci sayısı da artış göstermektedir. Dört yıl veya iki yıl müddetle öğrenciler iletişim fakültelerinde veya meslek yüksekokullarında eğitim görürken, mezun olan öğrencilerin istihdamı bakımından medya sektörü ile ilişki kuran politikalar üretilmesi yoluna gidilmemektedir (Tokgöz, 2005).

Çalışmanın sonucunda müfredatlar tarandıktan sonra müfredat tasarımlarında ve muhtemelen açılacak yeni programlarda şu konularda öneriler getirmek mümkündür;

Hâlihazırda İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) tarafından da yürütülen İletişim Fakültelerinde akreditasyon sürecinin hızlandırılması ve yaygınlaştırılması faydalı olacaktır.

Meslek örgütleriyle akademinin arasındaki iletişimin artırılarak ABD’de bulunan American Academy of Advertising (Amerikan Reklam Akademisi) gibi bir yapılanmanın gerçekleştirilmesi. Bu kuruma reklamcılık ve reklamcılık eğitimi konusuna odaklanan akademisyenler ve sektör profesyonelleri üyedir. Kurum reklamcılık eğitimine dair üç saygın uluslararası endekste taranan süreli yayını çıkartmakta ve düzenli olarak akademik etkinlikler düzenleyerek reklamcılık eğitiminin gelişimine dair çalışmalara öncülük etmektedir. Ülkemizde bu tip bir yapılanma hem sektör – akademi çatışmasının verimli bir sonuca ulaşmasına yardımcı olabilir hem de gerek müfredat oluşturan gerekse program açmayı düşünen kurumlara rehberlik hizmeti verebilir.

Öğrencilerin staj programlarının yine sektörle iş birliği yapılarak kâğıt üstünde kalmasının engellenerek gerçek çalışma koşullarında staj yapmaları sağlanabilir.

Lisans programlarında akademiye dönük, sektöre dönük, yeni mecralara ve iletişim alanında gelişmelere yoğunlaşan, reklamcılık sektörünün belirli bir bölümüne yoğunlaşan ekoller oluşturularak öğrencilerin lisans sonrasına dair tercihlerinde seçtikleri programlarının etkinliği artırılabilir. Örneğin Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi sektöre yoğun olarak iş gücü sağlarken Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinin iletişim alanına dair eleştirel ve akademi odaklı bir eğitim verdiğini geçen senelerde söylemek mümkündür. Bu tür bir çeşitlenme alan eğitime ve akademisine katkı sağlayabilir.

Güzel sanatlar fakültelerine bağlı grafik, görsel iletişim tasarım, iletişim tasarımı, film tasarımı gibi lisans programlarında yetenek sınavıyla alınan ve yoğun uygulama dersleri eğitiminden geçen mezunların yanında iletişim fakültelerinde genel olarak reklam yönetimi ve yaratıcı sürece odaklanan öğrencilerin mezun olduğu görülmektedir. Geçmişte tıpkı reklam ajanslarında metin yazarlarıyla sanat yönetmenlerinin bir odada çalışmasının sağlandığı gibi farklı lisans programları arasında işbirlikleri artırılarak yaratan, yöneten, fikrini tasarımla ifade ve analiz edebilen öğrencilerin yetişmesinin yolu açılabilir.

İletişim fakültelerindeki ders programlarına araştırma yöntem ve teknikleri dersleri zorunlu olarak konmalı ve derslerde gençler araştırma yapmaya yönlendirilmelidir. Ders veren öğretim üyelerinin bu konuya gönül vermiş, deneyimli kişiler olmasına özen gösterilmelidir (Aziz, 2005:15).

Bu önerilerin yanı sıra belirtmek gerekir ki eğitim süreci ülkemizde anaokulundan üniversite sonuna dek 15 yılı geçen bir süreçtir. Bu süreç içerisinde öğrencinin çeşitli seviyelerde aldığı eğitim kendisinin dünyaya bakışını ve lisans programına ulaşana kadar bilgi, görgü düzeyini belirlemektir. Bu bağlamda sadece dört yıl içerisinde sıkıştırılmış bir eğitimin öğrencinin mezuniyet sonrası yaşamının tamamını belirleyebileceğini söylemek mümkün değildir. Yaşam boyu öğrenme programları gerek yurtdışında gerekse ülkemizde giderek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda öğrencilerin bu sürece dair motivasyona sahip olmaları bile eğitim kalitesinin ve olası olumlu sonuç oranının yükselmesine neden olacaktır.

Bu çalışma reklamcılık eğitimini irdeleyen ve çözümler sunmak kadar yeni çalışmalara öncülük etmek amacıyla olan bir çıktıdır. Türkiye’de iletişim özellikle de reklamcılık eğitiminin yeterliliğine dair bir analizin sadece ders içerikleri üzerinden değerlendirilmesi reklamcılık eğitime dikkat çekmek ve bu alanda bir tartışma ortamı yaratmak amacıyla yapılmıştır. Gelecek çalışmalarda öğrenci/mezun, sektör ve eğitim kurumları üzerinden bir analiz yapılması planlanmaktadır.

Reklamcılık eğitiminin meslek yüksekokulları düzeyinde, lisansüstü boyutta, akademisyen formasyonları açısından ve sektör beklentileri açısından yorumlayacak yeni çalışmaların önünü açmayı hedeflemektedir. Sonuç olarak bu çalışma içerisinde reklamcılık lisans eğitiminin 2017-2018 akademik yılı odağında yedi “reklamcılık” programını irdeleyerek müfredatların oluşturulmasında sektörün ihtiyaçları, yükseköğretim lisans program hedefleri, ülke şartları ve dünya gerçekleri çerçevesinde sürekli olarak güncellenmesi savunulmaktadır. Güncellenmenin gerek reklamcılık gerekse iletişim eğitimi odağında kurumsallaşmaya bağlı olarak belli standartlar çerçevesinde mümkün olabileceği düşünülmektedir.

## Kaynaklar

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Web Sitesi (2018), <https://www.anadolu.edu.tr/akademik/fakulteler/225/iletisim-bilimleri-fakultesi/genel-bilgi>

Arık, M. B., & Bayram, F. (2011). İletişim Eğitimi ve İletişim Akademisyenleri: Veriler Işığında Genel Bir Değerlendirme. *Akdeniz İletişim*, 15, 81-98.

Aziz Aysel (2005). “Dünya’da ve Türkiye’de İletişim Araştırmaları”, *Türkiye’de İletişim Araştırmaları Sempozyumu*, <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/625.pdf>

Dağtaş, E. (2011). Üniversite Sanayi İşbirliği Perspektifinden Türkiye’deki İletişim Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme. *Akdeniz İletişim*, (15), 32-48.

Doğanay, Ü., & Keskin, F. (2008). İletişim Çalışmalarında Kişilerarası İletişimin Yeri: Türkiye’deki Kişilerarası İletişim Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Kültür ve İletişim*, 9(32), 9-32.

Erdoğan, İrfan, (2003). *Pozitivist Metodoloji*, Erk Yayınları, Ankara

Ezber, B., & Sayar, T. E. (2016). Türkiye’de akademi dışı medya ve iletişim eğitimi, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı 26, 71-83

İnceoğlu, Metin, (1985). Güdüleme Yöntemleri, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara.

Mutlu, Erol (1992). “Kitle İletişim Kuramları ve Türkiye’de Basın Yayın Eğitimi”, *A.. Basın Yayın Yüksekokulu Yıllık*, 1991-1992, s.119-142

Mutlu, Erol, (2008). “Türkiye’de İletişim Eğitimi: Kişisel Bir Tarih Denemesi”, *İletişim*, 2000/8, s.234-259

Oskay, nsal, (2001). Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi, (14 Şubat 2018). <http://www.osym.gov.tr/Eklenti/1542,tablo4pdf.pdf?0>

Öncü Arslanoğlu, Sultan, (2018). “Reklamcılar Derneği 2016 reklam yatırımlarını açıkladı”, *MediaCat*, <http://www.mediacaonline.com/reklamcilar-dernegi-2016-reklam-yatirimlari/>

zbek, M. (1992). İletişim Eğitimi zerine. İLEF Yıllık, 92, 307-327.

zkan Tre, Evrim, (2010). “Reklam Endüstrisi Sektörel Araştırma Raporu”, *İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri*, <https://archive.is/MKowH>

zkanal, Berrin; zgr, Aydın Ziya, (2017). “Türkiye’de Yükseköğretimde Açık ve Uzaktan ğrenme Yöntemi ile İletişim Eğitimi zerine Değerlendirmeler”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (4) : 5-24

Ross, Billy I., Richards, Jeff I., (2008). A Century of Advertising, American Academy of Advertising, <http://www.aaasite.org/assets/docs/a%20century%20of%20advertising%20education.pdf>

Statista, (1 Şubat 2018), <https://www.statista.com/>

Tokgöz, Oya, (2003), “Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi”, *Kültür ve İletişim*, (6) 1: 9-32

Tokgöz, Oya, (2005). “Türkiye’de İletişim Fakültelerindeki Eğitim Kadrosunun Konumu: Eleştirel Bir Bakış”, *Türkiye’de İletişim Araştırmaları Sempozyumu*, <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/625.pdf>

Tre, Evrim, (Ekim 2011) “Türkiye’de Reklam Endüstrisi Değer Zinciri ve Temel Göstergeler”, *TOJDAC*, Cilt 1, Sayı 2, s.34-42

Uzun, Ruhdan, (2007). “İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye’de İletişim Eğitimi ve ğrenci Yerleştirme”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 25, Yaz Güz 2007, s.117-134

Yüksek ğretim Kurulu Başkanlığı, (6 Şubat 2018). <http://www.yok.gov.tr/documents/10279/29816/2547+say%C4%B11%C4%B1%20Y%C3%BCksek%C3%B6%C4%9Fretim+Kanunu/>

## II. Dünya Savaşı'nda Bir Lejyoner Yayını: Azerbaycan Gazetesi

### A Legionary Publication at II. World War: Azerbaijan Newspaper

*Mehmet Yılmazata, Dr., T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı (E), E-posta: mehmetyilmazata@gmail.com*  
*Erdem Güven, Doç.Dr., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: erdemguven79@gmail.com*

#### Anahtar Kelimeler:

Alman propagandası,  
Azerbaycan Gazetesi,  
II. Dünya Savaşı,  
Türkçülük, Azerbaycan.

#### Öz

1942-1945 yılları arasında Alman Silahlı Kuvvetleri'nin yanında çatışan, özellikle SSCB menşeli eski savaş esirlerinden oluşan birlikler "Doğu Lejyonları" (Ostlegionen) adı altında tarihsel literatüre geçmiştir. Bu birliklerden biri olan Azerbaycan Lejyonu kendi gazetesini çıkarmaktaydı. Bu makale, gazetenin Alman Propaganda Makinesi içerisinde yer alan bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak Azerbaycan Gazetesi, Azerbaycan'ın Bolşevizm'den bağımsızlığı ve Türkçülük mefkuresini bağımsız bir öge olarak ele aldığından salt bir Alman "propaganda aracına indirgenemez.

#### Keywords:

German propaganda,  
Azerbaijan  
Newspaper, World  
War 2, Turkism,  
Azerbaijan.

#### Abstract

Between the years 1942-1945, a certain number of former soldiers of the Red Army, mostly POW's, chose to fight along the ranks of the German Wehrmacht. Those formations are known as Ostlegionen (Eastern Legions) in the annals of military history. One of those units, the "Azerbaijani Legion" (Azerbaidshansische Legion) had their very own frontline newspaper. This paper stresses that the newspaper may be evaluated as an element within the German Propaganda machinery. Nevertheless, it is of utmost importance to notice that the Azerbaijan Newspaper, should not be seen as a mere German propaganda tool, but as a publication with a very distinctive character, as themes as the liberation of Azerbaijan from Bolshevism and the ideal of Turkism are constantly repeated as a subject within its own context.

## Giriş

Haftalık yayınlanan *Azerbaycan Gazetesi*'nin elimizde bulunan nüshaları 24 Ekim 1943 yılından başlamakta ve 12 Haziran 1944 tarihine kadar devam etmektedir. Belgelerin bulunduğu yer, Berlin Devlet Kütüphanesi, Prusya Kültür Varlıkları Vakfı'na ait dijital veri tabanıdır.

Gazetenin yayınlanma sebebi, Nazi Almanyası'nın saflarında çarpışan Azerbaycan Lejyonu'na haftalık haberleri, kendi dillerinde ulaştırmaktır. Genel olarak bakıldığında gazetenin yayın politikası üç ana unsur etrafında şekillenmektedir. Birinci unsur, doğrudan Almanca'dan Azeri Türkçesi'ne çevrilen, Alman Genelkurmay Başkanlığı'nın cephelerdeki vaziyete dair raporları ve resmi bildirimleridir. Bunun yanında, yine Almanca'dan çevrilen bazıları özetlenmiş Adolf Hitler'in beyanatları ve Mihver Devletleri'nin genel politik çizgisini yansıtan haber ve mesajlardır. İkinci unsur, lejyonerlere yönelik Almanya'nın savaşta başarılarını gösteren ve Müttefik Devletler'in başarısızlığını ve ahlaki yönden zayıflıklarını anlatan, moral yükselten haberlerdir. Üçüncü unsur, doğrudan Azerbaycan lejyonerleri ve Azerbaycan milli hareketine yönelik haber ve yazılardır. Caner Arabacı'ya göre ise, *Azerbaycan Gazetesi*'nin yayın politikası; "istiklali kazanıncaya kadar mücadele, Ruslar tarafından ezilen halkın, milli varlık, milli şuurunu uyandırmaktır" (Arabacı, 851).

Bu çerçevede lejyon içindeki kültürel faaliyetler, lejyonerlerin kahramanlık ve vatan üzerine kaleme aldıkları şiir ve görüşleri, cephedeki faaliyetleri ve tarihine ilişkin yazılar yer almaktadır. Gazete "*Azerbaycan*" başlığı ve "*Azerbaycan Lejyonunun Haftalık Qasetası*" alt başlığıyla yayınlanmıştır. Gazete parayla satılmamakta, lejyondaki askerlere ücretsiz dağıtılmaktaydı. Bu durum Alman askeri makamlarının, askerlere yönelik bir gazetenin propaganda değerini kavradıklarını ve aynı zamanda lejyonerlerin belirli bir eğitim seviyesine sahip olduğunu göstermektedir. Unutulmamalıdır ki, Azerbaycan yirmi yıldan fazla Sovyet idaresi altında bulunmaktaydı ve komünist ideoloji ile yetişen genç askerlere bu gazete vasıtasıyla milliyetçi bir alternatif bakış açısı kazandırılmaya çalışılmıştır. Genel olarak gazetede yayın çizgisi şu şekilde yorumlanabilir:

1. Hem milli, hem dini duyguları kabartan ve Türkçülük ile Türk – İslam kimliğine vurgu yapan bir yayıncılık anlayışı vardır.

2. Aynı zamanda Alman devletinin ve Nasyonal-Sosyalist ideolojinin, düşmana karşı üstünlüğü vurgulanmaktadır. Bu çerçevede karşıt ideolojinin temsilcisi olarak sunulan İngiltere ve Rus bolşevizminin Yahudiliğin bir maşası olduğu tezi işlenmektedir.

3. Cephelerden gelen genel haberler her daim başarı olarak sunulmuştur. Bunun sebebi lejyondaki Azeri asker ve lejyonerlerin moralini yüksek tutmaktır.

4. Türkiye ve Türk dış politikasına dair haberler dikkatle izlenmektedir.

5. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk ve Cumhurbaşkanı İsmet İnönü ve onların fikirleri, kurulması planlanan Milli Azerbaycan için birer rol model olarak görülmektedir.

Bu çalışmada, yukarıda maddeler halinde belirlenen yayın çizgisinin tutarlılığı incelenecektir. Aynı zamanda Azerbaycan milli hareketinin işbu yayın tarafından nasıl etkilendiği izah edilecektir.

## Almanya'nın Doğu Politikası

Nasyonal – Sosyalist Almanya, ideoloji itibarıyla Alman ırkının geliştirilmesi için Polonya ve SSCB topraklarına yönelik kolonizasyon planları geliştirmişti. SSCB'ye karşı savaş, keskin ve kesin ideolojik ve ırksal özellikler taşımakla beraber, Adolf Hitler genel olarak reelpolitik gereksinimlere göre hareket ederek, bazı ideolojik çizgilerini yumuşatabilmiştir. Bu çerçevede Hitler, 1941-42 yılından itibaren Sovyetlere karşı müttefik bulmak amacıyla, SSCB'de yaşayan etnik unsurları Almanya yanına çekebilmek için girişimlerde bulunulmasına izin vermiştir. Böylece I. Dünya Savaşı esnasında bölgede tecrübe edinmiş Alman subaylar, bölge hakkında geniş bilgi sahibi olan Alman akademisyenlerle beraber, o potansiyelin kullanılabilmesi için Alman yönetiminde girişimlerde bulunmuşlardır. (Müller, 2012: 237).

15 Kasım 1941'de ise SSCB'de çatışan Güney Ordular Grubu Komutanlığı (*Heeresgruppe Süd*) bir emirle Türkistanlı ve Kafkasyalı savaş esirlerinden yardımcı birliklerin (özellikle bölgesel güvenlik ve çete/partizan karşıtı görevleri için) oluşturulmasını onayladı (Hoffmann, 1976: 24).

Lejyonların kuruluşuna örnek olarak Azeri-Türk esirlerden oluşturulan birliklerin akıbeti zikredilebilir. Azeri Türk ve Kafkas asıllı askerler (ilk başta *Sonder Kommando 203* adlı oluşum bünyesinde) genellikle Kafkas bölgesinde kullanılmıştır. Türk asıllı birliklerin daha sistematik tasnifinden sonra 1943 yılı Ocak ayında Azerbaycan Milli Komitesini kurmak suretiyle siyasi bir mahiyete kavuşturuldukları da belirtilmelidir (Ertürk, 2005: 143). Bunun yanında, Türkistan ve Kafkas Milli Komitesi de kurulmuştur. 1942-45 yılları arasında çoğunluğu Sovyet savaş esirlerinden oluşan yaklaşık 310 bin Rus, 250 bin Ukraynalı, 5000 Kumuk, 180 bin Türkistanlı, 110 bin Kafkaslı (Azeri ve diğer Kafkas Türkleri dâhil), 40 bin İdil / Kazan Tatar Türk ile 20 bin Kırım Türk askeri Alman ordusunun saflarına katılmıştır (Neulen, 1985: 342).

1942/ 1943 yıllarında sistematik olarak kurulmaya başlanılan ve Türk-Müslüman kimliği ile “Şark Milletleri” olarak tasnif edilen Lejyonlar şu şekilde tanımlanmıştır: Türkistan Lejyonu (Türkmenler, Özbekler, Kazaklar, Kırgızlar, Karakalpaklar, Tacikler), ayrıca Azeri Türklerden oluşan ve daha sonra “Azerbaycan Lejyonu” adını alacak Kafkas-Müslüman Lejyonu, Kuzey Kafkas Lejyonu (Adigeler/Çerkezler, Abazalar, Kabardinler, Karaçaylar, Balkarlar, Kuzey Osetler, İnguşlar, Çeçenler, Kümükler, Avarlar, Lekler, Darginler, Kürinler ve Dağıstanlılar) ve Azerbaycan Lejyonu. (B Arch NS 19/2511, f.1, Nr. 1429/42 geh. / WfSt. /qu (II), 05.07.1942) Bahse konu birlikler, “Doğu Lejyonları” olarak tanımlanmıştır ve bu şekilde Alman Silahlı Kuvvetleri'nin taktiksel ve operasyonel seviyede komuta kademesine dâhil edilmiştir. Türk olmayan ancak organizasyonel nedenlerden dolayı Alman Ordusu tarafından oluşturulan “Doğu Lejyonları Komutanlığı” bünyesine de ayrıca Ermeni ile Gürcü Lejyonu dâhil edilmiştir.

Azerbaycan Lejyonu ise resmi olarak 12 Mart 1942 tarihinde kurulmuştur. (*Azerbaycan*, “Şanlı Bayram arefesinde”, 29 Şubat 1944). Neulen'e göre bahse konu Azeri-Türk unsurları diğer Doğu Lejyonları gibi Polonya (zamanın adıyla “Generalgouvernement”/ Umumi Vilayet İdaresi) coğrafyasında konuşlandırılmıştı ve Doğu Lejyonları Komutanlığı'nın idaresi altında Jedlnia'da (Radom bölgesi, Doğu

Polonya) eğitimine başlamışlardır. (Neulen, 1985: 325) 1943 yılına kadar bütün Doğu Lejyonları 53000 askeri kapsayan ve 53 taburdan teşekkül olunan bir yapı haline gelmiştir. Alman Kara Kuvvetleri Komutanlığı (Oberkommando des Heeres/OKH) 162. (Türkistanlı/Turkestanische) Piyade Tugayını Doğu Lejyonlarının eğitim ve tertibat unsuru olarak belirlemiştir. 162. Piyade Tugayı ise topyekûn beş Lejyonu (Gürcü, Kuzey-Kafkas, Ermeni, Azerbaycanlı, Türkistanlı) komutasının altında bulundurmıştır. Topyekûn olarak 15 Azeri Taburu teşekkül olunmuştur. Alman tarafına geçme motivasyonu kısmen esir kamplarındaki kötü şartlar, SSCB ideolojisine karşı muhalefet ile milliyetçi ve şuurlu siyasi tavırlardan ibaret olarak tarif edilmiştir. Neulen, özellikle Doğu Lejyonlarına katılan Kızıl Ordu askerlerinin entelektüel açıdan daha şuurlu olduğunu belirtmektedir. Azerbaycan gazetesinde yayınlanan makalelerde “sıradan” Lejyonerlerin katkısını göz önünde bulundurulduğunda bu tespit yerinde görülmektedir. Zaten gazetenin 13 Mart 1944 tarihli nüshasının birinci sayfası, Azerbaycan Lejyonu’nun ikinci yılı kutlamalarına ayrılmıştır (*Azerbaycan*, Ana Sayfa, 13 Mart 1944). Bu minvalde Azerbaycan Lejyonunun en önemli kişilerinden Binbaşı Fethalibeyli’ye Almanlar tarafından “cephelerde gösterdiği kahramanlıklar ve öz vatanını Yahudi – Bolşeviklerden azad etme çabalarından ötürü” gönüllülere mahsus en yüksek nişan takdim edilmiştir (*Azerbaycan*, “Major Fetalibeyli’ye gönüllülere mahsus en yüksek orden verildi”, 13 Mart 1944). Bunun yanı sıra farklı coğrafyalardaki diğer lejyoner gazeteleri de *Azerbaycan* gazetesine tebrik mektupları göndermişlerdir.

SSCB’nin işgalini ihtiva eden *Barbarossa Planı* çerçevesinde, Hitler’in temel amaçlarından biri Kafkasya’daki Bakü petrollerine, yani enerji kaynaklarına ulaşmaktı (Sariahmetoğlu, 2016: 107).

Bununla beraber, Ufuk Tavkul, Nazi Almanyası ile Kafkas kökenli aydınların uzunca bir süredir ilişki içinde olduklarını belirtmektedir. Bolşevik İhtilali sonrasında Avrupa’ya kaçan Kafkas kökenli aydınlar, 1923 yılında Prag’da Kafkasya Dağlıları isimli bir dergi çıkarmışlardır. Bu dergiyi kuranlar 1926 yılında Kafkasya Dağlıları Halk Partisi isimli bir oluşum içine girdiler. Hitler, 1933 yılında iktidarı ele geçirince Kafkasya kökenlilerin yayınlarında gözle görülür bir artış olmuştur. Örneğin Kafkasya Dağlıları Birliği’nden ayrılan Dağıstan kökenli Haydar Bammat, önce Paris’te Kavkas adlı bir dergi çıkarmış, daha sonra yayını Berlin’e taşımıştır (Tavkul, 2016: 77).

Kafkas coğrafyası ile ilgili araştırmalar yapan Tavkul’a göre ırksal olarak bakıldığında, Almanlar gözünde Ermeniler haricindeki Kafkas halkları Slavlardan üstündü. En üstün Kafkas halkı olarak Gürcüler birinci sıradaydı. Yine de Kafkasya’daki Alman birlikleri ırkçı propaganda yapmamaları konusunda uyarılmışlardı. Temmuz 1942’de Alman Ordusunun A Grubu komutanının Kafkaslar ile ilgili emirleri şöyle sıralanmıştır:

1. Kafkasya halklarına, Alman aleyhtarı davranışta bulunmadıkları sürece dost milletler olarak davranılmalıdır.
2. Kafkasyalıların kolektif sistemi kaldırma istekleri hiçbir şekilde engellenmemelidir.
3. İbadethanelerin yeniden açılmasına ve dini adet ve geleneklerin uygulanmasına izin verilecektir.

4. Özel mülkiyete saygı gösterilecek, ihtiyaç maddelerinin karşılığı ödenecektir.

5. Örnek alınacak davranışlarla yerli halkın güveni kazanılacaktır. Askeri yönden kontrolü zor olan dağlık bölgelerde yerli halkla işbirliği büyük önem taşımaktadır ve Alman birliklerinin ilerlemesini oldukça kolaylaştıracaktır.

6. Halkı sıkıntıya sokacak bütün savaş tedbirleri açıklanmalı ve mazur gösterilmelidir.

7. Kafkas kadınlarının namus ve iffetine özellikle saygı gösterilecektir (Tavkul, 2016: 79-80).

Heinrich Himmler'de Alman-Türk ittifakını kuvvetlendirmek amacıyla bazı tedbirler alınmasını uygun görmüştür. Türk ve Müslüman birliklerinin dini duygularına dikkat edilmesinin elzem olduğu, onlara istihkak olarak asla domuz etinin verilmeyeceğini de emriyle bildirilmiştir. Bizzat SS başkomutanı Himmler tarafından verilen emre göre, "Müslüman askerler din adamlarının İngiliz-Bolşevik düşmana karşı mücadele çağrısına riayet etmişlerdir". Onların özellikle dini ve kültürel yönden herhangi bir şekilde incitilmeyeceği ve bu gibi girişimlerde bulunan kişilerin cezalandırılacağı bizzat Himmler tarafından vurgulanmıştır (B Arch NS 19/ 3285 f.1 36/175/43 g,Geh. 281, 06.08.1943).

Almanlar, çok öncelerden beri Rusya'nın yumuşak karnı ve İngiltere'nin "tacının mücevherine" ulaşım yolu olarak gördükleri Kafkasya'ya özel bir önem atfetmekteydiler. Yerel halkla yardımlaşarak bu bölgeye saldırı düzenlemek, diğer iki süper gücün, yani İngiltere ve Rusya'nın hayat damarlarını kesmek için çok önemli bir hamle olacaktı. Nasyonal Sosyalistlerin, fanatik ve savaşçı Kafkas halkları ile ilgili projeleri, özellikle Pan-Türkçü ideolojiyle ittifak oluşturma çabaları Alman-Türk ittifakını da yeniden hayal ettirmektedir (Müller, 2012: 238).

Neulen'e göre 1943 yılında SSCB'deki Alman saflarına katılan gönüllü birliklerinden özellikle Müslüman unsurlar bizzat Hitler tarafından güvenilir müttefik olarak değerlendirilmişlerdir. (Neulen, 1985 : 323 )

Azerbaycan Türklerine baktığımızda, Almanların özellikle esir kamplarındaki Azeri Türklerinden faydalanmak istediklerini görürüz. Kafkasya'daki tank birliklerinin komutanı süvari General von Mackensen, belki de yöre halkının güvenini sağlamak için İslamiyet'i kabul etmişti. (Natho, 2009: 424) Ancak, elimizdeki başka kaynaklar bu olguyu doğrulamamaktadır. General'in adı bazı kaynaklarda sehven "Makizen" olarak geçmektedir ve ihtidasi hakkında şu an elimizde başka ve somut bir belge bulunmamaktadır. Almanlar, Königsberg'deki (Doğu Prusya)Tilsit kampından Azeri Türkleri seçmek suretiyle Şilezya'daki kampa götürmüşler ve burada ilk eğitimlerini gördükten sonra, Bavyera'daki *Bergmann* (Dağcı) taburuna gönderilmişlerdir. Buralarda eğitilen birlikler "Cevat Han", "Korkmaz", "Dönmez", "Vatan" gibi adlar almak suretiyle Ruslara karşı savaşmışlardır (Sarıahmetoğlu, 2016: 133). Yine Sarıahmetoğlu'nun verdiği rakamlara göre, Azerbaycan'dan 700 bin civarında personelin Kızıl Ordunun saflarına katıldığı belirtilmektedir. (Sarıahmetoğlu, 2016: 111) O rakamdan yaklaşık 14-15 bin Azeri-Türk askerlerinin saf değiştirerek Alman tarafına geçmekle beraber, büyük çoğunluğunun Kızıl Ordu'da savaştığı belirtilmelidir. Ancak askerî açıdan ziyade, Azerbaycan lejyonunun kültürel ve fikri bakımdan Azerbaycan tarihi için araştırılması gereken bir mevzuu teşkil



ettiği de belirtilmelidir. Zira SSCB dönemi boyunca bu konu ideolojik sebeplerden dolayı resmi makamlarca pek dile getirilmemiştir. Yine eklenmelidir, diğer ülkelerden Almanlara katılan yabancı gönüllülerin durumu da (Fransa, Belçika, Çek Cumhuriyeti v.s.) tarih yazımcılığı tarafından aynı sebepten dolayı marjinal kalmıştır.

### **Dini ve Milli Duygular ve Azerbaycan Gazetesi**

Elimizdeki ilk sayının birinci sayfasında iki sütuna yazılmış “Ata-baba yolu galebe (galibiyet) yolu” başlıklı haber yayınlanmıştır. Bu haber isimlessiz olarak yayınlanmış ve Azeri toplumunun vatanperverlik ve özgürlük isteklerinin belirtildiği bir propaganda metnine dönüştürülmüştür. Yazıda Azerbaycan’ın milli kimliğinin yüzyıllardan beri devam ettiğine ancak özellikle Sovyetler tarafından medeniyetten uzak ve gelişmemiş olarak tasvir edildiğine vurgu yapılmıştır. Azerbaycan’ın Türk-İslam kültürünün içerisinde yer aldığı ve bu suretle Azerbaycan tarihinin Türkçülük çerçevesinde değerlendirilmesinin gerekli olduğu belirtilmektedir. Azeri-Türk kültürünün köklü olduğunun belirtildiği yazıda, gelişmemişlik olgusu şiddetle reddedilmektedir ve adeta barbarlığa yakın tarihsiz toplum olma iddiası tenkit edilmekte ve erken dönem Türkiye Cumhuriyeti tarih yazımı anlayışı ile paralellikler göze çarpmaktadır. Askerlere moral vermek açısından atalarının kahramanlıkları ve Rusya’ya karşı özgürlük savaşının can alıcı noktalarına vurgu yapılmıştır. Yazıdaki Türklük vurgusu apaçıktır örneğin “Azeri Türkünün tarihi” ifadesi kullanılmaktadır. Savaşta Alman yanlısı bir tutum sergileme sebeplerini “atalarından miras aldıkları özgürlük ve bağımsızlık sevdasını” “20. Yüzyılın en gelişmiş silahlarına sahip olan Almanlarla” ittifak halinde olmak suretiyle gerçekleştirebilecekleri inancına bağlamışlardır. Azeri – Türk ecdadının tarihi kahramanlıklarına vurgu yapılırken, Alman ordusu kahraman ve doğal bir müttefik olarak tasvir edilmektedir ve Azerbaycan özgürlük savaşı ile Almanya’nın Bolşevizm ile mücadele savaşında birlikte çalışacakları belirtilmektedir (*Azerbaycan*, “Ata-baba jolu, qelebe jolu”, 24 Ekim 1943).

Gazetenin üçüncü sayfası 19. Yüzyılın başında Gence şehrini Sovyetlere karşı savunmuş Cevad Han’ın hayat hikayesi ve kahramanlıklarına ayrılmıştır. Bu çerçevede Azeri-Türk halkı tabirinin kullanılması Azerbaycan milli hareketinin Türkçülük çerçevesinde değerlendirildiğini görmekteyiz (*Azerbaycan*, “Cevad xan”, 24 Ekim 1943). Bununla birlikte Cevat Han isimli bir lejyoner birliği de mevcuttu.

Gazetenin elimizdeki ilk nüshasında “Hansı jahşıdır” (Hangisi güzeldir?) başlıklı makalede, apaçık Türkçülük ve Latin harflerinin Türk’ün esas alfabesi olduğuna dair imalarda bulunmaktadır. Makalede biri “kurbağa şekilli” Arap alfabesi ve anlaşılması son derece zor olan ağdalı bir dille yazılmış bir mektup örneği; diğeri “boğazımıza geçirilmiş” Rusça-Türkçe karışık bir halde yazılmış bir mektup olmak üzere iki mektup örneği yayınlanmış ve Türkçe bir mektupla kıyaslanarak “Sizce hangisi güzeldir?” diye sorulmuştur (*Azerbaycan*, “Hansı jahşıdır”, 24 Ekim 1943).

Gazetenin genel yayın çizgisi doğrultusunda, dini ve milli değerleri anlatırken komünist ideoloji tamamen zıt bir olgu olarak tasvir edilmektedir. Bir nevi Bolşevizm din ve Türklük davasının anti-tezi olarak sunulmaktadır. Daha önceleri “din düşmanlığıyla”

bilinen Bolşevikler ve Stalin, müellifin deyimiyle “fırıldaklık” yapmak suretiyle, Lenin’in dinle ilgili şiarını görmezden gelerek, dini duyguları istismar etmekle suçlanmaktadır. Gazete, Stalin’in savaş şartları esnasında halkın gönlünü kazanmak maksadıyla makalede ifade edildiği gibi artık kullanılmayan cami ve kilise gibi dini binaları tekrar hizmete açmıştı. (*Azerbaycan*, “Bolşevik fırıldaqları baş tutmajaçadır”, 31 Ekim 1943). Aynı zamanda din adamları bilinçli olarak Sovyet propaganda çabalarına dahil edilmişti. Hatta askeri birliklere imam ve papazlar iştirilmişti. Stalin, bilinçli olarak halk tarafından olumlu geleneklere kontrollü olarak izin vermiştir. Kızıl Ordu’da 1942-43 yıllarında özellikle subay üniformalarının sadeliğinden çıkartılıp altın apolet ve rütbeleri eklemesi ise bu tavrının farklı bir göstergesiydi. Önceleri, herkesin özde eşit olduğunu gösterircesine subay apoletlerinde mümkün mertebe sadelik bulunurken, Stalin’in düzenlemesiyle eski Rus geleneklerinin canlandırılması yoluna gidilmiştir.

Propaganda da esasında sınıf toplumunun düşmanı olarak gösterilen Çarlar (örneğin IV. Ivan, I. Aleksandr) işgalci düşmanlara karşı mücadele ettiklerinden, olumlu birer örnek gibi sunulmuştur. Makalede Sovyetler tarafından tutulan din adamlarının casusluk faaliyetlerinde buldukları ifade edilmektedir. Bunun için tarihten örnekler verilmektedir. Makalede SSCB’nin İslam olgusunu anti-emperyalist propaganda çerçevesinde kullanma taktiğine karşı çıkılmaktadır. Örnek olarak, Sovyetler tarafından düzenlenen Slav ve Müslüman kongreleri gösterilmektedir.

Türk – İslam vurgusu 31 Ekim 1943 tarihli gazetenin dördüncü sayfasında yer alan, “Bahçesaray’da Oruçluk ve Mahsul Bayramı” isimli makalede yoğun bir şekilde görülmektedir. Bu makalede Alman halkıyla, Türk-Tatar toplumunun kardeş gibi yakın olduğu vurgulanmış ve bayram kutlamalarından bahsedilmiştir. Gazete, açık olarak Türk-Tatar olarak adlandırılan Kırım Türk topluluğuna yakınlık göstermek suretiyle yalnızca Azeri Türk davasına değil aynı zamanda bütün Türk dünyasına atıfta bulunduğunu göstermektedir. İslam kardeşliği vurgusu ise Alman propagandasında mühim bir yer alan Kudüs Başmüftüsü Hacı Emin el Hüseyini ve Hitler’in tablosunun sunumuyla verilmektedir. Ayrıca Alman ordusunun milli bayrama verdiği kültürel destek izah edilirken Sovyet zamanlarında Türk-Tatar gelenek ve anelerinin bastırıldığı vurgusu yapılmaktadır. Yazının devamında -Tarihi Han Mescidinde akşam namazının halkın yoğun katılımıyla kılındığı tarif edilmektedir. Tatar Milli Komitesinin önde gelen üyelerinin konuşmalarına ve Kırım’da konuşlandırılmış Azeri-Türk lejyoner temsilcilerinin tebrik konuşmalarına da yer verilmiştir. Bahçesaray Tatar Komitesinin lideri Sadri Çeşmeci verdiği demeçte, Kırım Tatarlarıyla Azeri Türklerinin ortak bir kaderi paylaştıklarına vurgu yapmış ve hem Türk – Alman kardeşliğine ve Führer’in başarılarına dikkat çekmiştir. Çeşmeci, Sovyetler döneminde milli ve dini bayramların özgürce kutlanmadığını ifade etmektedir. Gazetede yer alan yayın çizgisi tekrar ön plana çıkmaktadır: Almanya ile ittifakının Türk-İslam davasının yararına olduğuna dair vurgu pekiştirilmiştir. Toplantıda Alman şehir komutanı da samimi duygularını dile getirmiştir. (*Azerbaycan*, “Baxcasarajda oruçluq ve mehsul bajramı”, 31 Ekim 1943).

6 Kasım 1943 tarihinde Berlin’de toplanan Milli Azerbaycan Kurultayı ekseriyetle Azeri Türk lejyonerlerinin iştirakiyle gerçekleştirilmişti. Açılış konuşmasını yapan Binbaşı Fethalibeyli, Azerbaycan tarihinden ve Rusya’ya karşı mücadeleden geniş

alıntılar yaparak, askeri ve entelektüel Azerbaycan meşhurlarına atıflarda bulunmuştur. Gazete, 7 Kasım tarihli nüshasında Milli Azerbaycan Kurultayına üç tam sayfa ve bir sütun ayırmıştır. Haber gazetede “Milli Azerbaycan Kurultayı üyelerine ateşli lejyoner selamları” başlığı ve “Binbaşı dedi ki: Milletimizin saadeti için Azerbaycan’ı Azerbaycanlılar idare etmiş ve yine de edecekler” alt başlığıyla yayınlanmıştır. Gazete, kurultay neticesinde varılan kararları aynen yayınlamıştır. 1918 yılında kurulan Azerbaycan Cumhuriyeti tarihinden örnekler sunmakla beraber 19. Yüzyılda Türkçe’nin Latin harfleriyle yazılması gereksinimini belirten Mirza Ahundzade’ye de özel vurgu yapılmaktadır. Bolşevik hükümetinin başından beri zulümde bulunduğunu ancak ilk yıllarda Türkoloji Kongresini Bakü’de toplamakla ve Latin harflerine destek verdiğini belirten Fethalibeyli, sonraki yıllarda bunun tamamen değiştiğini agresif bir baskı uyguladığını belirtmiştir. Stalin devri zulmünü ve Azerbaycan’ın yöneticilerinin Sovyet uydusu olduğunu vurgulayan Fethalibeyli aynı zamanda Türkistan ve Kırım’daki diğer unsurların da baskıya maruz kaldığını belirtmektedir.

Binbaşı Fethalibeyli, Kafkas ve Türkistan halklarının Almanya’nın doğal müttefiki olduklarını, Azerbaycan lejyonunun Almanya’nın saflarında SSCB’ye karşı önemli askeri başarılarla bulunduğunu vurgulamaktadır. Yazının devamında Kafkas halklarının Bolşevizme karşı siyasi ittifakına vurgu yapan Fethalibeyli, Ermenistan-Azerbaycan husumetinin nedeninin Bolşevik politikasında yattığının altını çizmektedir. Bu ifadelerden anlaşılacağı üzere, Türk-Turan ilkesinden ve Azerbaycan milli bağımsızlığından ödün vermemekle beraber, reelpolitik nedenleriyle Almanya ve komşu milletler ile ittifak gereksinimine dikkat çekmektedir. Fethalibeyli, Azeriler ile Ermenilerin arasını Rusların bozduğunu belirtmekte ve Sovyetlerin “böl ve yönet” politikası nedeniyle, 20. yüzyıla kadar aralarında hiçbir husumet olmayan Ermeniler ile Azerilerin ilişkilerinin 1905-1906 yıllarında gerilmeye başladığını söylemektedir. Ancak son zamanlarda ortak düşman olan Bolşevizme karşı Azeri ve Ermenilerin dostça münasebetler kurduğunu da sözlerine eklemektedir. Bu noktada Kafkas Birliği’ne vurgu yapmaktadır. Fethalibeyli’ye göre Ermenilerin de içinde sayıldığı Kafkas halkları, “en yüksek ahlaklı, namuslu, kahraman ve intizamlı” olarak tanımlanmaktadır. Bununla beraber “Kafkas’ın oğulları” olarak tanımlanan tüm Kafkas halkları, “büyük bir hararetle ve nezaketle kendi öz vatanlarını, öz halklarını ve öz ailelerini seven” milletler şeklinde adlandırılmaktaydılar. Ancak Rus emperyalistler, “dağların kanununa tabi olan bu halkları, Marksist terbiye ile bozmuşlar ve ananelerini ayaklar altına alarak kardeşi kardeşe düşürmüşlerdir”.

Bu konuşmanın sonunda Azerbaycan’ın Bolşeviklerden kurtuluşu için reçete de sunulmuştur. Gazete bu reçeteyi şu şekilde yayınlamıştır:

“Azad ve müstakil Azerbaycan, azad, müstakil ve vahid Kafkas uğrındaki mübarizelerde Azerbaycan Milli Birlik Meclisi’nin vazifeleri:

1. Bolşevizmin mahvı ve müttehit Kafkas’a dahil olan müstakil Azerbaycan devletinin kurulması.
2. Bütün Kafkas halkları ve Almanya ile dostlukta bolşeviklersiz ve istismarcılarınsuz yeni Azerbaycan yaratmak.

Yeni Azerbaycan aşağıdaki esas prensipler üzere kurulacaktır:

1. Bütün zalimatkeşlere azad emek çekmek ve şahsi namuslu emek esasında varlanmak imkânını temin etmek.
2. Kolhozları lağvetmek ve toprağı kendilerine vermek.
3. İlim sahasını genişletmek ve bütün ilim, ince sanat, teknik adamları için yeni azad yaratıcıları imkânları yaratmak.
4. Azerbaycan ilimler akademisini tesis etmek. Bütün ahalinin ibtidai, orta ve ali mekteplerde pulsuz okuyabilmelerini temin etmek. Talebeleri devlet bursu ile temin etmek.
5. Bolşevikler tarafından berbat hale salınmış olan milli kültürü, milli birliğı ve milli elifbayı berpa etmek.
6. Matbuat, söz, din ve vicdan azadlığını temin etmek.
7. Muharibe alillerinin ailesini ve emek kabiliyetini ettirmiş zahmetkeşleri temin etmek.
8. En küçük istismar alametini takip etmek.
9. Şehir ve kentleri abadanlaştırmak, kuortlar (meydanlar), yollar, su ve elektrik şebekeleri inşa etmek ve medeniyetin kati yükselişine, halkın refahına hizmet edebilecek ve az zamanda Azerbaycan'da çiçeklenen hoşbaht halkaya çevirebilecek bütün tedbirleri hayata geçirmek.”

Ayrıca “Yeni Azerbaycan'da kardeşin kardeşi öldürmesi demek olan sınıfsal mücadelenin en küçük alameti bile bela olamaz” denmektedir (*Azerbaycan*, Major Fatalibejli'nin nitqinin sonu, 7 Kasım 1943).

Binbaşı Fethalibeyli, gazetede yayınlanan nutkunda Panislamizm'i Pankatolisizmle aynı kefeye koyarak miadı dolmuş bir ideoloji ve ölmeye mahkûm bir fikir olarak tanımlamıştır. Bununla beraber Panturanizmi ulvi bir ülkü olarak tanımlamış ancak bir Kafkas halkı olan Azerilerin, Panturancılara sadece “yollarında muvaffakiyetler dilediklerini” ve bu fikriyatı şimdilik bir ütopya olarak gördüklerini belirtmiştir. Türkçülüğü ve Kafkas Birliğı'ni ise ilk başta gerçekçi bir bakış açısıyla Türkizm adı altında mümkün görmüştür. Fethalibeyli kendilerine uzak görülen bir ideoloji olan Panturanizm yerine kültürel ve siyasi olarak Türkizmin kabul edilmesi gerektiğini ve bu akımın Bolşevizmin en önemli düşmanı olduğunu belirtmektedir. Fethalibeyli'ye göre aynı zamanda Atatürk Türkiye'si ve milli İran'la birleşme durumu da gerçekdışıdır. Fethalibeyli'nin bu devletlerden beklentisi gerçekçi bir şekilde Azerbaycan'ın müstakil olmasını desteklemeleridir (*Azerbaycan*, “Major Fetelibejlinin nitqinin devamı”, 7 Kasım 1943). Binbaşı Abdurrahman Fethalibeyli Düdenginski'yle ilgili bir parantez açmamız gerekirse, kendisinin Kızıl Ordu'da Binbaşı rütbesiyle görev yaparken Almanlara esir düştüğünü ve daha sonra Alman tarafına geçerek, bizzat Hitler'e Azerbaycanlı Türklerden bir birlik kurma fikrini sunduğunu belirtmemiz gerekmektedir.

Aynı gazetede yine Azeri Türkçesine önemli vurgular yapılmıştır. Azerbaycan'ın dilinin “Azerbaycanca” olmadığına “umumi Türkçe'nin Azerbaycan'da işletilen bir şekli” olduğunun altı önemle çizilmiştir. Makalede Türkçeyle beraber, Türklük vurgusunun da yapıldığını görmekteyiz:

“Tek bir ananın döşünden süt emen kardaşlar arasında az-çok fark olduğu gibi, Azeri Türkçesiyle umumi Türkçe arasında da küçük farklar vardır. Muhtelif siyasi, coğrafi tasarrifat şeraitinde yaşamaktan doğan bu ehemmiyetsiz farklar bizi birbirimizi anlayamayacak ya da güç anlayacak derecelere hala ki getirip çıkarmamıştır.” (*Azerbaycan*, “Dil işi – Millet işi”, 7 Kasım 1943).

Türkiye ile kültürel ve dil bağlantılarına vurgu yapılmasının ana nedeni, ortak Türkçülük vurgusundan başka, Alman dış siyasi emellerinde aranmalıdır. Türkiye’nin savaşmayan devlet olarak müttefik tarafına geçmemesi Almanya için kritik önem taşımaktaydı. Stalingrad muharebesi, Şubat 1943 yılında Alman 6. Ordusunun imhasıyla sonuçlanmış ve üstünlük Kızıl Ordu’ya geçmiştir. Böylece Türkiye’de siyasi ve kültürel çevrelerde Türkçülük fikrine yakın olan ve Azerbaycan davasına emek sarf edenlerin beğenisi kazanılmak istenmiştir. Bununla beraber, Azerbaycan lejyonunda Türklük duygusunun ve milli beraberlik vurgusunun geliştirilmesi istenmiştir. Enteresan bir şekilde Kafkas milletlerinin arasında var olan rekabetin bitirilmesine yönelik çağrılarının temeli, yine Alman stratejisinde aranmalıdır. Gazetenin 14 Kasım 1943 tarihli nüshasında, “Biz yalnız ve yalnız istiklalimiz için harb ederiz. Bizi bu mukaddes mefkureden vazgeçirecek hiçbir beşeri kuvvet yoktur.” Başlığıyla Azerbaycan’ın hiçbir devletin güdümünde olmadığı, Almanya’nın saflarında eşit bir ulus bulunduğu fikri vurgulanmaktadır. Ancak, Fethalibeyli’ye Führerlik makamından gelen tebrik telgrafı, hemen birinci sayfada Almanca ve Azeri Türkçesiyle okuyucuya bildirilmiş ve Almanya’nın desteğinin Azeri Türklerinin yanında olduğu vurgusu yapılmıştır. Bu babda, 6 Kasım 1943 tarihinde yapılan Azerbaycan Milli Kurultayı ile Azerbaycanlı fikir adamı ve askerlerin katılımıyla “Milli Azerbaycan” devlet mefkûresinin belirginlik kazandığı ve Stalingrad yenilgisinden sonra SSCB halklarına “Almanya’nın yanında özgür olma” vaadi daha da belirginleştirilmiştir (*Azerbaycan*, “Qurultay salonunda”, 7 Kasım 1943). Gazete, bu suretle Milli Azerbaycan fikrinin entelektüel bayraktarlığını yaparak, Kurultayın Azerbaycan tarihi açısından ehemmiyetine atıfta bulunmuştur. Bu suretle, kurultay katılımcılarının anıları ile konuşmalarına yer vererek, dava okuyuculara kapsamlı bir biçimde anlatılmıştır.

Dini konuların daha çok toplumsal anlamda ele alınmasına rağmen Almanya’nın İslam dinini kendine yakın gösterme propaganda çabaları kısmen *Azerbaycan* gazetesine de tesir etmiştir. Ocak 1944’te Mısır’daki El-Ezher Üniversitesinin İngiliz baskısıyla kapandığını haber yapan ve Mısırlı milliyetçilerinin tepkisini de dile getiren gazete, bir nevi İngilizleri İslam düşmanı olarak tasvir etmiştir. (*Azerbaycan*, “Bütün dünya Müslümanlarına”, 29 Ocak 1944). Bu yayın politikası Almanya’nın İslam dünyasında saygı görmesini kolaylaştıracak bir etkendi ve o devirde Almanya’nın yürüttüğü “İslam dostu” imajını güçlendirecek mahiyettedir.

Azerbaycan Lejyonunun coğrafi olarak hem Doğu hem de Batı cephelerinde görev yaptığı gerçeği ise çeşitli haberlerden anlaşılmaktadır. “Paris’te lejyonerler evi” adlı yazıda rumuzla anılan bir Azeri lejyoner oradaki Azeri lejyonerlere tahsis edilen bir konukevinden bahsetmektedir (*Azerbaycan*, “Paris’te Lejyonerler Evi”, 5 Şubat 1944). Aynı gün yayınlanan başka bir haber ise, yine Paris’te bulunan Azerbaycan Millet Meclisi’nin Paris Şubesi’nin faaliyetleri hakkında bilgi aktarmaktadır (*Azerbaycan*, “Paris’teki Azerilerle görüş”, 5 Şubat 1944).

27 Mart 1944 tarihli “Kuvvet medeniyettir!” adlı makalesinde yazar, “Türk’ün askerlik ruhunu ve medeniyet kavramını savaşçılık ruhuna” bağlamıştır. Makalede Hunlar ve Göktürklerden itibaren Türk Kurtuluş Savaşı’na kadar Türk milletinin kendini düşman istilasına karşı mukavemet ihtiyacı örneklerle anlatılmaktadır. Yine de bilime ve milli ruha atıfta bulunan yazar, Türk Milli Şairi Hüseyin Cavit’i işaret ederek çok belirgin bir Turancı anlayışı sergilemektedir (*Azerbaycan*, “Kuvvet medeniyettir!”, 27 Mart 1944). Buna benzer bir diğer makale yine Azerbaycan gazetesinin 3 Nisan 1944 tarihli sayısında da yayınlanmış ve bu makalede “Milli Saflığa” hatta Türk ırkının katiyen başka ırklarla karışmaması gerektiğine atıfta bulunmaktadır (*Azerbaycan*, “Vatan müdafaası ve milli saflık”, 3 Nisan 1944). Aynı tarihli nüshada, vefatının dokuzuncu yıldönümünde Türkçülüğün önemli isimlerinden Yusuf Akçura’nın hayatı anlatılarak anılmıştır. Bu makalede özellikle “Kemalist Türkiye”de Akçura’nın bilimsel emeğine çok büyük kıymet verildiğine vurgu yapılmıştır (*Azerbaycan*, “Yusuf Akçura”, 3 Nisan 1944). Görüldüğü gibi gazetede Türkçülük ve Türk Milli Kültürü konuları düzenli ve bir askeri gazeteye göre gayet yüksek seviyede işlenmektedir. Buna karşın, Türkiye’de Mayıs 1944 yılında meydana gelen Türkçü-Turancı davası konusu –muhtemelen bilinçli olarak- gösterilmemiştir. Ayrıca, gazetenin elimizdeki nüshaları Haziran 1944 yılında sona ermektedir. Bu suretle cephelede Alman ordusu ve müttefiklerinin yazdan itibaren güçlük çektiği durum yansıtılmamıştır. Üstelik lejyonun bazı unsurlarının katılımıyla bastırılan Varşova isyanı (Ekim 1944) da doğal olarak gazetede yorumlanamamıştır.

Türk olmamasına rağmen Kafkas kahramanı Şeyh Şamil’e de atıfta bulunan gazete, Dağıstan’ı “kahramanlar yurdu” olarak tanımlamaktadır. Kuzey Kafkas gönüllü birliklerine de atıfta bulunan gazete, bu suretle Kafkaslardaki silah arkadaşlığı ve Almanların komutası altında savaşan gönüllü birliklerin varlığını ortaya koymaktadır (*Azerbaycan*, “Dağıstanlı Şamil”, 11 Nisan 1944).

Yine aynı nüshada “Edebiyat Sayfası”nda kendine yer bulan milliyetçi şiirlere örnek teşkil eden “Çekil Vatanımdan” adlı şiirde, şair S. Tekin, Rusya’yı yıllardan beri vatanın üstünde öten uğursuz bir Kızıl Baykuşa benzetmekte ve artık bu coğrafyadan çekilmesini istemektedir (*Azerbaycan*, “Çekil Vatanımdan”, 11 Nisan 1944).

### **Türkiye ve Türk Dış Politikası**

Türkiye’nin tarafsız bir devlet olmakla beraber Almanya, Türkiye’nin müttefiklere yaklaşmasının menfaatlerine uygun olmadığını kavramıştı. Stalingrad yenilgisinden sonra Türkiye yavaşça müttefiklere yaklaşmaya çalışmıştır. Bu durum Türk matbuatında da görülmektedir. *Azerbaycan* Gazetesinde de bu konu Türkiye’nin özellikle SSCB’ye karşı mesafeli olarak yaklaştığını vurgulanmakla bu trende karşı durulmaya çalışılmıştır. “Günün haberleri” başlıklı haberde, Sovyet matbuatında yer alan ve Türkiye’nin tarafsızlığını terk edebileceğini ima eden yazısına karşı, Türk basınında çıkan ve aksini söyleyen haberlere yer verilmiştir. Bu çerçevede Akşam gazetesinde milletvekili Sadak’ın beyanatı karşıt görüşün ispatı olarak gösterilmektedir ve Cumhurbaşkanı İsmet İnönü’nün Sovyet sınırına yakın Erzurum kentinin her daim bir Türk serhadı olduğuna ilişkin konuşmasına yer verilmiştir (*Azerbaycan*, “Günün haberleri”, 24 Ekim 1943).

Gazetenin 21 Kasım 1943 tarihli nüshasının 4ncü sayfasında Türkiye Cumhuriyeti'nin 20ncı yılı fotoğraflarla beraber haber konusu edilmiş ve Cumhuriyetin kuruluşu sebebi olarak, Türk halkının refah seviyesini yükseltmek, Türk topraklarının bütünlüğünü korumak ve Türkiye'yi modern bir devlet haline getirmek gibi konuların üstünde durulmuştur. Aynı zamanda Atatürk ile Cumhurbaşkanı İsmet İnönü'ye övücü mahiyette sözler atfedilerek, Türkiye bir rol model olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda "Bolşevizm" tehlikesinin Türkiye tarafından ifşa edildiğini, batılı devletlere karşı ise artık mesafeli bir duruşun sergilendiğini vurgulanmıştır. Atatürk'ün, komünist propagandaya mahal vermediği mefhumu ise makalede ayrıyeten yer almaktadır. Bu suretle, tarafsız Türkiye'nin Türkçülük ideali nedeniyle Almanya tarafınca mecburen Azerbaycanlı-Türk müttefiklerine olumlu ve dost bir ülke olarak sunulduğu söylenebilir. (*Azerbaycan, Türkiye Cumhuriyeti'nin 20. Yılı, 21 Kasım 1943*) Zira aynı tarihte Almanya'nın Ankara Büyükelçisi Franz von Papen'in beşinci ölüm yıldönümü hasebiyle Atatürk'ü kabri başında saygı ile andığından bahsedilmiştir.

### **Azerbaycan Lejyonunun Kültürel ve Askeri Faaliyetleri**

Lejyoner Gülyaprak tarafından kaleme alınmış "Dağ Kartalları" isimli makale fotoğraflarla beraber Bergman özel biriminin içerisinde yer alan Dağ Kartalları adlı taburun oluşumunu, talimini ve cephedeki kahramanlıklarını örneklerle anlatmaktadır (*Azerbaycan, "Dağ Kartalları, 24 Ekim 1943*). Dağlardaki çarpışma kabiliyetini "Azeri-Türk" olanlarının Alman silah arkadaşlarının yardımıyla elde ettikleri başarılarını izah etmekle lejyonun Kafkas dağlarındaki başarılarına vurgu yapmaktadır. Benzer bir yazıyı kaleme alan Lejyoner Mirzazade, lejyonerlerin kahramanlıklarını ve bazı lejyonerlere verilen nişanları anlatırken gazetede dikkat edilen gizlilik prensibine riayet edilmektedir. Örneğin şehirler kod harfleriyle tanımlanırken lejyoner isimlerinin yalnızca baş harfleri kullanılmaktadır.

Gazetenin beşinci sayfası "Edebiyat sayfası"dır ve genellikle lejyonerlerin yazdıkları şiirlere ayrılmıştır. Şiirlerde "anne", "vatan" ve "sevgili"ye duyulan özlem işlenmiştir. Lejyonerlerin dokunaklı şiirleri, diğer lejyonerlerin de duygularına tercüman olmaktadır.

Elimizde bulunan gazetelerin ilk nüshasının yedinci sayfasında "Uşaq Baqçası" (Çocuk Bahçesi) adlı bir dosya bulunmaktadır. Bu dosyada çocuk bahçelerinin, çocuk eğitiminde ne kadar önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bir çocuğun terbiyesinin, bir milletin terbiyesi olduğundan bahseden makalede, doğru eğitimin nasıl olması gerektiğinden söz edilmektedir (*Azerbaycan, "Uşaq Baqçası, 24 Ekim 1943*). Umumi itibarıyla, lejyonerlerin eğitim seviyesi ortalamada aşırı yüksek olmamakla beraber, Sovyet yüksek okul ve üniversitelerinden mezun askerler de mevcuttu. Bu kişilerin yazılarının yayınlanmasıyla, hem lejyonerlerin öz güveni yükselmekteydi hem de eğitim açısından adımlar atılmış oluyordu. Çocuk bahçesi ile ilgili makale hep fotoğraflarla Alman pedagojik sisteminin başarılarını göz önüne serdiğinden şüphesiz Almanya'ya yönelik olumlu propaganda yayın çizgisinin çerçevesinde değerlendirilmelidir. Almanya'nın gelişmişliğini gösteren bu makale, şüphesiz "harikalar diyarı Almanya" imgesini yaymak için kullanılmıştır.

31 Ekim nüshasındaki “Edebiyat Sayfası”nda vatana ilişkin şiirlerin yanı sıra, Moskova’yı daha doğrusu Sovyet rejimini telin eden şiire de yer verilmiştir. Aynı sayfada yer alan “Yiğitler” ve “Ey Vatan” şiirleri Almanya’nın stratejisinin ilginç bir ayrıntısına ışık tutmaktadır. Bilindiği gibi Almanların Doğu Lejyonları’na yönelik stratejisi ilgili unsurların milli duygularına hitap etmek suretiyle Bolşevizme karşı müttefik edinmeye yönelikti. Bu suretle kimi unsurların kendi arasındaki tarihi problemlerinin çok fazla üzerine gidilmek istenmemiştir. İki Azeri lejyoner tarafından kaleme alınmış şiirlerde, Kafkas halklarının yani Azeri-Türklerin, Gürcülerin, Abhazların ve Ermenilerin ortak davasına vurgu yapılmaktadır. Lejyonerin bu şiirdeki vatandan kastı, tüm Kafkasya’dır. Böylesi bir bakış Almanya’nın da lehine olacaktır.

Ey Vatan

Koş işitsin sesimi milyonlarca Kafkaslı

Azeri Türk, Ermeni, Gürcü, Abhazlı

Kalbi hiddetle dolu, göğsü kartal yazılı

Uğrunda çarpışacak şir-pelengler ey vatan

(Azerbaycan, “Ej vatan”, 31 Ekim 1943)

Gazetenin 7 Kasım 1943 tarihli nüshasının sekizinci sayfasında “K” grubu olarak bilinen lejyonerlerin, cephelerde gösterdikleri başarılar sebebiyle “Korkmazlar” adını aldıklarından bahsedilmektedir. Alman ordusu saflarında Bolşevizme karşı savaştıkları belirtilen “Korkmazlar” grubunun “vatan ve millet” için mücadele ettiklerine de değinilmiştir. Makale milli gururu okşayan bir dille yazılmış ve B.B. kod adlı bir yazar tarafından kaleme alınmıştır (Azerbaycan, “Qorqmazlar”, 7 Kasım 1943). Yine aynı sayfada lejyonerlerin çeşitli konularda yazdıkları yazılara yer verilmiştir.

Gazetede önceden belirtildiği gibi kahramanlık ve milli şiirlere yoğun bir şekilde yer verilmektedir. Aşağıdaki şiir, bu savımızı destekler mahiyettedir. Aynı zamanda, hem lejyoner hem de aydınların ruhunu temsil etmektedir:

.... “Hej!

Şanlı Azerin!

Yere değmez alını,

Zehirli süngü ile,

Mahva çalışan adam

Sen,

Ne kadar zulmetsen,

İstiklal mücahitlerine

Ve ne kadar

Zincir vursan

Onların demir bileklerine,

Yine



Kavuşacaklar,  
Sönmez, büyük dileklerine.  
İstersen senin,  
Sesi uzaklarda donan  
“Buzlu Cehennemlerin”  
Boğsun  
Ezilmeyen ve ezilmek bilmeyen evlatlarımızı  
İstersen senin,  
Kanlı “Çekaların”  
Kurşuna dizensin bizi  
Yine  
Gönüllerde dalgalanacak  
Dalgalı bir deniz,  
Gittikçe aevlenecek  
Aevli mücadelelerimiz  
Çünkü  
Bizim  
Fikirlerimizin  
Ufukları değildir  
Dar,  
Bizde,  
Sönmek bilmeyen  
Bir istiklal aşkı var! (ALPTEKİN) (*Azerbaycan, Biz ve Mücadelemiz*, 19 Aralık 1943).

Yukarıda örneği verilen şiir, “milli ve istiklal” konusunu işlemekle beraber içerik olarak Mehmet Akif Ersoy’un İstiklal Marşını hem tema hem de akış olarak devralmış gibi gözükmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere, gazete, Türk Kurtuluş Savaşını kendisine şuurulu olarak şiar edilmiştir. Gazete, zaten yoğun olarak işlediği Türkçülük temasını da bu tür yayınları ile pekiştirerek, Azerbaycan Lejyonunun yalnızca Almanlara yardım eden bir birim olmadığı, milli davasına sıkı sıkıya bağlı bir yapı olduğunu okuyucuya hatırlatmaktadır.

Yine de “Almanya ile ittifak” teması işlenirken, Hitler doğal olarak Bolşevizm’i yıkan olumlu bir figür olarak tasvir edilmiştir. Aşağıdaki şiir, bu durumu Tahran konferansını eleştirisel bir biçimde göstererek ele almaktadır:

“Bu geliş son geliştir, bilsin Londra-Moskova,  
Hitler’in ordusu ile dalgalanacak o yuva!  
Koş, bunu anlasınlar yılların konferansı,

Dünya'yı titretecek Hitler'in son balansı!"

(Lejyoner Avazlı)

Her ne kadar gazetenin bazı sayıları genel haberler ve Alman gazete ile bültenlerinden alınan umumi haberleri yayınlanmış ise de, her bir nüshasında az çok "Azerbaycan" teması işlenmeye çalışılmıştır. Tekerrür eden şiirlerin yanında ayrıca fotoğraflı haberlerine de yer verilmiştir: örneğin 5 Aralık 1943 tarihli nüshada Berlin'in kalbinde bulunan "Meçhul Askerin Abidesinde" Azeri Türk Lejyonerlerinin çelenk sunumu fotoğraflı haber olarak okuyucuya sunulmuştur. Blirtilmelidir, bütün metinlerde "Azeri-Türk" ifadeleri çoğu zaman tekerrür etmektedir ve bu suretle Türklük aidiyetinin Azerbaycan kimliğinin ayrılmaz bir parçası olduğu vurgusu yapılmaktadır (*Azerbaycan, Meçhul Asker Abidesine Azeri Çelengi*, 5 Aralık 1943).

Azerbaycan-Ermenistan yakınlaşma fikri ise önceden dile getirildiği gibi gazetede ara sıra işlenmiştir. Ana tema "Aramızı Rus Bolşevikler bozdu, hâlbuki hem Ermeninin hem Azeri Türkünün bağımsız devlet kurma hakkı vardır, bunu da Almanlar desteklerler" olarak özetlenebilir. Son derece dikkat çekici bu yaklaşım tarihi arka planı ile değerlendirildiğinde şunu da belirtmekte fayda vardır: Alman tarafı, Azeri-Türk/ Ermeni rekabetinin önüne geçmeye çalışmıştır. Zira, ordusunun saflarında hem Azeri hem de Ermeni lejyonerler bulunmaktaydı ve Bolşevizm ikisinin de ortak düşmanıydı. Ermeni Lejyonerler tarafından çıkartılan "*Hajestan*" gazetesine bir mektup sunan *Azerbaycan* gazetesinin redaktörü M. Qarsala, Ermeni tarafına tebriklerini sunduktan sonra mektubunu "Yaşasın Ermeni-Azeri dostluğu! Yaşasın müstakil Ermenistan ve müstakil Azerbaycan!" sözleriyle tamamlamaktadır (*Azerbaycan, "Hajestan gazetesi idaresine"*, 19 Şubat 1944).

Benzer bir yaklaşım da Şimali-Kafkas Lejyonerlerine yönelik de gösterilmiştir. Gazetede diğer Kafkas Lejyonerleri (Şimali-Kafkas Lejyonu) de silah arkadaşı olarak gösterip tebriklerini iletmişlerdir. (*Azerbaycan, "Azerbaycan lejyonunun kardeş lejyonerlere"*, 13 Mart 1944)". Bahse konu lejyonun "*İdil-Ural*" adlı gazetesinden de alıntılar yapılmıştır.

Nevruz Bayramı gibi önemli konular ile hem Lejyondaki konumu hem de Azerbaycan Milli Komitesi konumundan ötürü "en önemli şahıs" olarak tarif edilebilecek Binbaşı Fetalibeyli gittikçe siyasi önemde kazanmıştır. Gazetenin 20 Mart 1944 tarihinde yayınlanan (*Azerbaycan, "Aziz Azeri Türk kardeşlerimiz, bayramınız mübarek olsun"* 20 Mart 1944) bayram tebrik yazısında Fetalibeyli Bolşevizm tehdidine vurguda bulunarak Nevruz ve geleneksel Türk bayramlarına da vurgu yapmıştır. O zamana kadar kendilerine has rütbeleri taşıyan bütün yabancı gönüllülere (Fransız, Azeri-Türk, Gürcü, Baltık v.s.) artık Alman ordusunda kullanılan rütbelerini takma ve kullanma hakkı da verilmiştir. Bu konunun haber olarak sunulması ise bu konunun moral açısından ehemmiyetini göstermektedir.

Milli sembolizm ile Türkçülük konularını sıklıkla ele alan gazete, Mayıs 1944 yılında "28 Mayıs Azerbaycan bağımsızlık günü" temasını işleyerek, moral vermek maksadıyla Azerbaycan bağımsızlık mücadelesinde lejyonerlerin önemine atıfta bulunmuştur (*Azerbaycan, "Yeni İstiklal gününe doğru"*, 29 Mayıs 1944).

## Almanya'dan Haberler ve Propaganda

Doğrudan Alman resmi kanallarından alınmış haberlerin bir örneği, Silahlanma Bakanı Albert Speer'in sanayinin önemine dair konuşmasının çevirisi ile gösterilebilir (*Azerbaycan*, "Spejer'in nitqi", 31 Ekim 1943). Cephelerdeki gelişmelere bağlı Alman Genelkurmay Başkanlığından alınmış olan "Cephelerde Vaziyet" isimli bildiri derlemesi bazen tam sayfa, bazen de daha az yer kaplamıştır. İçeriği harfiyen Almancadan çevrilmiştir ve resmi mahiyet taşımaktadır. Cephelerdeki vaziyetin yanında siyasi haberler ise görüntü itibarıyla yine harfiyen Alman ajans ve gazetelerinden alınmış gibi gözükmektedir. Gazetenin üçüncü sayfasında, Azeri lejyonuna moral vermek için, şehit düşen bir Azeri askerin gözünden ve hatıra defterlerinden cephede katıldığı muharebelerin içeriği aktarılmaktadır. Askerin günlüğünden alıntılanmış gibi gözükürken yazıda lejyonun her daim yoğun bir şekilde ön cephelerde ve başarılı bir şekilde savaştığı gösterilmek istenmektedir (*Azerbaycan*, "Hücum edirik", 31 Ekim 1943). Kullanılan görsel materyallerin ise, ekseriyetle resmi Alman askeri propaganda makamları tarafından elde edildiği gözükmektedir. Gazetenin 21 Kasım 1943 tarihinde ise Hitler'in, 9 Kasım 1923 darbe girişiminin 20nci yıldönümü şerefine verdiği büyük kurultayı ve konuşması tek tek tercüme edilmek suretiyle, Azerbaycanlı müttefiklerine sunulmuştur. (*Azerbaycan*, "Biz geleceğe sakit baqa bilerik" 21 Kasım 1943) Bu suretle, belirgin Alman propaganda girişimi kendini gösterip, esasında bu konu ile doğrudan alakadar olmayan Azerbaycanlı lejyonerlerine de hitap edilmeye çalışılmıştır.

Gazetenin elimizdeki son nüshasında Azeri-Türk taburunun mensuplarından bazılarına, Yüksek Alman Madalyalarının taltif edildiği, bunların arasında 5 adet Birinci Dereceli, 13 adet İkinci Dereceli Demir Haç nişanının bulunduğu aktarılmıştır. Bu suretle lejyonun savaştaki önemi gösterilmekle beraber, lejyonerlerin morali yüksek tutulmaya çalışılmıştır (*Azerbaycan*, "Azerbaycan lejyonerleri yüksek ordenlerle taltif edilmiştir", 12 Haziran 1944).

## Sonuç

Sovyetler Birliği'nde fiilen yaşanmış olan din karşıtı uygulamalar, Türkiye'deki muhafazakar çevrelerin bir kesimini etkilemiş, bu tip fikir akımlarının gelişimine katkıda bulunmuş ve zaman zaman sehven veya art niyetli olarak, bu uygulamaların II. Dünya Savaşı esnasında Türkiye'de de vuku bulduğunu ima eden yayınlar ortaya çıkmıştır. Kısacası, bazı çevreler tarafından zaman zaman sehven ya da taammüden Sovyetler Birliği'nin yerine Türkiye konulmak istenmiş ve bu durum maalesef etkileri günümüzü de kapsayan hayali bir tarih yazımının ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. *Azerbaycan Gazetesi*'nde dini ve milli değerlerin Nasyonal Sosyalist ideolojiyle ahenk içinde gösterilme çabası, zamanın şartlarına göre ilk olarak Azeri Türkü ve diğer Müslüman lejyonerlere yönelikti. İkincil olarak, bu tip ifadelerle Türkiye'de din ve soydaşlara yönelik dayanışma duygusu yaratılmak suretiyle Türkiye'de etkilenmeye çalışılmıştır. Bu noktada dini dayanışma faktörü milli faktörler kadar önem arz etmektedir. Bununla beraber Kafkas Birliği söylemiyle, Almanya'nın SSCB karşıtı bir cephe oluşturması ve bu cepheye yapay bir biçimde Azeri Türk ve Ermeni grupları dahil etme çabası da dikkat

çekmektedir. Türkçü ve İslamcı bir bakış açısıyla, Ermenilerin de dâhil olduğu bir Kafkas Birliği projesi harmanlanmaya çalışılmaktadır.

Savaşın sonra ise Türk birliklerine mensup askerlerin akıbeti farklılık göstermiştir. Ayrıca, asker statüsünde olmayan Almanların zorunlu çalışma hizmeti için Almanya'ya getirilen işçilerin arasında (Doğu işçileri/Ostarbeiter) da Türklerin mevcut olduğunu, onların yanında Almanlarla beraber geri çekilen Türk asıllı askerlerinin ailelerinin zor durumu da dikkate alınmalıdır: SSCB onlara da potansiyel hain gözüyle yaklaşmıştır. Birçok Türk asıllı asker müttefik askerlerince SSCB'ye teslim edilirken, bir kısım Türk veya Türkistanlı asker Almanya'da sivillerin yanında saklanmıştır. Soğuk savaşın ortaya çıkmasıyla ise askerlerin iadesine son verilmiştir. Öbür tarafta Türkiye, savaşın sonra Almanya'dan kaçan kimi diğer SSCB vatandaşlarına da kapılarını açmıştır. Devrin tankları, özellikle Türkistanlı ve Kafkaslı askerlerinin erkenden Sovyetlere teslim edildiğinin kurtulanların sayısının daha az olduğunu aktarmışlardır. Kırım Türklerinin durumu ise Türkiye'nin müdahale etmesiyle biraz daha olumlu olmuştur. Türk diplomatik makamlar ve askeri heyetler Kırım Türklerinin Türkiye'ye getirebilmesi için yoğun çaba gösterdiğini, 30 bin civarında Kırım Tatar Türkü eski asker ve zorunlu işçilerinin ise Türkiye'ye yerleştirildiğini de bilinmektedir. Savaş sonuna doğru SSCB ile gergin olan ilişkilerinin daha fazla bozulmaması için Türkiye bu konuda düşük profilli bir siyaset izlemiştir.

Yalta konferansın kararları doğrultusunda hem savaş esirlerin hem de Alman tarafında cenk edilmiş lejyoner ve gönüllülerinin vatandaş olduğu ülkelere iade edilmesi kararlaştırılmıştır. Batılı ülkelere gelmiş 'Alman işbirlikçisi' (Fransız, İskandinav v.s.) Fransız örneğinde olduğu gibi nadiren yargısız infaz edilmekle beraber genellikle hapse gönderilip ve sonraki yıllarda hem sosyal hem ekonomik dışlanmaya mahrum kalmışlardır. Bu kişilerin bu suretle birbirlerine kenetlenip gençliklerinde savundukları davaya çoğu zaman ömür boyunca sadık kaldıklarını görülmüştür. Ancak, SSCB'ye iade edilen lejyonerler bazen hemen kurşuna dizilip bazen de uzun yıllar için Sibiry'a ağır şartlarda sürgüne gönderildikleri bilinmektedir. Bu suretle teslim olmamak için intihar eden veya kaçmaya çalışan kişilerin sayısı az değildir. Eklenmelidir ki, esir kamplarda kalan Kızılordu savaş esirleri bile ülkelere döndüklerinde şüpheyle bakılmıştır ve bazen hukuki yaptırımlara bile, mecburi ikamet vs. maruz kalmışlardır (Murphy, 2001: 321). Hatta, özellikle Türk soyundan olanlar bazen Batı Avrupa'da bulunan Türk diplomatik temsilciliklerinin gizli desteğiyle- Türkiye'ye geçmeye çalışıp oralara yerleşebilmiştir. Bir kısım gönüllü ve lejyonerlerde ise bir şekilde Almanya'da kalarak, orada Batı Almanya'nın kurulmasından sonra -ilgili Batılı gizli servislerin desteğiyle- Antikomünist mücadeleye devam etmişlerdir. Bilindiği kadarıyla beşyüzbin civarı SSCB vatandaşları (lejyonerler, harp esirleri, mecburi çalışma hizmetine tabii olanlar ile aile fertleri v.s.) Batıda kalmışlardı (Bonwetsch, 1993: 539). Yaklaşık dörtte üçü Baltik devletlerden gelmekle beraber geriye kalanların arasında Rus, Ukraynalı, Türkistanlı, Kafkaslı v.s. vardı ancak Azerilerin tam sayısını tespit etmek zor görünmektedir.

Sonuç olarak Azerbaycan gazetesinin yayın politikasına baktığımızda öne çıkan özelliklerin şunlar olduğunu görürüz:

1. “Cephelerde Vaziyet” adlı bölüm, lejyonerlerin moralini yüksek tutmak için her hafta yayınlanmaya devam etmiştir.
2. Bunun yanı sıra Lejyonerler tarafından yazılan kahramanlık şiirleri de yine aynı saiklerle gazetenin “Edebiyat Sahifesi” kısmında yayınlanmıştır.
3. Dini bayram ve özel günlerde milliyetçiliğin yanı sıra dini motiflerde yoğun bir biçimde kullanılmıştır.
4. Azerbaycan lejyonunun çekirdek kadrosunu teşkil eden ve cephelerde başarıyla savaşan “N Taburu”nun faaliyetleri de hemen hemen gazetenin her nüshasında dile getirilmiştir.
5. Türkiye konusu, özellikle Atatürk ve İsmet İnönü gibi kurucu isimler, gazete tarafından büyük bir saygıyla anılmakta ve Türkiye’nin “Bağımsız Azerbaycan” için bir rol model olduğu vurgulanmaktadır.
6. Hitler ve Almanya konuları ise Alman propagandası çerçevesinde “Avrupa’yı müdafaa eden Almanya” olarak resmedilip, gazetede devamlı yer alan bir temadır. Yine de gazetenin ağırlık noktası Azerbaycan ve Türkçülük üzerinedir.
7. Ermeniler de dahil diğer Kafkas milletleri de çok olumlu bir şekilde “silah ve dava arkadaşı” olarak betimlenmektedir: Baş düşman Bolşevizmdir. Unutulmamalıdır ki, 1943 yılından sonra kendi topraklarından uzakta konuşlandırılan bütün doğu gönüllü birlikleri için ortak bir ülkü Bolşevizm’den bağımsız hale gelmektir.
8. Gazetede 1944 yılından itibaren lejyonerlerin moralini yükseltmek maksadı ile savaşa Azerbaycan lejyonunun durumu ve önemi sık sık vurgulanmaktadır.
9. Bu gazete, daha derin ve farklı açılardan bakmak suretiyle araştırmacıların ilgisini beklemektedir.

### **Kaynaklar**

- Azerbaycan, “Ata-baba jolu, qelebe jolu”, 24 Ekim 1943.
- Azerbaycan, “Cevad xan”, 24 Ekim 1943
- Azerbaycan, “Hansı jahşıdır”, 24 Ekim 1943.
- Azerbaycan, “Günün haberleri”, 24 Ekim 1943.
- Azerbaycan, “Dag Kartalları, 24 Ekim 1943.
- Azerbaycan, “Uşaq Baqcası, 24 Ekim 1943
- Azerbaycan, “Bolşevik fırıldaqları baş tutmajaçadır”, 31 Ekim 1943.
- Azerbaycan, “Baxcasarajda orucluq ve mehsul bajramı”, 31 Ekim 1943.
- Azerbaycan, “Ej vatan”, 31 Ekim 1943.

- Azerbaycan, “Spejer’in nitqi”, 31 Ekim 1943.
- Azerbaycan, “Hücum edirik”, 31 Ekim 1943.
- Azerbaycan, “Major Fetalibejlinin nitqinin devamı”, 7 Kasım 1943.
- Azerbaycan, Major Fatalibejli'nin nitqinin sonu, 7 Kasım 1943.
- Azerbaycan, “Dil işi – Millet işi”, 7 Kasım 1943.
- Azerbaycan, “Qurultay salonunda”, 7 Kasım 1943.
- Azerbaycan, “Qorqmazlar”, 7 Kasım 1943.
- Azerbaycan, Türkiye Cumhuriyetinin 20. Yılı, 21 Kasım 1943.
- Azerbaycan, “Biz geleceğe sakit baqa bilerik” 21 Kasım 1943
- Azerbaycan, Meçhul Asker Abidesine Azeri Çelengi, 5 Aralık 1943.
- Azerbaycan, Bizim Kızıl Elma, 22 Ocak 1944.
- Azerbaycan, Lejyonumuzda Kurban Bayramı, 22 Ocak 1944.
- Azerbaycan, “Bütün dünya Müslümanlarına”, 29 Ocak 1944.
- Azerbaycan, “Paris'te Lejyonerler Evi”, 5 Şubat 1944.
- Azerbaycan, “Paris'teki Azerilerle görüş”, 5 Şubat 1944.
- Azerbaycan, “Hajestan gazetesi idaresine”, 19 Şubat 1944.
- Azerbaycan, “Şanlı Bayram arefesinde”, 29 Şubat 1944.
- Azerbaycan, Ana Sayfa, 13 Mart 1944.
- Azerbaycan, “Azerbaycan lejyonunun kardeş lejyonerlere”, 13 Mart 1944.
- Azerbaycan, “Major Fetalibejli'ye gönüllülere mahsus en yüksek orden verildi”, 13 Mart 1944.
- Azerbaycan, “Aziz Azeri Türk kardeşlerimiz, bayramınız mübarek olsun” 20 Mart 1944
- Azerbaycan, “Kuvvet medeniyettir!”, 27 Mart 1944.
- Azerbaycan, “Vatan müdafaası ve milli saflık”, 3 Nisan 1944.
- Azerbaycan, “Yusuf Akçura”, 3 Nisan 1944.
- Azerbaycan, “Çekil Vatanımdan”, 11 Nisan 1944.
- Azerbaycan, “Yeni İstiklal gününe doğru”, 29 Mayıs 1944.
- Azerbaycan, “Azerbaycan lejyonerleri yüksek ordenlerle taltif edilmiştir”, 12 Haziran 1944

Azerbajcan, Biz ve Mücadelemiz, 19 Aralık 1943

Arabacı, Caner, " *Nazi Almanya'sında yayınlanan bir Türkçe gazete: Azerbajcan*", *II. Uluslararası İletişim Sempozyumu Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm*, 2-4 Mayıs 2012, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları, 848-856, Bişkek.

B Arch NS 19/2511, f.1, Nr. 1429/42 geh. / WfSt. /qu (II), 05.07.1942.

B Arch NS 19/ 3285 f.1 36/175/43 g,Geh. 281, 06.08.1943.

Bonwetsch, Bernd, (1993). "*Jahrbücher für Geschichte Osteuropas*", *Neue Folge*, 41:4, s. 532-546.

Ertürk, Cabbar, (2005). *Kızılordu'dan Kafkas Milli Lejyonuna Bir Türk'ün İkinci Dünya Harbi Hatıraları*, İstanbul: Turan Kültür Vakfı.

Hoffmann, Joachim, (1976). *Die Ostlegionen 1941-1943: Turkotataren, Kaukasier u. Wolgafinnen im dt. Heer*, Berlin: Rombach.

Murphy, Christopher J., (2001). "*SOE and Repatriation*", *Journal of Contemporary History*, 36:2, s. 309-323.

Müller, Rolf-Dieter, (2012). *The Unknown Eastern Front: The Wehrmacht and Hitler's Foreign Soldiers*, New York: I.B. Tauris.

Natho, Kadir İ, (2009). *Circassian History*, New York: Xlibris

Neulen, Hans Werner, (1985). *An deutscher Seite – Internationale Freiwillige von Wehrmacht und Waffen-SS*, Münih: Universitas Verlag.

Sariahmetoğlu, Nesrin, (2016). "*II. Dünya Savaşı'nda Azerbaycan ve Azerbaycan Türkleri*", Nesrin Sariahmetoğlu ve İlyas Kemalöğlu (der.), *İkinci Dünya Savaşı ve Türk Dünyası*, İstanbul: TDBB, s. 107-139.

Tavkul, Ufuk, (2016). "*II. Dünya Savaşı'nda Kafkasya*", Nesrin Sariahmetoğlu ve İlyas Kemalöğlu (der.), *İkinci Dünya Savaşı ve Türk Dünyası*, İstanbul: TDBB, s.77-95.

## Nazi Döneminde Sinemanın Propaganda Aracı Olarak İşlevi

### The Function of Cinema as a Propaganda Tool in the Nazi-Era

İbrahim Sarıtaş, Dr., E-posta: isaritas@hotmail.com

#### Anahtar Kelimeler:

Propaganda,  
Alman Sineması,  
Propaganda Aracı  
Olarak Sinema Sanatı.

#### Öz

Sanatın iletişimsel, eğitsel, kültürel vs. gibi farklı işlevleri vardır. Sanatsal yapıtlar bazen yalnızca ‘kendisi için’ bir amaç taşıırken, bazen de başka bir amacı gerçekleştirmek için üretilebilmektedir. Bu noktada sanatsal yapıtlar propagandanın önemli araçlarından birisi olarak da kullanılmıştır. Propaganda çalışmalarında kullanılan sanat yapıtlarının en önemlilerinden biri ‘sinema’dır. Bu makale içerisinde propaganda çalışmalarında sinema sanatının en etkin bir biçimde kullanan Alman sinema sanatının incelenmesi amaçlanmıştır. Özellikle sinemanın bir propaganda aracı olarak kullanımı Nasyonal Sosyalist dönemde daha yoğun olarak gerçekleşmiştir. Çalışma içerisinde Nasyonal Sosyalist dönemde Hitler ve Goebbels’in bir propaganda aracı olarak sinemayı nasıl kullandığı, sinema yapıtlarını Nasyonal Sosyalist amaçlar için nasıl oluşturduğu tarihsel olarak incelenerek film ve dönem analizi yapılmıştır.

#### Abstract

#### Keywords:

Propaganda,  
German-Cinema,  
Art of Cinema as a  
Propaganda Tool.

There are some varied functions of the art such as communicational, educational, cultural etc. Sometimes work of art has a mission only for it-self and sometimes it can be produced or performed to be able to reach to the aim of someone else. Herein, work of art has been used as an important tool of propaganda. One of the most significant instruments used in propaganda-works is ‘cinema’ as well. In this essay, it is intended to investigate to art of German-Cinema having effectively used art of cinema in propaganda-works. Particularly, using art of cinema as a propaganda tool was intensively happened in the National Socialist era. In this study, it is carried out the movie and period analysis as investigating the questions of how Hitler and Goebbels used cinema as a propaganda tool in National Socialist era and how they formed these movies for the national-socialist targets.



## Giriş

İnsanlar, algılar üzerinden hayatını anlamlandırmak ve yaşamak gibi sosyolojik bir gerçekliğin içerisinde. Bizler sabah kalktığımızda aydınlığın güneşin doğmasından kaynaklandığını zihnimizde kodlarken, akşam olduğunda ise onun batışına dair bir algıyı doğrudan veri kabul ederiz. Varoluşsal olarak kimlik ve aidiyetimizi beşeri gerçekliğimiz, yani toplumun kodları üzerinden yaşarız. Sınırlı algılarımızla hareket ederek gerçekliğin izahını bu noktada sekteye uğratarız. Toplumsal olanın duvarları içerisinde bizler “kitle”, “ulus”, “toplum”, “vatandaş” ve asli anlamda “birey” olarak sebep ve sonuçları izah etmeye yöneliriz. Bize sunulan gerçekliğin hakikat olduğunu kabul etmenin yollarını arar ya da hakikat sanılanın sorgusunu yapmadan gerçekliğinin içerisinde olduğumuzu düşünürüz. Söylemin gerçekliğinin sorgusunu yapmak beşeri sınırlılığımızı bir noktada ortadan kaldırma mücadelesi olarak elzemdir, yani “Yalancı Çoban” hikâyesinde ortaya çıkan sonucun aksine, çoban ve toplum arasındaki ilişkinin ve çelişkinin temellerini bilmek gerekmektedir. Propaganda tam olarak bu çelişkinin üzerine kurulu toplumsal bir illüzyon aracı olarak karşımızda durmaktadır. Tanım olarak modern bir olgu olarak gözükmese de beşerin varoluşuyla birlikte tartışılabilir bir kavramsalla karşı karşıyayızdır. Aslında propaganda toplumsalın kitleleştiği ve medeniyet oluşumunun hızlandığı süreçte daha etkili ve güçlü bir araçtır. Bu anlamda Birinci Dünya Savaşı’ndan İkinci Dünya Savaşı’na, Soğuk Savaş döneminden “Network Toplumu”na kadar geçen süreç propagandanın gelişimine dair bir izah haritasını teşkil etmektedir. Birinci Dünya Savaşı sürecinde palazlanan, İkinci Dünya Savaşı’nda uzmanlaşan ve sistematikleşen ve bugünün dünyasında ise tam olarak bölünen, çeşitlenen, karmaşıklaşan, gizli hale gelen ve daha da güçlenen bir kavramdır propaganda. Geçmişte kapalı toplumların açık yöntemlerinden bahsederken, bugün propaganda dediğimizde daha karmaşık bir yapı içerisinde açık toplumun kapalı girdaplarından bahseder olduk. Bu çalışma esas olarak propagandanın sinemaya ilişkin İkinci Dünya Savaşı’ndaki gelişimini ve işlevini irdelemeyi hedeflemiştir. Temel olarak sinema eksenli bir araştırmayı esas alan bu çalışma, özel olarak Nasyonal Sosyalist iktidarının propaganda çalışmalarını ele almakta, sinema ekseninde Hitler ve Goebbels’in yönetiminde Alman sinemasının seyriyi incelemektedir.

## Kavram Olarak Propaganda

Propaganda Latince “propagare” kökünden gelir ve “dikilecek fidan” anlamında kullanılmıştır. Soy anlamında da kullanılan bu kökten türemiş olan “propagator” genişletici ve yayıcı anlamına gelmekte ve “propagation” ise yayma, dağıtma, çoğaltma anlamlarıyla birlikte kullanılmaktadır. (Kabağaç, 1995: 483). Sözcük anlamı olarak propaganda “bir öğretiyi, düşünce ya da inancı başkalarına tanıtmaya, benimsetmeye ve yayma amacıyla söz, yazı gibi yollarla gerçekleştirilen çalışma” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 1998: 549). Propagandanın amacı, toplumu etkilemek, insanların duygu, düşünce, davranış ve hareketlerini kontrol altında tutabilmek için tüm iletişim imkanları kullanılarak ve araçsallaştırılarak beklenen sonucu almaktır (Tarhan, 2004: 36). Genel anlamda propaganda, bütünü içinde bir fikrin her çeşit araçtan faydalanmak suretiyle hedef kitleye telkin edilmesidir (Özsoy ve Osman, 1998: 6). İngilizce konuşulan

coğrafyada, “propaganda” terimine olumsuz bir anlam yükleme eğilimi vardır. Burada propaganda, genellikle otoriter ve zalim rejimlerle ilişkili dürüst olmayan ve tehlikeli türden mesajların yayılmasını temsil eder. Propaganda, çok sayıda insanın manipülasyonu ile ilişkilidir ve gerçeği kısmi ya da taraflı bakış açısıyla karartarak veya düpedüz yalanlarla insanları yanlış yönlendirerek onları kasten yanıltmayı içerir. Bazı kültürlerde, terimin, modern kullanımının yanında yaygın olan olumsuz anlamını da koruduğu görülür. Terim Latin dillerinde, “yayılma”nın orijinal anlamını muhafaza eder ve günlük konuşma dilinde reklam ya da “gereksiz posta” anlamına gelir. Yine de propaganda yapmanın, her zaman utanılacak bir şey olarak düşünülmediği gerçeğini belirtmek önemlidir. Propaganda kavramı aynı zamanda olumlu faaliyetler için de kullanılabilir (Sennett, 2014: 46).

Propagandanın günümüzdeki siyasal boyutu düşünüldüğünde bu tanımlamayı daha da açmak gerekmektedir. Propaganda bu anlamda örgütlü inandırma etkinliği, çeşitli inandırıcı ya da ikna edici araçlarla fikirlerin ve değerlerin yayılması olarak gösterileceği gibi, (Mutlu, 2004: 239) siyasal partilerin halkın beğenisini kazanma ve böylece oy oranını arttırma ya da yalnızca seçimi kazanma amacıyla yaptıkları reklâm, tanıtım, etkileme ve yönlendirme faaliyetleri şeklinde de tanımlanabilir (Güz, 2002: 286).

Propaganda kavramının kitlelere ulaşma hedefi taşıması kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisini daha önemli kılmaktadır. Şu söylenebilir ki, propaganda geniş kitlelere çok hızlı bir şekilde ulaşma isteğinin güdüsüyle teknoloji ile doğrudan ilintili hale gelmektedir. Bundan dolayı da kitle iletişim araçları da günümüzde en etkin propaganda araçlarından biri haline gelmişlerdir (Chomsky, 2005: 18).

Çeşitli propaganda türlerinden kaçınmak için, yansız bir terim olan pazarlamayı kullanmak mümkündür. Bu anlamda kavram bazı kitleleri kazanmayı amaçlayan bir girişim demektir ve hedef grup olarak kitleyle pazar sahibini biraraya getirmektedir. Bu girişimin toplamı, pazarlama amacıyla iletilen mesajları içerir ve sözlü sunum, dergi, gazete, el ilanı, poster, kitap, müzik, internet, radyo-televizyon şovları ve filmlerden oluşur (Jason, 2013: 217). Propagandacıların sık yalan söyleme gibi bir bilinirliliği olsa da aslında bu durum her propagandanın bir yalan olduğu anlamına da gelmemektedir. Propagandanın salt gerçek veya yalana dayanmasının ötesinde çok ikna edici olma gibi bir özelliği de ihtiva etmesi gerekmektedir (Qualter, 1980: 275). Film tarihçisi Richard Taylor, sadece halka bilgi sağlama ya da halkı aydınlatma iddialarıyla kafa karışıklığı yaşamamıza sebep olmayacak kesin bir propaganda tanımından yana olduğunu söyler. Taylor’a göre, “*propaganda, bir kişiden ya da bir gruptan diğerlerine fikirlerin ve / veya değerlerin aktarımıyla ilgilidir. Yayılım’ın eylem olduğu yerde, propaganda faaliyettir.*” (akt. Sennett, 2014: 47).

Propagandanın kökleri Mezopotamya’da milattan önce 3000’lere kadar götürülebilir. Örneğin Krallar o zamanlar faaliyetlerini anlattıkları yazıtlarda sıkça dine ve geleneklere atıfta bulunurlardı. Eski Yunan medeniyetinde de bizim bildiğimiz anlamda sistematik propaganda çalışmalarının ilk örneklerini görebiliriz. Özellikle Yunan site devletlerinde ve Roma medeniyetlerinde bu çerçevede yapılan etkinlikler söz konusudur (Bektaş, 2000: 145). Mesela Antik Yunan’da şiir, felsefe ve tiyatro sanatları günlük yaşamın bir parçası olarak hayat bulmuş ve siyasetin konusu da yapılmıştır. Filozoflar ve demogoglar sanatsal etkinliklerde halka etkili ve güzel konuşarak Polis’in yararına bazı konularda propaganda yapmışlardır. Antik Roma’da ise propaganda, kurulu

hukuk düzeni ve devlet yapısı altında ciddi şekilde kullanılmıştır. Halkı eğlendirmek amaçlı oluşturulmuş arenalarda onların belirli bir tarafı desteklemelerini sağlamak amacıyla etkinlikler düzenlenmiştir. Bu etkinlikler de bir şekilde propaganda olarak ifade edilebilir. Çiçero bu dönemde propagandayı kullanan bir hatip olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine Neron halkı yönlendirme amaçlı binlerce kişiden oluşan bir teşkilat kurmuş ve Hıristiyanların kovuşturulması için halk desteğini sağlayacak faaliyetler yürütmüştür (Özsoy, 1998: 24). Birinin bir fikre ikna edilmesi anlamında anlaşılacak bir propaganda etkinliğini Ortaçağ'da Kilise etrafında da gözlemledik. Kilise insanları dini konularda yönlendirilmeye başlar, 1622 yılında Papa XV. Gregory, Protestan Reform Hareketi'nin etkilerine karşı mücadele edebilmek ve Kilise kurumunun saygınlığını arttırmak için "Sacra Congregatio de Propaganda Fide" (İnancılı Yayıma Cemaati)'yi kurar. Fransız Devrimi'nden 19. yüzyılın sonuna kadar propaganda, hem Kilise'nin hem de ulus devletinin bireyler üzerinde hakimiyet kurmak için kullandığı bir araç olarak karşımızda durmaktadır. Ancak propagandanın asıl işlevinin güçlenmesi, bir anlamda kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması, yaygınlaşması ve etkinleşmesi noktasında oluşmuştur. Modern anlamda propagandaya dair izler ise 19. yüzyılda gözlemlenmiştir. (Taylor, 2003: 10). Ancak Horkheimer'in bahsettiği anlamda propagandanın devlet eliyle bir ideolojik aygıt olarak iktidarı ele geçirmek ya da elde tutmak anlamında kullanılması mevzuu ise 20. yüzyıla ve onu takip eden savaş dönemlerine dair bir vakadır.

İngilizce konuşulan çağrışımda, açıkça propaganda amaçlı makamlar tanımlanırken bile "propagandacı" etiketinden kaçınılmıştır. Nazi Almanya'sı doğrudan Propaganda Bakanlığı ismini kullanırken, İngiltere'de Bilgi Bakanlığı ve Birleşik Devletlerde ise bir Savaş Bilgi Bürosu vardır. Böylece, demokrasiler propaganda etiketinden kaçınmış ve demokratik Batı toplumunun onaylanmadığı rejimlerin "propagandasına" karşı koymak için "bilgi" üretme iddiasında bulunmuşlardır. Buradaki ima "bizim bilgimiz dengeli ve dürüst iken onların propagandası, yanlış dünyanın görüşünü iletmek için tek taraflı ve aldatıcı olarak tasarlanmıştır" şeklindedir (Sennett, 2014: 46).

Birinci Dünya Savaşı'nda, her ne kadar radyo ve sinema teknolojileri mevcut ise de, propaganda, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Fransa gibi ülkeler tarafından genel olarak basılı broşürler aracılığıyla uygulanmıştır (McFadden, 2012: 6). Örneğin Birinci Dünya Savaşı'nın başlarında Almanya, arkeolog ve ajan Max von Oppenheim öncülüğünde Berlin'de bir "Cihat" ofisi kurmuş, bununla birlikte İstanbul'da ikinci bir ofis açmıştır. Ayrıca, savaş esirlerinden oluşan Müslümanlara Berlin'de propaganda eğitimi vermiş ve Cihat için broşürler basmış ve dağıtmıştır. Ancak o dönemki teknolojinin boyutları propaganda faaliyetlerinin sınırlı kalmasına yol açmıştır (Özsoy, 1998: 55-60). Birinci Dünya Savaşı esnasında propaganda faaliyetleri genelde müttefik kazanmak, tarafsızlık ilan etmiş ülkelerle ilişkileri geliştirmek ve onları kendi saflarına çekmek için kullanılmıştır. İngilizler, BBC yayımları yoluyla Alman halkına yönelik propaganda faaliyetleri yürütmüştür (Arsev, 2000: 48). İkinci Dünya Savaşı esnasında teknolojik gelişmelerin ilerlemesiyle birlikte propaganda yöntemleri de değişmiş, devletler radyo, gazete ve sinema üzerinden hem kendi toplumlarına hem de düşman ülkelerdeki topluluklara yönelik propaganda faaliyetleri yürütmüştür. Devlet eliyle propagandayı sinema alanında kullananlar ise İngilizler olmuştur. Almanya Birinci Dünya Savaşı sürecinde bu konuda oldukça zayıf kalmıştır (Taylor, 2003: 190). Aynı şekilde Sovyetler Birliği sinemayı, propaganda aracı olarak çok iyi şekilde kullanmıştır.

Lenin bütün sanatlar arasında sinemanın kendileri için ne kadar önemli olduğunu ilk söyleyenlerdendir (Reeves, 1993: 3-4). Bu anlamda, Almanya'nın örnek aldığı propaganda faaliyetlerinin en başarılarını Ruslar yapmıştır.

Propaganda denildiğinde zikredilmesi gereken kişi ise kuşkusuz Adolf Hitler'dir. Hitler ve onun Propaganda Bakanı Joseph Goebbels döneminde propagandanın şekli ve etki alanı tamamen değişmiştir.<sup>1</sup> Hitler Almanya'sında propaganda savaşın seyrini değiştirecek bir araçtan öte bir silah olarak görülmüştür. Burada propaganda, tüm üretim sektörlerini içine alan topyekün bir savaş şeklinde yürütülmüştür. Bu süreçte propaganda Hitler'in kurgulamış olduğu Nasyonal Sosyalist ideolojiyi anlatmak, benimsetmek, kamuoyu tarafından kabul görebilmesini sağlamak, buna karşı çıkanları sistem dışına itmek, yabancılaştırmak ve yok etmek için etkin bir yöntem olarak kullanmıştır. Goebbels'in bu konudaki sistematik çalışmaları günümüz dünyasının düşünce şekline yakın bir alanı kapsamaktadır. Kendisi propaganda için özel eğitilmiş elemanlardan kurulu bir ekip kurmuş ve propaganda faaliyetlerini sosyal, siyasal ve kültürel tüm alanlarda yürütmüştür. Nazi Propaganda'sının tarihsel kökleri, propagandanın ve onun uygulamasının iki bölümde incelediği Hitler'in "Kavgam"(Mein Kampf) isimli kitabına kadar götürülebilir (Hoffman, 1996: 90). Yine Almanya'da propagandanın üretilmesi, denetim ve sansür mekanizmasının yürütülmesi söz konusu olduğunda, ayrıntılı incelenmesi gereken kişi, bir çok kesimce "Propaganda Dahi'si" olarak adlandırılan Joseph Goebbels'tir. Kendisi 1925 yılında Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi'ne (NSDAP) katılır ve 1931 yılında NSDAP'nin propaganda faaliyetlerinin başına geçer. 1933 yılında Nasyonal sosyalistler iktidarı ele geçirdikten sonra ise Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı ve Ulusal Kültür Komisyonu başkanlığı görevlerini yürütür (Brady, 1937: 116). Goebbels, Nasyonal Sosyalist ideolojinin sıkı bir savunucusu ve bu dünya görüşünün hayranıdır ve ömrü boyunca öyle yaşamıştır. Ona göre, Nasyonal Sosyalist propaganda, hem bir işin yapılışını kolaylaştırma ve oluşunu tekrar etme, hem de nasıl yapıldığını kimsenin farketmemesini ya da hiç görmemesini sağlama sanatıdır (Hippler, 1982: 194). Hitler ve Goebbels propagandanın basit olması, en düşük zeka seviyesini hedeflemesi ve kolayca öğrenilen sloganlara indirgenmesi gerektiği konularında hemfikirdir. Sloganlar defalarca tekrar edilecek, sevgi ve nefret gibi duygusal öğelere dayanacaktır (Hitler, 1991: 181). Propaganda sadece devlet için gerekli kitle desteğini seferber etmek için değil, aynı zamanda Nasyonal Sosyalist ideolojinin ihtiyaç duyduğu, taraftarlarının coşkusunu ve bağlılığını korumak için gereklidir (Welch, 2001: 35). Propagandanın mahiyeti<sup>2</sup>, sanatın sürecin içerisine dâhil edilmesiyle birlikte oldukça zengin ve ilginç bir hal alır. Nazi devrimi, siyasal yapının üzerinde kültürel bir yönetim kurarak yeni bir bilinç ortaya çıkarır ve bu süreçte sanatçıların dâhil edileceği yeni ve ilginç alanlar tespit edilir. Goebbels'in propaganda bakanı olarak yaptığı ilk konuşmalarının biri de gelecekteki Alman sanatının rolüne ilişkindir ve ilk olarak bu alanda propaganda faaliyetlerine başlanır (Welch, 2007: 33).

3.Reich döneminde kültür politiğın, Nasyonal Sosyalist devrimin yeni sanat formunu ortaya çıkaracak olan "halk kültürü" yaratmak üzere devrimci bir rolü vardı. Devlet istatistiklerinde düzenli olarak, "halk tiyatroları", "halk filmleri" "halk

1 Ayrıntılı bilgi için bakınız: Jeremy Roberts, Joseph Goebbels, Nazi Propaganda Minister, The Rosen Publishing Group, New York, 1956.

2 Nazi Partisi'nin öncelikli amaçlarından biri Hitler'in mesih gibi gösterilerek tanrılaştırılmasıydı. Bu propaganda, sinema, radyo, baskı ve poster gibi diğer imkânlarla birlikte yürütülmüştür. (Narayanawami, 2018).

heykeltraşları” “halk radyosu” vb.nin artışını açıklayarak, sanatın insanlara ulaştırıldığı, milli birlik duygusu vurgulanarak belirtiliyordu (Welch, 2007: 37). Modern Alman sanatının görevi, parti propagandasını yaymak değil, içimizdeki büyük manevi dürtülere şiirsel ve sanatsal bir şekil vermektir (Welch, 2007: 33). Buradaki en önemli güç ise tüm kitleleri etkileyebilecek yegâne araç olarak gördükleri sinemaydı.

### **Nasyonal Sosyalist İktidarın Propaganda Aracı Olarak Sinemayı Keşfi**

Sinema bir sektör olarak ortaya çıkışından itibaren propaganda araçlarının içerisine dâhil edilmiştir. Aslında tüm kitle iletişim araçlarının böyle bir işleve sahip olduğu<sup>3</sup> söylenebilir (Jason, 2013: 203). Alman sinema sektörünün gelişim süreci de 1896 yılında Almanya’da ilk sinema salonunun açılmasıyla birlikte başlatılabilir. 1906 yılında kurulan Projektion Astien Gesellschaft Union firması Alman sinema sektörünün ilk kurumsal yapısıdır. Sinema, bir endüstri olarak ancak 1910’lu yıllarda gözlemlenir. Çünkü bu yıllarda Almanya’da artık 1200’den fazla sinema kurulmuştur. Ancak Birinci Dünya Savaşı’yla birlikte palazlanan bir sektörden bahsedilse de, o yıllarda diğer ülkelerle kıyaslandığında Almanya açısından güçlü bir sinema söz konusu değildir. Almanya’daki savaş öncesi pazar Fransa, Birleşik Devletler, İtalya, İngiltere ve Danimarka kökenli yabancı şirketlerce baskı altına alınmıştır. I. Dünya Savaşı, Almanya’da sinemanın bir propaganda aracı olabileceği gerçeğini ortaya çıkarır. Almanlar savaş esnasında Alman karşıtı filmlerin dünyada ortaya çıkardıkları etkiyi fark eder ve bunun üzerine Deutsche Lichtspiel Gesellschaft (DEULIG) ve Bild und Filmamt (BUFA) gibi kurumsal yapılar ortaya çıkar (Hoffman, 1996: 79). Hatta 1925’li yıllarda Hollywood filmlerine dair sınırlamalar gerçekleştirilir ve sektörün milli payını arttıracak teşvikler verilmeye başlanır. Böylelikle savaş sırasında ülkede vizyona giren yabancı filmlerin de kesilmesiyle birlikte, 1918 ve 1933 arasında yerli bir Alman endüstrisinin temeli inşa edilir (Cocks, 1997: 78). 1920’lerde Almanya dünyanın çok başarılı ve çok yönlü film endüstrilerinden birini geliştirmiştir. Burada zikredilmesi gereken en önemli firmalardan birisi UFA’dır (Kellis, 2005: 20). Çünkü UFA 1925’te Almanya’da gösterilen 244 filmin 47’sini üretmiştir (Hoffman, 1996: 118-120). 1939 yılına gelindiğinde ise UFA, Tobis, Terra ve Bavaria tüm Alman filmlerinin toplam yüzde yetmiş birini üretir hale gelir (Cocks, 1997: 79).

Hitler ve Goebbels’in sinemaya dair ortak bir ilgileri vardı. Sektörün büyüdüğünü gören Goebbels, propagandanın en iyi sinema ortamında şekilleneceğine inanıyordu (Hoffman, 1996: 95). Hatta Goebbels’in günlükleri kendisinin sinemaya dair takıntısının bir aynası niteliğindedir. Kendisinin Almanya’yı en büyük film ülkesi yapmak gibi bir düşüncesi vardı (Semmler, 1947: 49). Goebbels’e göre sinema, radyo ve basılı materyaller ile aynı yönde bir propaganda etkisi yaratabilirdi. Sinema bu anlamda milyonlara hitap edebilmekte ve sinemanın, halk ile yönetim arasında etkileşimi sağlayan bir araca dönüşme imkânı bulunmaktaydı. Film kitlelere ulaşmak için önemli iletişim araçlarından sadece biriydi ve diğerlerine göre oldukça önemli bir fonksiyonu vardı. İnsanlar gazete okuduklarında veya radyo dinlediklerinde propaganda içeriğinin daha çok farkına varıyorlardı (Welch, 2007: 57). Bundan dolayı Goebbels’e göre sinemanın

<sup>3</sup> Kitap, televizyon, müzik, gazete, radyo ve internet günümüz dünyasında propaganda için halen kullanılmaktadır. Fakat sinemanın edebiyata, plastik sanatlara, müziğe ve diğer gösteri sanatlarına göre daha etkin bir güce sahip olduğu doğrudur. Özellikle edebiyata dair ayrıntılı bilgi için bakınız: Dagmar C.G. Lorenz, Nazi Characters in German Propaganda and Literature, 2018, Brill Sense and Hotei Publishing, Leiden.

entelektüel ve fantezi temelli deneylerin eline düşmemesi gerekmektedir (Neues Wiener Tagblatt: 4). Goebbels için sinema ve tiyatro, Nazi ilkelerini yüceltmek amacıyla kitleleri toplamak için mükemmel bir noktaydı ve işçilerin boş zamanlarını kontrol etme aracıydı. Hem Hitler hem de sinemanın kitleleri nasıl etkileyebildiğini ve propaganda için önemli bir araç olabileceğini hemen fark eden Goebbels filmin bir propaganda mekanizması olarak gücünü biliyorlardı. (Wilson, 2003: 51). Goebbels, Propaganda Bakanı olarak atanmasından kısa bir süre sonra Alman sinemasına Nazi birliklerinin öncüsü olarak dünyaya fethetme görevinin verildiğini açıkladı (Welch, 2007: 48).

Goebbels, üzerinde kalıcı etki bırakan dört filminden söz bahsetmekteydi. Bunlar “Potemkin Zırhlısı”, “Anna Kareina”, “Die Nibelungen” ve “Der Rebell” dir. Goebbels bunların içinde en çok Sergei Eisenstein tarafından çekilen Potemkin Zırhlısı(1925)’ndan etkilenmişti (Jason, 2013: 205). Goebbels “amaçsız sanat” olarak adlandırdığı mevcut sinemaya Potemkin’in sahip olduğu propaganda değerini yansıtmayı arzuladı ve bu filmin bir Nazi versiyonunu istedi (Sennett, 2014: 54).

Naziler, etkili bir araç olarak kabul ettikleri filmi, gerektiğinde büyük ölçekli bir propaganda silahı olarak gördüler. Polis devletine uyumluluk gereği film endüstrisi, NSDAP’nin ideallerine göre yeniden organize olmalıydı.<sup>4</sup> Bütün kitle iletişim araçlarında olduğu gibi film de, politik Weltanschauung’a<sup>5</sup> ve partinin propaganda prensiplerine uyumlu olmalıydı.(Kellis, 2005: 24). Sektör üzerinde devlet kontrolünün gücünü farkedenden Goebbels ve Hitler için bu kontrol süreci, mutlaka devam ettirilmesi gereken bir durumdu. Goebbels 20 Haziran 1941 tarihinde günlüğüne şunları yazdı: “*Führer, liberal demokratik olanlarla karşılaştırıldığında sistemimizin üstünlüğüne övgüde bulunmaktadır. Halkımızı Führer’in popüler liderliğinin en önemli araçları olarak gördüğü film, radyo ve basın yardımıyla ortak bir dünya görüşüne(Weltanschauung) göre eğitiyoruz. Devlet, hiçbir zaman bu araçların kendi kontrolünden çıkmasına müsaade etmemeli*” (Welch, 2007: 57).

Hitler<sup>6</sup> tüm iktidarı döneminde katı bir şekilde filmleri propaganda amaçları için kullandı. Kendisi, sinemanın tamamen siyasi bir araç olarak kullanmak gerektiğini düşündü. Hitler’e göre propagandanın ana işlevlerinden biri, belli konuları kitlelerin bakış açısına sunmaktı. Devlet destekli birimler, dramatik ya da kurgusal yapıdaki çeşitli Nazi temalarını geliştirmek için filmleri desteklemeli ve bu filmler liderlik ilkesi, halk, kan, toprak ve anti-semitizm gibi konuları yaymak amacı ile yapılmalıydı (Hoffman, 1996: 91). Hitler’in anlayışına göre propaganda doğrudan yalan söylemek üzerine kurgulanmalıydı ve bunun için kullanılacak en iyi bir araç sinemaydı. Goebbels’e göre ise, başarılı propaganda kitlede zaten var olan düşünceleri güçlendirmeliydi. Goebbels’e göre, uzun metrajlı filmler, belgeseller ve haber bültenlerinin sadece küçük yüzdesi doğrudan açık propaganda içermeliydi; geriye kalan kısımlarda örtülü ve sinsî propaganda yöntemleri kullanılmalıydı (Welch, 2001: 38). Bu noktada, Nazi film endüstrisinin iki ana amacı

4 Partinin bütün organizasyonu, idari sektörlere bölünmüş ve liderliğin yapısı devlet içinde devlet olarak kurgulanmıştı. Bundan dolayı Naziler, büyük ölçüde kendini kontrol altına alınmaya hazırlanmış film sektörünün kontrolünü almak için iyi konumlanmışlardı (Welch, 2007: 48).

5 Dünya Görüşü

6 Goebbels’in günlüklerinde dikkat çeken noktalardan birisi ise kendisinin, 1938’de yılbaşında Hitler’e son 4 yılın kült eserleri ve 18 Mickey Mause film serisini hediye etmesidir. Hitler’in çizgi film hayranı olduğu ve en çok sevdiği filmlerin Walt Disney yapımı olan ‘Rüzgar Gibi Geçti’ filmi ve ‘Pamuk Prens ve Yedi Cüceler’ çizgi filmi olduğunu da buradan öğreniriz (Goebbels’in Günlükleri, 1938: 378).

vardı: ilk başta Alman halkına Nazi görüşlerini içeren eğlenceler sağlamak ve ikincisi kendi kurumlarına halk desteğini sağlamak için doğru propaganda filmleri yapmaktı (Jason, 2013: 204). Naziler, Weimar döneminden miras kalan sinemanın sanatsal yanını yok etti ve onun popüler eğlence tarzlarını geliştirdi, kendilerinin vatansever ve ırkçı düşüncelerini buraya ekleyerek kendi sinemalarını oluşturdu. Konular, onların siyasi programları kadar yaşanan sosyal gerçekliklerini de yansıtıyordu. Örneğin tüketimcilik ile teknolojinin yüceltilmesi, spora olan ilgi ile kendini gerçekleştirmeye olan özlem ve maceraya olan arzu ile güçlü erkeklik vurgusu sinemanın kullandığı kavramlar halini aldı (Kreimeier, 1996: 239). Aslında Nazi sineması, temel olarak Nasyonal Sosyalist ideolojinin kurmak istediği dünya düzeninde olması gereken nitelikleri sinemaya işledi. Goebbels'e göre sanat, Nasyonal Sosyalizmin ilkelerini benimser ve ülkenin topraklarına köklerini salabilirse ancak var olabilirdi. Ona göre Alman sineması ancak içsel büyüklüğünün dışsal araçlarla milli ve ulusal ruh dünyasında eşitlendiği noktada bir dünya devi olabilecekti (Albrecht : 27-29).

Naziler “kültürpolitik”<sup>7</sup> ekseninde sinemanın kendisini de bir savaş alanı olarak ilan ettiler. Buna göre sinema ve tiyatro sadece bir sahne değil, aslında topyekün bir savaş alanıydı (Schafer, 1995: 105). Bu savaş söylemine dair izleri Goebbels'in birçok konuşmasında görebiliriz. Örneğin Joseph Goebbels'in 15.02.1941 tarihli konuşmasında, Alman sinemasının, anavatanın ayakta durma çabasında halkın, topyekün savaş araçlarından birisi olduğunu söylediğini görürüz (Albrecht, 1979: 96). Goebbels'e göre Alman sanatçıları bu savaşı kabullenmeli ve ulus savaşta iken barış oyunları oynamamalıydı. Ona göre genç olan Nasyonal Sosyalist sanatçıları bu durumu çoktan idrak etmişti, ancak geçmişin yöntemlerine göre davranan yaşlı sanatçılara bu durum her defasında açık olarak yeniden hatırlatılmalıydı. Çünkü “yeni zaman”ın şartları sanatın mecraları dâhil her alana yansımaktaydı (Goebbels'in Günlükleri, 1942: 245). Goebbels 1942 yılında sinemanın da savaşa katkı sunması gerektiğini söyledi. Ona göre bu konuda kendi arzusuyla yol almak istemeyen olursa o kişi elbet buna zorlanacaktı (Goebbels Günlükler II, 1942: 395). Yine Hippler'in açıklamalarından Goebbels'in sinemacılara dair direktiflerinde savaşta, onların yeteneklerini anavatanlarının hayrına özverili bir şekilde kullanmaları gerektiğini söylediğini<sup>8</sup> öğreniriz (Hippler, 1982: 215-216). Bu ekseninde Alman sineması, Alman halkının düşmanı olarak kim var ise ona karşı bir savaşın temel aktörü olmalıydı. Hem Almanya içerisinde hem de Avrupa genelinde sinema tüm düşmanların gerçek yüzlerini ortaya çıkarmalıydı. Hedefteki temel düşman İngiltere olarak görülüyordu. Aslında savaş öncesinde İngiltere'ye dair propaganda taktikleri daha hassas ve yumuşak şekilde yürütülmekteydi. Bunun sebebi, savaş esnasında İngiltere'nin müttefik olarak kazanılabileceği düşüncesiydi. Ancak İngiltere'nin kendi saflarına çekilemeyeceğini fark ettiklerinde, Almanya'nın İngiltere'ye karşı propaganda çalışmaları oldukça sertleşti. Goebbels bu noktada sinema sektörüne, İngiltere karşıtı ve antikapitalist bakış açısına sahip<sup>9</sup> yeni bir film politikası izlemeleri talimatını verdi (Neues Wiener Tagblatt, 1940: 4).

7 Nasyonal Sosyalist kültür politikası

8 Goebbels, bu beklentiye uymayan sinemacıları seferberlik emri ile savaşa göndermekteydi.

9 Nazi sinemacılarının film üzerinden düşman ülkelere karşı bakış açısını Hippler'in sinema ve propaganda ilişkisine dair şu sözleri bizlere ayrıntılı bilgi vermektedir: “Sinemada, seyirci tiyatrodan çok daha fazla bilgiye sahip olmalıdır. Kimi sevmeli ve kimi sevmemeli bunu seyirci bilmelidir. Örneğin antiseminist bir film çekiyorsam, çok açıktır ki ben Yahudi'yi sempatik gösteremem. Onları kötü karakterize ediyorsam, karşılarındaki kişiyi sempatik göstermeliyim. Şayet bu karşıdaki kişi İngiliz ise, en doğru şekliyle bize karşı savaş yürüten bir ülkeyi sempatik göstermemin mümkünatı yoktur.” (Hippler, 1942: 100)

Nasyonal Sosyalistler sinemanın gücünü her alanda kullandı. İlk olarak propaganda içerikli belgeseller yapıldı. Tüm okullarda ve parti örgütlerinde bu belgeseller kullanıldı. Siyasi içerikli filmler çekilerek tüm Almanya’da ve Avrupa’da bu filmlerin gösterilmesi sağlandı. Örneğin Alman Gençliği(Hitlerjugend)<sup>10</sup> için Nazizm programı ve filmlerin buradaki rolü konusunda partide etkili biri olan Dr. Rust şu sözleri sarfetmektedir:

“Almanya’nın lider kadrosu okulların ideolojimizi yaymaya açılması gerektiğine gittikçe daha çok inanıyor. Bu işi başarmak için, biz filminden daha iyi bir araç bilmiyoruz. Film gereklidir, her şeyin üstünde, vatandaşlarımızın en gençleri, yani okul çocukları için. Film onları günümüzün siyasi sorunlarına, yüce Alman tarihi hakkındaki bilgilere ve Üçüncü Reich’in gelişmesini sağlayan düşünceye daha çok yaklaştırmalıdır. Nasyonal Sosyalist Devlet kesinlikle ve bilerek filmi kendi ideolojisinin ileticisi yapıyor” (Altmann, 1948: 381).

Üçüncü Reich dönemi boyunca yapılan değişik film türlerinin analizi, Goebbels’in film politikası hakkında iyi bir fikir vermektedir. 1933-1945 yılları arasında üretilen 1097 filmin sadece altıda biri doğrudan siyasi içerikli propaganda filmiydi. Siyasi olanlar dâhil, aşırı fonlanmış ve reklamı yapılmış olan bu filmlerin büyük çoğunluğu hükümet siparişi idi(Welch, 2007: 55).<sup>11</sup> Literatürdeki ortak kanıya göre, Nazi döneminde yapılan filmlerin sadece 153 tanesinin rejim tarafından “siyasi” olarak sınıflandırılmıştır. Ancak Nazi döneminde toplam kaç filmin<sup>12</sup> çekildiğine dair konu bugün hala tartışmalıdır. Çünkü savaş sürecinde kaybolmuş ve günyüzüne çıkmamış onlarca propaganda filminin olduğu da söylenmektedir.

Tüm bu filmler propaganda amaçlı ve Nasyonal Sosyalist ideoloji ile bağlantılıydı. Yapılan filmlerin küçük bir kısmı haber filmleri ve belgesellerdi, ki bu filmler de açık ve agresif propaganda tarzındaydı. Yapılan filmlerin yarısı aşk hikâyesi ya da komedydi ve diğer kısmı ise suç ya da müzikal içerikli dramatik filmlerden oluşuyordu (Welch, 2001: 35-36). Bakanlığın emriyle toplan 84 rejisöre<sup>13</sup> toplamda 161 propaganda filmi çektirildi (Albrecht, 1969: 366-370). 1920’lerin ve 1930’ların birçok Alman filmi, Alman ulusal mitolojisi ve ulusal canlanma arzusu Germen mistisizmi, “liderlik ilkesi gibi Nasyonal Sosyalist ideolojide yer alan unsurlarla ilişkili temalar ve motifler üzerinde durdu. Siegfried Kracauer aslında Nazi dönemi tüm filmlerinin birer propaganda filmi olduğunu söyler. Hatta ona göre siyasetten uzak görünen filmler bile buna dâhildir (Kracauer, 1942: 5). Sennet’e göre de dönemin pek çok Alman filmin propaganda veya politik sinema olarak tasarlanmasa bile konjonktürel olarak böyle bir işlev görmüştür (Sennett, 2014: 60).

Rentschler, genel olarak bir Nazi film politikasının olduğunu söyler ve Üçüncü Reich filmi hakkında bizlere beş madde sıralar. Birincisi kitleleri aldatma yönünde çok güçlü bir Nazi girişimi vardı. İkinci olarak eğlence, günlük hayata bir bakış atmanın tali ancak önemli bir koşuluuydu. Üçüncü olarak Goebbels farklı film araçlarını aynı siyasi

10 Nazizm, gücü ele alır almaz, çocuklardan başlayan örgütsel bir ağ ördü. Gençler bir defa bu ağa yakalandıklarında artık kaçma şansları yoktu. Bu noktada Nazi düşüncesini Alman gençlerine ileten 3 hizmet örgütü vardı: Hitlerjugend, Propaganda Bakanlığı ve Eğitim Bakanlığı (Altmann, 1948: 380).

11 Nasyonal Sosyalizmin iktidara geldiği 30.01.1933’den 08.05.1945 tarihine kadar geçen süreçte üretilen filmlerin kesin sayısı hakkında bir fikir birlikteliği yoktur. Bir kaynağa göre Nazi sinemacılarının sahneye koyduğu 1094 filminden bahsedilmektedir (Bauer, 1950). Jason’a göre ise bu rakam yaklaşık 1050 uzun metraj film civarındaydı. (Jason, 2013: 205).

12 Nazi dönemi sinema filmlerinin listesine dair ayrıntılı bakınız: Nelson, 1977: 67-80.

13 Bunlardan Herbert Selpin, Veit Harlan, Wolfgang Liebenmeier, Herbert Maisch, Hans Steinhoff, Gustav Ucicky ve Karl Ritter gibi rejisörler bu süreçte birden çok film çekmiştir. Alman sinemasında P-Filmlerini çeken başlıca rejisörler bunlardır (Albrecht, 1969: 66-370).



amaçlarla harmanlayan orkestra ilkesini sahiplenmişti. Bu bir anlamda tüm alanlarda topyekûn mücadeyi hedeflemekteydi. Dördüncü olarak, Naziler Alman halkını kendi ideolojileri ekseninde zorlamak kadar onları arzulamadıkları konulara karşı kışkırtmak için de çabaladı. Son olarak ise Nazi eğlence filmleri geleneksel Hollywood adetlerine dayandırılmıştı (Rentschler, 1996: 16-24).

Ortak bir Nazi film politikası olmakla birlikte, Hitler ile Goebbels arasında Nazi sinemasının hangi yönde ilerlemesi gerektiğine dair bir bakış farklılığı bulunmaktaydı. İlk olarak, Hitler filmlerin propaganda içerdiğinin izleyici tarafından hissedilmesinin bir sorun teşkil etmediğini düşünmekteydi. Ancak Goebbels burada farklı bir bakış açısına sahipti. Goebbels; eğlencenin günlük hayatın karmaşasından doğan, aydınlanma, oyalanma ve rahatlama ihtiyaçlarını gidererek ulusu hayat mücadelesinde destekleme görevi olduğunu düşünmekteydi (Welch, 2007: 56). Bu nedenle Goebbels'e göre en etkili propaganda filmi eğlence filmiydi,<sup>14</sup> çünkü insanlar aldıkları mesajın farkında değillerdi (Jason, 2013: 217). Goebbels bu nedenle, izleyiciyi meşgul ederek propaganda mesajlarını filmin karakterleri ve hikâyeleriyle gizlice<sup>15</sup> veren eğlence filmlerinin yapımını desteklemekten yanaydı<sup>16</sup> (Sennett, 2014: 48). Ona göre eğlence filmleri kitleleri disiplin, itaat, dostluk, kahramanlık ve devletin yüceliğini kabullenme gibi davranış biçimleri içerisinde manipüle edebilirdi (Welch, 2001: 38). 1940 yılının Mart ayında 'Völkischer Beobachter'de yayınlanan "Dr. Goebbels zu den Filmschaffenden"(Dr. Goebbels'den Sinema Yapımcılarına) adlı haberde sinemanın özü hakkındaki soruya Goebbels, günümüz dünyasında eğlenceli ve neşeli içeriğin artık daha arzulanır olduğunu; ciddi ifadeler içeren, doğal olmayan diyaloglarla bezenmiş açık propaganda filmlerinin aksine, eğlence odaklı filmlerin de bizatihi derin anlamlar ihtiva edebildiğini söylemiştir ("Dr. Goebbels zu den Filmschaffenden, 1940: 80). Bu nedenle Goebbels, yüksek sesle Nasyonal Sosyalizmin fikirlerini duyuran filmler yerine onun ruhunu yansıtan bu tarz filmlerin üretimini teşvik etti (Welch, 2007: 57).

### Nasyonal Sosyalizmin Sinema Sektörüne Dair Çalışmaları

Nasyonal Sosyalizm, 1933 yılında iktidara geldikten çok kısa bir süre sonra Joseph Goebbels Alman film endüstrisini<sup>17</sup> kontrolü altına almak<sup>18</sup> için icraatlara başladı. Aynı yıl Goebbels, film endüstrisinde istenmeyen filmleri temizlemek ve kullanışlı filmlerin yapımını sağlamak için Reich Film Odası isimli bir kurum kurdu (Jason, 2013: 204). Bu süreçte Nasyonal Sosyalist Ticaret Örgütü (Nationalsozialistische Betriebszellen Organisation-NSBO) ve Alman Kültürü İçin Mücadele Derneği (Kampfbund für

14 Nazi eğlence filmleri ışıklı müzikal ve savaş hikâyesi ya da Büyük Aşk (Die gross Liebe, 1942) örneğinde olduğu gibi bunun ikisinin karışımı olmaya meyilliydi (Jason, 2013: 205).

15 Goebbels propagandanın sinsice yapıldığı ve mesajların popüler eğlencenin içinde gizlendiği zaman daha etkili olduğuna inanıyordu. Ayrıca Goebbels eğlencenin kullanılabilir bir siyasi değere de sahip olduğunu düşünmekteydi. Goebbels'in gördüğü kadarıyla, kitle propagandanın farkına vardığında, propaganda etkisiz olmaya başlıyordu. Ama eğer mesaj arka planda kalırsa, yani insani bir karakter aracılığı ile oynandığında ve temsil edildiğinde, propaganda gerçekten etkili oluyordu (Welch, 2001: 38).

16 Goebbels'in günlüklerinde kendisinin eğlence odaklı pahalı yapıtlar üretilmesi için verdiği talimatlar, bunun kanıtı olarak görülebilir. (Goebbels Günlükler II, C 3, 09.01.1942, s. 81)

17 Goebbels, Alman film endüstrisi Avrupa'da 8000 sinemayı kontrol eden baskın bir sektör haline gelince onun devlet için ürettiği mali imkânları da gördü (Welch, 2001: 25).

18 Naziler 1933'te yönetimi ele geçirince, Almanya'nın en geniş stüdyo sahibi ve UFA'nın başı olan Erich Pommer dâhil yaklaşık 1500 endüstri çalışanı kaçtı. Fritz Lann, Robert Siodmark, Douglas Sirk ve Billy Wildler gibi saygın yönetmenler ve Marlaine Pietrich ve Peter Lorre gibi yıldız oyuncular da kaçanlar kervanına katıldı (Jason, 2013: 204).

deutsche Kultur-KfdK) gibi bazı organizasyonlar, film endüstrisinin sorunlarına ilişkin merkezileştirme ve kamu oyunu rahatsız edici filmleri yasaklama gibi radikal çözümler önerdiler. Diğer taraftan Goebbels daha gerçekçiydi ve bu tarz kamulaştırma baskılarının sinema dünyasında hoş karşılanmayacağını düşünüyordu (Welch, 2007: 49). Ancak Goebbels, ilerleyen zamanlarda Alman kamuoyunu kendi lehine dönüştürdükçe sinemanın sahip olduğu gücün sadece kontrol altında tutulmasının yeterli olmadığını düşünmeye başladı. Bundan dolayı Alman film endüstrisinin ulusallaştırılmasını tamamlamak istedi. Goebbels, tüm Alman film endüstrisinin kamulaştırarak Alman filmi üzerinde mutlak bir kontrolü amaçlamaktaydı (Petro, 1998: 41,48). Bu ekseninde 1937 yılında kendi projesini devreye soktu ve sinema sektöründeki firmaları iflasa doğru sürükleyecek bir eylem planı hazırladı. Sonrasında iflas eden firmaları düşük fiyatlarla kamulaştırma yöntemini kullandı. Böylelikle Nasyonal Sosyalist Parti'nin doğrudan müdahalesi ve el koyma işlemi olmadan uyguladığı reform paketi ile birlikte tüm sinema sektörünün kamulaştırma işlemini yürüttü. Sonuç olarak 1941 yılında Reichsfilmkammer, tüm film üretim sektörünün tek sahibinin devlet olduğunu ilan etti (Goebbels'in Günlükleri, Cilt 2, 13.07.1941: 1633). Genel olarak sonuçlara bakıldığında Goebbels'in bu girişimleri başarılıydı, çünkü 1933-42 yılları arasında sinema izleyici sayısını 4 katına çıkararak ve karı koruyan tekeli bir kontrol ve organizasyon yapısı ortaya çıktı (Welch, 2007: 57).

Film endüstrisi, yeni Alman toplumunun kurucuları için yapısal, ekonomik ve sanatsal bir takım problemler ortaya çıkardı. Goebbels bunun üzerine birkaç ay önce kurulan Reich Kültür Bürosu'nun sinema bürosu şeklinde Reichsfilmkammer'i (RFK) kurdu (Welch, 2007: 50). Goebbels, partinin sinema sektöründeki pozisyonunu sağlamlaştırmak için şimdiye kadar sahip olduğundan çok daha fazla yetki ve güç istiyordu. Aynı zamanda filmleri yapım aşamasının tüm evrelerinde denetleyebilmek için bazı yasal dayanaklara ihtiyaç vardı. Goebbels tüm bu meseleleri 16 Şubat 1934'te kanunlaşan, Reich Sinema Kanunu'nu değiştirerek halletti (Welch, 2007: 52). Sinema Kanunu'ndaki en önemli değişiklik, Reich Film Dramaturg Birimi (Reichsfilmdramaturg-RMVP) tarafından üstlenilen "Ön Sansür" (Vorzensur) uygulamasıydı. Bu uygulamaya göre yapımca bir film yapmak isterse, Goebbels tarafından doğrudan atanan bir dramaturga<sup>19</sup> sinopsis sunmak zorundaydı. Bu sinopsis geçerse çekimlerden önce onaylanmak şartıyla senaryonun tamamı yazılabilirdi. Çoğu durumda dramaturg yapımın her aşamasına nezaret ederdi. Dramaturg tarafından verilen talimatlar ve değişiklik talepleri bağlayıcıydı. Böylelikle dramaturg RMVP'nin temsilcisi sıfatıyla Berlin Sansür Ofisi vasıtasıyla filmlere sansür uygulayabiliyor ve yapım sürecinin her aşamasında müdahalede bulunabiliyordu (Welch, 2007: 52). Uygun görülen filmler ise Filmkreditbank aracılığıyla finanse edilecekti. 28 Haziran 1935'deki Sinema Kanunu'ndaki ikinci bir değişiklik ile bakanlıktan destek almayan filmlerin de kamu yararı için yasaklanabilmesi mümkün hale geldi. 1935'in sonu itibari ile, Bakanlık film eleştirilerini de kontrol etmek için politikalar oluşturmaya başladı. Tüm eleştirmenlerin Propaganda Bakanlığı'nın verdiği lisansa sahip olması ve eleştirmenlerin yaşının en az 30 olması şartı getirildi. Ayrıca Goebbels, 13 Mayıs 1936'da gösteri akşamındaki eleştirel yazıları yasaklayan bir beyanname yayınladı. Bu düzenlemeler eleştirmenleri resmi olarak kabul edilmiş her türlü sanatsal çalışmayı olumsuz görüşler ile eleştirmemeleri konusunda uyarmak anlamına geliyordu. Kasım 1936 itibari ile Goebbels,

19 Tiyatro/sinema metnini tarihçi/kuramcı veya konuyla ilgili olarak uzman sıfatıyla inceleyen kişi. Erişim tarihi :23.11.2018, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelimesec=246890](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelimesec=246890)

eleştirilenlere sadece betimleyici ifade yazmalarına izin verecek şekilde, her türlü sanat eleştirisini yasakladı. Baskı, Propaganda Bakanlığı yönlendirilmesi nelerin yazılması gerektiği konusunda müdahalelerle sürdürüldü (Welch, 2001: 13-17). 1940 Şubatından itibaren tüm senaryolar Goebbels'in 18.11.1939 tarihli talimatıyla önincelemeye tabi tutuldu (Boelke, 1966: 219). Ayrıca Goebbels'in günlüklerinde, çekilecek olan filmlerin senaryolarının bizzat kendisi tarafından düzeltildiği görülür. Goebbels günlüklerine, birçok senaryoya ilişkin kendisinin düzelttiği noktaları yazmıştır. Bazı noktalarda hoşlanmadığı bölümleri üzerini çizdiğini, kimi senaryoları yeniden yazdığını ve kimi senaryoların ise tamamen kendisi tarafından reddedildiğini söyler (Goebbels Günlükleri 1, 1936: 247).

1938'de Goebbels, filmlerin gösteriminden önce haber bültenlerinin gösterilmesi için sinema sahiplerine emir verdi. İzleyiciler buna haber bültenlerine geç kalarak tepki gösterdi. Bunun üzerinde 1941'de Propaganda Bakanlığı film ve haber bültenleri arasında beş dakikalık bir mola koydu. Bu durum lobide bekleyen kalabalıklara sebep olunca Goebbels haber bültenlerinin gösterimi sırasında salon kapılarının kilitletmesini emretti (Cocks, 1997: 81-82). Goebbels, ayrıca film endüstrisindeki çalışanlara Nazi ideolojisiyle uyumlu nasıl filmler yapılacağını öğretmek için bir Nazi Film Okulu kurdu ve sinema sektöründeki herkesi bu dersleri almaya zorladı (Jason, 2013: 204). Goebbels aynı şekilde sinema filmlerinde oynayacak oyunculara dair bir liste çalışması başlattı. 1941 yılında Reich Dramaturg'u Fritz Hippler tarafından Goebbels'in onayı ile tüm yapım şirketlerine sinema ve tiyatro oyunlarında kimlerin oynayıp kimlerin oynamayacağına dair bir liste gönderildi. Bu listede oyuncular Hitler ve Goebbels'in nezdindeki saygınlık ve sevgi derecelerine göre listelendi. Bu listelerde oyuncular, hâlihazırda filmlerde oynayanlar, hiç bekletilmeden sürekli başka filmlerde de oynatılması gerekenler, mevcut filmlerde oynayan veya oynatılmasında sorun olmayan oyuncular ve oynatılmaması gereken oyuncular gibi gruplara ayrıldı. Bu listede çalışılacak rejisörler, yapımcılar ve sahne ekipleri de yer aldı (Albrecht, 1969: 214-216).

Tüm bunlara rağmen, sinema sektörüne dair yasal düzenlemeler yeterli olmadı ve 1941'in sonlarına doğru, Nazilerin film endüstrisinin her yıl 100 film üretmesi hedefinin gerçekleştirilemediği ortaya çıktı. Bu hedefi gerçekleştirmenin tek çözümünün, sinema üretiminin tamamen devlet tarafından üstlenilmesi olduğuna karar verildi ve 1942'de film endüstrisini tamamen millileştirildi. 10 Ocak 1942'de "UFA-Film GmbH", Alman film endüstrisini ve yabancı iştiraklerini tamamen kontrol altına aldı. Artık film yapımının tüm süreçleri UFA'nın sorumluluğundaydı. Reichsfilmkammer sadece bürokratik denetim meknizması haline geldi ve UFA, dikey organizasyon sayesinde RMVP'nin emir eri oldu (Welch, 2007: 54).

Burada değinilmesi özellikle gereken bir diğer husus ise Nasyonal Sosyalist rejimin gençlere ve öğrencilere yönelik propaganda faaliyetleridir. Bu ayrıca izah etmeyi gerektirecek kadar önemli bir faaliyettir. Bu eksende Nazilerin ilk propaganda faaliyeti olarak Eğitim bakanı Dr. Bernhard Rust 1934'de tüm Alman okullarında propaganda filmlerinin gösterilmesini emretti. Bu, teknik olarak Nasyonal Sosyalizmin resmi film propagandasının başlangıcıydı. Bunu Goebbels'in Almanya'nın okul çocuklarına politik açıdan değerli filmlerin gösterilmesi emri izledi (Altmann, 1948: 381). Böylece Nazi propaganda filmi Almanya'nın ilkokullarını ve liselerini istila etti. Bu sınıflarda

propaganda filmlerinin gösterimi mecburi hale getirildi.<sup>20</sup> Alman okul müfredatında yeni bir ders olarak bu gösterimler önce aylık ve sonrasında ise haftalık olarak konuldu. Bu amacı kolaylaştırmak için Eğitim Filmleri Ofisi(Reichsstelle Für Den Unterrichtsfilmen) adında bir kurum kuruldu (Altmann, 1948: 381). Gençlerin sadakatini, Hitlerin ideolojisi ve uygulamalarına yöneltmek ve bu yönde onların ilgisini çekmek için tarih, biyoloji, coğrafya ve botanik konularını içeren 300 sinema filmi çekildi. Aynı şekilde 8000 fotoğraf slaytı hazırlandı ve genel konular kadar siyasi düşünceler için de bu fotoğraf slaytları görsel eğitim içerisinde kullanıldı. Filmler genellikle on dakikada izlenecek şekilde düzenlendi. Her bir film kırk dakikalık süre zarfında basılı metinlerle birlikte işleniyor ve bu metinler gösteriden önce öğrencilere veriliyordu. Film gösterimlerinden sonra öğrenciler, propagandanın daha etkili olması için ayrıca sınava sokuluyorlardı. Film saatleri 1934’de yalnızca aylık olarak varken, 1936’dan 1939’a kadar haftalık olmaya başladı.<sup>21</sup> Bu eğitim süreçlerine 1934’de 650.000 öğrenci katılırken, 1939’da bu sayı 3.000.000’u buldu (Altmann, 1948: 379-382).

### Nasyonal Sosyalizmin Propaganda Olarak Ürettiği Belgesel ve Filmlere Dair

Naziler, Nasyonal Sosyalist ideolojinin tam olarak benimsenmesi için, filmlerin yanında belgeseli de kullandı. Hitler’in belgesel uzmanları gerçeklerin sunumu ile kışkırtılan duyguları nasıl harmanlayacaklarını iyi anlamışlardı (Altmann, 1948: 384). Belgesellerde ana tema olarak özellikle İngiliz ve Rus düşmanlığı gibi savaşa katkı sağlayacak düşünceler işlendi. Bu belgesellerde, Yahudi-Bolşevik Weimar Cumhuriyeti’ne karşı yeni ve güçlü Nasyonal Sosyalist Almanya’yı işlediler (Altmann, 1948: 384). 1937’de gösterime giren çok önemli siyasi belgesellerden biri “Uyanmış Avrupa”ydı(Europe Awake). Bu belgesel Hitler ve Mussolini’nin kurmuş oldukları yeni düzeninin propagandasını yapıyor, toplumun siyasal yapısına saldırıyor ve mevcut toplumsal düzenin karalıyordu. Bu filmin en sonunda şiirsel bir yorumla Nazi liderliği altında birleşik ve anti-Bolşevik Avrupa çağrısı yapılıyordu: “*Avrupa, Moskova’nın ve Yahudilerin sebep olduğu teröre karşı uyanık ol.*” (Altmann, 1948: 384). Nazi döneminin en iyi bilinen belgeseli<sup>22</sup> ise Leni Riefenstahl’ın “İradenin Zaferi”dir.<sup>23</sup>(Welch, 2007: 55). Bu belgesel, 4-10 Eylül 1934’te Nürnberg’de yapılan Altıncı Nazi parti kongresinde Hitler’in kendisinin “film”i olarak ilan edildi. Film, belgesel tarzı bir yaklaşımdan yararlanarak tiyatro hissi uyandıracak sanatsal bir eser olmayı hedefliyordu.(Sennett, 2014: 49). Belgesel Hitleri’in ve Nazilerin gücünü ortaya koyacak ve bu mesajı tüm dünyaya iyi bir şekilde verecekti (Watson, 2016: 41). Hatta Welch’e göre bu belgesel Nazi propagandasının temel hedefi olan liderlik kültürünü ve de “Führer Efsanesini” gösteren en güçlü filmi (akt. Sennett, 2014: 55).

20 Ancak Goebbels 12.10.1941 tarihli “Der Film als Erzieher”(Eğitmen olarak Sinema) adlı konuşmasında devletin sanatı kontrol ettiğine dair eleştirileri de yine propaganda yöntemiyle reddetti. Ona göre “devlet yönetiminin sanatın iç işlerine ona zarar vermemek adına karışmaması doğru birşeydi. Bundan dolayı Nasyonal Sosyalist devlet bizatihi kendisinin sanat yapması bencilliğine kapılmamıştı. Kendisini bilgece sanatı teşvik etmek adına ruhsal ve manevi anlamda onun eğitici yönünü halka doğru yönlendirmişti” (Goebbels, 1943: 37).

21 Hitler’in, tüm Nazi iktidarı boyunca doğrudan veya bir oyuncu vasıtasıyla gösterildiği herhangi bir sinema filmi yoktur. Naziler, belgesellerde kendi görüntülerini kullanmakla birlikte, sinema filmlerinde bunun yerine Hitler’le özdeşleştirdikleri tarihi figürleri kullandılar (Jason, 2013: 214).

22 “İradenin Zaferi” ilk kez 28 Mart 1935’te Berlin hayvanat bahçesindeki UFA-Palast’ta gösterildi. Büyük bir kitle duyurusu ve resmi tanıtım yapıldı.

23 Triumph des Willens/Triumph of the Will, 1935

Burada, Adolf Hitler'in kişisel arkadaşı ve en çok sevdiği film yönetmeni Karl Ritter<sup>24</sup> tarafından çekilen iki filme değinmek gerekir: Vatan Hainleri ve Vatan Severler (Hoffman, 1996: 45). 'Vatan Hainleri' filmi bir casusun hikâyesini ele aldı.<sup>25</sup>( Altmann, 1959: 387). Filmin her bir karesinde<sup>26</sup> Alman film izleyicileri yeni bir savaş olasılığı konusunda aydınlatılmak istendi ve seyirci, düşman casuslar hakkında düşünmeye zorlandı. Bu düşman casusunun ulusal kökeni kesinlikle verilmedi, ancak alttan alta düşmanın bir İngiliz olduğu anlaşılıyordu. Ritter'in ilk savaş propagandası filmi potansiyel bir düşmanı belirtme amacı gütmüyordu. Amacı daha farklıydı ve asıl mesele Almanları canlandırmak ve onlara İmparatorluğa karşı bilinçsiz bir hain olmamayı anlatmaktı. Vatan Hainleri'nde, ilk defa savaş olasılığı hakkında açık ve kesin bir konuşma vardı; Almanları bir savunma coşkusu içine çekmek ve onlara bir savaş olasılığına karşı yeniden silahlanma gerekliliği gösterilmek istendi (Altmann 1959: 390-391). Bu film Nazi Partisi tarafından heyecanla karşılandı. Goebbels'in propaganda bakanlığı ve bakanlığın örgüt sistemi Vatan Hainleri'nin Almanya'nın en küçük ve en uzak köylerdeki sinemalara kadar ulaştığını farkettiler. Filmin ticari sinemalardaki normal gösteriminden sonra, Nazi Partisi özellikle de Hitler Gençliği başta olmak üzere tüm bölgelerdeki kendi örgütlerine özel gösterimler yaptı (Hoffman, 1996: 52-53). Ritter'in ikinci savaş propaganda filmi ise 1936 yapımı olan 'Vatanseverler'dir. Filmin genel olarak arka plan konusu 1. Dünya Savaşı'ydı. Ritter bu sefer Nazilerin vatan haini kelimesinin karşıtı olarak kullandığı vatansever temasını betimledi (Hoffman, 1996: 155). Bu filmde vatansever Nazi karakteri, acımasız, agresif ve bir dereceye kadar çocuk ruhlu iyi bir erkekti. Aslında, 1. Dünya Savaşı konulu filmin kahramanları, 1914-1918 dönemi Almanlarına hiç benzemiyordu. Vatanseverler'deki kahraman daha çok bir SS görevlisine benziyordu, yani burada seçilen kahramanlar siyah üniformalı seçkin muhafızlardı (Altmann, 1959: 389). Bu film içerik olarak bir kahramanın nasıl olması gerektiğini bir aşk hikâyesi içerisinde işledi. Sonuç olarak Alman değerlerinin kahramanlık noktasında nasıl bulunduğunu gösterdi ve kahramanlığın aşktan daha önemli olduğu sonucunu seyirciye aşılandı. Vatanseverler'de işlenen bir diğer konu ise vatan hainliği teriminin tanımıydı. Nazizm, Vatanseverler ile eskimiş ordu kavramları dediği şeyleri ortadan kaldırılmayı amaçladı. Bu film ile askerler Blitzkrieg(Yıldırım Savaşı) düşüncesi ekseninde motive edilmek istendi (Altmann, 1959: 391). Karl Ritter'in 1938'de çektiği başka bir karakteristik filmi ise "Bir Özür İfadesi"dir. Üçüncü kez savaşa çağrı ve kendi kendini feda etme gibi temaları işlemek için 1. Dünya Savaşı'nı arka plan olarak kullandı. Bir Özür İfadesi'nde, genç bir yazar, kendi senfonisinin prömiyeri, sanatsal kariyeri ve başarısı için yaşamaktansa zaten yenilmiş bir Almanya için savaşta

24 Nazi sineması denildiğinde zikredilmesi gerekenlerden birisi Karl Ritter'dir. Ritter'in bir Nazi propagandacısı olarak kariyeri 1. Dünya Savaşı'nın ardından başladı. Kendisi, savaş propagandası yapan film serilerine Hitchcock tarzında bir gerilim filmiyle başladı. 1934 ve 1938 arasında UFA'nın saf Nazi filmleri ile ilgili savaş propagandası bölümünün yöneticisi oldu. 1936 ile 1939 arasında Ritter'in filmlerini yaklaşık bir tahmin ile 6.000.000 genç izledi (Altmann, 1948: 382).

25 Casus filmleri Almanya'da yeni bir şey değildi. Düzinelerce yapılmıştı. Bunlar, genellikle arka plan olarak Balkanların ve uzak Doğunun kullanıldığı; macera, heyecan ve romantizmin yoğun bir karışımı içeren filmlerdi. Karl Ritter bu gelenekle bağını kopardı (Altmann, 1959: 387).

26 'Vatan Hainleri'nde arka plan olarak uzak ülkeler yerine Almanya kullanıldı. Siyah saçlı, bıyıklı ve vahşice el kol hareketleri yapan masalsı yabancılar yerine, sarışın, şık, kısa saçlı ve hafif bir İngiliz aksanına sahip bir gizli ajan vardı. Filmde Bükreşli veya Şangaylı kadınlar yerine, günlük hayatta görebileceğiniz tipte Berlin'li veya Hamburg'lu kadınlar ve kızlar vardı. Ve en önemlisi; normal çalınmış mallar yerine bu sefer çok önemli yeni silah çizimleri - ki bu silahlar Almanya'nın savunulması için gerekliydi- konusu kullanıldı. Sonuncu ama son derece önemli olarak; paragöz bir hain yerine, Ritter'in filmi kandırılmış bir haini betimledi, yani hain körtü körtüne yabancılar güvenen, yeniden silahlanma hakkında çok konuşan ve bunun gerekli olduğuna inanmayan ve hatta toplumdaki casus korkusuyla dalga geçmeye cüret eden masum bir Almandı (Altmann, 1959: 387).

ölmeyi tercih etmekteydi. Kafası karışmış, yalnız ve genç bir asker filmde mutluluğu ve parlak bir geleceği bırakıyor ve yenilmiş bir Almanya için kendisini feda ediyor ve ölüyordu (Altmann, 1948: 383).

Naziler, toplumun tüm kesimlerine propagandalarını ulaştırmayı amaçlamışlardı ve bunun için tüm toplumsal sınıfları sürecin içine dâhil etmeye çalıştılar. Bu sebeple, işçilere yönelik filmler de ürettiler. Bu kapsamda “Hans Westmar”(1933) ve “Hitler Junge Quex” filmleri sayılabilir (Jason, 2013: 206). “Hans Westmar” filmi kendisini sosyalist olarak tanımlayan işçilerin sempatisini Nasyonal Sosyalist partiye çevirmek için yapılan bir çalışmadır (Hoffman, 1996: 54). Film 1920’lerin sonunda geçer ve fırtına süvari Horst Wessel’i konu alır. Bu filmde kahraman, işçi sınıfına dayanışmayı öğütleyen bir şehit gibi resmedilir. Özellikle Goebbels’in, Nazilerin Almanya’yı birleştirmede oynadığı rolün vurgulanmasını istediği bir film olarak “Hans Westmar” çok önemlidir. Film, Alman kültürünü yozlaştıran yabancı ve dejenere kültür etkilerine izin veren Weimar Cumhuriyeti’ni kötü bir yönetim şekli olarak gösterir. Filmde sokakta koşan Westmar’a karşı şiddeti körükleyen Yahudi bir komünist görülür. Filmin sonunda üstün Alman değerlerine bağlı Komünist Alman işçi karakterinin Nazi selamı verdiği görülür. “Hitler Junge Quex” filmi ise Karl Aloy Schenzinger’in 1932 yılında yazdığı romanına dayanmaktadır ve senaryo 1933 yazında UFA yapım şirketi tarafından filmleştirilmiştir (Baird, 1983: 514). Film bize gerçekte Alman gençliğini sembolize eden Heini Volker adlı bir gencin hikâyesini anlatır. Film, bu gencin eski bir komünist olan babasıyla karizmatik lider Hitler’in arasında kalışının hikâyesini anlatır (Jason, 2013: 206). Heini, bunalım zamanında Berlin’in işçi sınıfı kesiminde büyür. Babası onu Komünist gençlik kampına gönderir. Ama çocuk, bu grubun ahlak bozukluğuyla şoka uğrar ve oradan kaçır. Çocuk, şans eseri bir Hitler gençlik kampına rastlar. Orada gördüğü temiz kalpli insanların yoldaşlığı ve onların milliyetçi duyguları çocuğun kafasını karıştırır. Hikâye, onun örgütün içinde öğrendiği güzel şeyleri konu alır. Filmin sonunda çocuğun, kıskanç ve yobaz Komünistlerce şehit edilmesi dramatik bir şekilde vurgulanır (Jason, 2013: 207). Karl Ritter tarafından yapılan film propaganda filmleri tarihinde efsanevi bir başarı kazanır.<sup>27</sup> Bu film 20.000.000 seyirci sayısına ulaştı ve Alman sinema tarihinin en çok izlenen gişe filmlerinden birisi olur. 1942’nin sonlarında Hitler Gençliği’nin Gençlik Film Günleri’nde (Jugendfilmstunden) örgütün önemli bir propaganda aktivitesi olarak gösterilir (Belling ve Schütze, 1937: 69). Partiye göre filmin başarısının birçok sebebi vardır. İlk olarak bu film gençliğin kendisinin filmiydi. Dolayısıyla, o hem gençleri kendisine hayran bıraktı hem de gençlere ilham verdi ve ayrıca Parti Elitlerinin ihtiyaçlarını karşıladı. Film Nazilere göre Hitler Gençliği açısından vatan için kendini feda edebilme motifinin temelini atmayı başardı ve bir nesli kendilerini Büyük Almanya için kurban etmek üzere yetiştirdi (Sander, 1944: 36).

Naziler birçok konu hakkında film çektiler. Genellikle Weimar Cumhuriyeti’nden bazı kahraman karakterlerle Hitler’i özdeşleştirme yoluna gittiler. Aynı zamanda kötü yönetilen Weimar Cumhuriyeti üzerinden demokrasiyi ve mevcut sistemi eleştirdiler. Örneğin “Heimat” filmi ile Alman meclisi eleştirildi (Rentschler, 1996: 16). “Bismark” (1940) filmi ile Otto von Bismark’ı Alman halkının iyiliği için çalışan cesur bir vatansever

27 Ich für Dich-Du für Mich (Carl Froelich, 1934); Kopf Houch, Johannes! (Viktor de Kowa, 1941), Jakko (Fritz Peter Buch, 1941),Himmelhunde (Roger Von Norman, 1942), Haende Hoch; (Alfred Weidenmann, 1942), Junge Adler (Alfred Weidenmann, 1944) gibi filmler özellikle “Hitler Junge Quex”ten esinlenilerek yapılmıştı ( Sander, 1944: 36).

ve yalnız bir dahi olarak gösterdiler (Hoffman, 1996: 104). Tabii ki bu imaj Hitler'de de vardı. "Büyük Kral"(Der grosse König, 1942), filmde ise Büyük Frederic Hitler'in öncüsü gibi resmediliyordu. Frederic ve generalleri arasındaki ilişki Hitler ve onun generalleri arasındaki ilişkiyi yansıtıyordu (Jason, 2013: 214). "Benim Oğlum, Bakan" (Mein Sohn, der Herr Minister, 1937) filmi ise demokrasiyi küçük düşürmeyi hedefleyen bir filmdi (Jason, 2013: 207-208). "Liyakat İçin"(Pour le Merite, 1938) filmi ise 1. Dünya Savaşı'nın bitimiyle Hitlerin 1933 yılı iktidarı arasında Alman Hava Kuvvetlerinin nasıl zor durumda kaldıklarının resmi hikâyesini anlatıyordu (Jason, 2013: 208). "Pour le Merite" filmde Nazi komplocuları, Nazi sabotajcıları, yasa dışı Nazi örgüt mensupları ve hatta suikastçılar kahramandı. Weimar Cumhuriyeti'nin demokrasisi ve onun sadık vatandaşları düşman ve kötü adamlardı. İhanet, komplo, entrika ve cinayet filmde oldukça övülen şeylerdi. Kin ve nefret ise bazen gerekli vurgusu yapılıyordu (Altmann, 1948: 384). Yine aynı şekilde "Mahkemedeki Venüs"(Venüs vor Gericht,1941) filmi Weimar Cumhuriyeti'ni günah ve kargaşa çöplüğü olarak gösteriyordu (Jason, 2013: 209).

Nazilerin diğer bir hedefi ise toplumda bir sorun teşkil ettiğini düşündükleri Yahudiler ve onların Alman toplumunda meydana getirdikleri yozlaşma idi (Watson, 2016: 35). Bu eksende de birçok film çekildi (Grabowski, 2009: 381). Buna örnek olarak, "Paracelsus" ve "Münchhausen", "Rothschilds"(1940), "Ölümsüz Yahudi"(Der ewige Jude,1940) ve "Robert ile Bertram"(1939) gibi filmler sayılabilir (Jason, 2013: 211).

Naziler aynı şekilde komediyi de propaganda aracı olarak kullandılar. "Robert ile Bertram"(1939) gibi filmler ile Goebbels'in propaganda konuları, eğlence sinemasının içine mükemmel bir şekilde gizlenmişti. "Robert ile Bertram" filmi "Laurel ve Hardy"e benzeyen iki aktörün oynadığı neşeli bir müzikal komediydi. Karakterler cana yakın ve çekici düzenbazlar olarak gösterilmişti, ama onların hileli oyunlarının hedefi gülünç ve kötü bir niyetle kalıba sokulmuş Yahudilerdi (Jason, 2013: 215). Frank Copra'nın 1934 yapımı komedisi "Bir Gece Oldu"nun hayli başarılı bir taklidi olan "GlücksKinder" filmi de yine bu kategoride sayılabilir (Rentschler, 1996: 122).

Nasyonal Sosyalizmin 1941-1945 yılları arasındaki çektiği filmlerde asıl düşman genel olarak İngilizler'di. Örneğin 1941 yapımı "Kruger Amca" filmde Boer Savaşı'nda Güney Afrika'lı Flemenk yerleşimcilere çok kötü davranan İngilizler anlatıldı. Bu filmde, Boer Savaşı'nda İngiliz Yüksek Komutanlığı'nın kadınlarla çocukları erkeklerden ayırmak için kurduğu toplama kamplarında insanların yaşadıkları sıkıntılar gösterildi (Jason, 2013: 213). Yine İngilizleri hedef alan diğer bir yapım ise "Titanik" filmiydi (Watson, 2016: 27). Filmin senaryosu Pelz von Felinau'un "Titanic. Tragödie eines Ozeanriesen" (Titanik. Bir Okyanus Devinin Trajedisi) adlı romandan uyarlandı (Felinau ve Ritter, 1915: 6). Savaş durumunda olunmasına rağmen, filmin bütçesi oldukça fazlaydı ve "Titanik" filmi 3 Milyon Reichsmark bütçe ile Tobis'in ve Alman Nazi sinemasının en büyük bütçeli yapımı olarak tarihe geçti (Kellis, 2005: 24). "Titanik" gerçekten de Goebbels'in prestij projesiydi ve film batan Titanik gemisinin hikayesini konu almaktaydı. Goebbels, bu filmi çektirerek, İngiliz sivil gemi sektörünün çöküşünü batan Titanik gemisiyle sembolize etti ve Büyük Britanya'nın İkinci Dünya Savaşı'nda da Almanlara boyun eğmesinin yakın olduğu mesajını vermek istedi. Bu filme göre, Nasyonal Sosyalistlerin sorumluluk bilincine sahip olmayan İngilizler, kendi sermayesi ve siyasetinin kazanma hırsı ve dikkatsizliği sonucu binlerce insanın ölümüne sebebiyet

vermişlerdir. Filmde geminin yönetim kademesinde bulunan tüm İngilizler sorumsuzca davranırken, sadece gemideki Alman görevli yolcuların hayatını düşünmüştür. Bu Alman gemi batarken de adalet için mücadele vermiştir. Goebbels için bu film Alman Nazi sinemasının ulaştığı son noktayı gösterecekti ve kendilerine propaganda savaşında büyük bir yol katettirecekti. Ancak, ağırlaşan savaş şartları yüzünden ve Almanya’da sinema salonlarının bombalanması nedeniyle film Berlin’de gösterime giremedi (Watson, 2016: 48). Fakat, gösterime girdiği Paris, Prag ve Brüksel gibi birçok şehirde “Titanik” filmi gişeleri doldurdu ve hatta Brüksel’de o dönemdeki tüm rekorları kırarak Avrupa’nın en başarılı Alman sinema yapımı oldu (Tagestpost Gazetesi, 27. 12.1943); (Peck, 1944: 71).

Ayrıca bu süreçte Nazilerin etkilemeyi düşündükleri bir kesim daha vardı. Naziler Nasyonal Sosyalist fikrin küçük yaşlarda başlayarak öğrenilmesini arzu ediyordu. Bu doğrultuda Reich’in geleceğini teminat altına almak ve çocukları bu ideolojiyle yetiştirmek adına birçok çocuk filmi çekildi. Yapım şirketi Degeto, çocuklar için hem ticari amaçlı olacak hem de okullarda gösterim yapılabilecek özel propaganda filmleri çekti. Filmlerin içine propaganda konuları kusursuz ve çocukların seveceği şekilde yerleştirildi. “Bobby Bir Hava Komandosu Olur”, “General Bill ve Onun Çetesi” ve “Kim Bir Asker Olmak İstiyor?” gibi yapımlar, bu çocuk propaganda filmlerine örnek olarak gösterilebilir (Altmann, 1948: 382). Bu sayede zaten kafalarına aşılana vatan aşkı ve Nazi ilkeleri daha sonraki eğitim aşamalarında ders olarak tekrarlanmaktaydı. Bu tekrarlar ile Alman Reich’inin geleceği teminat altına alınmakta ve topyekûn savaşın bilinçli ve fedakâr askerleri daha çocukluktan yetiştirilmekteydi.

## Sonuç

Propaganda, kavramsal olarak modern bir vaka olarak gözükmese rağmen beşerin varoluşuyla birlikte tartışılabilir bir kavramdır. Modern anlamda propaganda, köken olarak Roma Katolik Kilisesinin 17. yüzyıldaki çalışmalarına kadar götürülebilir ve hatta propaganda düşüncesi bundan da daha çok eski tarihlerden günümüze ulaşan bir kavramdır denilebilir. Bu anlamda Ortaçağ’dan Fransız devrimine, Birinci Dünya Savaşı’ndan İkinci Dünya Savaşı’na, Soğuk Savaş döneminden “Network Toplumu”na kadar geçen süreç, propagandanın tanımına dair bir izah haritası çıkarılabilir. Birinci Dünya Savaşı döneminde propaganda palazlanma evrelerini yaşamış, İkinci Dünya Savaşı’nda uzmanlaşmış ve sistematikleşmiş ve bugünün dünyasında ise tam olarak bölünmüş, çeşitlenmiş, karmaşıklaşmış ve daha da güçlenmiştir. Birinci Dünya Savaşı’nda, her ne kadar radyo ve sinema teknolojileri mevcut ise de propaganda, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Fransa gibi ülkeler tarafından genel olarak basılı broşürler aracılığıyla uygulanmıştır. Propagandadan bahsedilecekse en başta incelenmesi gereken kişiler kuşkusuz Adolf Hitler ve Joseph Goebbels’tir. Propaganda ve sansür söz konusu olduğunda Hitler’in Propaganda bakanı Goebbels bir çok literatür kitabında “Propaganda Dahi’si” olarak adlandırılmaktadır. Nasyonal Sosyalist iktidar döneminde propagandanın şekli ve etki alanı tamamen değişmiştir. Nazi Almanyasında propaganda, savaşın seyrini değiştirecek bir araçtan öte bir silah olarak görülmüş ve propaganda tüm üretim sektörlerini içine alan topyekûn bir savaş alanı olmuştur. Bu süreçte propaganda Hitler’in kurgulamış



olduğu Nasyonal Sosyalist ideolojiyi anlatmak, benimsetmek, kamuoyu tarafından kabul görmesini sağlamak, buna karşı çıkanları sistem dışına itmek, yabancılaştırmak ve yok etmek için etkin bir yöntem olarak kullanmıştır. Goebbels'in bu konudaki sistematik çalışmaları günümüz dünyasının düşünce şekline yakın bir alanı kapsamaktadır.

Goebbels bu eksende yoğun olarak sinemayı kullanmıştır. Aslında sinema bir sektör olarak ortaya çıkmasından itibaren propaganda çalışmalarının içerisine dâhil edilmiştir. Almanya sinema sektörünün gelişim sürecinin 1896 yılında ilk sinema salonunun açılmasıyla birlikte başladığı söylenebilir. I. Dünya Savaşı, Almanya'da sinemanın bir propaganda aracı olabileceği gerçeğini ortaya çıkarır. Ancak bu dönemde büyük bir sinema sektöründen bahsedilemez. Sektörün zamanla büyüdüğünü gören Goebbels sinemayı kontrol etmeyi arzular. Çünkü sinemanın milyonlara hitap edebilme ve halk ile yönetim arasında gerçek bir etkileşim aracına dönüşme imkânı bulunmaktaydı. Film kitlelere ulaşmak için önemli iletişim araçlarından sadece biriydi ama diğerine göre oldukça önemli bir fonksiyonu vardı. Bundan dolayı Naziler gerektiğinde etkili bir araç olarak kabul ettikleri filmi büyük ölçekli bir propaganda silahı olarak gördüler. Hitler ve Goebbels'e göre devlet destekli birimler, dramatik ya da kurgusal yapıdaki çeşitli Nazi temalarını geliştirmek için filmleri desteklenmeliydi. Bu filmler liderlik, halk, kan, toprak ve anti-semitizm gibi konuları yaymak amacı ile yapılmalıydı.

İktidara geldikleri andan itibaren Nazi film politikasının temel amacı, kendilerinin Alman sinemasının Avrupa'daki stratejik pozisyonundan faydalanması için yılda en az 100 film üretimi gerçekleştirmektir. Ancak bu başarısız oldu. Bunu başarmanın tek yolunun, film üretiminin devlet tarafından tamamen üstlenilmesi olduğuna karar verildi ve 1942'de Goebbels film endüstrisini tamamen millileştirildi. Bu doğrultuda Naziler Weimar döneminden miras kalan sinemanın sanatsal yanını yok etti ve onun popüler eğlence tarzlarını geliştirdi, kendilerinin vatansever ve ırkçı fikirlerini buraya ekleyerek kendi sinemalarını oluşturdu. Nasyonal Sosyalistler sinemanın gücünü her alanda kullandı. İlk olarak propaganda içerikli belgeseller yapıldı. Tüm okullarda ve parti örgütlerinde bu belgeseller kullanıldı. Siyasal içerikli filmler çekilerek tüm Almanya'da ve Avrupa'da bu filmlerin gösterilmesi sağlandı. Hatta 1933-1945 yılları arasında üretilen filmlerin tamamı siyasal içerikli olmasa da, propaganda için kullanıldılar. Gençlerin sadakatini, Hitlerin ideolojisine ve uygulamalarına yönlendirmek ve onların bu yönde onların ilgisini çekmek için tarih, biyoloji, coğrafya ve botanik konularını içeren 300 sinema filmi çekildi. Aynı şekilde 8000'e yakın fotoğraf slaytı hazırlandı ve görsel eğitim içerisinde kullanıldı. Naziler, toplumun tüm kesimlerine propagandalarını ulaştırmayı amaçlamışlardı ve bunun için tüm toplumsal sınıfları sürecin içine dâhil etmeye çalıştılar. Bu sebeple, işçilere yönelik filmler de ürettiler. Ayrıca Weimar Cumhuriyeti'nden bazı kahraman karakterlerle Hitler'i özdeşleştirme yoluna gittiler. Aynı zamanda kötü yönetilen Weimar Cumhuriyeti üzerinden demokrasiyi ve mevcut sistemi eleştirdiler. Nazilerin diğer bir hedefi ise toplumda bir sorun teşkil ettiğini düşündükleri Yahudiler ve onların Alman toplumunda meydana getirdikleri yozlaşma idi. Bu eksende de birçok film çekildi. Naziler aynı şekilde komediyi de propaganda aracı olarak kullandılar. Bu süreçte Nazilerin etkilemeyi düşündükleri bir kesim daha vardı. Reich'in ideolojisini geleceğini teminat altına almak ve nesilleri en küçükten yetiştirmek adına birçok çocuk filmi çekildi. Filmlerin içerisine propaganda konuları kusursuz ve çocukların seveceği şekilde işlendi.

## Kaynaklar

Albrecht, Gerd, (1969), “Nationalsozialistische Filmpolitik”, *Eine soziologische Untersuchung über die Spielfilme des Dritten Reichs*. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.

Albrecht, Gerd, (1979). *Film im Dritten Reich Eine Dokumentation*. Karlsruhe : Schauburg Fricker&Co OHG+DOKU-Verlag.

Altmann, John, (1948). “Movies’ Role in Hitler’s Conquest of German Youth”, *Hollywood Quarterly*, C. 3 No. 4, Yaz.

Altmann, John, (1959). “The Technique and Content of Hitler’s War Propaganda Films: Part I: Karl Ritter and His Early Films”, *Hollywood Quarterly*, Vol. 4, No. 4, Summer, ss.385-391.

Bektaş, Arsev, (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul : Bağlam Yayınları.

Belling, Curt, ve Schütze, Alfred, (1937). *Der Film in der Hitler-Jugend*, Berlin.

Boelke, WilliA. (1996). *Kriegspropaganda 1939-1941. Geheime Ministerkonferenzen im Reichspropagandaministerium*, Stuttgart : Deutsche-Verlagsanstalt.

Brady, Robert A., (1937). *The Spirit and Struckture of German Fascism*, New York: Viking Press.

Chomsky, Noam, (2005). *Medya Denetimi*, Elif Baki (çev.), İstanbul : Everest Yayınları.

Chomsky, Noam, (1991). *Media Control, The Spectacular Achievements of Propaganda, Open Media Pamphlet*, New York.

Cocks, Geoffrey, (1997). “The Ministry of Amusements: Film, Commerce, and Politics in Germany, 1917-1945”, *Central European History*, 30, No.1.

*Der Deutsche Film Broşürü*, Özel Sayı 1940/1941.

Der Völkische Beobachter, “Dr. Goebbels zu den Filmschaffenden”, 31.03.1940.

Felinau, Pelz v., Ritter, Josef, (1915). *Der Untergang des Titanic. Ein melodramatisches Epos*, Wien: Waehringers Druck.

Goebbels, Joseph, (1943). *Das eherne Herz: Reden und Aufsätze aus den Jahren 1941-1942*, Ed. M. A. v. Schirmmeister, München: Zentral Verlag der NSDAP, Franz Eher Nachfolger.

Goebbels’in Günlükleri, Cilt 1, 22.12.1938.

Goebbels Günlükleri 1, C.3/III, 11.11.1936.

Goebbels’in Günlükleri, C. 3., 1942, 03.03.1942.

Grabowski, Jan, (2009). “German Anti-Jewish Propaganda in the Generalgouvernement, 1939–1945: Inciting Hate through Posters, Films, and Exhibitions”, *Holocaust and Genocide Studies* 23, S. 3, Kış, 381–412.

Güz, Nükhet, (2002). *Etkili İletişim Terimleri*, İnkılâp Yayınları, İstanbul.

Hippler, Fritz, (1942). *Betrachtungen zum Filmschaften*, Berlin: Max Hess Verlag.

Hippler, Fritz, (1982). *Die Verstrickung, Einstellungen und Rückblenden von Fritz Hippler, ehemaliger Reichsfilmintendant unter Joseph Goebbels*. Auch Ein Filmbuch., 2. Baskı, Düsseldorf : Mehr Wissen Verlag.

Hippler, Fritz, (1982). *Die Vertrickung: auch ein Filmbuch; Einstellungen und Rückblenden*, 2. Baskı, Düsseldorf :Verlag Mehr Wissen.

Hitler, Adolf, (1991). *Mein Kampf*, Raph Mannheim (çev.), New York: Houghton Mifflin Company.

Hoffman, Hilmar, (1996). *The Triumph of Propaganda, Film and National Socialism, 1933-1945*, John A. Broadwin/V.R. Berghahn(çev.), Frankfurt: Berghahn Books Inc.

Jason, Gary, (2013). “Film and Propaganda: The Lessons of the Nazi Film Industry”, *Reason Papers, Vol. 35, No:1*.

İnceoğlu, Metin, (1985). *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara: A.Ü. BYYO Yayınları.

Kabağaç, Sina, (1995). *Latince/ Türkçe Sözlük*, İstanbul : Sosyal Yayınlar.

Kellis, Aristotle A., (2005). *Nazi Propaganda and The Second World War*, London: Palgrave Macmillan.

Kracauer, Siegfried, (1942). *Propaganda of The Nazi War Film*, New York Museum of Modern Art Film Library, Edward Brothers Inc. Ann Arbor. Mishigan.

Kreimeier, Klaus, (1996). *The Ufa Story: A History of Germany's Greatest Film Company, 1918-1945*, Robert and Rita Kimber (çev.). New York: Hill and Wang.

Lorenz, Dagmar C.G., (2018). *Nazi Characters in German Propaganda and Literature*, Leiden : Brill Sense and Hotei Publishing.

McFadden, Paul, (2012). “American Propaganda and the First World War: Megaphone or Gaggling Order?”, Issue 19, University of Glasgow, ss. 01-32.

Mutlu, Erol, (2004). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Narayanaswami, Karthik, (2018). *Analysis of Nazi Propaganda, A Behavioral Study*, <https://blogs.harvard.edu/karthik/analysis-of-nazi-propaganda-a-behavioral-study/>, Erişim Tarihi: 01.11.2018.

Nelson, Richard Alan, (1977). “Germany and the German Film, 1930-1945: An Annotated Research Bibliography”, *Journal of the University Film Association*, C. 29, No. 2, Bahar, ss. 67-80.

Neues Wiener Tagblatt, Nr.33, 03.02.1940.

Özsoy, Osman, (1998). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*, İstanbul : Alfa Yayınları .

Peck, Robert, (1944). *Cassandre Gazetesi*, Brüksel, 13.02.1944. Reeves, Nicholas, (1993). “The power of Film Propaganda-Myth or Reality? ”, *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 13(2), ss.181-201.

Petro, Patrice, (1998). “Nazi Cinema at the Intersection of the Classical and the Popular”, *New German Critique*, S. 74, ss. 41-55.

Qualter, H. Terrence, (1980). “Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi”, Ünsal Oskay (çev.), *A.Ü. SBF Dergisi*, 35(1), ss. 255-307.

Rentschler, Eric, (1996). *The Ministry of Illusion: Nazi Cinema and Its Afterlife*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Rentschler, Eric, (1996). *The Ministry of Illusion: Nazi Cinema and Its Afterlife*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Robert, Jeremy, Goebbels, Joseph,(1956). *Nazi Propaganda Minister*, New York : The Rosen Publishing Group.

Sander A.U., (1944). *Jugend und Film*, Berlin.

Schafer, Yvonne, (1995). “Nazi Berlin and the Grosses Schauspielhaus”, *Theatre in the Third Reich, Prever Years: Essay on Theatre in Nazi Germany*, Westport: Green Wood Press, ss.103-119.

Semmler, Rudolf, (1947). *Goebbels, the man next to Hitler*, London: Westhouse.

Sennett, Alan, (2014). “Film Propaganda: Triumph of the Will as a Case Study”, *The Journal of Cinema and Media*, Vol. 55, No. 1, Wayne State University Press.

*Tagesspost Gazetesi*, 27. 12.1943.

Tarhan, Nevzat, (2004). *Psikolojik Savaş, Gri Propaganda*, İstanbul : Timaş Yayınları.

Taylor, Richard, (2003). *Munitions of the Mind: A History of Propaganda*, Manchester: Manchester University Press.

Türk Dil Kurumu, (1998). *Türkçe Sözlük*, Ankara : Türk Dil Kurumu Yayınları.

Watson, Robert P., (2016). *The Incredible Untold Story of a Doomed Ship in World War II: The Nazi Titanic*, Philadelphia: Da Capo Press.

Welch, David, (2001). *Propaganda and the German Cinema 1933-1945*, Lincolnns Inn, I.B. Tauris, 2001.

Welch, David, (2007), *The Third Reich, Politics and Propaganda*, Taylor&Francis e-library.

Wilson, James, (2003). "Community, Civility and Citizenship: Theatre and Indoctrination in the Civilian Corps of the 1930s", *Theatre History Studies*, 23.

## Üniversite Öğrencilerinde Topluluk Önünde Konuşma Kaygısının Nedenleri ve Geliştirilen Baş Etme Mekanizmaları

The Causes Communication Apprehension For Public Speaking Among University Students And The Coping Mechanisms Developed

Ömer Erdoğan, Psikolog, Kastamonu Üniversitesi Sağlık Kültür Spor Daire Başkanlığı, E-posta: oerdogan1969@gmail.com

### Anahtar Kelimeler:

İletişim Kaygısı,  
Topluluk Önünde  
Konuşma Kaygısı,  
Konuşma Kaygısı

### Öz

Çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin topluluk karşısında konuşmaktan doğan iletişim kaygılarının nedenlerinin belirlenmesi, bu iletişim görevi süresince yaşanan bilişsel, duygusal ve davranışsal değişimlerin ve baş etme mekanizmalarının anlaşılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda topluluk karşısında konuşma görevi verildiğinde yoğun kaygı yaşadığını ifade eden otuz üniversite öğrencisiyle odak grup görüşme yöntemi kullanılarak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların iletişim kaygısının kaynağının, özellikle ebeveyn tutumları, okul deneyimleri ve genetik yatkınlık olduğu bulunmuştur. Kaygıyla baş etmeye yönelik olarak öğrencilerin, genellikle beceri geliştirme egzersizleri yapmanın yanı sıra sosyal destek sistemlerinden de yararlandıkları fakat bu çabaların genellikle sonuç vermediği bulunmuştur.

### Keywords:

Communication  
Apprehension,  
Public Speaking  
Anxiety, Speaking  
Anxiety.

### Abstract

The aim of this study is both to uncover the causes of communication apprehension owing to the fact that university students' public speaking and to understand the mechanisms experienced cognitive, emotional and behavioral changes during the given public speaking task and also their coping mechanisms. To this end, deep analyses with the method of focus group are done by thirty university students who have high communication concerns when they are given public speeches. When the findings are evaluated, especially attitudes of parents, school experiences and genetic predisposition are founded as the main causes of participants' communication concerns. Besides, the findings indicate that in order to cope with anxiety, students usually make some practices to improve their skills and take some helps form social support systems but these attempts do not usually give positive results.

## Giriş

İletişim kaygısı kavramının alan yazında 1970 yılında McCroskey tarafından kullanılmasından önce, benzer anlamda “*sahne korkusu*”, “*konuşma korkusu*” veya “*kitle karşısında konuşma korkusu*” gibi çeşitli terimler bilim insanları tarafından aynı anlamda kullanılmıştır. İletişim kaygısı, bireyin başka kişi ve/veya kişilerle gerçek veya beklenen iletişimlerde ortaya çıkan korku veya kaygı düzeyi olarak kavramlaştırılmıştır (McCroskey, 1977: 78; Richmond & McCroskey, 1989: 37). İletişim kaygısı esas itibarıyla bir kişi ve/veya kişiler ile etkileşim görevine yönelik, şiddetli kaçınma eğilimiyle kendisini gösterir (Roach, 1998: 131). Bu nedenle iletişim kaygısı yaşayan kişi, bu tarz bir iletişim görevi aldığı anda o iletişimi önlemek için çeşitli yollara başvurur.

En yaygın iletişim kaygılarından birisi olan topluluk karşısında konuşma kaygısı, sosyal kaygının bir çeşidi olarak değerlendirilebilir ve ondan “*izleyicilerin genel yetersizlik değerlendirme tehdidinin varlığı*” ile ayrılabilir (Schlenker & Leary, 1982: 646). Yapılan araştırmalar kişilerin bu kaygıyı yaşamalarının nedenleri arasında; konuşmacının aşırı şekilde kendine odaklanması (Daly, Vangelisti, & Lawrence, 1989); izleyicilerin beklentilerini karşılayamama korkusu (Ayres, 1986); kendisinin izleyici kitlesinden farklı ve daha yetersiz olduğuna yönelik inanç (Buss, 1980); algılanan beceri eksikliği (Chesebro ve ark., 1992); değerlendirilme korkusu (Daly, Vangelisti, Neel, & Cavanaugh, 1989); izleyicilerin dikkatli incelemeleri (Daly & Buss, 1984); ilgisiz veya tepkisiz izleyiciler (MacIntyre, Thivierge, & MacDonald, 1997); izleyici karşısında konuşmaya yönelik deneyim eksikliği (Buss, 1980); yeterince hazırlanmamış olma (Daly, Vangelisti, & Weber, 1995); ve aynı anda konuşma yapan konuşmacıların kaygılarını konuşmacıya bulaştırmalarının (Behnke, Sawyer, & King, 1994) yer aldığını göstermektedir.

İletişim kaygısı bir takım gözlenebilir bilişsel, duygusal, fizyolojik ve davranışsal değişimle kendini gösterir. Bu tür bir kaygı yaşayan kişinin davranışları genellikle, deneyim hakkında duygularını gizlemeye yönelik yaptığı girişimleri boşa çıkarır. Titreyen eller, dinleyici ile doğrudan temastan kaçınan gözler, nefes alıp verme sıklığındaki anormallik, boyun ve yüzde gerçekte olmayan kızarıklıklar, özellikle aynı anda ortaya çıktığında iletişim kaygısının varlığının açık göstergeleridir. Bu gözlemler izleyicilerin veya diğer dinleyicinin konuşmayı yapan kişinin kaygılı olduğunu anlamasına neden olur. Kaygılı kişi de kaygısının varlığını algılar ve bu kaygıyı, güçsüzlük hissi, boğazda kuruluk, söyleyeceklerini unutabileceği düşüncesi şeklinde deneyimleyebilir. Bunlar aslında o anda konuşmacıda olan gerçeklerdir ve bu durum kalp atışlarının hızlanmasına, beyinde alfa dalgası aktivitesi azalmasına, deride sıcaklık düşmesine karşın duygusal terlemenin artmasına neden olur (Michael, Beatty & Beatty, 1976: 369; Melanlıoğlu ve Demir, 2013: 392). Kısacası kaygı yaşayan iletişimci etkinlik sürecinde rahatsızlık hisseder.

İletişim kaygısının olumsuz sonuçlarına yönelik alan yazın oldukça geniş olmasına rağmen, etiyolojik faktörlere nispeten daha az odaklanılmıştır. Yapılan bazı araştırmalarda iletişim kaygısının gelişiminde çevrenin rolü olduğu düşünülmekle birlikte bunun ihmal edilebilir düzeyde olduğu ifade edilirken (Beatty ve McCroskey & Heisel, 1998: 212), bunun aksine bazı araştırmalarda ise iletişim kaygısının artmasında ya da azalmasında erken çocukluk dönemi yaşantılarının ve yaşanmış olan bir takım olumsuz olayların

pekiştirici etkisinin olduğu ortaya konulmuştur (Garrison ve Garrison, 1979: 119). Kişide memnuniyetsizlik veya acı verici bir etki yaratan etkileşimlerin iletişim kaygısının gelişmesinde etkili olduğu görüşü, bugün daha fazla önem kazanmıştır (Beatty, Plax, & Kearney, 1985; Daly & Friedrich, 1981; McCroskey, 1977, 1982). Özellikle son yapılan deneysel araştırmalar aile ve okul ortamının iletişim kaygısının gelişiminde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Ayres, 1988; Daly & Friedrich, 1981). Bu kapsamda iletişim kaygısının nedenlerine ilişkin araştırmalar dört ana kategoride toplanabilir: genetik yatkınlık (Beatty, McCroskey & Heisel, 1998), pekiştirme (Ayres, 1988; Beatty, Plax, & Kearney, 1985), beceri edinimi (Richardson, Hastorf, & Dornbusch, 1964; Sibinga & Friedman, 1971) ve model alma (Ayres, 1988; Hutchinson & Neuliep, 1993).

Genetik etkiyi anlamaya yönelik yapılan araştırmalar, iletişim kaygısının genetik ya da çevrenin bir fonksiyonu olduğunu ya da ikisinin birlikte etkileşimiyle oluşan bir kişilik özelliği olduğunu göstermiştir (Beatty, McCroskey, & Heisel, 1998; Horvath, 1995; 1998). McCroskey (1982: 138) genetik yatkınlığın, çevresel faktörlerle tetiklenebileceğini belirterek, her çocuğun, benzersiz bazı kalıtsal eğilim ve yatkınlıklarla dünyaya geldiğini ve çocuğun yaşamında yer alan bu eğilimlerin onun gelecek yaşamının şekillenmesinde etkili olduğunu bildirmiştir. McCroskey'e göre, "*basitçe söylemek gerekirse, kaygıyla doğabiliriz veya öğrenebiliriz*" (1984, s. 27).

İletişim kaygısında genetik yatkınlığı açıklamaya yönelik geliştirilen iletişimbiyolojisi paradigması, Eysenck'in (1986: 9) içe-dışa dönüklük, nevrotizm-istikrarlılık ve sosyalleşme-psikotizm olmak üzere, kişiliğin üç temel yapı içerdiği varsayımına dayanmaktadır. Eysenck'in içe dönüklük ve nevrotik boyutları, iletişim kaygısının kavramsallaştırmasıyla ilişkilidir. McCroskey ve arkadaşları ilk önce iletişim kaygısını, "*mümkünse iletişimden kaçınmak veya iletişim kurmaya zorlandığında çeşitli kaygı duyguları yaşamaya yönelik bir yatkınlık*" olarak tanımlamışlardır (McCroskey, Daly ve Sorensen, 1976: 376). Eysenck'in kavramlaştırmasında, sosyal etkileşimden kaçınma içe dönüklüğün bir tezahürüdür. İletişim kaygısı tanımında yer alan 'kaygı türü duygular' duygusal istikrarın tam aksine, nevrotizmi temsil eder ve iletişim kaygısının nevrotik içedönüklükle ilişkilendirilmesini sağlar. Başka bir deyişle, yüksek düzeyde sürekli iletişim kaygısıyla ilişkili çarpık algılamalar, kaçınma eğilimleri, davranışsal bozulma ve hoşnutsuzluk etkileri, nevrotik içe dönüklüğün belirtilerini temsil eder. Nevrotik düşüncenin ve içe dönüklüğün genetik miras tarafından çok fazla etkilenmesi nedeniyle, iletişimin bu iki kişilik özelliğinin bir karışımı olarak kavranması ve kavramsallaştırılması, iletişim kaygısının genetik kökeni olduğunu düşündürür.

Skinner'ın (1938) edimsel koşullanma ilkeleri, kaygı gelişiminde en sık karşılaşılan pekiştirme yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. Skinner (1957) ve Mowrer (1960), bu modele dayanarak, beklentilerin bireyin uygun durum aramasına ya da olumlu sonuçlar doğurabileceği tahmin edilen davranışlara yönelmesine neden olacağı yönünde bir yaklaşım geliştirmiştir. Buna göre, bazı bireyler, katılımın ceza beklentisi doğurmasından dolayı toplumsal etkileşimlerden kaçınmayı ödüllendirici bir durum olarak görebilirken, diğerleri için, etkileşime girmek ödüllendirilme beklentisi yarattığından, kaçınma cezalandırılma anlamına geliyor olabilir. Sözlü iletişim performansı ile ilişkili olumlu ve olumsuz beklentiler, ödüllerin ve cezaların fiilen ve derhal kullanılabilirliği gibi dış



olayların gerekli desteği olmadan, iletişim kaygısına içsel olarak arabuluculuk eder hale gelir.

Beceri kazanımına bağlı olarak yapılan açıklama ise, kişilerde iletişim kaygısının nedeninin etkili bir iletişim için gerekli olan becerilere (artikülasyon, karşılıklılık, ifade kabiliyeti gibi) sahip olmamanın bir sonucu olduğunu vurgulamaktadır. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki çocukluk döneminde etkili iletişime yönelik gerekli beceriler geliştirilirse daha sonraki yıllarda iletişim kaygısı düzeyi düşmektedir (Daly & Friedrich, 1981: 244). Kişinin kendisine ilişkin geliştirdiği öz yeterlilik algısının iletişim kaygısıyla ilişkili olduğu Hopf ve Colby (1992) tarafından da yapılan çalışmalarda gösterilmiş olup iletişim kaygısı deneyiminin çok önemli bir unsuru olduğuna inanılmaktadır. Motley'e (1997: 10–11) göre, eğer bir konuşmacının performans yönelimi bir buz patencisinin veya jimnastikçinin performansına benziyorsa, o kişide iletişim kaygısının olması muhtemeldir. Yani bir iletişimci, gelecekteki bir konuşmayı beceri gerektiren bir gösteri veya büyük sanatsal bir yeteneğin sunumu gibi görüyorsa ve kişinin kendine yönelik dayattığı performans taleplerine karşılık gereksinim duyduğu yetenek eksiliğinin varlığına inanıyorsa, bu durum kendini korkutmasına ve dolayısıyla da yüksek iletişim kaygısı yaşamasına neden olabilir.

İletişim kaygısının gelişiminde model almanın etkili olduğunu ifade eden açıklamalarda ise özellikle çocukluk döneminde başkalarında gözlemlenen kaygının öğrenilmesi ve içselleştirilmesi sonucunda geliştiği ifade edilmektedir (Bandura'nın (1977: 2–6). Bazı çalışmalar doğrudan iletişim kaygısını gözlemleyerek ortaya konulmuş olmasa da bu sonucu destekleyici çalışmalardır (Jakibchuk & Smeriglio, 1976; O'Connor, 1972). Örneğin, Whitehurst (1976: 482) yaptığı çalışmada çocukların ebeveynlerinin konuşma tarzını taklit ettiklerini bulmuştur. Denny ve Connors (1974: 1111) ise çocukların ebeveynlerinin soru sorma tekniklerini taklit ettiklerini bulmuştur. Ayrıca, Evers-Pasquale ve Sherman (1975: 187) ise çocukların interaktif sosyal ortamlara maruz bırakılmasının sosyal izolasyonu azalttığını göstermiştir. Yapılan bazı çalışmalarda ise çocuk anne etkileşiminde, çocukların anne davranışlarını model alma eğilimi gösterdiği bulunmuştur (Moerk, 1975; Mussen, Congor, & Kagan, 1974; Seitz & Stewart, 1975).

İletişim kaygısını açıklamaya yönelik en açık ve ikna edici yaklaşım, iletişim kaygısının şartlandırılmış veya öğrenilmiş bir tepki olduğuna yönelik açıklamalardır. Buna göre, kişilerin iletişimsel bir etkinliğe girmesinin nedeni, etkileşim sonucunda bir ödül veya tatmin beklentisidir. Kişi bu beklentilerle iletişime geçerken sonuçta ödüllendirilme elde edemediği gibi cezayla karşılaşır ve bu durum çok sık veya büyük bir yoğunlukta yaşanır, kişi iletişimle karşılaştığı her ortamda ceza beklentisine girerek öğrenilmiş çaresizlik geliştirmektedir. İletişim ortamında yaşanan ceza, genellikle diğerleri tarafından anlaşılammak veya yanlış anlaşılmak, dinlenilmemek ve alay edilmek gibi psikolojik şekilde ortaya çıkabilir. Bu durumda kaygı yaşayan kişinin bedeni, öngördüğü reaksiyonla baş edebilmek için kendini hazırlar ve daha fazla enerji üretmek için adrenalini artırır. Kontrol edilmediğinde, beklentisel tepki o kadar güçlü hale gelir ki iletişim gerçekleşmeden önce tetiklenir. Bu kişilerde etkili iletişim için güçlü bir istek olmakla birlikte, algılanan eksiklik hissi kaygı reaksiyonunu güçlendirir (Glowgower, Fremouw, & McCroskey, 1978: 209-211).

Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin topluluk karşısında konuşma kaygısına neden olan faktörlere ilişkin görüşlerinin, oluşan bu kaygıya etki eden ailesel ve sosyal deneyimlerin, kaygının oluşma sürecinde yaşanan duygusal, bilişsel ve davranışsal değişimlerin neler olduğu ve iletişim kaygısı ile baş edebilmek amacıyla geliştirilen baş etme mekanizmalarının neler olduğunu tespit etmek teşkil etmektedir. Çalışmanın verileri ışığında elde edilen bulguların, hem sosyal hem de akademik başarı üzerinde negatif etkisi olduğu düşünülen iletişim kaygısının eğitim sürecinde çözümüne yönelik bir takım eğitim modellerinin geliştirilmesine ışık tutması beklenmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara çalışmada cevap aranmaya çalışılmıştır:

- Çocukluk döneminde anne-baba tutumlarının, iletişim kaygısı yaşanması üzerinde etkisi var mıdır?
- Eğitim sürecinde yaşanan olumsuz deneyimlerin iletişim kaygısı üzerinde etkisi var mıdır?
- Topluluk karşısında konuşma görevi sürecinde iletişim kaygısı yaşayan katılımcılar duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak neler yaşamaktadır?
- Katılımcıların iletişim kaygısıyla ilgili baş etme mekanizmaları nelerdir?

### **Yöntem**

Üniversite öğrencilerinin topluluk karşısında konuşmaktan doğan iletişim kaygılarının nedenlerinin belirlenmesi, bu iletişim görevi süresince yaşanan bilişsel, duygusal ve davranışsal değişimlerin ve baş etme mekanizmalarının anlaşılması amacıyla yönelik planlanan çalışma, odak grup görüşme tekniği kullanılarak, hazırlanan yarı yapılandırılmış soru formu ile onar kişilik gruplarla derinlemesine gerçekleştirilen görüşmelerle yürütülen nitel bir çalışmadır. Çalışmaya Kastamonu Üniversitesi'nin farklı fakültelerinde okuyan ve yoğun iletişim kaygısı yaşadığını ifade eden gönüllü 30 öğrenci katılmıştır. Öğrencilere çalışma öncesi araştırmanın amacına yönelik bilgi verilmiş ve izin alınmıştır. Görüşmeler üniversitenin psikolojik danışmanlık biriminde yer alan görüşme odasında gerçekleştirilmiştir.

### **Bulgular**

Kastamonu Üniversitesinde 2016-2017 eğitim öğretim döneminde, öğrenim gören ve topluluk karşısında konuşurken yoğun şekilde iletişim kaygısı yaşadığını düşünen otuz üniversite öğrencisinin demografik özellikleri incelendiğinde; çalışmaya katılan öğrencilerin, üç tanesi ailenin tek çocuğuyken, altı tanesi iki çocuklu, altı tanesi üç çocuklu, dört tanesi dört çocuklu, dört tanesi beş çocuklu ve yedi tanesi ise altı ve daha fazla çocuğun olduğu ailelerde yer almaktadır. Katılımcıların altı tanesi yaşamlarının büyük bölümünü köyde geçirirken, on altı tanesi ilçede, üç tanesi şehirde ve beş tanesi ise büyük şehirde geçirmiştir. Katılımcıların on üç tanesi ailenin birinci çocuğuyken, dokuz tanesi ikinci çocuk, üç tanesi üçüncü çocuk, iki tanesi dördüncü çocuk, bir tanesi beşinci

çocuk, bir tanesi altıncı çocuk ve bir tanesi de dokuzuncu çocuk olarak doğmuştur. Katılımcıların yirmi altı tanesinin anne ve babası birlikte yaşarken, iki tanesinin anne ve babası boşanmış, bir tanesinin babası vefat etmiş ve bir tanenin ise babası yurt dışında çalışmaktadır.

Katılımcıların görüşme sürecinde vermiş oldukları cevaplar ise aşağıda ele alınmıştır.

***Katılımcıların çocukluk döneminde anne-baba tutum algıları:***

Katılımcıların beş tanesi bu soruya hem annelerinin hem de babalarının çocukluk dönemlerinde otoriter olduğunu belirtirken, üç tanesi sadece annelerini üç tanesi ise sadece babalarını otoriter olarak belirtmiş, bir katılımcı ise abisini otoriter olarak tanımlamıştır. Katılımcıların on bir tanesi hem annesini hem de babasını demokrat olarak değerlendirirken, üç tanesi sadece annesini bir tanesi ise sadece babasını demokrat olarak değerlendirmiştir. İki katılımcı anne ve babasını aşırı korumacı algılarken bir katılımcı ise anne ve babasını aşırı serbesiyetçi tutumda algılamıştır.

***Çocukluk döneminde aile üyeleri ve sosyal çevreyle iletişim ve yaşanan olaylar:***

Katılımcılardan altı tanesi çocukluk döneminde ailesiyle ve sosyal çevrede bulunan diğer kişilerle iletişim kurmakta herhangi bir sıkıntı çekmediklerini belirtmişlerdir. Örneğin K1 katılımcısının konuya ilişkin ifadesi ***“Çocukluk döneminde, annem-babam ve kardeşlerimle hiçbir iletişim sıkıntısı yaşamadım, kendimi çok iyi anlattırırım ve sorunlarımı çözebilirdim.”*** şeklinde olurken, K15 katılımcısının ifadesi ise ***“Bu dönemde ben çok cadı biriydim, çok ağlayan, durdurulamayan ve çok konuşkan biriydim o dönemde.”*** şeklindedir. Çocukluk döneminde diğerleri ile iletişim sorunu yaşamayan katılımcıların anne ve baba tutumu algılarına baktığımızda altısının da anne ve babasını demokratik tutuma sahip gördükleri bulunmuştur. Bu katılımcıların dört tanesi üç kardeş ve bunlardan da üç tanesi ikinci çocukken bir tanesi birinci çocuktur, geriye kalan katılımcılardan bir tanesi iki kardeş bir tanesi ise ailenin tek çocuğudur. Bu katılımcıları üç tanesi şehir ve büyük şehirde yaşamını büyük bölümünü geçirmişken iki tanesi ilçede ve bir tanesi de köyde yaşamının büyük bölümünü geçirmiştir.

Katılımcıların üç tanesi çocukluk döneminde içinde yaşadıkları sosyal çevrede çocuklara çok söz hakkı verilmemesinden dolayı konuşamadığını ve isteklerini diğerlerine anlatmaktan çekindiğini ifade etmiştir. Örneğin K2 katılımcısının konuya ilişkin ifadesi ***“Çocukken ailemde kendini ifade edemeyen tek kişi bendim, bizim ailede çocuklara söz hakkı verilmez yani çocuklar karışmaz söze.”*** şeklinde olurken K24 katılımcısının ifadesi ise ***“Çocukluğumda, küçük bir köyde yaşadığımdan, kız çocuklarına özellikle çok konuşma hakkı verilmezdi, o nedenle çok konuşmazdım çevremdekilerle.”*** şeklinde olmuştur. Bu katılımcıların bir tanesi hem annesini hem de babasını otoriter olarak tanımlarken diğer katılımcıların bir tanesi sadece annesini bir tanesi ise sadece babasını otoriter olarak algıladığını belirtmiştir. Bu katılımcıların iki tanesi yaşamlarının büyük bölümünü köyde geçirirken bir tanesi ise yaşamının büyük bölümünü ilçede geçirmiş olup bir tanesi tek çocuk, bir tanesi üç çocuk ve bir tanesi de altı ve daha fazla çocuğun olduğu bir aileden gelmektedir.

Katılımcıların on bir tanesi çocukluk döneminde aile üyelerinden birilerinden yaşadıkları baskı ve onlardan korkmalarından dolayı iletişime geçemediklerini ve isteklerini ifade edemediklerini belirtmiştir. Örneğin K5 katılımcısının bu konuya ilişkin ifadesi **“Abimler yüzünden çok konuşamazdım, hep onların baskısını hissederdim ve susardım.”** şeklinde olurken aynı konuda K7 katılımcısı **“Bu dönemde dâhil her zaman kendi düşüncelerimi ve isteklerimi söylediğimde annem tarafından bastırılıyordum ve aramızda çatışma oluyordu.”**, K8 katılımcısı **“Bu dönemde yanlış yaptığım zaman babam çok kızardı o yüzden yanlış yapmaktan çok korkardım ve konuşmazdım.”** ve K26 katılımcısı ise **“Bu dönemde benden büyük çok sayıda ablalarım ve abilerim olduğundan onlardan çekinirdim ve hep onların baskısını duyardım üzerimde o yüzden utanırdım konuşmazdım.”** ifadelerini kullanmıştır. Bu katılımcıların iki tanesi hem annesini hem babasını demokrat olarak algılamakta, dört tanesi hem annesini hem de babasını otoriter olarak tanımlamıştır. Yine bu grupta yer alan katılımcıların bir tanesi sadece annesini, iki tanesi ise sadece babasını otoriter olarak belirtmiştir. Bir katılımcı anne babasının demokrat tutumlarına karşın abisinin otoriter tutumlarından dolayı baskı altında olduğunu belirtmiş, bir katılımcı ise kendisinin küçük olmasından dolayı diğer abla ve abilerin baskılarına maruz kaldığını belirtmiştir. Katılımcıların iki tanesi iki, bir tanesi üç, üç tanesi dört, üç tanesi ise altı ve daha fazla çocuğun olduğu ailelerde yer almaktadır. Bu katılımcılardan iki tanesi köyde, beş tanesi ilçede, iki tanesi şehirde ve bir tanesi ise büyük şehirde yaşamaktadır.

Katılımcılardan bir tanesi (K6) çocukluk dönemine ilişkin anne ve babasının boşanmasının kendisinde korku yarattığını belirterek şu ifadeyi kullanmıştır: **“Çocukluk döneminde annem ve babam ayrı olduğu için çok konuşmazdım sesiz kalırdım çünkü çok konuşursam annem evden gider ve bende babamla kalmak zorunda kalırdım diye korkardım”**. İki katılımcı ise çocukluk döneminde geçirmiş oldukları rahatsızlıkların iletişim kurma konusunda sıkıntı yarattığını belirtmiştir. Bu konuya ilişkin K13 katılımcısı **“Bu dönemde geçirdiğim bir rahatsızlıktan dolayı içe kapanıktım ve çok sessizdim kimseyle konuşmak istemezdim, acaba yanlış bir şey söyleyecek miyim diye düşünürdüm sürekli.”** ifadelerini kullanmıştır. İki katılımcı ise ailelerinde en büyük çocuk olmalarından dolayı kendilerine aşırı sorumluluk verildiği ve hata yapmaktan korktuklarını ifade etmişlerdir. Buna ilişkin K3 katılımcısı **“Bu dönemde kardeşlerimden daha büyük olduğum için hata yapmama izin verilmezdi, hep sorumluluk yüklenirdi.”** ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcıların beş tanesi ise aile üyelerinden hiçbiri tarafından bir sorun ile karşılaşmadığını aksine sürekli iletişim kurmasına ve gereksinimlerini ifade etmesine yönelik desteklendiğini ama buna rağmen içten gelen bir nedenle, kaygıdan kaynaklı olmadan konuşmak istemediğini ifade etmiştir. Bu grupta yer alan katılımcılardan K18 katılımcısı **“Ben bu dönemlerde de içime kapanık bir insandım ama bunun ailemle bir ilgisi yok hep böyleydim zaten.”** ifadesini kullanırken, K29 katılımcısı ise **“İlkokul üçüncü sınıfa kadar hem evde hem okulda konuşmazdım ya da çok az konuşurdum, utanıyordum konuşmaktan ama ailemin baskısıyla ilgili değil.”** ifadelerini kullanmıştır.

***İlkokul, ortaokul ve lise Döneminde iletişim kaygısının oluşmasına neden olduğunu düşünülen olaylar:***

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde eğitim sürecinde iletişim kaygısına neden olabileceği düşünülen üç faktörün öne çıktığı görülmektedir. Soruya cevap veren yirmi altı öğrenciden dokuzu ilköğretim ve orta öğretim döneminde yaşamış oldukları başarısızlık, yetersizlik ve utandırılma duygularını, on bir öğrenci yine aynı dönemlerde yaşamış oldukları öğretmen korkusunu ve 3 öğrenci ise aile baskısını ve korkusunu öne çıkarırken, üç öğrenci ise belirtilen dönemlerde ne öğretmenlerinden ne de arkadaşlarından kaynaklı herhangi bir sıkıntı yaşamadıklarını aksine bu kaygıyı yaşamamak için sürekli desteklendiklerini ifade etmişlerdir.

Başarısızlık, yetersizlik ve utanma duygusu yaşayan dokuz öğrencinin üç tanesi yaşamının büyük bölümünü köyde geçirirken, dört tanesi ilçede iki tanesi ise şehirde geçirmiştir. Bu grupta yer alan öğrencilerin üç tanesi hem annesinin hem de babasının tutumlarını demokrat olarak algılamakta üç tanesi ise ya anneyi ya da babayı demokrat olarak, üç öğrenci ise hem annesinin hem babasının tutumlarını otoriter olarak algıladığını belirtmiştir. Bu grupta yer alan öğrencilerin bazılarının ifadesi şu şekildedir: K1 katılımcısı

“..... Ortaokulda yaşadığım şu olayın konuşma sıkıntısı çekmemin nedeni olduğunu düşünüyorum; Türkçe dersindeydik hoca herkese hikâye dağıtmıştı ve derste çıkıp anlatmamızı istemişti ben de verdiği hikâyeyi yanlış anladığım için farklı bir hikâye anlatmışım ve sınıf arkadaşlarım da bu duruma gülmüşlerdi, ben de utangaç olduğum için çok kızarmışım bu arkadaşlarım arasında çok dalga konusu olmuştu. Genelde bana elma yanaklı falan diye dalga geçiyorlardı. Şimdi düşününce bu olaydan öncesinde sanki böyle bir sıkıntım yoktu gibi, bu olay her şeyi başlattı sanırım çünkü daha sonraki yıllarda öğretmenler kim konu anlatmak istiyor dediklerinde içim gidiyor ama yine arkadaşlarım bana gülecek mi yanlış bir şey mi söyleyeceğim diye düşünüyorum ve hep o gün yaşadıklarım aklıma geliyor ve el kaldırıyorum.”

**K3 katılımcısı**

“...ortaokulu köyde değil de ilçede okuduğum için onların içinde kendimi çok başarısız ve yetersiz hissettim ve sanırım o dönemden sonra konuşma konusunda sıkıntı yaşamaya başladım. Bu dönemde ben sorunun başını anlayana kadar arkadaşlarım cevap veriyorlardı ve ben de sıkılmaya ve çekinmeye başladım ve cevap versem ya yanlış olursa diye düşünmeye başladım. Öğretmenlerim de arkadaşlarımdan daha başarısız olduğumu bana hissettirdiler ayrıca yurttaki kalıyordum ve bu da kendimi kötü hissetmeme neden oluyordu daha çok sessizleştim ailemin yanına gidince bunu fark ediyorlardı ve bana neden sustuğumu soruyorlardı ama yurt kuralları ve okulda yaşadıklarım bana ağır gelmişti.”

**ve K10 katılımcısı ise**

“İlkokulda ve ortaokulda öğretmenlerimi seviyordum ama arkadaşlarımı hiç sevmiyordum. Kilolu olduğum için beni çok üzüyorlardı, dışlıyorlardı ama buna karşın derslerimde çok başarılıydım. ... lisede de arkadaşlarım aynıydı şişko, bakımsız, kopya vermez diyorlardı.”

ifadelerini kullanmıştır.

İlgili dönemde eğitim yaşamında korku yaşayan on bir katılımcının üç tanesi yaşamının büyük bölümünü köyde geçirirken beş tanesi ilçede ve üç tanesi ise şehirde büyük şehirde geçirmiştir. Bu grupta yer alan katılımcılardan beş tanesi hem annesinin hem de babasının kendilerine yönelik tutumlarını demokratik algılamakta dört tanesi otoriter bir tanesi korumacı ve bir tanesi ise babasını otoriter olarak algılamıştır. Bu grupta yer alan öğrencilerin bazılarının ifadesi şu şekildedir: K9 katılımcısı

“.....İkinci üçüncü sınıftayken bir öğretmenimiz vardı çok korkardık ondan çünkü bir soruyu yanlış yaptığımızda döverdi, şiddet uygulardı. Hatta öğretmen kitaptan okurken, bize yazdığını kendisi okurdu ve yaptığımız yanlış kadar tokat yerdik. Ben de yemiştım birkaç tane tokat bu yüzden öğretmenlere karşı bir korku oluştu bende....”

### K12 katılımcısı

“...İlkokulda köyden ilçeye gitmiştık ve öğretmenimi hiç sevemedim ortama alışamadım çok başarısız oldum. Hatta Atatürk'ün doğum tarihini bile bilememiştim, öğretmenim en arka sıraya atmıştı beni, kitap okusam bile sen resmine bakıyorsun diye azarlardı beni, çok kötüydü, babam da başarısızlığım yüzünden hep azarlardı beni. Ayrıca öğretmenimiz hep şiddet uyguluyordu, bize bir hediye versin ya da bir şey yedirsın hemen onları çıkartın kusun diyordu, saçımızı çekiyordu, elimize vuruyordu, mesela bir soruyu bilemeyelim bilen arkadaşımıza bizi dövdürüyordu, arkadaşlarımla aram iyi değildi, bağımsız kopuktu hep, sevilen ve sevilmeyen taraf vardı ve ben sevilmeyen taraftaydım.”

### ve K28 katılımcısının ifadesi ise

“Biz doğuda yaşadığımız için ben ilkokula başladığımda Türkçe bilmiyordum, hep Kürtçe konuşuyordum. Tabi okulda Kürtçe konuşmak yasaktı, öğretmen Kürtçe bir kelime duysa hemen vuruyordu. Bu yüzden de derslerde hiç konuşmazdık. Parmak kaldırıp bir yere gideceğimi söyleyemiyordum, çünkü hiçbir kelime hiçbir şey bilmiyordum. Tabi ister istemez arkadaşlarla iletişim geçmek için Kürtçe konuşuyordum, Kürtçe konuştuğumuzu öğretmen duyunca direk gelip dövüyordu. Yani ben ilkokulda o yüzden çok ağlardım, okula gitmek istemezdim. Ablalarım bana destek oldular, ödevlerime ve Türkçeyi öğrenmeme. Onlar da anlamam için bana Kürtçe anlatıyorlardı. Sonra abim üzerinde durdu. Mesela abim bize günde bir iki kelime öğretiyordu ve işe gidiyordu, akşam gelince öğrettiği kelimeleri tekrarlamamızı istiyordu, biz bu şekilde Türkçe konuşmaya başladık ama konuşma konusundaki isteksizliğim yerleşmiş oldu öğretmen yüzünden.”

şeklinde olmuştur.

Katılımcıların üç tanesi ise ilgili eğitim dönemlerinde ailelerinin kendilerinde baskı oluşturduğunu ve bu baskının korkuya neden olarak iletişim kurma noktasında sıkıntıya neden olduğunu belirtmiştir. Buna ilişkin K7 katılımcısının ifadesi şu şekilde olmuştur,

“İlkokulda açıkçası ders çalışmayı sevmeyen biriydim annemde aksine bizim başarılı olmamız için bir yerlere gelmemiz için kafamıza vura vura çalıştırırdı. Birinci sınıftayken okuldan kaçıyordum ders yokmuş, hoca hastalanmış gelmemiş diye, ödevlerimi hiçbir zaman yapmazdım, hocam bu konuda anneme şikâyetinde bulundu, o günde okula gitmedim ve sınıfça pikniğe gittiler ben de istemiyorum diye evde kaldım, annem o sinirle gelip bir güzel beni dövmüştü. Anne sürekli niye başarılı olmuyorsun, iyi bir yerlerde değilsin, en iyisi sen niye olmuyorsun dedikçe ben de inadına çalışmıyordum. Çünkü annemin kafasında bir profil vardı, o profili bende yaratmaya oturtmaya çalışıyordu ben de tam zıddını yapıyordum ona karşı.”

Üç katılımcı ise bu eğitim sürecinde hiçbir sıkıntı yaşamadıklarını aksine arkadaşları ve öğretmenleri tarafından yaşadıkları kaygıyı yenebilmelerine yönelik olarak olumlu davranışlarla desteklendiklerini ifade etmişlerdir. Bu ifadeleri kullanan katılımcıların aynı zamanda aile içinde de olumsuz bir deneyim yaşamayan katılımcılar oldukları görülmüştür.

Topluluk karşısında bir konuşma görevi verildiği süreçte yaşanan bilişsel, duygusal ve davranışsal değişimler ve bunlarla baş etmeye yönelik geliştirilen yöntemler:

Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde, hepsinde bilişsel, duygusal ve davranışsal bir takım değişimlerin yaşandığı ve bu yaşananların görev sürecinin neredeyse tamamında ortaya çıktığı, özellikle görevin yerine getirileceği gün ve öncesindeki gece bunların en tepe noktasına çıktığı görülmüştür. Bilişsel, duygusal

ve davranışsal tepkiler birlikte ele alındığında yaşananların genellikle görevin niteliği ve görevi veren kişinin niteliğine bağlı olarak değiştiği görülmüştür. Katılımcıların genellikle böyle bir görevi yerine getirme anında yaşayacakları olası negatif durumları düşünerek, göreve hazırlanma sürecinde kaygılarını gittikçe arttırdıkları görülmüştür. Örneğin K1 katılımcısı bu konuda şunları ifade etmiştir:

“Böyle bir görev verildiğinde önce kalbim duracakmış gibi olurdu, o hafta boyunca uykularım kaçardı, on dakika bile olsa benim için bir ömür geçecek gibi çıkmazlara giriyorum, kendime stres yapıyorum. Konuşurken tekrar kekeleyebileceğimi, yüzümün kızaracağını ayrıca ağlama moduna girebileceğimi ve kendimi ifade edemeyeceğimi ve istemsiz gözlerimden yaşların akacağını düşünüyorum. Görevin verildiği süre boyunca moralim bozulduğu için her şeyden kendimi soyutluyorum, ne yapmam gerektiğini düşünüyorum ama bir yol bulamıyorum çok kötü oluyor benim için.”

#### Aynı konuda K3 katılımcısı

“Böyle bir görev verildiğinde of anlatmasak olmaz mı? Ne gerek var buna diye kaygılara düşünüyorum. Uyku düzenim bozulur o hafta ve en çok da anlatacağım gece uyuyamam, görevden nasıl kaçabilirim diye düşünürüm sürekli ve en son anlatmanın çabası içine girerim.”

#### K9 katılımcısı

“Böyle bir görev verildiğinde kalp krizi geçirecekmiş gibi olurum, kalbim çok hızla çarpmaya başlar, o hafta boyunca uykularım kaçır, yemek yeme düzenim bozulur.”, K29 katılımcısı ise “Böyle bir görev verildiğinde konuyu nasıl anlatacağımı, el kol hareketlerimi düşünürüm, acaba sesim titreyecek mi heyecanlandığımda hemen üşüyorum ve titremeye başlıyorum, ayaklarıma hâkim olamıyorum iki çorap giyiyorum ve ne giymem gerektiğini düşünüyorum.”

ifadelerini kullanmıştır.

#### Görevin niteliği ve görev veren kişinin algılanma şekline göre ise K14 katılımcısı

“Bu tür bir görevi veren öğretmene göre değişir, öğretmene güveniyorsam ve anlayışlı biri olduğunu düşündüğüm biri ise bir sıkıntı yaşamam, ama eğer öğretmeni sevmiyorsam ya da biraz anlayışsız biri olarak düşünüyorsam, o zaman ‘ya bana bunu derse, ya bana şunu derse’ diye düşünürüm bu düşünceler beni geriletir ve şüphe duymama neden olur anlatım yapacağım günün gecesi uykularım bile kaçabilir yani.”

ifadelerini kullanırken K20 katılımcısı “... benim için öğretmen önemlidir. Öğretmen rahat biri ise bende daha rahat olurum, ama takan bir öğretmense ben de daha çok kaygı ve heyecan oluşur.” ifadelerini kullanmıştır.

Bu bilişsel, duygusal ve davranışsal kaygı yaşantılarına yönelik katılımcıların tamamının bir takım iyileştirici ve baş etmeye yönelik çabalar sarf ettikleri fakat buna rağmen ortaya koydukları baş etme mekanizmalarının işe yaramadığı ve bu nedenle de gittikçe pekişen bir durum yaşadıkları görülmüştür. Bu çabaların genellikle sosyal destek gruplarından motive edici yardım talebi, görevi yerine getirmeye yönelik pratik uygulamalar, kişinin kendine yönelik olumlu telkinleri ve manevi destek bulma çabaları olarak değerlendirilebilir. Genellikle bu çaba çeşitlerinin bir kaçı birlikte kullanılmaya çalışılmaktadır. Bu konuda katılımcıları bazı ifadeleri şu şekildedir: K1 katılımcısı “İlk önce kaygımdan dolayı iyice ağlıyorum ve içimi boşaltıyorum, daha sonra babamla konuşuyorum ve beni rahatlatmasını istiyorum, dersi anlatacağım gün yaklaştığında da sürekli kendime telkin veririm başaracağıma yönelik.”, K3 katılımcısı “Konuyu çalışmaktan çok jest ve mimiklerime dikkat etmeye çalışırım ve bunları arkadaşlarımla karşılaştıkça yaparım onlara konuyu defalarca anlatırım, ‘beni dinleyin burada yanlış

yaptım mı, bu hareketim nasıldı, sesim nasıldı, oldu mu, nasıl oldu, tekrar dinleyin nasıl oldu' *diye sürekli sorular sorup onları da bezdiririm.*", K22 katılımcısı "*Konuya kesinlikle hâkim olmaya çalışırım, anlatacağım konuyu en ince ayrıntısına kadar araştırmaya çalışırım, o hafta içinde onu çok dillendiririm, ayna karşısına geçer kendimi öğretmen gibi hissederim, dua ederim tabi ki bol bol zikir çekerim. O öğretmen de benim gibi bir insan neden bu kadar büyütüyorsun derim rahatlatmaya çalışırım kendimi.*", K26 katılımcısı ise "*Bana sıra gelmeden önce o hafta diğer ders anlatanlara bakarım, nasıl anlatıyorlar, ses tonları nasıl, hareketlerine bakarım. Mutlaka annemle konuşurum ve beni rahatlatmasını isterim, konuyu çok iyi araştırmaya ve öğrenmeye çalışırım, defalarca yazarım, arkadaşlarımı sınıfa toplarım ve onlara gerçek bir anlatılmış gibi resmi bir şekilde anlatırım 'nasıl anlatıyorum, hatalarım nelerdir' diye onlara defalarca sorarım. Kendime başaracağıma yönelik olumlu telkinler veririm.*" ifadelerini kullanmıştır.

### Sonuç ve Tartışma

Üniversite öğrencilerinin topluluk önünde konuşma kaygılarının gelişim nedenlerinin belirlenmesi, bu tür bir iletişim görevi süresince yaşanan bilişsel, duygusal ve davranışsal değişimlerin ve baş etme mekanizmalarının anlaşılması amacına yönelik olarak elde edilen bulguların alan yazın bulgularıyla uyumlu olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın bulguları iletişim kaygısının gelişiminde olası üç öncülü ortaya çıkarmıştır: ebeveyn tutumları/ev ortamı, okul yaşantıları ve genetik yatkınlık. Çocukların sosyalleştikleri en önemli iki ortam ev ve okul ortamıdır. Belirlenen bu öncüller aynı zamanda, iletişim kaygısının nedenlerine ilişkin araştırmalarda ortaya konulan dört ana kategoriyle (genetik yatkınlık, pekiştirme, beceri edinimi ve model alma) de uyumludur.

Katılımcıların çocukluk dönemi anne baba tutumlarının, iletişim kaygısına olan etkisine baktığımızda, özellikle çocukların ilk sosyalleşmelerini ve iletişim becerilerini kazandıkları aile ortamında, ebeveyn tutumlarının çok etkili olduğu ve otoriter ebeveyn tutumlarının çocuklarda iletişim kaygısına neden olduğu düşünülmektedir. Aile iletişim örüntüsünün iletişim kaygısı (Elwood & Schrader, 1998; Hsu, 1998), iletişimsel isteksizlik (Avtgis, 1999), utangaçlık (Huang, 1999) ve suskunlukla (Kelly ve ark., 2002) olan ilişkisi bazı çalışmalarda ortaya konulmuştur. Fitzpatrick (2004: 173) aile içi iletişim kalıplarının, çocukların konuşma stillerini ve iletişim sürecini ayarlamalarında etkili olduğunu belirtirken, Daly ve Friedrich (1981: 251) ise ev ortamında çocuklarla düşük düzeyde etkileşimin ve az miktarda iletişim uyarının olmasının iletişim kaygısına neden olabileceğini belirtmiştir. Phillips de (1968: 47) benzer şekilde çalışmalarının sonucunda iletişime yönelik ebeveyn tutumlarının olumsuz olmasının çocuklarda iletişim kaygısının gelişimine negatif etki ettiğini belirtmiştir.

Sadece ebeveynlerin iletişim kaygısına sahip olmaları değil aynı zamanda eşler arasında çeşitli durumlardaki iletişim süreçlerinde kaygılı davranışları veya düşük iletişim düzeylerinin de çocukların iletişim kaygısına neden olabileceği ortaya konulurken (Powers & Hutchinson, 1979; Williamson, Booth-Butterfield, & Turtle, 1991) bunun karşıtı olarak, Daly ve Friedrich (1981) ise çalışmalarında eşler arasındaki rekabetin ve



negatif iletişim kalıplarının (tartışmalar, düşük konuşma düzeyi gibi) iletişim kaygısının yaşanmasında anlamlı bir etkiye neden olmadığını bulmuştur. Beatty, Plax ve Kearney'de (1985:83), çocuklarda iletişim kaygısının modellenmesine yönelik yaptıkları çalışmada iletişim kaygısı ve ebeveyn iletişiminin model alınması arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır.

Daly ve Friedrich (1981: 245) çalışmalarında, çocukların iletişimlerinin teşvik edilmesinin bireysel iletişim alanlarının gelişiminde en önemli ödül olduğunu belirtirken, diyalog yönelimli ve çoğulcu ailelerin özellikle, çocukların diğerlerinin duygu ve düşüncelerine katılmadıklarında kendi duygu ve düşüncelerini karşı tarafa açıkça aktarmalarını teşvik ettiğini bildirilmiştir. Bu çalışmalar aile içi iletişim düzeyi düşük ve uyum yönelimli ailelerde yetişen çocukların iletişim kaygılarının, iletişim düzeyi yüksek ve daha düşük uyum yönelimine sahip ailelerden daha yüksek olduğunu göstermiştir (Elwood & Schrader, 1998; Hsu, 1998). Elde ettiğimiz sonuçları ve yapılan çalışmaların sonuçlarını birlikte değerlendirdiğimizde, öğrenme kuramlarının büyük bölümü tarafından da desteklenen, davranış değişikliği için cezadan çok, teşvikin ve ödüllendirmenin önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın ikinci temel sorunsalını oluşturan, okul yaşantılarının iletişim kaygısı gelişimine olan etkisine yönelik katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde, ebeveyn çocuk iletişiminin yanı sıra, öğretmen-öğrenci ve okul ortamında yaşanan iletişim örüntüsünün de iletişim kaygısı gelişimi için önemli bir yere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve bu sonuç alan yazın sonuçlarıyla de uyumludur (Ayres, 1988; Daly & Friedrich, 1981). Elde edilen sonuçlar, özellikle öğrencilerin ilköğretim sürecinde yaşamış oldukları beceri eksikliği algısının ve öğretmen korkusunun iletişim kaygısının gelişiminde çok etkili olduğunu göstermiştir. Bu etkinin lise ve üniversite eğitimi döneminde istikrarlı bir konum kazanmasına rağmen, bu durumun yeni yaşantılardan çok ilköğretim dönemindeki yaşantılarla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Birçok çalışmada mevcut çalışmanın sonuçlarını destekler şekilde, iletişim kaygısının öğrencilerde, küçük sınıflar yerine daha kalabalık olan büyük sınıfların tercih edilmesine (McCroskey ve Andersen, 1976); akran algısının olumsuz yönde etkilenmesine (McCroskey ve Richmond, 1976); sınıfta oturma yerinin belirlenmesinde seçici davranılmasına (McCroskey ve McVetta, 1978) ve eğitim desteği alma konusunda daha az istekli olunmasına neden olduğu bulunmuştur. Ayrıca Richmond ve McCroskey (1989) iletişim kaygısı yüksek olan öğrencilerin daha yoğun iletişim gerektiren etkinliklerden kaçınma eğiliminin daha fazla olduğunu ve dolayısıyla iletişimin daha fazla yaşanma olasılığının olduğu günlerde bu öğrencilerin okula devamsızlıklarının arttığını bulmuştur. İletişim kaygısına yönelik yapılan başka bazı çalışmalarda ise mevcut çalışma bulgularına paralel olarak, iletişim kaygısının bilişsel öğrenme ve kalıcılığını negatif yönde etkileyerek (Booth-Butterfield, 1988) öğrencilerin akademik başarılarının düşmesine neden olduğuna yönelik sonuçlar elde edilmiştir (McCroskey, Booth-Butterfield ve Payne, 1989; Olaniran ve Roach, 1994).

Öğretmenlerin öğrencileri iletişime giremeye yönelik teşvik edici tutumlarının, özellikle de ilköğretim döneminde olması halinde iletişim kaygısını azaltma ya da ortadan kaldırmaya olumlu katkısının olduğu çalışmalarda gösterilmiştir (Ayres, 1988;

Daly & Friedrich, 1981). Diyalog yönelimli ve uyum yönelimli iletişim şeklinin etkileri öğretmen-öğrenci iletişim örüntüsü için de uygulanabilir. Diyalog yönelimli öğretmenler, öğrencileri sınıf içinde daha fazla konuşmaya, soru sormaya ve fikirlerini ifade etmeye teşvik ederken, uyum yönelimli öğretmenler ise öğrencilerin sınıfta sesiz durmalarını, anlaşmazlıkları minimuma indirmeyi ve öğrencilerden sorgulamadan öğretmenlerin fikirlerine inanmayı istemektedirler.

İletişim kaygısının gelişiminde ev ve okul çevresinin etkisinin çok önemli olduğu düşünülmekle birlikte elde edilen bulgular, bazı öğrencilerin ev ortamında ve okul ortamında herhangi bir sıkıntı yaşamadıklarını, aksine iki sosyal çevrede de iletişim kaygısı yaşamamalarına yönelik desteklendiklerini anlaşılmış olmasına rağmen yine de iletişim kaygısı yaşamalarının genetik nedenlerle ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Çalışmaya katılan öğrencilerin yaklaşık olarak %10'unun genetik olarak iletişim kaygısından etkilendiği bulunmuştur. Yapılan çalışmalar genetik yatkınlığın önemli olduğunu fakat bunun ortaya çıkması için tetikleyici bir takım yaşantıların varlığını işaret ederken (Daly & Friedrich, 1981; McCroskey, 1982) mevcut çalışma bulguları bu yaşantıların olmasının gerekmediğini düşündürmektedir.

Öğrenciler iletişim görevi sürecinde zihinsel bir takım uyaranlarla, geçmişe yönelik yaşamış oldukları olumsuz anıları harekete geçirerek iletişim kaygısını bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak hissetmektedirler. Bu bulgular alan yazın bulgularıyla da uyumludur. Yapılan çalışmalar ister kişilerarası iletişimlerde olsun isterse bir platformdan izleyicilere yönelik yapılan konuşmalarda olsun konuşmacının geriye dönük olumsuz düşünceleri zihninde canlandırmasının iletişim kaygısını arttırdığını göstermiştir. Ayrıca yapılan çalışmalar yüksek düzeyde iletişim kaygısı yaşayan kişilerin bu kaygıyı daha düşük düzeyde yaşayanlardan daha fazla negatif düşünceyi kendilerine ilettiklerini göstermiştir (Daly & Lawrence, 1985; Daly, Vangelisti, Neel, & Gavanaugh, 1987). Bu yaşantıları değiştirmeye yönelik bir takım önlemler alma çabalarına karşın, yaşadıkları korku ve kaygı o kadar güçlü olmaktadır ki baş etmeye yönelik geliştirdikleri hiçbir çaba yeterince sonuç vermemekte aksine her seferinde kaygı biraz daha pekişmektedir. Çünkü, Daly ve arkadaşlarının (1989) da ifade ettiği gibi gösterilen bu çabaya karşın geçmiş negatif yaşam deneyimleri kendini daha güçlü bir şekilde kişilere hatırlatmaktadır. Genellikle öğrencilerin çabalarının görevi başarmaya yönelik beceri geliştirme çabalarına yoğunlaştığı ve görevin başarılmasına yönelik kazanımlar arttıkça yaşanan kaygının da göreceli olarak azaldığı ifade edilmiştir. Özellikle kaygının doruğa ulaştığı dönem görevin yerine getirileceği gün yaşanmaktadır çünkü korku nesnesiyle yüzleşme, sempatik sinir sisteminin aktive olmasına ve kişiyi koruma adına onda istenmeyen fizyolojik tepkilerin görülmesine neden olmaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar bütünsel olarak değerlendirildiğinde iletişim kaygısının gelişimine genetik yatkınlığın yanı sıra özellikle ev ve ilköğretim döneminde öğretmen ve arkadaş tutumlarının etkili olduğu görülmüştür. Bunun yenilmesinde ideal ev ve okul ortamlarında çocukların desteklenmesi, beceri gelişimlerine yönelik aktiviteler ve doğru model olma iletişim kaygısının önlenmesinde önemli katkı sağlayacaktır. Çalışmada özellikle okul ortamında yaşanan olumsuz olayların ev ortamından daha etkili olduğu ve bunun önüne geçilmesinin de ilköğretimde görev yapan öğretmenlerin hassasiyetiyle

aşılabilceği görülmektedir. Eğitim fakültelerinde öğretmen adaylarına bu konuya ilişkin verilecek eğitimlerin olumlu sonuçları olacağı düşünülmektedir. Öğrencilerin derse katılımlarının desteklenmesi, iletişimsel etkinliklerinin ödüllendirilmesi öğrencilerde katılımı arttıracaktır. Aile ve öğretmen iş birliğiyle çocuklarda olası kaygının fark edilerek cesaretlendirilmesi önemlidir. Ayrıca lise ve üniversite eğitimi sürecinde iletişim kaygısı yaşayan öğrencilerin belirlenerek onları destekleyici bir takım eğitim programlarının da geliştirilmesi sorunun çözümüne katkı sağlayacaktır.

### Kaynaklar

Avtgis, T. A. (1999). "The relationship between unwillingness to communicate and family communication patterns." *Communication Research Reports*, 16, 333-338. DOI: 10.1080/08824099909388734

Ayres, J. (1986). "Perceptions of speaking ability: An explanation for stage fright." *Communication Education*, 35, 275-287 DOI: 10.1080/03634528609388350

Ayres, J. (1988). "Antecedents of communication apprehension: A reaffirmation." *Communication Research Reports*, 5, 76-83. DOI: 10.1080/08824098809359804

Beatty, M. J., McCroskey, J.C., & Heisel, A. D. (1998). "Communication apprehension as temperamental expression: A communibiological paradigm." *Communication Monograph.o*, 65, 197-219. DOI: 10.1080/03637759809376448

Beatty, M. J., Plax, T. G., & Kearney, P. (1985). "Reinforcement versus modeling in the development of communication apprehension." *Communication Research Reports*, 2, 80-85.

Behnke, R. R., Sawyer, C. R., & King, P. E. (1994). "Contagion theory and the communication of public speaking state anxiety." *Communication Education*, 43, 246-251 DOI: 10.1080/03634529409378981

Booth-Butterfield, S. (1988). "Inhibition and student recall of instructional messages." *Communication Education*, 37, 312-324 DOI: 10.1080/03634528809378732

Buss, A. H. (1980). *"Self-consciousness and social anxiety."* San Francisco: W. H. Freeman and Comp

Chesebro, J. W., McCroskey, J. C, Atwater, D. F., Bahrenfuss, R. M., Cawleti, G., & Gaudino, J. L. (1992). "Communication apprehension and self-perceived communication competence of at-risk students." *Communication Education*, 41, 345-360 DOI: 10.1080/03634529209378897

Daly, J. A., & Buss, A. H. (1984). *"The transitory causes of audience anxiety."* In J. A. Daly & J. C. McCroskey (Eds.), *"Avoiding communication: Shyness, reticence, and communication apprehension"* (1st ed., ss. 67-78). Beverly Hills, CA

Daly, J. A., & Friedrich, G. (1981). "The development of communication apprehension: A retrospective analysis of contributing correlates." *Communication Quarterly*, 29, 243-255 DOI: 10.1080/01463378109369412

Daly, J. A., Lawrence, S. G. (1985). "Conceptualizing conversational complexity." *Human Communication Research* 12.1: 30-53. DOI: 10.1111/j.1468-2958.1985.tb00065.x

Daly, J. A., Vangelisti, A. L., & Lawrence, S. G. (1989). "Self-focused attention and public speaking anxiety." *Personality and Individual Differences*, 10, 903-913 DOI: 10.1016/0191-8869(89)90025-1

Daly, J.A., Vangelisti, A. L, Neel, H. L, & Gavanaugh, P. D. (1989). "Pre-performance concerns associated with public speaking anxiety." *Communication Quarterly*, 37, 39-53 DOI: 10.1080/01463378909385524

Daly, J. A., Vangelisti, A. L., & Weber, D. J. (1995). "Speech anxiety affects how people prepare speeches: A protocol analysis of the preparation processes of speakers." *Communication Monographs*, 62, 383-397 DOI: 10.1080/03637759509376368

Denny, N. W., & Connors, G. J. (1974). "Altering the questioning strategies of pre-school children." *Child Development*, 45, 1108-1112. DOI: 10.2307/1128103

Elwood, T. D., & Schrader, D. C. (1998). "Family communication patterns and communication apprehension." *Journal of Social Behavior and personality*, 13, 493-502.

Evers-Pasquale, W., & Sherman, M. (1975). "The reward value of peers: A variable influencing the efficiency of filmed modeling in social isolation in preschoolers." *Journal of Abnormal Child Psychology*, 3, 179-189.

Eysenck, H.J. (1986). "Can personality study ever be scientific?" *Journal of Social Behavior and Personality*, 7, 3- 20.

Fitzpatrick, M. A. (2004). "Family communication patterns theory: Observations on its development and application." *The Journal of Family Communication*, 4(3&4), 167-179. DOI: 10.1080/15267431.2004.9670129

Garrison, J.P & Garrison, K.R. (1979) "Measurement of oral communication apprehension among children: A factor in the development of basic speech skills", *Communication Education*, 28:2, 119-128, DOI: 10.1080/03634527909378340

Glowgower, F. D., Fremouw, W. J., & McCroskey, J. C. (1978). "A component analysis of cognitive restructuring." *Cognitive Therapy and Research*, 2, 209-223.

Horvath, C.W. (1995). "Biological origins of communicator style." *Communication Quarterly*, 43, 394-407 DOI: 10.1080/01463379509369987

Horvath, C. W. (1998). "Biological origins of communicator style." In J. C. McCroskey, J. A. Daly, M. M. Martin, & M. J. Beatty (Eds.), "Communication and personality: Trait perspectives" (pp. 69-94). Cresskill, NJ: Hampton Press

Hsu, C. F. (1998). "Relationships between family characteristics and communication apprehension." *Communication Research Reports*, 15, 91-98. DOI: 10.1080/08824099809362101

Huang, L.N. (1999). "Family communication patterns and personality characteristics." *Communication Quarterly*, 47, 230-243. DOI: 10.1080/01463379909370136

Hutchinson, K. L., & Neuliep, J. W. (1993). "The influence of parent and peer modeling on the development of communication apprehension in elementary school children." *Communication Quarterly*, 41, 16-25 DOI: 10.1080/01463379309369864

Jakibchuk, Z., & Smeriglio, V. L., (1976). "The influence of symbolic modeling on the social behavior of preschool children with low levels of social responsiveness." *Child Development*, 47, 338-341. DOI: 10.2307/1128203

Kelly, L., Keaten, J. A., Finch, C., Duarte, I. B., Hoffman, P., & Michels, M. M. (2002). "Family communication patterns and the development of reticence." *Communication Education*, 51(2), 202-209. DOI: 10.1080/03634520216506

MacIntyre, P. D., Thivierge, K. A., & MacDonald, J. R. (1997). "The effects of audience interest, responsiveness, and evaluation on public speaking anxiety and related variables." *Communication Research Reports*, 14, 157-168 DOI: 10.1080/08824099709388657

McCroskey, J. C. (1970). "Measures of communication-bound anxiety." *Speech Monographs*, 37, 269-277.

McCroskey, J. C., & Andersen, J. F. (1976). "The relationship between communication apprehension and academic achievement among college students." *Human Communication Research*, 3, 73-81 DOI: 10.1111/j.1468-2958.1976.tb00506.x

McCroskey, J. C., Daly, J. A., & Sorensen, G. A. (1976). "Personality correlates of communication apprehension: A research note". *Human Communication Research*, 2, 376-380.

McCroskey, J. C. (1977). "Oral communication apprehension: A summary of recent theory and research." *Human Communication Research*, 4, 78-96. DOI: 10.1111/j.1468-2958.1977.tb00599.x

McCroskey, J. C. (1982). "Oral communication apprehension: A reconceptualization." In M. E. Burgoon (Ed.), *Communication year book 6* (pp. 136-170). Beverly Hills: Sage.

McCroskey, J. C., Booth-Butterfield, S., & Payne, S. K. (1989). "The impact of communication apprehension on college student retention and success." *Communication Quarterly*, 37, 100-108 DOI: 10.1080/01463378909385531

McCroskey, J. C., & McVetta, R. W. (1978). "Classroom seating arrangements: Instructional communication theory versus student preferences." *Communication Education*, 27, 101-102. DOI: 10.1080/03634527809378281

McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (1976). "The effects of communication apprehension on the perception of peers." *Western Speech Communication Journal*, 40, 14-21. DOI: 10.1080/10570317609373881

Melanlıoğlu, D., Demir, T. (2013). "Türkçe Öğrenen Yabancılar İçin Konuşma Kaygısı Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6 (3), 389-404.

Michael J. Beatty & P. J. Beatty (1976). "Interpersonal communications anxiety." *Theory Into Practice*, 15:5, 368-372 DOI: 10.1080/00405847609542660

Moerk, E. L. (1975). "Verbal interaction between children and their mothers during preschool years." *Developmental Psychology*, 11, 788-794. DOI: 10.1037/0012-1649.11.6.788

Mowrer, O.H. (1960). "Learning theory and behavior." New York: Wiley.

Mussen, P. H., Congor, J.J., & Kagan, J. (1974). "Child development and personality." New York: Harper & Row.

- O'Connor, R. D. (1972). "Modification of social withdrawal through symbolic modeling." *Journal of Abnormal Psychology*, 79, 327-334. DOI: 10.1037/h0033226
- Olaniran B. A., & Roach, K. D. (1994). "Communication apprehension and classroom apprehension in Nigerian classrooms." *Communication Quarterly*, 42, 379-389. DOI: 10.1080/01463379409369944
- Phillips, G. M. (1968). "Reticence: Pathology of the normal speaker." *Speech Monographs*, 35, 39-49. DOI: 10.1080/03637756809375564
- Powers, W. C., & Hutchinson, K. L. (1979). "The measurement of communication apprehension in the marriage relationship." *Journal of Marriage and the Family*, 41, 89-95. DOI: 10.1080/01463379309369864
- Richardson, S. A., Hastorf, A., & Dornbusch, S. (1964) "Effects of physical disability on a child's description of himself." *Child Development*, 35, 893-907.
- Richmond, V. P., & McCroskey, J. C. (1989). "*Communication: Apprehension, avoidance, and effectiveness (2nd ed.)*." Scottsdale, Arizona: Gorsuch Scarisbrick, Publishers.
- Roach, K.D. (1998). "Teaching assistant communication apprehension, willingness to communicate, and state communication anxiety in the classroom", *Communication Research Reports*, 15:2, 130-140, DOI: 10.1080/08824099809362107
- Seitz, S., & Stewart, C. (1975). "Imitation and expansion: Some developmental aspects of mother-child communications." *Developmental Psychology*, 11, 763-768. DOI: 10.1037/0012-1649.11.6.763
- Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). "Social anxiety and self-presentation: A conceptualization and model." *Psychological Bulletin*, 92, 641-669. DOI: 10.1037/0033-2909.92.3.641
- Sibinga, M.S. and Friedman, C.J. (1971). "Complexities of parental understanding of phenylketonuria." *Pediatrics* 48: 216-224
- Skinner, B. F. (1938). "*The Behavior of organisms: An experimental analysis*." New York: Appleton-Century.
- Skinner, B.F. (1957). "*Verbal behavior*." New York: Appleton-Century-Croft.
- Williamson, A. M., Booth-Butterfield, M., & Turtle, L. (1991). "*The effects of trait CA and spouse CA on communication satisfaction in intimate relationships*." Paper presented to the Speech Communication Association, Atlanta, GA.
- Whitehurst, G. J. (1976). "The development of communication: Change with usage and modeling." *Child Development*, 47, 473-482 DOI: 10.2307/1128804

## Babalar ve Oğullar: Ahlat Ağacı Üzerine Psikanalitik Bir İnceleme

Fathers And Sons: A Psychoanalytic Analysis on *The Wild Pear Tree*

Özge Güven Akdoğan, Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ozgeguven@gazi.edu.tr

### Anahtar Kelimeler:

Türk Sineması, Babalar ve Oğullar, Psikanalitik Yaklaşım, Kaçış Mekanizmaları

### Öz

Bu çalışmada, Nuri Bilge Ceylan'ın Ahlat Ağacı (2018) adlı filmi, erkek kahramanın babasıyla ilişkisindeki psikanalitik konumlanış bakımından analiz edilmekte; Freudyen psikanalitik yaklaşım çerçevesinde filmdeki baba-oğul ilişkisi filmin olay örgüsü, karakterler, zaman ve mekan kurgusu, diyaloglar ve kültürel evrene odaklanılarak araştırılmaktadır. Sonuç olarak, filmde anlatılan öykünün, baba-oğul ilişkisi çerçevesinde, Freudyen psikanalizin çizdiği yolu takip ettiği belirtilmektedir.

### Keywords:

Turkish Cinema, Fathers and Sons, Psychoanalytic Approach, Escape Mechanisms.

### Abstract

In this study, Nuri Bilge Ceylan's *The Wild Pear Tree* (2018) is analyzed in terms of the psychoanalytic position of the hero with his father. The father-son-relationship in the film is examined using Freudian psychoanalytic approach, with a focus on the plot, characters, time and space, dialogues and cultural conventions. It is argued that the plot follows the Freudian psychoanalysis in picturing the father-son relationship.

“(...) ahlat ahların ağacıydı, yaşlanmaya başlayanların, itiraf edilememiş aşkların, evde kalmış kızların. ahlat ahların ağacıydı, cezayir nasıl cezaların ülkesiyse, öyleydi işte.” (Madak, 2012: 20)

## Giriş: Ah’ların Ağacı Ahlat Ağacı<sup>1</sup>

Ataerkil yapılarda toplumsal ilişkilerin temelinde aile ilişkileri; aile ilişkilerinin temelinde de erkekler vardır (Sennett, 2014: 68). Mülk, kuşaktan kuşağa erkek akrabalar kanalıyla geçtiği için babadan oğula kalan bir miras söz konusudur. Babaların ilk çağlardan kalma koruyucu ve güçlü kişiler olmak biçimindeki simgesel görevleri, günümüzde de kültürel aktarım yoluyla devam etmektedir. İnsanlar, büyüyüp ailelerinin dışına çıktıklarında, aile ilişkilerindeki kültürel aktarımların yaşamlarına çarpık biçimde de olsa yansıdığını fark ederler (Sennett, 2014: 71). Sinema filmleri, bu yansımaların konu edinildiği alanlardan biridir. Ingmar Bergman’ın *Sasom i en Spegelen (Aynadaki Gibi, 1961)*, *Tystnaden, (Sessizlik, 1963)* ve *Nattvardsgasterna (Kış Işığı, 1963)* gibi filmlerinin özünde yatan çatışmaların, yönetmenin babasıyla yaşadığı duygusal gelgitlerin etkisinde geliştiği söylenebilir (Bergman, 2007). *La Pianiste (Piyanist, Haneke, 2001)*, anne-kız arasındaki çatışmaların ve gerilimlerin gözlenebileceği filmlerden biri iken, *Persona (Persona, Bergman, 1966)* kolektif bilinçdışının arketiplerinden birini görselleştirir. Arketip, Carl Gustav Jung’un (2015) kullandığı bir terimdir. Jung’a göre arketipler (ilkörnekler) evrenseldirler. Örneğin bir çocuk dünyanın neresinde doğarsa doğsun anne arketipini de birlikte dünyaya getirir. Ancak kendi annesiyle etkileşime başladıktan sonra bireysel farklılıklar ortaya çıkar. Bazı arketipler, kişiliğin oluşumunda çok önemli rol oynadıklarından, Jung onlara özel bir yer verir. Bunlar; persona, anima ve animus, gölge ve ben olarak tanımlanır. Persona, toplumun onayını sağlamak amacıyla insanın dış dünyaya karşı taktığı maske ya da takındığı kimliktir. Bu bağlamda, sinemada kahramanın kimliği, psikanaliz dolayısıyla incelenebilir; filmlerde anne, baba ve çocuk ilişkileriyle ve çocukluk hatıralarıyla çaresizlik, yalnızlık ve anlaşılama gibi varoluşsal temalar ortaya konabilir. Filmsel anlatılarda, kahramanların babalarıyla ve anneleriyle yaşadıkları gerilimler, toplumsal bilinçdışının<sup>2</sup> ipuçlarını veren eğilimleri barındıran metinler olarak okunabilir.<sup>3</sup>

1 Didem Madak’ın (2012: 13-32) *Ah’lar Ağacı* şiirinden esinlenilerek Ah’ların Ağacı Ahlat Ağacı başlığı kullanılmıştır.

2 Bu yaklaşım, Jung’un kolektif bilinçdışı kavramsallaştırması yoluyla açıklanabilir. Jung, insan zihninin işleyiş biçiminde, çevrenin etkisinin yanı sıra kalıtım ve evrimin ruhsal yapıda bıraktığı izlerin etkisinden söz eder. Ona göre, kolektif bilinçdışının içeriği, insanlık tarihinin genel eğilimleridir (Jung, 2015).

3 Sinemanın yanı sıra güçlü edebi eserler de anneleriyle ve babalarıyla ilişkilerinde kendilerini kurban olarak gören kişilerin duydukları acıları konu edinmiştir. Edebiyat dünyasında, bu acıları en fazla duyanlardan biri Franz Kafka’dır. Babasına yazdığı mektuplarda Kafka, onunla yaşam boyu süren mücadelesindeki sorunları ortaya koyar, mağduriyetini aktarır. Gözünde en güçlü otoriteye sahip olan babasından onay görmeyen, onun buyruklarına uyarak geçirdiği çocukluğu nedeniyle kendini bir hiçlik duygusu içinde gören Kafka, mektuplarında, babasının içnelemelerinden ve kızgınlıklarından söz eder (Kafka, 2016).



Bu çalışma, baba-oğul ilişkisini taşra ve edebiyat dolayımıyla anlatan *Ahlat Ağacı* filmi ele almaktadır. *Ahlat Ağacı*, üniversiteyi bitirip doğduğu kasabaya dönen, burada, kitabını çıkarabilecek parayı bulmak için çabalarken babasının borçlarıyla uğraşan Sinan'ın öyküsünü anlatır. Babadan kalan borçlarla uğraşmak, metaforik olarak psikanalizde erkek çocuğun babasıyla ilişkisinden edindiği yüklerine gönderme yapar. Bu nedenle, bu çalışmada, erkek çocuk için babanın kimlik kuruluş sürecindeki rolü, psikanalitik teoriye odaklanılarak ortaya konmakta, baba-oğul ilişkisi, Sigmund Freud'un Oedipus karmaşası kuramı çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu kurama göre, oğullar babalarına hem hayranlık duyarlar hem de onlardan nefret ederler. Dolayısıyla baba figürünün sahip olduğu güce rağmen çocukların ona duydukları güvensizlik de söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda, Freud'un kuramında erkek çocuklar, babalarını başlarına gelen şanssızlıkların nedeni olarak görürler (2008: 64).

Çalışmada, *Ahlat Ağacı* filmindeki baba-oğul ilişkisi, psikanalitik ilişkiye vurgu yapılarak metin analizi tekniği ile incelenmektedir. Çalışmanın temel yaklaşımı Oedipus karmaşası üzerine kurulmakla birlikte, çalışmada, babanın bir otorite figürü olmasıyla ilgili sosyo-kültürel çözümler yapan çalışmalara da başvurulmaktadır. Psikanalitik kuramın soru(n)ları çerçevesinde baba-oğul ilişkileri, filmin olay örgüsü, karakterler, zaman ve mekan kurgusu, diyaloglar ve kültürel evrene odaklanılarak araştırılmaktadır. *Ahlat Ağacı*, başına gelen şanssızlıkların nedeni olarak gördüğü babasından ve onda cisimleşen taşradan uzaklaşmaya çalışan Sinan'ın çabasını ve bu doğrultuda tutunduğu edebiyat merakını anlatır; erkek çocuk için babadan kalan miraslardan kurtulmanın çıkışsız olduğunu; bu yolun ancak çorak toprakta bile olsa onun açtığı kuyuda su bulmaya çabalamakla aşılabileceğini gösterir.<sup>4</sup>

### Psikanalitik Teoride Baba

Freudyen psikanaliz, baba-oğul ilişkisini Sofokles'in yazdığı bir öyküden yola çıkarak tanımlamaktadır. Bu öyküye göre, bir kâhin Thebai şehrinin kralı Laios ile eşi Iokaste'nin doğacak olan çocuklarının Laios'u öldüreceğini söyler. Bunun üzerine çocuk doğar doğmaz dağa bırakılır. Korint Kralı Polybos tarafından büyütülen Oedipus isimli bu erkek çocuk, büyüdüğünde annesinin ve babasının gerçek annesi ve babası olmadığına dair söylentiler duyar. Gerçeği öğrenebilmek için Delphoi tapınağına doğru yola çıkar. Buradaki kâhinden, babasını öldürüp annesi ile evleneceğini öğrenen Oedipus, Korint'ten ayrılır. Yolda bir adamla tartışır ve onu öldürür. Oedipus, Thebai'ye ulaştığında Sphinks adlı canavarın sorduğu sorulara doğru yanıt veremeyenleri yediğini görür. Canavarın bilmesesine doğru yanıt veren ve onun yok olmasını sağlayan Oedipus'u halk krallıkla ödüllendirir. Bu şekilde Thebai Kralı olan ve bilmeden annesi Iokaste ile evlenen Oedipus, yıllar sonra şehri saran veba salgınının nedenini bir kâhine sorar. Babasını bilmeden öldürdüğünü ve annesiyle evli olduğunu bu kâhinden öğrenen Oedipus, iğneyle gözlerini kör eder. Iokaste ise kendini öldürür (Sophokles, 2016).

Erkek çocuğun babasıyla ve annesiyle ilişkisinin irdelenmesinde Freud'un bu

4 Filmin, Gilles Deleuze'ün sinemada hareket ve zaman yaklaşımı açısından bir değerlendirmesi için bkz. (Öztürk, 2018).

öyküden yola çıkarak geliştirdiği Oedipus karmaşası kuramı, erkek çocuğun annesine duyduğu sevgi nedeniyle babasını kıskanmasını ve bu doğrultuda babasıyla ilişkisindeki çelişkili duygularını nitelemek için kullanılmaktadır. Kuram, erkek çocukların babaya dair otoriteyle karşılaşmalarını; babalarını kendilerine rakip olarak görmelerini ve annelerinin ilgisini kazanmaya çalışmalarını konu edinmektedir. Freud'a göre, erkek çocukların dünyasında babaları büyük bir güç sahibidir, ancak anneye hissettikleri duygusal yakınlık, babalarını öldürme isteği duymalarına neden olmaktadır. Anne, erkek çocuğun düşünsel anlamda ilk sevgi nesnesi olduğu için (Freud, 1984: 125) çocuk, içinde anneye yönelik duygularını bastırmaya çalışmaktadır. Annesine sadece kendisinin sahip olmasını isteyen, babasını bu isteğinin önünde bir engel olarak gören erkek çocuk, baba, anneden uzaklaştığında rahatlamaktadır. Bu aşamada, babayı isteklerinin önünde bir engel ve rakip olarak görmesine rağmen erkek çocuk babaya da sevgi göstermektedir. Bu çift değerli duygular, erkek çocuğun bilinçdışında sürekli olarak bir arada yaşamaktadır (Freud, 1984: 128; Freud, 2001: 14).

Freud'a göre, babanın rolü altı yaş öncesi olan Pre-Oedipal dönemde sevecen bir özdeşleşme figürü biçiminde ortaya çıkar. Oedipal dönemde çocuk kültürün düzenine girmeye başlar ve bu dönemle birlikte bilinçdışı da gelişir. Bilinçdışında çifte değerli duygularıyla yaşayan erkek çocuk, bir yandan babasını ortadan kaldırmayı amaçlarken diğer yandan ona karşı ruhunda bir sevgi barındırır. Annesine duyduğu düşünsel sevgi nedeniyle kendisine bir engel ve rakip olarak gördüğü babası tarafından cezalandırılacağı düşüncesini taşır. Ancak bu istek bilinçdışında varlığını sürdürdüğü için suçluluk duyar (Freud, 2001: 14). Freud'un psikanalize göre erkek çocuk bir yandan babasını ortadan kaldırmayı amaçlayan bir kin ve nefret besler, diğer yandan babasına ilişkin bir sevgiyi ruhunda barındırır. Babası tarafından cezalandırılacağı korkusunu taşıdığı için annesi ile ilgili isteklerinden geri çekilir. Ancak bu istekler bilinçdışında varlığını sürdürdüğü için suçluluk duygusunun temeli de atılır (Freud, 2001: 14). Freud'un Oedipus karmaşası olarak adlandırdığı bu dönemde, anne baba ve çocuk ilişkilerindeki aksaklıkların nedenleri yer alır ve bunların çözüme kavuşmaması ileriki yaşamın nevrotik belirtilerine neden olur (2008: 154).

Bu karmaşanın üstesinden gelinebilmesiyle cinsel ve duygusal olarak yetişkin bir yapılanmaya ulaşılabilir. Freud'un kuramında bu dönemin amacı erkek çocuğun kendi cinsiyle, yani babasıyla özdeşleşmesini sağlamaktır (Geçtan, 2017: 37). Bunun en iyi yolu da oğlun, rakip olarak gördüğü babasının yerine geçmeyi arzulamasıdır (Tura, 2012: 81). Freud'a göre, kastrasyon endişesi yüzünden babasıyla ilişkisinde çatışma halinde kalmış bir erkek, özellikle ergenlik döneminde onunla barışmalıdır (1984: 133).

Freud, uygarlığın insan ve ilişkileri üzerindeki etkisini incelediği *Uygarlığın Huzursuzluğu* (1999) adlı çalışmasında, çocukluk döneminde biçimlenen ve yaşamın sonraki dönemlerinde de devam eden otorite imgelerini irdeler. Freud'a göre, çocukluk döneminde bireyin annesinin ve babasının gücüne ilişkin yaşadığı ve yarattığı arkaik imge, daha sonraki yaşantısında gücün ve otoritenin ne olduğu hakkındaki yargılarını biçimlendirir. Erkek çocuklar, babaları ile ilişkilerinde hem onların yerini alma hem de sevgilerini yitirmekten kaçınma isteği duyarlar. Yetişkin olarak nitelendirilecek bir bireyin kendisi üzerinde bu denli etkili olan ebeveynlerinin güçlerinin farkında olacağı ancak

bu güçten kendisini özerkleştirebileceği umulabilir. Ancak güç olgusunu bu nitelikte kavrayabilecek bireylerin sayısı pek de fazla değildir. Freud'a göre kitleler, otoriter kişilerle ilişkilerinde ilk çocukluk döneminin bu duygu karmaşasına geri dönüş yaşarlar.

Bu çalışmanın kuramsal temellerinden biri olan Oedipus karmaşasının yanı sıra sosyo kültürel alanda baba figürünün irdelenmesinde önem taşıyan otorite kavramından da bahsedilmesi gerekmektedir. Ebeveynlerle ilişkilere dair bu düşünceleri irdleyen Frankfurt Okulu, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Avrupa'da yükselen otoriter yönetimleri, psikanaliz aracılığıyla araştırır. Okul üyeleri, otorite üzerine yayımladıkları *Otorite ve Aile Üzerine Çalışmalar* (1936) adlı çalışmalarında, çocukluk döneminde güce ilişkin gelişen psikolojik mekanizmaların yetişkinlik döneminde nasıl sürdüğünü araştırırlar. Anneye ve babaya ilişkin oluşturulan zihinsel imgelerin yetişkinlere yansıtılma biçimleri ve bu yansıtmayı etkileyen toplumsal koşullar ele alınır. Theodor W. Adorno da, *Otoritaryen Kişilik* (2011) adlı çalışmada, bireyin kişiliğinde yatan eğilimlerin, politik, ekonomik ve toplumsal inanç modellerini şekillendirdiğini vurgular. Kişiliğin yapısıyla ilgili olarak Freud'un çalışmalarına başvuran ve bireyin psikolojik gereksinmelerinin bir ideolojiye eğilimini etkilediğini ortaya koymaya çalışan bu çalışmada, bireyin aile yapısındaki temel özelliklerinin, otorite ile ilişkisine etkisi araştırılır. Bu çalışmaya göre, birey itaat ve boyun eğmeden haz alarak toplumsal uyum mekanizmasını işletir (2011: 292). Çalışma, kültürün bireyin biçimlenmesinde oynadığı rol konusunda tarihsel ve özgül bir çalışma olarak adlandırılır (Sennett, 2014: 38). Sennett'e göre, bu çalışmada kullanılan otoriter kişilik kavramı, "(...) iki güç arasındaki kesişmeye göndermede bulunur: Kişinin kendisini umutsuzca güç gereksinmesi içinde hissetmesine yol açan psikolojik güçler ve bu gereksinmeleri ifade ediş biçimini belirleyen tarihsel ve toplumsal güçler" (2014: 38). Türk sinemasında, baba-oğul ilişkilerini sorunsallaştıran farklı türlerdeki filmler, gerek psikolojik olarak gerekse tarihsel ve toplumsal olarak bu meselenin önemli bir dışavurumunu sergilemektedir. *Ahlat Ağacı*, baba-oğul arasındaki psikolojik süreçleri, otorite, itaat ve boyun eğmeden duyulan haz dolayısıyla sergilemesi bakımından bu örneklerden birini oluşturmaktadır.

### Baba-oğul İlişkisi, Kuyu Metaforu ve Taşradaki Öfke

"Sen benim sözümü dinle ve gönlünü ferah tut. Ben orada suyu bulacağım" (Pamuk, 2016: 47).

*Ahlat Ağacı*, anne, baba ve oğul ilişkisi, taşrada yaşamının sıkıntıları ve taşra edebiyatı gibi konuları içeren bir filmidir. Nuri Bilge Ceylan'ın önceki filmi *Kış Uykusu*'nda (2014) olduğu gibi ahlaki sorgulamaların peşine düştüğü anlatıda, üniversiteden mezun olur olmaz, elinde yazdığı ve bastırmayı istediği *Ahlat Ağacı* adlı romanı ile memleketi Çan'a dönen, çevresine karşı yabancılaşma duyguları içinde olan Sinan'ın hikayesine odaklanılır. Filmde üç kuşak erkeğin, ama temelde Sinan ile İdris'in Freudyen psikanalizin önermelerini destekleyen çelişik duygular içindeki baba-oğul ilişkisine tanıklık edilir. Filmde kuyu, baba-oğul ilişkilerinin bilinçaltı Oedipal bağlarını temsil eden metaforik bir imgedir. İnsanları sevmeyen Sinan, kızkardeşine ve bir zamanlar duygusal bir

yakınlık ilişkisi kurmaya çalıştığı lise arkadaşı Hatice'ye karşı donuktur. Anlatıda, Sinan'ın annesi Asuman ile memlekete döndüğünde karşılaştığı Hatice, Freudyen bir yer değiştirme ilişkisinde ele alınabilir. Paranın gücünden bahsederek otorite kurmaya çalışan erkeklerden farklı olarak İdris, gençliğinde, Asuman'ı, doğadan ve hayvanlardan söz ederek etkilemiştir. Hatice ise aşkın ve tutkunun alanında tatmin olmayacağını; paranın ve altınların alım gücünden etkilendiğini ifade etmektedir. İki kadının özellikleri arasındaki karşıtlık ilişkisi de belirgindir.

Film, Sinan Karasu'nun daha sonra sıkça karşımıza çıkacak donuk bakışlarını bu kez denize yönelttiği, izleyicinin Sinan'ın bakışının nesnesini camdan yansıma ile görebildiği bir sahne ile başlar. Gilles Deleuze, yüzün bir duygulanım imge olduğunu belirtir. Ona göre yüz, kameradan bir başka yöne bakar ve izleyici ekranın yüzeyine çarpıp geri sıçrayan bir görüntü ile karşılaşır kısmi bir yansıma sağlanır. Deleuze'e göre, ekranda yansımali olarak gösterilen böyle bir yüz imgesi, yeğinsel bir imgedir (2014: 129-130). Bu tür duygulanım imgeler, "artık geçişli bir kuvvet kazanmış olan kendi bakışımıza" (Elsaesser ve Hagener, 2010: 153) yönelmemizi sağlar. Duygusal yoğunluğu ve niteliği ile bu sahne, Sinan'ın memleketine dönmeden önce yaşadığı gerilimin bir belirtisi sayılabilir.

Hızlı ve uzun adımlar atarak ilerleyen iri cüsseli Sinan, sabaha karşı, ardında martıları, vapurları ve Truva atını bırakarak Çanakkale şehir merkezinden ailesinin yaşadığı Çan ilçesine gitmek için ayrılır. Kamera, genel çekim ile Sinan'ın içinde olduğu minibüsü takip eder. Çan, gelişigüzel atılmış çöp poşetleri içindeki yer ve fabrika bacalarından çıkan dumanlarla griye boyanmış gök arasında, kötü kentleşmenin bir örneğidir. Kent ve taşra yaşamı arasındaki farkların belirginleştiği bu çekimlerde, Çanakkale'de dalgaların ve martı seslerinin eşlik ettiği rahatlatıcı deniz görüntüsünü, Çan'ın güvenli bir sığınağa benzemeyen griliği takip eder. Asuman Suner'in belirttiği gibi Nuri Bilge Ceylan filmlerinde görünen taşra, "(...) geçmişte kalmış, kaybolmuş, bugün artık var olmayan, o nedenle de özlemlerle anılan bir yer ve yaşantı biçimi olarak çıkmaz karşımıza. Tersine bu filmler evin, çocukluğun ve taşranın hiçbir zaman geride bırakılamayacağını, daima şimdiye ait meseller olarak kalacağını imler gibidir" (Suner, 2006: 106). Sinan'ın memleketine dönüşünü gösteren genel çekimde görünen taşraya bakmak, "(...) çocukluk dönemi olarak idealleştirilen, masalsi bir taşraya değil, doğrudan doğruya bugün yaşadığı haliyle taşraya, taşradan ne kaldıysa ya da taşra neye dönüştüyse ona bakmaktır" (Suner, 2006: 106-107).

Memleketine döndüğünde babası İdris'in alacaklısıyla yaptığı konuşma, izleyiciye, Sinan'ın borcunu ödemediği için itibarını yitirmiş bir babaya sahip olduğunu anlatır. Minibüs, sanayileşmenin ve düzensiz yerleşimin etkisinde bir kasaba olarak karşımıza çıkan Çan'a vardığında, Sinan, omzuna çantalarını takar ve evinin yolunu tutar. Sinan'ı fark eden kasabanın kuyumcusu, ona seslenir; ondan yanına gelip bir çay içmesini ister. Sinan konuşmayı uzatmak istemez. Kuyumcu, Sinan'ın gelmeyeceğini anlayınca davetinin gerçek nedenini ayaküstü açıklar. Sinan'ın babası İdris, borç aldığı çeyrek altını hala ödememiştir; O da alacağını Sinan'dan tahsil etmek ister ancak Sinan'ın da parası yoktur. Kuyumcu daha önce İdris'ten köpeğini (Arap)<sup>5</sup>, borcuna karşılık istediğini, ancak İdris'in bu takası kabul etmediğini belirtir. Sinan, babasının köpeğe olan düşkünlüğünü izleyiciye şu sözlerle aktarır: "Milyon versen vermez, bağları var onların".

5 İdris'in köpeğinin adı, yarattığı çağrışımlar yoluyla toplumsal belleğe gönderme yapar. Batı'nın Doğu'yu görme biçimlerini çeşitli metinlerde araştırdığı *Şarkiyatçılık* adlı kitabında Edward Said, Arap'ın, "kurumsal, siyasal, kültürel düzlemde bir 'hiç' ya da 'hiç'in' bir gömlek üstü (...)" olarak tanımlandığını söyler (2001: 326). İdris'in köpeği Arap da, İdris'in varlığı ile ilişki kuran böyle bir söylemsel imgeyi sahneler. Köpeğin adı, sosyo-kültürel düzlemde İdris'in değersizliğini pekiştiren bir işlev görür.

Sinan evine ulaştığında annesi salonda televizyon izlemektedir. Bu sahnede, dizi repliklerinden biri, güçlü bir dış ses olarak duyulur. Televizyon dizisindeki dokunaklı kadın sesi “sen gerçeklerden kaçırıyorsun” der. Bu ifade, Sinan’ın taşradaki sorunlu dünyasına hem ironik bir dış ses olarak yanıt verir hem de maddi dünya ile karşıtlık oluşturacak biçimde insanı sarmalar. Annenin, çevresindeki dünyadan onu koparan, televizyondaki görüntüye odaklanmış hali, kendi somut yaşamındaki mutsuzluğunu gösterir. Ev içindeki dünyanın bunaltıcı ve neşesiz hali, Freud’un eve ilişkin söyledikleriyle karşıtlık ilişkisi içindedir. Freud evin, insanın kendini güvencede hissettiği ana rahminin yerini tuttuğunu söyler (1999: 50). John Ruskin, 1865’te yayımlanan kitabı *Susam ve Zambaklar*’da, “(e) vin gerçek niteliği bir huzur yeri olmasıdır: Yalnızca her türlü incinmeye değil; her türlü korkuya, kuşkuya ve anlaşmazlığa karşı da bir sığınak” sözleriyle evi kutsal bir sevgi alanı olarak tanımlar (aktaran Sennett, 1999: 37-38). Oysa, Nuri Bilge Ceylan sineması kahramanlarında memleket, taşra ve ev; aidiyet, güven ve huzur duygularına yol açmayan tekinsiz, güvensiz ve huzursuz alanlardır. Suner’in belirttiği gibi, Ceylan filmlerinde ev,

bir yanıyla çakılıp kalmak, kısıtılmışlık; bir yanıyla benzersiz bir rahatlık, yerini bulmuşluk demek. Bir yanıyla geride bırakmak, kaçıp kurtulmak istediğimiz her şey, bir yanıyla daima özlemimizi duyduğumuz, daima geri dönmek istediğimiz yer. ‘Ev’, aynı anda uzaklaşmak ve kavuşmak istediğimiz ‘taşramız’: Aşına, bildik, kollayıcı; sıkıntılı, boğucu, hapseden (2006: 165).

Babası gibi öğretmen olabilmesi için, sınava girmek ve yüksek puanlar almak durumunda olan Sinan, bu konudaki kaygılarını başka mesleklere yönelebileceğini söyleyerek hafifletir. Belki de askere gideceğini söyler. Ama ne olursa olsun oradan, taşradan gideceğinden emindir. Nurdan Gürbilek, *Taşra Sıkıntısı* adlı yazısında, ancak taşrada bulunmuşların hayatlarının şu ya da bu aşamasında taşranın darlığını hissetmişlerin hayatı bir taşra olarak yaşamışların kendi içlerinde bir şeyin daraldığını, benliklerinin bir parçasının sapa ve güdük kaldığını, giderek bir taşradan ibaret kaldığını hissedenlerin anlayabileceği bir sıkıntıdan söz eder (2005: 50). Gitmek isteyip de gidememe, taşraya çakılıp kalma duygusu Sinan’ın kendine dönük olan yaşam biçimini daha da katılaştırır.

Sinan, taşradaki yaşamına, evine ve odasına döndüğünde, kitaplarını yerli yerinde bulamayınca söylenir, baba, suçu anneye atar ve bu noktada Asuman, “sen kitapları seviyorsun da ne oluyor?” diyerek İdris’i azarlar. Sinan’ın film boyunca yaşamının odağında edebiyat ve bastırmayı istediği kitabı vardır. Babanın ve annenin edebiyata ve kitaplara yönelik farklı tutumlar geliştirdiği anlaşılır. Anlatı boyunca, Sinan’ın ve İdris’in yakınlaştığı iki sahnenin de edebiyat üzerine olması/başlaması aralarındaki bağın içeriğini gösterir. Aile bireylerinin salonda olduğu sahnede Sinan’ın babasıyla yakınlaşacağı ilk diyaloglar yer alır. İdris, Yunus Emre’den bir alıntı yapar, “Yüzbin peygamber yatıyor (...)” Baba-oğul aynı anda birbirlerine dönerek “Yunus” der. Sinan’ın yüzünde sevinç ve rahatlama ifadesi vardır. Kızına, öğrencilerinden aldığı bir aletle el şakası yaptığında da neşelenen yalnızca İdris ve Sinan olur. İkinci yakınlaşma ise filmin son sahnesinde, askerden dönen Sinan’ın, kasabadaki evinden, eşinden ve kızından uzaklaşmış, babasından kalma bir çorak toprakta kazdığı kuyudan su çıkarmaya çalışan İdris’in yanına gittiğinde gerçekleşir.

İdris, evini ve arabasını kumar oynamak için satmış; ilçedeki pek çok insandan borç olarak at yarışı oynamaya çalışan bir kumar bağımlısıdır. Asuman, 16 yaşında iken hayran

olduğu bu adamdan artık etkilenmemektedir. İdris'in maaş kartına el koyar, borçlardan kalan para ile evin geçimini sağlamaya çalışır. İdris, babasından kalan çorak arazinin yamacında etrafı yeşertmek için bir su kuyusu açar. Hafta sonları, kuyuyu derinleştirmek için içindeki taşları temizlemeye uğraşır. Kuyunun derinlerine inerek taşları bir ipe bağlaması ve dışarı çıkıp çekmesi gerekir. Bunun için ihtiyaç duyduğu gücü babasından ve oğlundan edinmek ister. Üç kuşak erkek, ipi çekerken sembolik biçimde sıraya dizilir. Çağırmasa da "gestapo gibi" başında duran babası, İdris'in kuyudan su çıkarma çabasını saçma bulur; filmde görüldüğü her sahnede oğlunu öfkeli biçimde yargılar. Kuyu etrafında gördüğü bir kurbağayı eline alıp kurtarmaya çalışan İdris'e kızan baba, kurbağayı ayağıyla fırlatarak duvara çarptırır ve ölmesine neden olur. İdris, "iş i kaba kuvvette sanıyor bunlar" diyerek babasına sitem eder ve bu andan sonra kuyudan su çıkarmak için oğluyla iş birliği yapmanın yeterli olduğunu düşünür. İdris babasından oldukça farklı özellikleri olan, ona kendi özelliklerini kabul ettiremeyen ve işin bu yönünü artık olgunlukla karşılayabilen biridir.

Kuyu metaforu filmde, Sofokles'in yazdığı Oedipus öyküsünü aktarmak için kullanılır. Bu metafor, filmin çekildiği 2016 yılının başlarında yayımlanan Orhan Pamuk'un *Kırmızı Saçlı Kadın* romanında da yer alır.<sup>6</sup> Roman, erkek çocukların babasız büyümesi, babalık özlemleri ve babalarının katli konuları etrafında kurgulanmıştır. Sofokles'in yazdığı Oedipus'un öyküsünde ve Firdevsi'nin yazdığı Şehname'de geçen baba-oğul ilişkilerine değinen romanın kahramanı Cem, babasının evi terk etmesinin ardından annesi ile birlikte yaşamını sürdürür. Lise yıllarında bir kitapçıda çalışır ve burada Oedipus'un öyküsünü öğrenir. Aynı dönemde kıraç bir toprakta su bulmak için kuyu kazma görevi olan Mahmut Usta'nın yanında çırak olarak çalışır. Cem bir ikame baba olarak gördüğü Mahmut Usta'ya babasını bilmeden öldüren Oedipus'un öyküsünü anlatır. Kuyuda su arama işlemi, derinlere daldıkça karşılaşılan kayalar nedeniyle zorlukla ilerler. Cem ümitsizliğe kapılsa da Mahmut Usta bu konuda inançlıdır. Romanda yaklaşık 70 sayfa boyunca ayrıntılı biçimde kuyudan su çıkarma işlemi anlatılır. Mahmut Usta'nın kuyunun derinlerinde su aramaya indiği bir gün, Cem kuyunun ağzına gelen kovayı kancaya takamaz ve dolu kovanın kuyuya düştüğünü görür. Babası gibi gördüğü Mahmut Usta'yı bu halde bırakır ve bölgeyi terk eder. Mahmut Usta'yı öldürmüş olduğunu düşünerek yaşamına devam eder. Romanda Cem'in ve eşi Ayşe'nin, insanları, bilmeden babasını öldüren Oedipus ya da oğlunu öldüren Rüstem gibi sınıflandırdığından söz edilir:

Bazan insanları Rüstem tipi ya da Oidipal tip diyerek aramızda sınıflardık. Bütün iyi niyeti ve şefkatine rağmen oğlunda korku uyandıran babaların Rüstem olduğunu söyledik, ama Rüstem oğlunu bırakıp gitmişti. Babasına öfkeli, isyankar oğullar da belki Oidipus'tu ama o zaman terk edilmiş Sührab kim oluyordu? (Pamuk, 2016: 114). "Kuvvetli bir babamız olsun, bize neyi yapıp neyi yapamayacağımızı söylesin isteriz. Niye? Neyi yapıp neyi yapamayacağımıza, neyin ahlaklı ve doğru, neyin ise günah ve yanlış olduğuna karar vermek zor olduğu için mi? Yoksa suçlu ve günahkar olmadığımızı iştimize her zaman ihtiyaç duyduğumuz için mi? Bir baba ihtiyacı her zaman mı vardır, yoksa, kafamız karıştığı, dünyamız dağıldığı, ruhumuz daraldığı vakit mi isteriz babayı? (Pamuk, 2016: 115).

6 Bu çalışmada, Orhan Pamuk'un *Kırmızı Saçlı Kadın* romanına, *Ahlat Ağacı* filmine benzer şekilde, öyküsünde kuyu metaforunun ve Oedipus mitinin bulunması nedeniyle yer verilmiştir. Orhan Pamuk'un *Kırmızı Saçlı Kadın* romanı ile Nuri Bilge Ceylan'ın *Ahlat Ağacı* filmi arasındaki paralelliklere kuyu metaforu bağlamında değinen bir yazı için ayrıca bkz. (Cebenoyan, 2018). Türk sinemasında Oedipus karmaşasını irdeleyen bir çalışma için bkz (Güven Akdoğan, 2017). Türk edebiyatında Oedipus karmaşasını irdeleyen çalışmalar için bkz. (Kawulok, 2011; Şenödeyici, 2012).

Babalık krizini edebi metinlerde araştırdığı çalışmasında Dieter Thoma (2011: 177), bu krizi şiddetlendiren iki akımdan söz eder. Birincisinde kayıp deneyimi söz konusudur. Burada aile, bireyler halinde parçalanır ve boş bir çukura dönüşür. Baba eksikliği aile bireyleri için can yakıcıdır, onların sızlanma nedenidir. İkinci akım, kazanç beklentisi içinde olunan bir babasızlık halidir. Bu durumdaki birey, ailenin gizli sırlarını ifşa etmeyi ve babayı tahttan indirmeyi hedefler. Sinan'ın kayıp deneyimi, babasının yaşamında kumarın bir bağımlılığa dönüşmesi ile gerçekleşir. Sinan'ın artık acıyarak baktığı babası, işlerinin sorumluluğunu oğluna yıkan, bunu doğrudan değil dolambaçlı biçimde yapan, oğlundan bir çeyrek ekmek parası alabilmek için olmadık hallere bürünebilen biridir. Onları haylaz oğul yerine haylaz babanın geçtiği bir ilişki biçimidir ve yükü taşıyan Sinan, babasını, “senin de derdin bitmiyor” diyerek azarlar. Yaşamının bir yerinde, at yarışı üzerine kumar oynamaya başlamış ve birikimlerini bu nedenle tüketmiş olan İdris, maaşının büyük bölümünü borçlarını ödemek için kullanır. Asuman, kumara yatıracağı için İdris'in eline para geçmesinden korkar. Kumar ile ilgili kırılmanın öncesinde farklı biri olduğu Asuman tarafından aktarılır. Sinan'ın babası ile çocukluk fotoğrafı da o eski güzel günleri simgeler. Sinan'ın babasına yönelik isyankâr tavırlarına karşın Asuman yine de oğlunun babası hakkında kötü sözler etmesini istemez. Etraflarındaki diğer babalardan farklı olarak çocuklarına bir kere bile el kaldırmayan İdris'i savunur. Çiftçi'nin belirttiği gibi, “İdris böyle olmasaydı nasıl biri olurdu?” sorusunun cevabı, taşrada karşımıza çıkan diğer erkeklerde; belediye başkanında ve kum ocağı işletmecisinde verilir (2018: 22). İdris, baba olmayı beceremese de filmdeki diğer babalar da çıkarıcı, riyakâr ve ezbere konuşan bireyler olarak sunulur (Çiftçi, 2018: 22). Bu babalardan biri, Sinan'ın *Ahlat Ağacı* adlı romanını yayımlamak için Çan'da maddi destek aramaya başladığında yanına gittiği belediye başkanıdır. Sinan, başkan ile konuşurken İdris'in oğlu olmaktan ikinci kez utanır; babasının kasabada yayılan kötü namından rahatsız olur. Geçtan'ın belirttiği gibi, “bazen bir çocuk olur ya da çocuk olma ihtiyacında olan bir yakınımızın ana ya da babası oluruz” (2018: 104). Dengeli biçimde yaşandığında bu tür dayanışmalar yaşamın yapıcı biçimde ilerlemesini sağlar. Ancak, Sinan'ın babası ile ilişkisinde bu dengeyi çoktan yitirdiği, onunla ilgili sorularda, bakışlarını belediye başkanından kaçırmasından anlaşılır. Sinan, belediye başkanına, kitabında geçen ahlata, Siirt'in ilçesi olan Ahlat olmadığını “Yamuk yumuk kuru bir ağaç var ya benim ahlata, o ahlata” diyerek açıklar. Ahlat ağacı, Anadolu'nun hemen her bölgesinde yetişen bir ağaçtır. Hem kurak bölgelerde hem de ormanlarda yetişir. Yabancı bir ağaç olması ve meyvelerinin armudu andırması nedeniyle bilinen bir diğer adı da yaban armududur. Bakım istemeyen bu ağaç, Çanakkale'nin ilçelerinde ve köylerinde yaygın olarak ahlata ağacı yetişir. Dalında sert ve yenmeyecek kadar acımtırak ve buruk olan meyvesi, insanın dudaklarını toplar, boğazını sıkır.

Filmde ahlata, erkek kahramanın yaşamla bağımlı betimleyen bir imgeye dönüşür. Nitekim Sinan, filmin son sahnelerinden birinde babasını, kendisini ve dedesini ahlata benzettiğini açıklar: “Şekilsiz, yalnız, uyumsuz”. Ahlat meyvesi yetimliği, uyumsuzluğu ve yalnızlığı çağırır. Nurdan Gürbilek, popüler anlatılarda çocuk kahramanların kendilerine hayatta yol gösteren, yol açan ve örnek olan koruyucu, kollayıcı ve kudretli bir babadan mahrum oldukları için mağduriyet yaşadıklarını söyler. Bu duygunun gerisinde de “yetimlik” halinin yattığını belirtir (2001: 44). Böyle bir baba figürünün eksikliği yüzünden çocuk kahramanlar, erken yaşta büyüme, kendi ayakları üzerinde

durmak, kendi yazgılarıyla tek başlarına baş etmek durumunda kalmışlardır. Gürbilek'e göre, nostalji filmlerinde de babalar problemlili kişilerdir. Dışarıdan gelen kötülüğün aile yaşantısını dağıtabilmesinin nedeni de aslında çocuklarını korumaktan aciz babalardır (2001: 44). Anlatıda, Yılmaz Güney'in yönettiği ve başrolünde oynadığı *Umutsuzlar* (1971) filmine gönderme yapılır. *Umutsuzlar*'ı, evlerinin salonunda izleyen kahramanlar, mafya dünyasının babası olan, ancak bu uğurda kendi aile yaşantısını kurmayı başaramayan Fırat'ın öyküsünü izlerler. Duygusal yoğunluğu oldukça yüksek olan bir sahnede, annesi Fırat'a böyle bir hayat seçtiği için kızar ve tokat atar. *Umutsuzlar*'da Fırat'ın, *Ahlat Ağacı*'nda da İdris'in, seçtiği yaşam biçimine, yakın çevrelerinin duyduğu öfke, paraleldir. *Ahlat Ağacı*'nda, oğlun ve annenin, babaya isyanı da zaman zaman dillendirilir. Örneğin Sinan, babasına, "Her geldiğimde borçlu olduğun biri yolunu kesiyor. Etrafındaki herkes senin yüzünden mutsuzken bu neyin rahatlığı" der. İdris, ailesinin ve dostlarının gözünde saygınlığını yitirmiş, artık anne oğul sohbetinin alay konusu olmuştur. Kaçıp gidecek cesareti olmamış, bunu denediği tek seferde de evine geri dönmüş; yani kaçmayı dahi becerememiş, espirileriyle samimiyet kurmaya çalışsa da aile ilişkilerindeki güven duygusunu yitirmiştir. Sadece güçsüz değil, aynı zamanda asalak olduğunu bir çeyrek ekmek parasını almak için oğlunun etrafında dolanarak, türlü yalanlar söylemekten çekinmeyecek hale gelerek gösteren İdris karşısında, öfkesini ve çaresizliğini anlatmak için Sinan, "keşke vursaydı da ganyan bayiine gittiğini görmeseydim bugün" deyiverir.



**Resim1. İdris, oğlundan para alabilmek için onunla yakınlaşmaya çalışır.**

Sinan, kitabının yayım masrafları için belediye başkanından para alamaz. Başkan onu, böyle projelere destek vermiş olan kum ocağı işletmecisi İlhami'ye yönlendirir. Oysa işletmeci, edebiyat eserleri için sponsor olmakla hiç ilgilenmemektedir – sadece belediye başkanından kazançlı devlet ihaleleri almak için Çanakkale'nin tarihi ile ilgili projelere destek vermiştir. Otoriter yapıdaki bu erkekler, kendilerini güç gereksinimi içinde hisseden ve bu gereksinimi karşısındakini aşağılayarak edinmeye çalışan erkeklerdir. Sinan'ın "Sevmiyorum insanları, sevemiyorum ne yapayım, tahammülüm yok, katlanamıyorum. İnsanları sevmeyen biri de nasıl yazar olabileceksen artık" sözlerinin altında otorite figürleri olarak belediye başkanı, kum ocağı işletmecisi ve kasabanın genç imamı ile yaptığı görüşmede, onlardaki ahlaki tutarsızlıkları fark etmesi ve bunları açık yüreklilikle sorgulaması etkilidir.

Suner'in ifade ettiği gibi, Nuri Bilge Ceylan sineması "(...) gündelik hayatın en alelade ayrıntılarında bile özne açısından sürekli bir sına ve sına süreci yaşandığını, bu süreçte iç dünya ile dışsal gerçeklik arasındaki sınırların sürekli yeniden müzakere



edildiğini ve ahlakın her tekil olay için yeniden tanımlandığını ima eder gibidir” (2006: 163). Filmde, babanın oğlunun cebinden para çaldığı ima edilmekte, oğlun ölmüş olan babaannenin eşyaları arasından, kasaba imamlarının da köylünün bahçesinden bir şeyler çaldığı görülmektedir. Anlatıda hırsızlık, vicdanın ve hırsızlığa neden olan gerekçelerin sürekli yeniden sorgulandığı bir eylem olarak yer alır. Ahlak sistemine ilişkin sorgulamaların asla tek boyutlu biçimde yapılamayacağını, insanın kendisine ve çevresine karşı tutumlarının tutarsızlıklar barındırabileceğini vurgulayan bir anlatım vardır.

### **Babanın ve Oğlun Kaçış Mekanizmaları: Sorumluluktan Kaçış, Espiri, Kumar, Yargılama ve Edebiyat**

Psikolojide kaçış mekanizması olarak adlandırılan olguya göre, ağır bir zorlanma yaşayan insan bu durumu yadsımaya ya da davranışını haklı gösterecek bir neden bulmaya çalışarak kendi psikolojik bütünlüğünü koruma amacı güdebilir (Geçtan, 2017: 70). İnsanı, kendi gözünde değerini yitirmesine neden olabilecek yenilgilerden ya da suçluluk duygusundan koruyan tepkiler, zorlanmalı durumlarla baş edebilmek için başlıca araçlar olarak kullanıldığında nevroitik kaçış ve savunma mekanizmaları söz konusu olur (Geçtan, 2017: 70). Kumar, kendi dünyasında yaşamın anlamsızlığından ve boşluğundan bunalan İdris’in kaçış yeridir. Sinan da, bir noktada, babasının ganyan tutkusunu bu tür bir durumun nedeni olarak gördüğünü ifade eder: “hayatın saçmalığına karşı bir başkaldırı onunkisi” der. İdris, gerçek yaşamda elde edemediği zaferleri, kumar ile elde edebileceği umudunu taşır. Sinan’ın başlıca kaçış mekanizması ise olayları abartılı biçimde yargılama yolunu yeğlemektir. Aslında zaman zaman herkesin başvurduğu bu mekanizma süreklilik kazandığı için Sinan’ın kendisine, izleyicinin de Sinan’a yabancılaşmasına neden olur. Sinan’ın “okuduğu kitaplardan seçtiği havalı sözleri bazen şakayla bazen ciddiyetle ama çoğu zaman yersiz ve anlamsız bir şekilde kullanışı, çocukça entelektüel şovları, felsefi zihin idmanlarının toyluğu, edebi sözlerinin yavanlığı” (Çiftçi, 2018: 20) gibi özellikleri izleyicinin özdeşleşme mekanizmalarını kırar. Nuri Bilge Ceylan, özdeşleşmesi ve sevilmesi zor bir karakteri yaratma nedenlerini seyirciyi daha acımasız ve uyanık tutmak suretiyle başka iletişim kanallarını açmak niyeti olarak açıklar (Kural, 2018).

Filmdeki anlatıda iki baba figürü vardır. İdris’in babası otoriter bir babadır. İdris ise daha farklıdır; komiktir, onlar bu şakalardan bunalsa, onunla birlikte eğlenemeyecek kadar babalarından uzaklaşmış olsalar da, çocuklarına çocukça şakalar yapar. İdris, kendi yüklerini azaltmak için gülmenin ve güldürmenin hafifletici etkisine başvuran, kumar bağımlılığı ve borçlarıyla ilgili gerçeklerden kaçmaya çalışan bir babadır. İtibarını çocuklarının gözünde zaten kaybetmiş olan İdris’in espirileri ise çocukları tarafından bir türlü gülünç bulunmaz. Ailesine yaşattığı geçim sıkıntısı nedeniyle ideal bir baba imgesinden uzaklaşmıştır. Espirileri çocuklarıyla yeniden bir bağ kurmak, kendini sevdirmek için ve neden olduğu durumu yadsımak için kullanır. Grotjahn, “soytarı, tek kişilik komedidir; gözden düşmüş bir babayı simgeler” der (aktaran Fischer, 1991: 61). İdris de gözden düşmüş bir baba olarak çocuklarıyla ve yaşamla ilişkisindeki sorunları göz ardı etmenin yolunu espiri yapmakta bulur. Freud, gülmeyi baskılardan kaçmanın böylelikle bir özgürlük alanı yaratmanın aracı olarak görür; espiri yapmanın insanı olgunlaştıran aşamaları olduğunu

düşünür. Freud'a göre espirinin ilk aşaması, zaten bildiği şeyleri tanımaktan haz duyan çocuğun oyununda görülür. Çocuklar benlik duygularını içselleştirdiklerinde giderek daha az oynamaya başlarlar. Kültürel düzen içerisinde engellerle karşılaşan insanlar geçici bir komik durum yaratırlar. Yasaklayıcı kurallardan kaçmayı sağlayan biçimler yaratırlar. Ona göre önemli olan, espirinin kavramsal gücü, uygarlığın huzursuzluklarını giderme yetisi; uygar yaşamın baskılarını geçici olarak kaldırabilmesidir (1993: 124). Bireyin başkalarını eğlendirmek için kendisini gülünç kılması Freud'a göre bireyin başkaları tarafından aşağılanmaktan kendisini soyutlamasını sağlar (1993: 229). İdris'in haylaz bir çocuk olarak yaptığı el şakaları ve mimikleri, çocuklarını neşelendiremez, onların üzüntülerini telafi edemez. Yine de, Freud'un yaklaşımında olduğu gibi espirileri, kendine baskılardan kaçabileceği, gerçekliği yadsıyabileceği bir oyun dünyası kurmasını sağlar. Etrafındakiler onunla oynamak istemeseler de ısrarla onları bu dünyaya davet eden bir yaramaz çocuk gibidir İdris. Geliştirdiği espiri mekanizmasına rağmen Sinan gibi İdris de zihinsel bir babasızlık durumu yaşar. Zihinsel babasızlık kavramını Thoma, I. Dünya Savaşı öncesinde birçok çocuk babasız kalmadan önce bile edebiyat eserlerinde var olan kayıp oğulların duygularını anlatmak için kullanır. Ona göre örneğin Anthon Çehov'un *Babasızlar* adlı tiyatro oyununun kahramanı Platonov, zihinsel babasızlık nedeniyle az önce yadsıdığı şeyi şimdi savunabilen, zaten sözlerinde de ciddi olmayan, yeni bir hayata başlama hayali taşıırken birden artık gücünün kalmadığını düşünen, yaşadığı dünyayı pis, karanlık ve acayip bulan biridir (2011: 179-180). İdris de Sinan da kayıp oğullardır. Çevrelerindeki insanlara yabancılaşmaları, kendilerine kaçış mekanizmaları bulmalarının nedeni bu ruhsal durumun etkisiyle gelişir. Babasının otoritesinin yok oluşunu izlemesi Sinan'a acı verir. Sinan'ın yazdığı roman ve romanı yayımlatma mücadelesi onun taşradan kurtulmasını ve farklılaşmasını sağlayacak bir tutanaktır. Taşradan gitmek arzusu ve buradaki insanlara duyduğu sevgisizlik filmin son sahnesine değin Sinan'ın kararlarını ve yaşamsal değerlerini belirler. Ancak atanamadığı için polis olan okul arkadaşı ile uzunca süren telefon konuşmasındaki üslubu, izleyiciyi onun genç bir idealist yazar olarak başarı kazanabileceğini düşünmekten uzaklaştırır. Daha önce taşra sempozyumunda tanıştığı yazar Süleyman ile olan uzun sohbetinde takındığı kışkırtıcı ve duyarsız tavırlar da hem Sinan ile özdeşleşme mekanizmalarını kırar hem de onun edebiyat dünyasında başarılı olamayacağı düşüncesini hissettirir. Yazara, "o gün meyve suyu alırken göz göze gelmiştik" diyerek kendini tanıtmaması da, Sinan'ın aşırı güvenli ancak olgunlaşmamış bir yapıda olduğunu anlatır. Bu sahne ile birlikte Sinan ile ilgili vurgunun, eleştirel ve ahlaki doğrularını çekinmeden savunabilen birinden, yaşadıkları ile beklentilerini dengeleyemeyen birine kaydırıldığı görülmektedir. Bu kayma, Sinan'ın yazdığı ve finansal kaynak arayarak bastırmaya çalıştığı kitabına ilişkin kuşkuğun oluşmasına da zemin hazırlayabilecek niteliktedir.



**Resim 2. İdris'in, intihar ettiğini çağrıştıran sahne. Sinan'ın yanına yaklaşmasıyla İdris'in ağacın altında uyuyakaldığı anlaşılır.**

Sinan'ın, uzlaşmayı sevmeyen bir kişiliği vardır. Çocukluk dönemi sonrasında ideal güç imgesinden yoksun bir baba-oğul ilişkisi geçirmiştir. Ancak, çocukluk fotoğrafı dolayısıyla öğrendiğimiz kadarıyla Oedipal dönemde, bu kritik önemdeki kişi ile ilişkileri iyidir. Sinan, askerden döndüğünde babasının emekli olduğunu, artık Çan'a pek sık gelmediğini ve köye yerleştiğini öğrenir. İdris, su çıkarmak için kazdığı kuyunun yanındaki barakada, kasabadaki insanlardan uzakta yaşamaktadır. Herkesten ve her şeyden feragat etmiş olan ve varoluşunu kuyudan su çıkarabilmekte bulan babasının yanına gittiğinde, barakanın önünde uyuyakalan Sinan'ın düş imgesi, babanın çocukluğu ile ilgilidir. Büyükbaba, gözünde değer görmeyen oğlunun huylarına isyan ederken, bu huyları çocukken kundakta unutulmasına ve tüm vücudunu karıncaların basmasına bağlar. Sinan, rüyasında bu hikâyeyi; ahlat ağacının dalına bir ipe asılmış ve her yerini karıncalar saran bu bebeği görür. Bu dramatik sahne, Sinan'ın bir yandan kendisini babasının yanında, onun çocuğu olarak değil de babası olarak hissettiğini anlatır. Diğer yandan Freud'un psikanalizin rüyayı tanımladığı biçimiyle bir arzunun gerçekleşmesini ifade eder (Freud, 2000: 191). Freud'a göre rüyalarındaki korkular bireyin baskıladığı isteklerine karşı Ben'in bir yadsıma tepkisidir (1990: 90). Bu sahne, Sinan'ın babaya ilişkin çelişkili duygularında babanın ölümünü arzuladığını anlatır.

İdris, hiç olmazsa bu konuda haklı çıkmak istese de kuyudan suyu çıkaramaz. "Yine onlar haklı çıktı" diyerek kaçıp gittiği, inzivaya çekildiği bu uzak yerde babasına ve kasabalılara karşı mağlubiyetini anlatır. Baba ve oğul son sohbetinde, köye gelmeden önce ne annesinin ne de kız kardeşinin Sinan'ın güçlükle bastırabildiği kitabını okuduğunu öğreniriz. Sinan'ın babasıyla yakınlaşması, İdris'in cüzdanını karıştıran Sinan'ın gazete kupürünü bulduğu sahnede doruk noktaya ulaşır. İdris, oğlunun kitabını tanıtan bu gazete yazısını kesmiş, cüzdanının derinliklerinde, en özel hatıraların saklandığı o dip köşede saklamıştır. Film boyunca yüzüne donuk bir ifade takınan Sinan, bu kupürü okurken göz yaşlarını tutamaz. Taşradan, taşradaki babanın yüklerinden bunalan, çıkışsız görünen bu alanda sıkışmış olan Sinan, ailesinin erkeklerini şekilsiz, uyumsuz ve yalnız olduğu için meyvesine benzettiği bir ahlat ağacının altında babasıyla yeniden yakınlaşır. *Ahlat Ağacı* romanını, babasının okuduğunu öğrendiğinde Sinan'ın yüzünde şaşkınlık ve çocuksu bir

sevinç ifadesi belirir. Bunca zaman bir yetimlik halinde dolaşan Sinan, sanki babasına, o ilk çocukluk günlerindeki adama kavuşmuştur.



**Resim 3. Askerden dönen Sinan, köye yerleşen babasının yanına gider. Ailesinin erkeklerini şekilsiz, uyumsuz ve yalnız olduğu için ahlata benzetir.**

Babası gibi Sinan da hırsızlık yapar. Ölmüş olan babaannesinin eski kitaplarını bulup satar; babasının köpeğini çalar ve kitabını bastırarak parayı vermek için bu köpeği satar. Hırsızlıkla ilgili davranışların ahlaki olarak sorgulanması, Sinan'ın yazar ile yaptığı uzun görüşmede gerçekleşir. Sinan'ın “sahibinin haberi bile olmadığı bir eşyaya kişinin amacına ulaşabilmesi için el koyması alçaklık mıdır değil midir?” sorusuna “vicdanıyla halledebiliyorsan her şey mubahtır” yanıtını verir yazar. Sinan'ın hırsızlık yapması, babasına benzediğini gösteren bir eylemdir. Anlatıda daha sonra, İdris de oğlundan para çalacak bunu usta bir oyunculuğuyla apartmanda çalışan işçiden şüphelenerek, dikkati kendi üzerinden uzaklaştırmaya çalışarak yapacaktır.

Askerden dönen Sinan, babasını, annesinden, kız kardeşinden ve kasabadan uzaklaşmış olarak bulmaktadır. Yazdığı romanı okuyan tek kişinin babası olduğunu öğrenmesiyle dramatik bir baba-oğul birliği kurulur. Nitekim *Ahlat Ağacı* romanını, öğretmen olan babasından dinlediği öykülerden esinlenerek yazmıştır. Film, üzerine atom bombası atmak isteyecek kadar nefret ettiği yaşam alanından kurtulma isteğinin ne denli zor bir duygu olduğunu aktarır. Freudyen psikanalizin ortaya koyduğu gibi erkek çocuk için kimlik kazanmanın yolunun anne ile özdeşleşme ile değil, babayla özdeşlemede, onunla birlik kurmakta olduğu gösterilir. Umut Tümay Arslan'ın *Bu Kâbuslar Neden Cemil? Yeşilçam'da Erkeklik ve Mazlumluk*, Nejat Ulusay'ın “Günümüz Türk Sinemasında Erkek Filmlerinin Yükselişi ve Erkeklik Krizi” adlı çalışması, Ahmet Oktan'ın “Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine”, Eren Yüksel'in “2000'ler Türkiye Sinemasında Erkeklik Krizi ve Erkek Kimliğinin İnşası”, Özge Güven Akdoğan'ın, *Hokkabaz* (Yılmaz ve Baltacı, 2006) filmi üzerine olan “Comedy and Women: The Problem of Gender in *Hokkabaz*” adlı çalışması da böyle bir erkek dayanışmasından söz eder. Örneğin *Hokkabaz*'da son tahlilde baba-oğul dayanışması ve kadın kahramanın anlatıdan dışlanması söz konusu iken, *Ahlat Ağacı*'nda anne, anlatıdan dışlanır. Sinan, babayı ya da kendini öldürmek biçimindeki düşlerine de yansıyan taşradan ve babadan uzaklaşmak ile orada kalmak ve babayla barışmak üzerine yaşadığı ikileme rağmen, son tahlilde dipsiz bir kuyuda babası gibi su aramayı seçer.

## Sonuç

Türk sinemasında erkeklik ve baba-oğul hikayelerine odaklanan anlatılar, gerek popüler filmlerde gerekse anaakım dışında yer alan sanat filmlerinde yer almaktadır. Bu filmler, farklı yaklaşımlar yoluyla incelenebilir. Bu çalışmada, Türk sinemasının son dönem örneklerinden biri olan *Ahlat Ağacı* ele alınmış; anlatıdaki erkek kahramanın babasıyla ilişkisi, psikanalitik teoriye odaklanılarak incelenmiştir. Çalışma, psikanalizin sorunsallaştırdığı temel konulardan biri olan baba-oğul ilişkisinin *Ahlat Ağacı* filmindeki yansımalarını ortaya koymakta ve filmin Freudyen psikanalizin baba-oğul ilişkilerini çözümlemesinin bir dışavurumu olduğu ile ilgili bir yaklaşım geliştirmektedir. Filmde, başına gelen şanssızlıkların nedeni olarak gördüğü babasından ve onda cisimleşen taşradan uzaklaşmaya çalışan Sinan'ın bu çabası, Freudyen psikanalize uygun biçimde sonuçlandırılmaktadır. Freudyen psikanaliz, erkek çocuğun kurtuluşunu, babayla özdeşleşmede onunla barışmada ve onunla yakınlık kurmakta bulur. Bu yaklaşıma göre, erkek çocukların yetişkin bir kimlik edinebilmeleri babalarıyla yakınlık kurmalarını ve onlarla özdeşleşmelerini gerektirmektedir. Film de, erkek çocuğun babasını bir erkeklik sembolü olarak tanıması sürecine odaklanmaktadır.

Film, Sinan'ın *Ahlat Ağacı*'ni okuyan tek kişinin babası olduğunu anlamasıyla tamamlanır. Zaten romanını da çocukluğunda babasının öğretmen olarak çalıştığı okulun karşısındaki ahlat ağacına bakarak anlattığı şeylerden esinlenerek yazdığını öğreniriz. Film, diktatör olsa üzerine atom bombası atmak istediği bu yerden ve içindeki “darkafalı, hoşgörüsüz, bezelye taneleri gibi birbirine benzeyen insanlar”dan kurtulmak isteyen Sinan'a bunun, Freudyen psikanalize göre pek de mümkün olmadığını gösterir. Freudyen psikanalizin vurguladığı gibi erkek çocuk, kurtuluşu, annesiyle özdeşleşmede bulamaz. Sinan, annesine her ne kadar “her şey senin sayende ve yalnızca senin için” dese, annesi bir zamanlar deli diyenlerin olduğu oğluyula gurur duyduğunu ifade etse de, oğul dokunaklı bir birliği son noktada babasıyla kurar. Sinan'ın gitmek ile kalmak, babayla barışmak ve ondan uzaklaşmak konusunda yaşadığı ikilem, babayı öldürmek ve kendini öldürmek biçiminde düşlerinde de sezilse de, kahramanın taşradan, evden, aileden uzaklaşma arzusunun yerine, dedesinin köyünde, babasıyla birlikte dipsiz bir kuyuda su bulma arzusu geçer.

Metaforik olarak özdeşleşmenin gerçekleşmesi, Sinan'ın babasının açtığı kuyuya girmesi ve orada su aramaya çalışması ile olmaktadır. Anlatı, erkek kahraman için bu döngünün nasıl gerçekleştiğini ortaya koymakta; babadan kalan miraslardan kurtulmanın yolunun ancak çorak toprakta bile olsa onun açtığı kuyuda su bulmaya çabalamakla aşılabileceğini göstermektedir. Çalışma, psikanalitik çözümlemeye göre baba-oğul çatışmasının, oğlun babasının yerine (kuyuyu kazan adam olması) geçmesi yani onunla özdeşleşmesi anlamına geldiğini ortaya koymaktadır. Anlatı, baba-oğul ilişkisinde erişkin bir duygusal yapılanma için Freudyen psikanalizin çizdiği yolu takip etmektedir. Bu bağlamda, filmin Freud'un psikanalitik yaklaşımı ile daha iyi anlaşılabilirken yönleri bulunmaktadır.

## Kaynaklar

Adorno. Theodor W., (2011). *Otoritaryen Kişilik Üstüne. Niteliksel İdeoloji İncelemeleri*, Doğan Şahin (çev.), İstanbul: Say.

Arslan, Umut Tümay, (2005). *Bu Kâbuslar Neden Cemil? Yeşilçam'da Erkeklik ve Mazlumluk*, İstanbul: Metis.

Bergman, Ingmar (Yönetmen). (1961). *Aynadaki Gibi* [Film]. Yönetmen: Ingmar Bergman. İsveç: Svensk Filmindustri.

Bergman, Ingmar (Yönetmen). (1963). *Kış Işığı* [Film]. İsveç: Svensk Filmindustri.

Bergman, Ingmar (Yönetmen). (1963). *Sessizlik* [Film]. İsveç: Janus Films.

Bergman, Ingmar (Yönetmen). (1966). *Persona*. [Film]. İsveç: Svensk Filmindustri.

Bergman, Ingmar, (2007). *Büyülü Fener*, Gökşin Taşkın (çev.), İstanbul: Agora.

Cebenoyan, Cüneyt (2018). “*Ahlat Ağacı: Baba, oğul ve kutsal isyan*”, *Birgün*. 02.06.2018.

Ceylan, Nuri Bilge (Yönetmen). (2014). *Kış Uykusu* [Film]. Türkiye: Zeyno Film, Mars Cinema Group.

Çiftçi, Ayça, (2018). “*Dipsiz Kuyu*”, *Altyazı*, 184: 18-25.

Deleuze, Gilles (2014). *Sinema 1. Hareket-İmge*, Çev. Soner Özdemir. İstanbul: Norgunk.

Elsaesser, Thomas; Hagener, Malte (2010). *Film Kuramı. Duyular Yoluyla Bir Giriş*, B. Soner, Barış Yıldırım, (çev.), Ankara: Dipnot.

Fischer, Lucy (1991). “*Sometimes I Feel Like a Motherless Child*”, A. Horton (Ed.), *Comedy/Cinema/Theory*, California: University of California, pp. 60-78.

Freud, Sigmund, (1984). *Psikanalize Giriş*, G.K. İlal (çev.), İstanbul: Altın Kitaplar.

Freud, Sigmund (1990). *Kitle Psikolojisi ve Psikanaliz Üzerine*. Çev.: K. Şİpal. İstanbul: Cem.

Freud, Sigmund, (1999). *Uygarlığın Huzursuzluğu*. (Çev.H. Barışcan). İstanbul: Metis.

Freud, S. (2000). *Rüyaların Yorumu*. Çev.: S. Budak. Ankara: Öteki

Freud, Sigmund, (2001). “*Dostoyevski ve Baba Katilliği*”, *Karamazov Kardeşler*. E. Altay (çev.), İstanbul: İletişim, s. 9-24.

Freud, Sigmund, (2008). *Totem ve Tabu*, H. İhsan (çev.), Ankara: Alter.

Geçtan, Engin, (2017). *Psikanaliz ve Sonrası*. İstanbul: Metis.

Geçtan, Engin, (2018). *İnsan Olmak*. İstanbul: Metis.

- Güney, Yılmaz (Yönetmen). (1971). *Umutsuzlar* [Film]. Türkiye: Akün Film.
- Gürbilek, Nurdan, (2001). *Kötü Çocuk Türk*. İstanbul. Metis.
- Gürbilek, Nurdan, (2005). “*Taşra Sıkıntısı*”. *Yer Değiştiren Gölge*. İstanbul: Metis. s. 47-74.
- Güven-Akdoğan, Özge, (2016). “*Comedy and Women: The Problem of Gender in Hokkabaz*”, *Sinecine*, 7 (2): 171-197.
- Güven-Akdoğan, Özge (2017). “*Popüler Sinemada Oedipus: Vay Arkadaş ve Düğün Dernek'te Babalar ve Oğullar Üzerine*”, *Sinecine*. 8 (1), 79-97.
- Haneke, Michael (Yönetmen). (2001). *Piyanist*. [Film]. Fransa: Arte.
- Horkheimer, Max, (1936). Studien über Autorität und Familie. *Schriften des Instituts für Sozialforschung*, <https://archive.org/stream/HorkheimerEtAlAutoritatUndFamilie/HorkheimerErişimTarihi:9.9.2018>.
- Jung, Carl Gustav, (2015). *Dört Arketip*, Zehra Aksu (çev.), Yılmaz. İstanbul: Metis.
- Kafka, Franz, (2016). *Babama Mektup*, Kamuran Şipal (çev.), İstanbul: Cem.
- Kawulok, Piotr (2011). “*Nişantaşı'nda Oedipus. Orhan Pamuk'un Pencereden Bakmak Öyküsüne Psikanalitik Bir Bakış*”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 1(2): 55-57.
- Kural, Nil., “Sevilmesi Zor Bir Karakter Kurmak Önemliydi”. Nuri Bilge Ceylan ile Röportaj. *Milliyet*. 27. 05. 2018.
- Madak, Didem (2012). “*Ah'lar Ağacı*”, *Ah'lar Ağacı*. İstanbul: Metis. 13-32.
- Oktan, Ahmet, (2008). Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine: Yazı-Tura ve Erkeklik Bunalımının Sınırları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(2), 152-166.
- Öztürk, Serdar (2018). “*Ahlat Ağacı: Yüce Dış Ses'in Kuşattığı Film*”. *Sinefilozofi*. 5: 226-229.
- Pamuk, Orhan, (2016). *Kırmızı Saçlı Kadın*. İstanbul: YKY.
- Said, Edward (2001). *Şarkiyatçılık. Batı'nın Şark Anlayışları*, Berna Ülner, (çev.), İstanbul: Metis.
- Sennett, Richard, (1999). *Gözün Vicdanı. Kentin Tasarımı ve Toplumsal Yaşam*, Süha Sertabiboğlu, Can Kurultay (çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Sennett, Richard, (2014). *Otorite*, Kamil Durand (çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Sofokles., (2016). *Kral Oidipus*, Bedrettin Tuncel (çev.), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Suner, Asuman, (2006). *Hayalet Ev*. İstanbul. Metis.

Şenödeyici, Özer ( 2012). “*Oedipus Kompleksi Bağlamında Divan Şiirinde Aşık Maşuk Rakib İlişkisine Bakış*”, *Gazi Türkiyat Türkoloji Araştırmaları Dergisi* 11(1), 79-91.

Thoma, Dieter, (2011). *Babalar. Modern Bir Kahramanlık Hikayesi*, F. Doğan (çev.), İstanbul: İletişim.

Tura, Saffet Murat, (2012). *Freud'dan Lacan'a Psikanaliz*. İstanbul: Kanat.

Ulusay, Nejat, (2004). “*Günümüz Türk Sinemasında Erkek Filmlerinin Yükselişi ve Erkeklik Krizi*”, *Toplum ve Bilim* 101: 144-161.

Yılmaz, Cem; Baltacı, Ali Taner (Yönetmen). (2006). *Hokkabaz [Film]*. Türkiye: BKM Film.

Yüksel, Eren, (2013). 2000'ler Türkiye Sinemasında Erkeklik Krizi ve Erkek Kimliğinin İnşası. Doktora Tezi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.



# Televizyon İzleme Alışkanlıklarında Parasosyal Etkileşim Etkisi İle Yalnızlık Arasındaki İlişki

The Relationship between Loneliness and Parasocial Interaction Effect in Television Viewing Habits

Şükrü Balcı, Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: sukrubalci@selcuk.edu.tr  
Yavuz Demir, Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: dmryavuz@gmail.com

## Anahtar Kelimeler:

Parasosyal Etkileşim,  
Yalnızlık, Televizyon,  
Televizyon Dizi  
Karakteri.

## Öz

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte bireyler üzerindeki etkileri her zaman araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Kapitalist üretim sürecinde birey daha da yalnızlaşmakta, toplumsal etkileşimden uzaklaşmakta bundan dolayı da farklı etkileşim kurma yolları aramaktadır. Bu etkileşim yöntemlerinden biri de televizyon dizilerinde yer alan karakterlerle kurulan parasosyal etkileşimdir. Bu çalışmada, Konya'da yaşayan bireylerin televizyon dizilerinde yer alan karakterlerle nasıl bir bağ kurdukları, bu bağın ne gibi etkilere yol açtığı parasosyal etkileşim ve yalnızlık bağlamında değerlendirilmektedir. Saha araştırmasının kullanıldığı çalışmada, Konya merkezde yaşayan 462 katılımcıdan yüz yüze anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda, yalnızlık düzeyinin parasosyal etkileşim puanını anlamlı şekilde yordadığı tespit edilmiştir. Örneklemde yer alan bireylerin yalnız düzeyi arttıkça, parasosyal etkileşim puanında bir artış yaşanmaktadır. Araştırmaya katılanların içindeki yer aldıkları yalnızlık alt boyutlarına göre parasosyal etkileşim düzeyleri anlamlı farklılık taşımaktadır. Yine günlük televizyon izleme süresi arttıkça, parasosyal etkileşim de artmaktadır. Eğitim seviyesi düşük olanlar, yüksek eğitimlilere nazaran daha yüksek parasosyal etkileşim puanına sahiptirler.

## Keywords:

Parasocial  
Interaction,  
Loneliness,  
Television,  
Television Series  
Characters.

## Abstract

The influence of the mass media on the individual has always attracted the interest of researchers since the spread of the mass media. In the capitalist production process, the individual becomes more lonely, moving away from social interaction and therefore looking for different ways of interacting. One of these interaction methods is the parasocial interaction with the characters in the television series. In this study, how the individuals living in Konya relate to the characters in the TV series are evaluated in terms of the parasocial interaction and loneliness that this bond has caused. In the survey using the field survey, data were gathered from face-to-face survey technique from 462 participants living in the center of Konya. As a result of the research, it was determined that the level of loneliness significantly predicted parasocial interaction score. As the level of the individuals in the sample increases, there is an increase in parasocial interaction score. Parasocial interaction levels differ significantly according to the loneliness subscales included in the survey participants. Again, as the duration of daily television viewing increases, parasocial interaction also increases. Those with lower education levels have higher parasocial interaction scores than those with higher education.

## Giriş

Televizyon gündelik yaşantımızın öylesine ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ki; kendimize en yakın bildiğimiz arkadaşlarımız, dostlarımız, hatta aile bireylerimiz için kullandığımız deyimlerle, “içimizden biri”, “bizden biri”dir; ailemizin bir üyesidir. Üstelik çok da sorunsuzdur, uysaldır. Ona kolayca egemen olabileceğimizi düşünürüz. Dahası televizyon ailemizde hiç kimsenin kotaramayacağı çok sayıda işlevi de yerine getirir. Bir yandan eğlendirir bizi, bir yandan bilgilendirir, dış dünyadan haberdar eder. Dışarıya açılan gözümüz, kulağımızdır televizyon (Mutlu, 2008: 17).

Televizyon yayıncılığının ağırlıklı olarak görüntüye dayanması, programların akışı içinde her kesimden insana hitap edebilecek tarzda düzenlemelerin yapılabilmesi, kolay izlenebilmesi; eğitim ve sınıf farklılıklarının engeline takılmaksızın etkisini her yere ulaştırmasına imkân vermektedir. Öte yandan izleyicilerine “haber” vermek kadar eğlence sunması, sürekli şimdi ne olacak duygusunu ayakta tutan sürprizlere ve skandallara açık yayıncılığı, ortalama bir insanın bir hayli zamanını televizyon karşısında geçirmesine neden olmaktadır (Bostancı, 2004: 94).

Televizyonun bu denli ilgi görmesi, yayınlanan televizyon programları ve bu programlardaki televizyon karakterleri ile ilişkilidir. Günümüzde bu ilişkiyi en iyi kuran program türlerinden bir tanesi ise, televizyon dizileridir. Televizyon dizileri, izleyicileri adeta ekran karşısına kilitlemekte; seyirciler dizinin yayınlanacağı saati ipe çekmekte, bir sonraki bölümde neler olacağını izlemek için sabırsızlanmaktadırlar. Dizilerde birbirine bağlı olaylar zincirine her hafta yeni bir halka eklenmesi de izleyicinin merakını ayakta tutan, diziyi tutkuyla seyretmesini ve sevmesini sağlayan bir etmendir. Seyirciyi dizilere bağlayan diğer bir etmen ise izleyicilerin kendilerini, sevdikleri karakterleri sanki evlerinde ağırlıyormuş gibi hissetmeleridir. Seyirciler beğendikleri oyuncuları ekranda görmekten keyif almakta; onların sesini duymak, yaşantılarını izlemek, karakterlere daha da yakınlaşmalarına yol açmaktadır. Beğenilen bir karakteri tekrar ekranda görme isteği, seyirciyi diziyi yeniden izlemeye itmektir. Böylelikle seyirci ile dizi karakterleri arasında yakın bir bağ kurulmuş olur (Arslan, 2013: 1).

Televizyon dizilerinin hayali dünyasının etkisiyle büyülenen seyirci, bu tür prodüksiyonların ve kahramanlarının temalarından büyük ölçüde etkilenir. İzleyicilerin çoğu kurgu ile gerçeklik arasındaki çizgiyi ayırmakta başarısızdır ve parasosyal etkileşim alanına doğru sürüklenirler. Bağladıkları dizilerin kahramanları üzerinde sıcak bağ kuran seyirciler; gerçek dünya ile senaryo dünyasını birbirine karıştırıyor olabilirler. Böylece, hayali karakterler seyircilerin hayatlarına bir şekilde sızarak onları yönlendirir. Böyle bir durum, toplumsal yaşam için büyük bir risk oluşturmaktadır (Bal, 2013: 772).

Perse ve Rubin’e (1990) göre, insanlar ya sosyal etkileşim başlatarak ya da zaman içersinde üretken yollar bularak, yalnızlığa tepki verirler. Aksi takdirde çaresizlik, can sıkıntısı veya depresyon, karşı konulamaz sorunlar haline gelebilmektedir. İnsanların yalnızlık duygusunu engellemek için zaman harcayabilecekleri üretken yollardan biri, gerçek olarak algılanan bir karakterle parasosyal ilişkiler kurmasıdır.

Bu kurulan yakın bağ, bireyin toplumsal yaşam içerisinde kimi durumlarda

yalnızlığı gidermede kullandığı bir araç haline gelmektedir. Kendini yalnız ve toplumsal etkileşimden soyutlamış hisseden birey, bu yalnızlığı giderecek bazı karakterler yaratma çabası içine girmektedir. Parasosyal etkileşim, kimi durumlarda toplumsal etkileşimden daha güçlü hale gelmekte ve bireylerin kurmaca karakterlerle kurdukları ilişkiler kendilerini tanımlamada yeterli olmaktadır.

Uluslararası literatür incelendiğinde yalnızlık ile parasosyal etkileşim arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların farklı bulgular ortaya koyduğu dikkat çekmektedir. Bazı araştırmalarda (Rubin vd., 1985; Rubin, 1990; Canary ve Spitzberg, 1993; McCourt ve Fitzpatrick, 2001; Dhanda, 2011) yalnızlık ile parasosyal etkileşim arasında anlamlı bir ilişki tespit edilemezken; diğer çalışmalarda artan yalnızlık ile parasosyal etkileşim arasında anlamlı ilişki ortaya konulmuştur (Davilo-Rosado, 2006; Greenwood ve Long, 2009, Whitenack, 2015). Bu kafa karıştırıcı bulgular; yalnızlığın çok yönlü bir kavram olduğunu ve farklı parasosyal etkileşim miktarlarıyla farklı ilişkilerde farklılıklar oluşturabileceğini düşündürmektedir (Wang vd., 2008: 89).

İşte literatürdeki birbiriyle çelişen sonuçları yeniden test etmek adına dizayn edilen bu çalışmada, televizyon dizilerinde yer alan karakterlerle kurulan parasosyal etkileşim bağlamında yalnızlık üzerine bir değerlendirme yapılmaktadır. Katılımcıların parasosyal etkileşimleriyle yalnızlık düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bunun yanında televizyon izleme alışkanlıkları ile parasosyal etkileşim arasındaki ilişki de mercek altına alınmıştır. Uluslararası alanda parasosyal etkileşim ile yalnızlık arasındaki ilişkiyi inceleyen geniş bir literatür bulunmasına rağmen, Türkiye’de bu konuda sınırlı sayıda araştırmanın varlığı dikkat çekmektedir. Bu makalede sunulan fikirlerin bir kısmının, televizyon izleme davranışlarını daha iyi anlamak isteyen araştırmacılara bir takım ipuçları sağlayacağı umulmaktadır. Bu açıdan araştırmanın sonuçlarının ülkemizde gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutması beklenmektedir.

### **Parasosyal Etkileşim Yaklaşımı**

Toplumsal etkileşim, insanın en temel ihtiyaçlardan biridir. Ancak insanların her zaman yüz yüze etkileşime girmesi olanaklı olmayabilir. Bu ihtiyacı tamamen gidermese de medya etkileşimi bu noktada önemli bir rol oynamaktadır (Nordlund, 1978:168). İzleyicilerin medya içeriğiyle etkileşiminin doğasını anlamak, bu tür etkileşimlerin bireyin eğlenmesine, öğrenmesine ve yalnızlığını gidermesine nasıl yardımcı olduğunu tespit etmek için çeşitli çalışmalar yapılmış; kuram/yaklaşımlar geliştirilmiştir (Tsay-Vogel ve Schwartz, 2014: 66).

Bu yaklaşımlardan biri de izleyicilerin medyanın kurmaca dünyasındaki karakterlerle, olayla ya da öykülemeyle girdikleri etkileşimi tespit etmek için oluşturulan Parasosyal Etkileşim Yaklaşımı’dır (Güngör, 2013: 330). Parasosyal Etkileşim Yaklaşımı, 1956’da Horton ve Wohl tarafından, Newcomb’un kişiler arası çekiciliği açıklayan ABX (Destekleme) Kuramına dayanarak geliştirilmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 86). Horton ve Wohl’a (1956: 215) göre parasosyal etkileşim, izleyicilerin medya karakteri ile geliştirdikleri tek yönlü ve sembolik ilişkiyi ifade etmektedir.

Yani yaklaşım, bir medya kullanıcısıyla tüketilen medya ürünleri arasında meydana gelebilecek tek taraflı ilişkileri tanımlamak için kullanılmaktadır (Ballantine ve Martin, 2005: 197). Horton ve Wohl'un, *Mass Communication And Para-Social Interaction* adlı kitapta ilk olarak adı geçen bu kavramın yanında bir de karakter kavramı (persona) geliştirilmiştir. İki kavram da iletişimin üretim ve algılanma süreçlerinin anlaşılmasında ve çözümlenmesinde anahtar görevi görmektedir. Parasosyal etkileşim yüz yüze etkileşimden farklı ama aynı zamanda da onunla ilişkilidir. Karakter kavramı ise izleyicinin televizyondaki belli tiplerle özdeşlik kurmasıdır. Özellikle de dizi film karakterleri bu anlamda önemlidir (Güngör, 2013: 331). Dizilerde olaylar birbirine bağlı olarak zincirleme bir biçimde devam etmekte ve her hafta (ya da her gün) bu zincire yeni bir halka eklenmektedir. Diziler, bu özelliklerinden dolayı izleyicilerde merak uyandırmakta ve takip edilmektedir. Ayrıca, seyircilerin beğendikleri karakterleri ekranda görmekten zevk almaları da seyircinin diziyi takip etmesine yol açmakta, böylelikle seyirci ile dizi karakterleri arasında bir bağ kurulmaktadır (Batıgün ve Sunal, 2017: 53).

Parasosyal etkileşim gerçek etkileşim yerine tek taraflı etkileşime –dizi izleme gibi- dayansa da, izleyiciler çoğu zaman medya karakterlerini, kişiliğini bildikleri ve samimi arkadaşlarını anladığı gibi bu karakterleri de anladıklarını ve tanıdıklarını düşünmektedir. Bu tür parasosyal ilişki, bir medya kişiliğinin izleyicinin sosyal çevrelerindeki diğer insanlara benzediğine olan inanç üzerine kuruludur. Dahası izleyici katılımı genellikle parasosyal etkileşimi artırabilir ve parasosyal etkileşim de sosyal etkileşimi yansıtabilir (Perse ve Rubin, 1989: 60-61; Rubin vd., 1985). Çünkü bu aynı zamanda izleyicinin medya karakterleri ile kendisi arasında kurduğu bir arkadaşlık ilişkisidir. Herhangi gerçek bir sosyal etkileşime dayanmasa da tek taraflı, izleyicinin aklında yaratılan bir ilişki olmasına rağmen sosyal etkileşime de yol açabilmektedir. Bunun yanı sıra bazı medya ürünleri sırf sevilen kişi yer aldığı için tüketilmektedir. Bu yüzden parasosyal etkileşim izlenecek yapının seçiminde önemli bir belirleyicidir. Kişiler sevdikleri, kendilerine yakın buldukları karakterlerle özdeşleşme, onları referans alma eğilimindedirler (Çakır ve Kınıt, 2014: 29).

Ancak buradaki en önemli nokta yaratılan karakterlerle parasosyal etkileşim içine girecek olan bireyin, karaktere veya programa olan güvenlerinin üst düzeyde olması gerekmektedir (Rubin vd. 1985: 160). Horton ve Wohl (1956) ise bu noktada medya ürünlerini üretenlere dikkat çekmektedir. Onlara göre karakterler ile izleyici arasındaki yakınlık illüzyonunu üretmek ve korumak amacıyla, kitlesel medyanın yalnız kalan nüfusun bir bölümünü kasten hedeflediğini ve medya karakterlerinin izleyicilere gerçek bir arkadaşmış gibi özellikler yüklenerek izleyicilerin bunlara bağlanması sağlanmaktadır. Amaç olabildiğince izleyicinin güvenini kazanmak ve onları medya ürünlerine bağımlı hale getirmektedir. Bu yanılsama sonucunda izleyiciler, medya karakterlerini arkadaşlarını dinledikleri gibi dinlemektedir (Johnson, 2015: 3).

Düzenli bir ilişkinin kurulmasıyla birlikte izleyicileri devam eden bir diziye çekme ve bunları sürdürme kabiliyeti, reklamcılıktan gelir elde etme becerisini geliştirir. Programı izlerken ne kadar çok kişi programdaki karakterlerle iç içe geçmiş olursa, programların sabit izleyici sayısı da o kadar çok olur (Schiappa vd., 2007: 302-303). Bu da bireyler ve medya karakterleri arasında sözlü ve sözsüz iletişime olanak tanınması ve parasosyal

ilişkilerde yoğun bir sadakat yaratılmasına olanak sağlanmasıyla oluşur (Henry, 2011: 17-18). Bu sadakatin sağlanması da bir takım psikolojik ve iletişim ihtiyacı sonucunda doğmaktadır. Kişiler, kendi kişilerarası temasın eksikliğinden dolayı parasosyal ilişkiler kurabilirler. Kişiler, bu tür ilişkileri kurabilirler, çünkü medya içeriklerinden zevk alırlar ve ilişkileri veya karakterleri tatmin edici bulurlar. Gerçekten de, parasosyal ilişkilerin oluşumundaki motivasyonlar, kişilerarası ilişkiler kurma motivasyonları kadar değişkenlik gösterebilmektedir (Schiappa vd., 2007: 303). Görüldüğü gibi parasosyal etkileşim ve kişilerarası iletişim birbirinden tamamen farklı şeyler olmasına rağmen; bireyde yarattığı etkiler bakımından ortak noktaları da bulunmaktadır.

Perse ve Rubin (1989: 61) çeşitli araştırmacılardan derledikleri bilgilerde, parasosyal etkileşimin kişilerarası arkadaşlıklara üç şekilde benzediğini ifade etmektedir. İlk olarak, parasosyal ilişkiler aynı arkadaşlık ilişkilerinde olduğu gibi gönüllüdür ve genellikle kişisel bir odak içerir. İkincisi, her iki tür ilişki de beraberlik sağlar ve üçüncü olarak toplumsal cazibe, her iki tür ilişkinin de bir öncüsüdür. Avery ve Ellis'in (1978: 110) birlikte yaptıkları bir çalışmada, kişilerarası etkileşimin mümkün olmadığı bir durumda medya etkileşiminin bu ihtiyacı nasıl giderdiğine dair önemli bulgular ortaya konulmuştur.

Öte yandan parasosyal ilişkiler; genç bireyler için daha önemlidir. Kendilerine rol model aramaları, ergenlik döneminde özellikle kendilerini ünlü bir karakterle özdeşleştirme gibi bir arayışa girmeleri gibi etkenler, genç bireylerde parasosyal etkileşimin güçlü olmasına neden olmaktadır. Genç bireylerin duygusal açıdan kırılabilirliği göz önüne alındığında, yetişkin bireylere göre parasosyal ilişkilere daha güçlü bağlandıkları ve bundan dolayı da parasosyal ayrılıkta daha büyük bir çöküntü içine girdikleri gözlemlenmiştir (Cohen, 2003: 193). Yine Cohen'in (1997: 525-526) yaptığı bir diğer çalışmada, toplumsal ilişkilerde olduğu gibi parasosyal ilişkilerde de cinsiyet farklılıklarının önemli olduğu tespit edilmiştir. Kadınlar ve erkekler farklı televizyon izleme kalıplarına sahiptir ve parasosyal ilişki kurma bakımından farklılık göstermektedir. Kadınlar televizyon izlemeyi erkeklerden farklı olarak daha ilişkisel bir etkinlik olarak görmekteyken; erkekler kadınlardan farklı olarak daha çok görev odaklı televizyon izlemeye anlayışına ve kullanımına sahiptirler. Kadınların bu tutumu, drama ve diğer kurmaca program türleriyle kurduğu ilişkiye işaret ederken, erkeklerin tutumu da gösterişsiz şovlarla girilen ilişkiyi göstermektedir.

Bu anlatılanlara dayanarak Parasosyal Etkileşim Yaklaşımı'nın varsayımlarını şu şekilde özetlemek mümkündür (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 86):

- (a) Televizyon programındaki sunucular izleyicilerde uzaktan duygusal yakınlık yaratırlar;
- (b) Bu yakınlık kameraya doğrudan konuşma ile artırılmaktadır;
- (c) Bu yakınlık karşılıklı konuşmadaki alış-veriş simülasyonunu (smilacrum) yaratır;
- (d) Yalnızlık parasosyal etkileşimi dürtüler;
- (e) Parasosyal etkileşim televizyonu seyretme yoğunluğuyla artar.

Parasosyal etkileşimde izleyici yaşadığı deneyimlemeyi tatmin edici bulmazsa ilişkiyi sonlandırma seçeneğine sahiptir (Horton ve Wohl, 1956: 216). Bu durum Cohen (2004) tarafından parasosyal ayrılık olarak adlandırılmıştır. Bireylerin en sevdikleri medya karakterleri bir programdan ayrıldığında ya da en sevdiği medya programları sona erdiğinde, parasosyal ayrılık ortaya çıkmaktadır. Ayrıca tüm iletişimsel etkileşim kişilerarası ilişkilere yol açmadığı gibi, medya üzerinden herhangi bir şey takip etmenin tamamı da parasosyal ilişkilere yol açmadığı görülmektedir. Parasosyal bir ilişki, medya takipçisinin medya aracılığıyla bilinen biriyle ilişkisinin algılanmasıdır. İlişki açıkça gerçek bir kişilerarası ilişki değildir. Çünkü görüntüleyen ve görüntülenen kişi arasında herhangi bir fiziksel etkileşim yoktur. Bu da bireyin tatmin olmadığı noktada ilişkiyi sonlandırma olasılığını arttırmaktadır.

Yukarıda da belirtildiği gibi burada sadece varsayım mevcuttur. Bunun yanı sıra, kişilerarası etkileşimde olduğu gibi parasosyal etkileşimde hemen geribildirim sağlanmadığı için, parasosyal etkileşim daha az bilgilendiricidir. Dahası aracı iletişim içeriği bireyin kontrolü dışındaki faktörlerle (program planlaması gibi) düzenlendiğinden parasosyal etkileşime, sosyal ilişkilerden daha az bağlanılmaktadır (Perse ve Rubin, 1989: 74).

Medya aracılığıyla, sosyal hayatta ulaşamayacağı kişilerle iletişime geçme gayretinde olan bireyler, bu kişiler hakkında tutum ve inanç oluşturma noktasında da isteklidirler. Bu da kurgusal karakterlerde olduğu gibi gerçek kişilerle de parasosyal etkileşim kurulabileceğini göstermektedir (Auter ve Palmgreen, 2000: 85). Özellikle günümüz internet teknolojisinin gelişimi, anında geribildirim alınmasını sağlayan uygulamalar, sosyal medya ağları vb. gibi yenilikler; parasosyal etkileşimin sadece kurgusal dizi karakterleriyle oluşturulmasından öte bir boyuta geçerek, gerçek kişilerle de kurulabileceğini de göstermektedir.

### **Parasosyal Etkileşim ve Yalnızlık**

Yalnızlık, bir kişinin sosyal ilişkiler ağında, kendi bireysel ihtiyaçlarını önemli ölçüde karşılayamadığı durumlarda ortaya çıkan tatsız deneyim olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım; yalnızlık üzerine araştırma yapan diğer araştırmacılar arasında üç ortak noktayı işaret etmektedir. Birincisi yalnızlık, kişinin sosyal ilişkilerindeki eksiklikten kaynaklanır. Yalnızlık, bir kişinin gerçek sosyal ilişkileri ile kişinin ihtiyaçları veya sosyal temas istekleri arasında uyumsuzluk olduğunda ortaya çıkar. Bazen yalnızlık, bireyin sosyal gereksinimlerinin, gerçek sosyal iletişim düzeyindeki bir değişikliğin değil, bir değişimin sonucudur. İkincisi, yalnızlık öznel bir deneyimdir; nesnel sosyal izolasyon ile eş anlamlı değildir. İnsanlar yalnız kalmadan yalnız kalabilir veya bir kalabalıkta da yalnız kalabilirler. Üçüncüsü, yalnızlık deneyimi çok cömerttir. Yalnızlık, kişisel gelişimin bir kaynağı olabilir, ancak deneyim tatsız ve üzücüdür (Perlman ve Peplau, 1984: 15-16).

Yalnızlığın çeşitli sebepleri olabilir. Sosyal hayatta içine kapanıklık ve kişilerarası ilişkileri yürütme becerisinin olmaması yalnızlığın en önemli sebeplerindendir. İnsanlar çeşitli nedenlerden dolayı toplumdan kendini soyutlamış olabilir. Yapılan araştırmalar,

özellikle içine kapanık kişilerin yalnızlığa karşı oldukça hassas olduklarını ve bununla baş etmek için de parasosyal ilişkileri kullandığını ortaya koymuştur (Aktaran, Jarzyna, 2012: 37-38).

Yalnızlık ve parasosyal etkileşim arasındaki ilişkiye bakıldığında, bireyler medyayı kendilerini toplumdan soyutlamak için değil, kişilerarası etkileşimin eksikliğini karşılayan bir alternatif olarak kullanmaktadır. Bu durum bireylerin medya aracılığıyla ortak bir etkileşim zemini oluşturmasına dayanmaktadır. Parasosyal etkileşim ve medya karakterleri arasındaki araştırmaların başladığı dönemde özellikle televizyon çok yaygın bir kitle iletişim aracı değildi. Zamanla televizyonun bir lüks olmaktan çıkarak her evde en az bir tane bulunması, bunun yanı sıra teknolojideki gelişmeler, aynı şekilde internetin cep telefonlarına kadar indirildiği bir dünyada, parasosyal etkileşim ve yalnızlık arasında bir bağlantı ortaya çıkmıştır. Modern dünyada gittikçe yalnızlaşan, kendini toplumdan izole eden birey, toplumsal etkileşim ihtiyacını kitle iletişim araçlarıyla karşılama yolunu seçmiştir (Davila-Rosado, 2006: 22-23).

Farklı araştırmacılar farklı yalnızlık türleri ile parasosyal etkileşim arasındaki ilişkinin doğasını açıklamaya çalışmışlardır. Örneğin Perse ve Rubin (1990: 38) pasif yalnızlık ile kronik yalnızlık arasındaki bağlantı için iki açıklama getirmiştir. Bunlardan birincisi olan iletişim merkezli yaklaşım, yalnızlığın iletişim becerilerindeki eksiklikten kaynaklı olduğunu ve bununla ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Bu eksiklikler insanları sosyal etkinliklerinden uzaklaştırmaktadır. Devam eden bir yalnızlık döngüsü oluşması, insanları çevresinden soyutlamakta ve çevresine karşı daha da yalnızlaştırmaktadır. İkincisi ise bilişsel, atıfsal bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, yalnızlık zaman içinde ve farklı bağlamlarda da devam ettikçe, insanlar yalnızlığı istikrarlı ve kontrol edilemeyen nedenlere atfetmektedir. Böylece, kronik yalnızlar, durumlarını değiştirme girişimlerinin yararsız olduğuna inandıklarından daha pasif hale gelirler. Bunu göz önünde bulundurarak araştırmalarını yapan Perse ve Rubin, kronik yalnızlığı olan kişilerin, kişilerarası iletişimde merkezi bir konuma sahip olan, arkadaşlar, aile üyeleri ve sosyal etkinliklere fazla önem vermedikleri sonucuna ulaşmıştır. Diğer taraftan medya kullanımında herhangi bir azalma olmazken, kronik yalnızların yalnız olmayan gruplara göre daha fazla radyo dinlediğini tespit etmiştir. Yine bu çalışmada ortaya çıkan bir diğer sonuçta, kronik yalnızların boş zamanlarında daha fazla haber izlediğidir.

Canary ve Spitzberg (1993: 810), durumsal yalnız olarak nitelendirdikleri grubun en sevdikleri pembe dizilerleri neden izlediklerine dair bilgi verirken; daha yüksek parasosyal etkileşim ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Kronik yalnızlar ve yalnız olmayanlara göre, durumsal yalnızlar medya karakterleriyle parasosyal etkileşime girmeye daha meyillidir.

Wang ve arkadaşları (2008: 101), üniversite öğrencilerinin yalnızlık hisleri ve televizyonda yer alan karakterlerle girdikleri parasosyal etkileşim üzerine yaptıkları çalışmada, bireylerin kişisel ihtiyaçlarını yalnızlık dürtüsünden dolayı karşılayamaması ve bu ihtiyaçları medya karakterleriyle karşılamayı tercih etmesinin nedenlerini araştırmışlardır. Farklı yalnızlık türleri olduğunu –duygusal, sosyal, kronik, durumsal ve geçici- belirten araştırmacılar, bu yalnızlık türlerinin birbirinden farklı parasosyal etkileşime neden olduğunu savunmuşlardır. Burada ön plana ise cinsiyet çıkmaktadır.

Kadınların, aile eksikliğinden dolayı hissettikleri yalnızlığın –duygusal yalnızlık-parasosyal etkileşime daha fazla yol açtığı saptanırken, erkeklerde daha fazla duygusal yalnızlık daha az parasosyal etkileşime neden olmaktadır. Diğer taraftan, erkeklerde kronik yalnızlık daha fazla parasosyal etkileşime yol açarken, kadınlarda bu durum gözlenmemiştir.

Eyal ve Cohen (2006) yaptıkları bir çalışmada, yalnızlık ile parasosyal etkileşim arasında bir ilişki bulamazken; yalnızlık ile parasosyal ayrılık arasında bir ilişki saptamışlardır. Bulgular, yalnızlık düzeyindeki bireysel farklılıkların izleyicilerin arabuluculuk etkileşimleri aramasını zorunlu kılmadığı ancak yalnızlığın, izleyici üyelerinin medya karakterleri üzerindeki bağımlılık derecesini açıklayabileceği ve parasosyal ayrılık durumunda daha fazla sıkıntıya yol açtığı fikrini göstermektedir.

Özellikle 1970'lerden itibaren yapılan çalışmalara bakıldığında araştırmacılar, medya, parasosyal etkileşim ve yalnızlıkla ilgili yapılan çalışmalarda üçünün de benzer düzeyde yalnızlık sergilediğini ortaya koymuşlardır. Bu alandaki bazı araştırmalarda, medya ve yalnızlık arasındaki pozitif yönde bir ilişki olduğu ve bunun toplumsal etkileşimde olumsuzluğa yol açtığı ortaya konmuştur (Johnson, 2015: 15). Ancak yapılan bu araştırmalar “sağlıklı” kişiler üzerinde yapıldığından, bu sonuçları toplumdaki bütün bireylere genellemek yanlış olabilir. Çünkü bir takım kalıtsal rahatsızlıkları olan kişilerde bu durumun aynı olmadığı yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır (Whitenack, 2015: 54-55).

## Yöntem

Özellikle televizyonun insan hayatında daha fazla yer almaya başlamasıyla birlikte, etkilerinde de bir artış yaşanmıştır. İnsanların televizyondaki olay ve karakterden etkilenerek; gerçek hayatta onlar gibi davranma eğilimi gösterdikleri kimi zaman gözlemlenen bir durumdur. İşte bu araştırmada, bilimsel bir bakış açısıyla, televizyonun söz konusu etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Yöntem olarak saha araştırmasının esas alındığı çalışma; Konya merkezde yaşayan bireylerin oransal olarak televizyon izleme alışkanları ve yalnızlık ile parasosyal etkileşim düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan betimleyici bir niteliğe sahiptir.

## Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Konya ilinde yaşayan bireylerin televizyon dizilerinde yer alan karakterlerle girdikleri parasosyal ilişkileri ve yalnızlık arasındaki bağlantıyı ortaya koymak amacıyla bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın nüfusunu Konya ilinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır.

Çalışmanın örneklemi ise Konya'nın üç merkez ilçesi Selçuklu, Meram ve Karatay oluşturmaktadır. Araştırmanın zaman ve maliyet açısından oluşturduğu zorluklar, böyle bir sınırlamaya gidilmesine neden olmuştur. Örneklem seçiminde amaçsal örneklem tekniği esas alınarak; sadece televizyon izleyen katılımcılara yüz yüze anket uygulanmış ve ön inceleme sonucunda 462 anketin analiz için uygun olduğuna karar verilmiştir. Bu



sayı yüzde 95 güven aralığında, analiz için yeterli gözükmektedir (Ayrıntılı bilgi için bkz.; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Amaçsal örnekleme, olasılığı olmayan (seçkisiz) bir örnekleme yaklaşımıdır. Amaçsal örnekleme çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanır. Belli ölçütleri karşılayan veya belli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istenildiğinde ya da olgularını anlamaya ve bunlar arasındaki ilişkileri keşfetmeye ve açıklamaya çalışır (Büyüköztürk vd., 2012: 90).

### **Veri Toplama Araçları**

**Parasosyal Etkileşim Ölçeği (Parasocial Interaction Scale- PSI):** Parasosyal Etkileşim Ölçeği, daha önceki araştırmalardan (Rubin vd., 1985) yararlanmak suretiyle; Rubin ve Perse (1987) tarafından yeniden düzenlenmiştir. Bireyin favori medya programı, karakteri ve kişiliği ile kurduğu bağın derecesini belirlemeye yarayan ölçek; Likert tipi, beş noktalı (1= Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) 14 maddeden oluşmaktadır. Ölçekten alınan en yüksek puan 70, en düşük puan 14'dir. Puan arttıkça parasosyal etkileşim düzeyi de artmaktadır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlama çalışması Arda (2006) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe formunda yer alan 6 madde, Rubin ve arkadaşlarının (1985) geliştirdiği ilk özgün ölçekten; diğer 8 madde ise Rubin ve Perse (1987) tarafından sevilen en sevilen dizi karakterlerine uyarlanan ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. Arda'nın (2006: 51-52) araştırmasında ölçeğin Cronbach's alfa güvenilirlik katsayısı ,88; Batıgün ve Sunal (2017: 54)'ın araştırmasında ise ,93 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise Cronbach's  $\alpha = ,94$  olarak hesaplanmıştır.

**UCLA Yalnızlık Ölçeği (UCLA Loneliness Scale):** UCLA Yalnızlık Ölçeği orijinal olarak Russell, Peplau ve Ferguson (1978) tarafından geliştirilmiş; daha sonra Russell, Peplau Cutrona (1980) tarafından yeniden düzenlenmiştir. Bireyin yalnızlık derecesini belirlemeye yarayan ölçek, 10 maddesi olumlu (anlamsal olarak yalnızlık içermeyen), 10 maddesi de olumsuz (anlamsal olarak yalnızlık içeren) olmak üzere, tek boyut ve 20 maddeden oluşan 4 noktalı (1= Hiçbir Zaman, 4= Her Zaman) Likert tipi bir ölçektir (Duy, 2003: 90). Olumsuz ifadeler bireylerin sosyal ilişkilerine bağlı olarak yaşadığı doyumsuzluğu ve aidiyet duyulamama durumunu yansıtırken; 10 olumlu cümle de sosyal etkileşim ve ilişkilerden elde edilen doyum düzeyini yansıtmaktadır (Armağan, 2014: 35). Ölçekten alınan en yüksek puan 80, en düşük puan 20'dir. Puan arttıkça yalnızlık düzeyi artmaktadır (Ağırman vd., 2017: 236). Yalnızlık düzeyi belirlenen kesme puanı 48 (38,26±10,48) olarak hesaplanmıştır. Söz konusu puana göre 20- 48 puan "yalnızlık hissetmiyor", 49-80 puan "yalnızlık hissediyor" şeklinde değerlendirilmiştir (Benzer bir çalışma için bkz.; Softa vd., 2015). Ölçeğin güvenilirliği (Cronbach's  $\alpha$ ) farklı örneklemlerdeki (öğrenciler, hemşireler, öğretmenler, yaşlılar) çalışmalarda ,89 ve ,94 arasında değişmektedir (Russell, 1996: 26). Ölçeğin Türkiye'deki geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Demir (1989) tarafından gerçekleştirilmiştir. Demir, ölçeğin Türkçeye uyarlamasını yapmış ve ölçeğin güvenilirliği için yapılan çalışmada Cronbach Alfa Katsayısı ,96 bulmuştur. Aynı zamanda test-tekrar test yöntemi ile elde edilen korelasyon katsayısını ,94 olarak bulmuştur. Bu çalışmada ise Cronbach's  $\alpha = ,91$  olarak hesaplanmıştır.

**TV İzleme Amaçları Ölçeği:** Daha önceki araştırmalardan (Erdoğan, 1977; Rubin, 1979; Palmgreen & Rayburn, 1979; Rubin, 1981; Rubin, 1983; Abelman, 1988, Abelman vd., 1997) yola çıkılarak hazırlanan bu ölçek; 1= *Hiç Katılmıyorum*, 5= *Tamamen Katılıyorum* aralığında, 14 maddeden oluşan 5'li Likert Tipindedir. Ölçekte toplumsal yaşamda insanları televizyon izlemeye yönelten nedenler sorgulanmaktadır. Ölçeğin güvenilirliğini hesaplamada Cronbach's Alpha katsayısı ,88 olarak ortaya konulmuştur.

### ***Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler***

Saha araştırması 1 Mart 2018 – 30 Mart 2018 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, istatistik programları yardımıyla elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla; anket sorularını cevaplayanların kitle iletişim araçlarını kullanım sıklıklarını ve demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi kullanılmıştır. Cinsiyete ile televizyon izleme davranışı, parasosyal etkileşim düzeyi ve yalnızlık arasındaki ilişki, *Bağımsız Örneklem T-Testi* ile ortaya konulmuştur. Katılımcıların eğitim düzeyine göre parasosyal etkileşim puanlarındaki farklılıkları tespit etmede *Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)*'dan yararlanılmıştır. Örneklemdeki bireylerin medya karakterleriyle girdikleri parasosyal etkileşim ve yalnızlık arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü tespit etmede de *Korelasyon Analizi*'ne başvurulmuştur. Yine katılımcıların parasosyal etkileşim puanlarının, yalnızlık düzeyi tarafından nasıl yordandığını belirlemede *Doğrusal Regresyon Analizi* kullanılmıştır.

### ***Hipotezler***

- H1.** Cinsiyete göre, parasosyal etkileşim düzeyi anlamlı farklılık gösterir.
- H2.** Eğitim düzeyi arttıkça, parasosyal etkileşim düzeyinde bir azalma yaşanır.
- H3.** Günlük televizyon izleme süresi arttıkça, parasosyal etkileşim düzeyi de artar.
- H4.** Yalnızlık düzeyi ile parasosyal etkileşim düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.
- H5.** Yalnızlık boyutlarına göre, parasosyal etkileşim düzeyi anlamlı farklılık gösterir.

### ***Bulgular Ve Yorum***

Aşağıdaki bölümde araştırma sorularına cevap veren katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bazı bulgular ortaya konulmaktadır.

### ***Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri***

Katılımcıların yüzde 59,7'si erkek, yüzde 40,3'ü ise kadındır. Oranlar, erkeklerin çoğunluğu oluşturduğuna dikkat çekse de, cinsiyet açısından karşılaştırma yapmak için uygundur.

Anket sorularını yanıtlayanların yüzde 55,8'i bekâr, yüzde 44,2'si evlidir. Araştırmaya katılanlar arasında bekârlar çoğunluğu oluşturmaktadır

Araştırmaya katılanların yüzde 0,4'ü okur-yazar, yüzde 6,3'ü ilkökul, yüzde 14,1'i

ortaokul, yüzde 29'u lise, yüzde 40,3'ü üniversite ve yüzde 10'u lisansüstü eğitime sahip olduğunu söylemiştir. Sonuçlar, katılımcılar arasında lise ve üniversite mezunlarının çoğunluğu meydana getirdiğini göstermektedir.

Yine araştırma sorularına cevap verenlerin 22,1'i işçi, yüzde 9,5'i memur, yüzde 19,3'ü esnaf, yüzde 15,2'si serbest meslek, yüzde 0,9'u emekli, yüzde 11,9'u sanayici-tüccar, yüzde 10'u ev hanımı ve yüzde 11,3'ü öğrenci olduğunu dile getirmiştir.

Yaş dağılımının merkezi eğilim istatistikleri mercek altına alındığında en düşük 16, en yüksek 55 yaşındaki katılımcılara sorular sorulduğu ortaya çıkmaktadır. Anket sorularını cevaplayanların yaş ortalaması 30,83, dağılımın standart sapması ise 7,18'dir.

### **Televizyon İzleme Alışkanlıkları**

Televizyon izleme alışkanlıkları kapsamında öncelikle katılımcıların günlük televizyon izleme süreleri mercek altına alınmıştır. Betimleyici istatistik sonuçları; katılımcıların günlük en az 5 dk., en yüksek 720 dk. televizyon izlediklerini ortaya koymaktadır. Araştırma sorularına cevap verenlerin ortalama günlük televizyon izleme süresi 116,5 dakikadır.

**Tablo 1.** Günlük TV İzleme Süresinin Betimleyici İstatistikleri

	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	SD
<b>Günlük ortalama TV izleme süresi</b>	462	5 dk.	720 dk.	116,56	125,21

Katılımcıların televizyon izleme amaçlarının betimleyici istatistikleri incelendiğinde; en çok dünyada ve ülkemizde neler olup bittiğini öğrenebilmek için televizyon karşısına geçtikleri dikkat çekmektedir ( $\bar{X}= 3,62$ ). Yine Konya'da yaşayan insanların gündemdeki önemli konuları takip etmek ( $\bar{X}= 3,39$ ), farklı tür programlar arasından seçim yapabilmek ( $\bar{X}= 3,06$ ) ve eğlenmek ( $\bar{X}= 2,98$ ) amacıyla daha çok televizyon izledikleri söylenebilir. Öte yandan araştırmaya katılanlar; televizyon izlemek suretiyle ev, okul, iş ve arkadaş çevremdeki dertleri unutturması ( $\bar{X}= 2,32$ ) yönelimli daha az doyum arayışı içinde bulunmaktadırlar.

**Tablo 2.** TV İzleme Amaçlarının Betimleyici İstatistikleri

TV İzleme Amaçları	N	Min.	Max.	$\bar{X}$
Dünyada ve ülkemizde neler olup bittiğini öğrenebilmek için	462	1	5	3,62
Gündemdeki önemli konuları/ meseleleri takip etmek için	462	1	5	3,39
Farklı tür programlar arasından seçim yapabiliyorum	462	1	5	3,06
Beni eğlendirdiği için	462	1	5	2,98
Televizyon izlemek hoşuma gidiyor	462	1	5	2,79
Boş zamanlarımı değerlendirmek için	462	1	5	2,78
Rahatlamama yardımcı olduğu için	462	1	5	2,65
Her zaman karşımda açık ve izleniyor	462	1	5	2,51

Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor	462	1	5	2,47
Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık yaptığı için	462	1	5	2,45
Yalnızlığımı giderdiği için	462	1	5	2,37
Beni sıkkan insanlardan kurtulmamı sağladığı için	462	1	5	2,35
İnsanlarla konuşacak ortak sohbet konuları bulmamı sağlıyor	462	1	5	2,33
Ev, okul, iş ve arkadaş çevremdeki dertleri unutturduğu için	462	1	5	2,32

Öte yandan bu çalışma kapsamında hazırlanan ve 4 maddeden oluşan bir ölçekle (1= Hiç, 5= Her Zaman) katılımcıların televizyon program türleri izleme sıklığı sorgulanmıştır.

**Tablo 3.** TV Program Türü İzleme Sıklığının Betimleyici İstatistikleri

TV Program Türleri	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	SD
Yerli Filmler	462	1	5	3,24	1,20
Yerli Diziler	462	1	5	2,86	1,37
Yabancı Filmler	462	1	5	2,69	1,01
Yabancı Diziler	462	1	5	2,63	1,13

Televizyon program türleri içerisinde katılımcıların en çok takip ettikleri tür; yerli film ( $\bar{X}= 3,24$ ) ve yerli dizilerdir ( $\bar{X}= 2,86$ ). Yabancı diziler, daha az tercih edilmektedir.

#### **Yalnızlık Düzeyi**

Bu araştırma kapsamında UCLA Yalnızlık Ölçeğinde maddelere verdikleri cevap bakımından katılımcıların aldıkları en az puan 20, en çok puan 67'dir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Yalnızlık Düzeyinin Betimleyici İstatistikleri

	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	SD
Yalnızlık Düzeyi	462	20	67	38,26	10,48

**Tablo 4'**te katılımcıların yalnızlık düzeyi puanı ortalamasının 38,26 olduğu dikkat çekmektedir. Diğer bir ifadeyle araştırma sorularına cevap verenlerin yalnızlık düzeyi düşüktür.

**Tablo 5.** Yalnızlık Boyutlarının Yüzdelerik Dağılımı

Yalnızlık Boyutları	Sayı	Yüzde
Yalnızlık Hissetmiyor (20-48 puan)	366	79,2
Yalnızlık Hissediyor (49-80 puan)	96	20,8
TOPLAM	462	100,0

**Tablo 5'**te ise her bir katılımcı için hesaplanan yalnızlık puanının kategorik hale getirilmesi sonucu elde edilen sonucun yüzdelerik dağılımı söz konusudur. Buna göre örnekleme yer alan bireylerin yüzde 79,2'si kendisini yalnız hissetmezken; yüzde 20,8'i yalnızlık hissi yaşamaktadır.

**Tablo 6.** Cinsiyete Göre Yalnızlık Düzeyindeki Farklılık

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t-value	Sig.
<b>Yalnızlık Düzeyi</b>	Kadın	186	36,95	-2,20	,028
	Erkek	276	39,14		

Bir başka açıdan katılımcıların cinsiyetine göre yalnızlık düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir ( $t = -2,20$ ;  $p < ,05$ ). Betimleyici istatistik sonuçları, erkeklerin ( $\bar{X} = 39,14$ ) yalnızlık düzeyinin, kadınlara ( $\bar{X} = 36,95$ ) göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. UCLA Yalnızlık Ölçeğinin kullanıldığı çoğu araştırmada cinsiyet ile yalnızlık arasında anlamlı farklılıklar elde edilemediği görülmektedir. Çok az çalışmada erkeklerin kadınlara oranla, kendilerini daha yalnız hissettikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Çakır & Çakır, 2011: 144).

### **Parasosyal Etkileşim Düzeyi**

Aşağıdaki tabloda *Parasosyal Etkileşim Ölçeği*nde yer alan maddelerin betimleyici istatistikleri yer almaktadır. Ölçekteki 14 maddenin güvenilirlik katsayısı oldukça yüksek (Cronbach's  $\alpha = ,92$ ) bulunmuştur. Analiz sonuçları mercek altına alındığında; katılımcılar  $\bar{X} = 2,93$  gibi bir oranla, *en sevdikleri televizyon karakteriyle şahsen tanışmaktan mutluluk duyacaklarına* daha çok inanmaktadırlar. Bunu “*dizideki en sevdiğim karakter bir hata yaptığında veya başından olumsuz olaylar geçtiğinde onun adına üzülüyorum*” ( $\bar{X} = 2,89$ ) ve “*dizideki en sevdiğim karakter başka bir televizyon programına çıkarsa o programı seyredirim*” ( $\bar{X} = 2,88$ ) maddelerine verdikleri önem takip etmektedir.

**Tablo 7.** Parasosyal Etkileşim Ölçeğindeki Maddelerin Betimleyici İstatistikleri

Parasosyal Etkileşim Ölçeği Maddeleri	Min.	Max.	$\bar{X}$
Onunla şahsen tanışmak isterdim	1	5	2,93
Dizideki en sevdiğim karakter bir hata yaptığında veya başından olumsuz olaylar geçtiğinde onun adına üzülüyorum	1	5	2,89
Dizideki en sevdiğim karakter başka bir televizyon programına çıkarsa o programı seyredirim	1	5	2,88
Düşüncelerimi onun söyledikleri ile karşılaştırmaktan hoşlanıyorum	1	5	2,86
Bir gazetede veya dergide onunla ilgili bir haber çıkarsa okurum	1	5	2,85
Diziyi izlerken bazen onun yaptıkları veya söyledikleri üzerine sesli olarak yorum yapıyorum	1	5	2,81
Onu doğal, ayakları yere basan bir kişi olarak görüyorum	1	5	2,62
Onu çekici buluyorum	1	5	2,62
En sevdiğim karakterin sesini duymak hoşuma gidiyor	1	5	2,61
Onu görmek için bir sonraki bölümü ipe çekiyorum	1	5	2,56
Dizideki en sevdiğim karakter sanki arkadaşlarımlaymışım gibi kendimi rahat hissetmemi sağlıyor.	1	5	2,54

Dizinin gösterildiği zamanlarda en sevdiğim karakter bana adeta can yoldaşı oluyor	1	5	2,46
Onu sanki eski bir arkadaşımış gibi iyi tanıyorum	1	5	2,37
En sevdiğim karakter bazı kararlar vermemde bana yardımcı olup yol gösteriyor	1	5	2,36

Araştırma sorularına cevap veren katılımcılar; “*en sevdiğim karakter bazı kararlar vermemde bana yardımcı olup, yol gösteriyor*” ( $\bar{X}= 2,36$ ) ve “*onu sanki eski bir arkadaşımış gibi iyi tanıyorum*” ( $\bar{X}= 2,37$ ) maddelerine daha düşük düzeyde katılım göstermişlerdir. Bu da göstermektedir ki; insanlar televizyon aracılığıyla gördükleri kişilere karşı ilgi duymakta, onlarla şahsen tanışmaktan mutlu olacaklarını ifade etmekte; ancak gerçekte hayattaki ilişkilerinin yerine de koymamakta; bazı kararlar almada onları daha az etkili görmektedir.

**Tablo 8.** Parasosyal Etkileşim Düzeyinin Betimleyici İstatistikleri

	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	SD
Parasosyal Etkileşim Düzeyi	462	14	64	37,42	11,72

Katılımcılar parasosyal etkileşim ölçeğindeki 14 maddeye toplamda en düşük 14, en yüksek 64 puan vermişlerdir. Betimleyici istatistik sonuçları, örneklemde yer alanların parasosyal etkileşim düzeylerinin ortalama 37,42 olduğunu göstermektedir.

**Tablo 9.** Cinsiyete Göre Parasosyal Etkileşim Düzeyindeki Farklılık

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t-value	Sig.
Parasosyal Etkileşim Düzeyi	Kadın	186	37,50	,115	,908
	Erkek	276	37,37		

Öte yandan katılımcıların cinsiyetine göre, parasosyal etkileşim düzeyleri anlamlı farklılık göstermemektedir ( $t= ,115$ ;  $p> ,05$ ). Betimleyici istatistik sonuçları; erkeklerin ( $\bar{X}= 37,37$ ) ve kadınların ( $\bar{X}= 37,50$ ) parasosyal etkileşim puanı bakımından birbirlerine yakın değerlere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre, **Hipotez 1** reddedilmiştir.

**Tablo 10.** Eğitim Düzeyine Göre Parasosyal Etkileşim Düzeyindeki Farklılık

	Eğitim Düzeyi	N	$\bar{X}$	F	Sig.	Fark
Parasosyal Etkileşim Düzeyi	Okur-yazar	2	38,50	6,74	,000	İlkokul ile Lise, Üniversite ve Lisansüstü arasında
	İlkokul	29	45,93			
	Ortaokul	65	40,84			
	Lise	134	37,51			
	Üniversite	186	36,08			
	Lisansüstü	46	32,39			

Bir başka noktada örneklemede yer alan insanların eğitim düzeyine göre parasosyal etkileşim puanları anlamlı farklılık taşımaktadır ( $F= 6,74$ ;  $p< ,001$ ). Tukey Testi sonuçları mercek altına alındığında; ilkökul mezunu olanlar ( $\bar{X}= 45,93$ ); lise ( $\bar{X}= 37,51$ ), üniversite ( $\bar{X}= 36,08$ ) ve lisansüstü ( $\bar{X}= 32,39$ ) eğitimlilere göre daha yüksek parasosyal etkileşim puanına sahiptirler. Genel olarak değerlendirildiğinde; eğitim düzeyi arttıkça, televizyonun parasosyal etkileşim etkisinde bir azalma yaşanmaktadır. Bu sonuçlar **Hipotez 2**'nin doğrulandığını göstermektedir. Aslında elde edilen bu bulgular, Batıgün ve Sunal (2017: 59)'ın ulaştığı sonuçları destekler mahiyettedir. Yazarların, 1232 kadın üzerinde yaptıkları araştırmaya göre; eğitim değişkeni, parasosyal etkileşimi yordayan değişkenlerden biridir. Yapılan diğer analizler sonucunda, ilköğretim mezunu kadınların parasosyal etkileşim, bilişsel-davranışsal katılım ve parasosyal ayrılık puanlarının, diğer eğitim gruplarındaki kadınlardan anlamlı düzeyde yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

### **Parasosyal Etkileşim Düzeyi ve TV İzleme Alışkanlıkları Arasındaki İlişki**

Araştırmaya katılanların televizyon izleme amaçları ile parasosyal etkileşim düzeyleri arasındaki ilişkinin gücü ve yönünü ortaya koymak açısından Korelasyon Analizi bulguları incelendiğinde; katılımcıların parasosyal etkileşim düzeyiyle “rahatlama” ( $r= ,386$ ;  $p< ,01$ ), “eğlenme” ( $r= ,375$ ;  $p< ,01$ ) ve “arkadaşlık” ( $r= ,374$ ;  $p< ,01$ ) gibi televizyon izleme amaçları arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yine yalnızlığı giderme amaçlı televizyon izleme eğilimi arttıkça, parasosyal etkileşim düzeyinde de bir artış yaşanmaktadır ( $r= ,346$ ;  $p< ,01$ ).

**Tablo 11.** TV İzleme Amaçları İle Parasosyal Etkileşim Düzeyi Arasındaki İlişki

	Parasosyal Etkileşim Düzeyi	
Televizyon İzleme Amaçları	Gündemdeki önemli konuları/ meseleleri takip etmek için	087
	Rahatlamama yardımcı olduğu için	,386**
	Beni eğlendirdiği için	,375**
	Beni sıkı insanlardan kurtulmamı sağladığı için	,353**
	Dünyada ve ülkemde neler olup bittiğini öğrenebilmek için	,182**
	Boş zamanlarımı değerlendirmek için	,174**
	Televizyon izlemek hoşuma gidiyor	,334**
	Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık yaptığı için	,374**
	Yalnızlığımı giderdiği için	,346**
	Ev, okul, iş ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturduğu için	,364**
	Farklı tür programlar arasından seçim yapabiliyorum	,344**
	Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor	,367**
	Her zaman karşımda açık ve izleniyor	,252**
	İnsanlarla konuşacak ortak sohbet konuları bulmamı sağladığı için	,372**

Not: \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bir başka açıdan, “bilgilenmek” ( $r= ,182$ ;  $p< ,01$ ), ve “boş zamanları değerlendirmek” ( $r= ,174$ ;  $p< ,01$ ) gibi televizyon izleme amacıyla parasosyal etkileşim düzeyi arasında ise, pozitif yönde zayıf anlamlı ilişki dikkat çekmektedir.

**Tablo 12.** TV Program Türleri İzleme Sıklığı İle Parasosyal Etkileşim Arasındaki İlişki

TV Program Türleri	Parasosyal Etkileşim Düzeyi
Yerli Filmler	,227**
Yerli Diziler	,358**
Yabancı Filmler	,049
Yabancı Diziler	,021

Not: \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 12'**ye göre parasosyal etkileşim düzeyi ile yerli film izleme sıklığı arasında zayıf ( $r= ,227$ ;  $p< ,01$ ); yerli dizi izleme sıklığı arasında ise orta düzeyde ( $r= ,358$ ;  $p< ,01$ ) anlamlı ilişki söz konusudur. Diğer bir ifadeyle yerli film ve yerli dizi izleme sıklığı arttıkça, parasosyal etkileşim düzeyinde de bir artış görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların yerli dizi ve yerli filmleri daha çok seyrettikleri ve bu yapımlarda yer alan karakterlerle daha çok bağ kurma eğilimi taşıdıkları söylenebilmektedir. Yabancı dizi ve film izleme sıklığı ile parasosyal etkileşim arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir.

**Tablo 13.** TV İzleme Süresi İle Parasosyal Etkileşim Arasındaki İlişki

	Parasosyal Etkileşim Düzeyi
TV İzleme Süresi	,211**

Not: \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Benzer bir durum günlük televizyon izleme süresi için de söz konusudur. Günlük televizyon izleme süresi arttıkça, parasosyal etkileşim de artmaktadır ( $r= ,211$ ;  $p< ,01$ ). Bu sonuçlara göre **Hipotez 3** doğrulanmıştır. Benzer bir sonuç Arslan'ın (2013: 151) araştırmasında da ortaya konulmuştur. Yazara göre, parasosyal etkileşim düzeyi yüksek olan bireyler, parasosyal etkileşimi düşük bireylere nazaran daha fazla televizyon izlemektedirler. Yine Auter ve Palmgreen'in (2000: 87) çalışması, televizyon izleme süresiyle parasosyal etkileşim arasında pozitif anlamlı bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir.

#### ***Yalnızlık ile Parasosyal Etkileşim Arasındaki İlişki***

Araştırma sorularına cevap verenlerin, yalnızlık düzeylerinin parasosyal etkileşim düzeyini açıklama gücü, Regresyon Analizi ile incelenmiş ve elde edilen bulgular **Tablo 14'**te ortaya konulmuştur.



**Tablo 14.** Katılımcıların Parasosyal Etkileşim Puanlarının, Yalnızlık Düzeyi Tarafından Yordanmasına İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R <sup>2</sup>	F	β	t
<b>Yalnızlık Düzeyi</b>	,280	,079	39,27	,280***	12,80

**Not:** \*\*\* p< ,001.

Yalnızlık düzeyinin bağımsız değişken olarak denkleme sokulması sonucu regresyon katsayısı ,280 olarak tespit edilmiştir. Yalnız düzeyi, parasosyal etkileşim puanlarındaki varyansın yüzde 7,9'unu açıklama kapasitesine sahiptir. Parasosyal etkileşim düzeyini yalnızlık düzeyinin yordayıp yordamadığına ilişkin β ve t değerlerine bakıldığında; yalnızlık düzeyinin (β= ,280; p< ,001) parasosyal etkileşim puanını anlamlı biçimde yordadığı dikkat çekmektedir. Diğer taraftan katılımcıların yalnız düzeyi arttıkça, parasosyal etkileşim puanında bir artış yaşanmaktadır (r= ,280; p< ,01). Bu sonuçlar, **Hipotez 4**'ün doğrulandığına işaret etmektedir.

Son olarak bu araştırma kapsamında yalnızlık alt boyutları ile parasosyal etkileşim arasındaki ilişki de incelenmiştir. Araştırmaya katılanların içindeki yer aldıkları yalnızlık alt boyutlarına göre parasosyal etkileşim düzeyleri anlamlı farklılık taşımaktadır (t= -2,84; p< ,01).

**Tablo 15.** Yalnızlık Boyutlarına Göre Parasosyal Etkileşim Düzeyindeki Farklılık

	Yalnızlık Boyutları	N	$\bar{X}$	t	Sig.
<b>Parasosyal Etkileşim Düzeyi</b>	Yalnızlık Hissetmiyor	366	36,63		
	Yalnızlık Hissediyor	96	40,43	-2,84	<b>,005</b>

Farkın kaynağını ortaya koymak amacıyla betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; yalnızlık hissi yaşayanlar ( $\bar{X}$ = 40,43), yalnızlık hissi yaşamayanlara ( $\bar{X}$ = 36,63) göre daha yüksek parasosyal etkileşim düzeyine sahiptir. Söz konusu sonuçlarla birlikte **Hipotez 5** doğrulanmıştır.

### Sonuç ve Tartışma

Televizyon yapısı gereği, içe dönük ve yalnızlık yaşayan insanların sosyalleşmesine, sosyal kaçış yaşamalarına, boş zamanlarını değerlendirmelerine ve rahatlamalarına imkân veren bir özelliğe sahiptir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında vurgulandığı gibi, toplumsal yaşamda bireyler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere kitle iletişimini kullanmakta ve tatmin sağlamaktadır (Katz vd., 1973; Katz vd., 1974). Böylece yalnızlık ve televizyon izleme birbirleriyle ilişkili konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğer birey yalnızlık yaşıyorsa, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında televizyon, çeşitli alternatifler sunmaktadır. Söz konusu olanaklar içerisinde televizyon dizileri önemli yere

sahiptir. Günümüzde insanlar televizyon dizileri izlemek için daha çok motive olmakta, bir sonraki bölümü heyecan içerisinde beklemekte ve gerçek olarak algılanan bir dizi karakteriyle parasosyal ilişkiler kurabilmektedir. Çünkü televizyondaki karakterler, izleyiciler için iyi bir arkadaş olmanın yanında, aynı zamanda bir model konumundadır. İzleyiciler; televizyon karakterlerini önemli bir bilgi kaynağı olarak görmekte ve onların tutum ve davranışlarından etkilenebilmektedir (Perse ve Rubin, 1989).

İşte bu araştırmada yalnızlık ile parasosyal etkileşim arasındaki ilişki, Konya örneğinde bir saha araştırmasıyla, mercek altına alınmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle televizyon izleme alışkanlıkları sorgulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların günlük televizyon izleme süresi ortalama 116 dakikadır. Daha önceki araştırmalarla (Koçak, 2001; Balcı vd., 2011) karşılaştırıldığında, günlük televizyon izleme süresinde bir azalmanın yaşandığı dikkat çekmektedir. Böyle bir sonucunun ortaya çıkmasında şüphesiz; internet, sosyal medya ve akıllı cep telefonu teknolojisi kullanımına duyulan ilgi artışı gösterilebilir (Balcı ve Olkun, 2015; Olkun ve Balcı, 2016; Bal, 2014). Araştırma sorularına cevap verenler; dünyada ve Türkiye’de neler olup bittiğini öğrenmek, gündemdeki önemli konuları takip etmek, farklı programlar izleyebilmek ve eğlenmek amaçlı doyum arayışı içerisinde daha çok bulunmaktadır. Yine yerli film ve diziler, katılımcılar tarafından daha sık takip edilen televizyon program türleri arasında yer almaktadır.

Araştırma sorularına cevap verenlerin yalnızlık düzeyinin düşük olduğu, bu araştırmaya ile ortaya konulmuştur. Katılımcıların büyük bir kısmı (yüzde 79,2) kendini yalnız hissetmemektedir. Elde edilen bulgular, erkeklerin yalnızlık düzeyinin, kadınlara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Öte yandan bu araştırmanın ulaştığı en önemli bulgulardan bir tanesi; katılımcıların parasosyal etkileşim düzeylerinin çok da yüksek olmadığıdır. Kadın ve erkeklerin parasosyal etkileşim puanları birbirlerine yakın bir görünüm sergilerken; katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça, televizyonun parasosyal etkileşim etkisinde bir azalma yaşanmaktadır. Diğer bir ifadeyle eğitim düzeyi düşük olanlar (örneğin, ilkokul mezunları) televizyondaki dizi karakterleriyle gerçek yaşamda bağ kurma, özdeşleşme noktasında daha isteklidirler.

Katılımcıların rahatlama, eğlenme ve arkadaşlık elde etme gibi televizyon izleme amaçları ile parasosyal etkileşim düzeyleri arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır. Yine yalnızlığı giderme amaçlı televizyon izleme eğilimi arttıkça, parasosyal etkileşim düzeyinde de bir artış kendini göstermektedir. Günlük televizyon izleme süresi arttıkça, parasosyal etkileşimde de bir artış yaşanmaktadır. Yerli yapımları takip etme sıklığı ile parasosyal etkileşim düzeyi anlamlı ilişki tespit edilirken; yabancı yapımları takip etme sıklığı ile parasosyal etkileşim düzeyi arasında anlamlı korelasyon bulgulanamamıştır.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda; yalnız ile parasosyal etkileşim arasındaki ilişki de sorgulanmıştır. Bilindiği gibi yalnızlık; kişilerin sosyal gereksinimlerini medya yoluyla karşılamaya iten nedenlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu haliyle medyaya başvurmak, yalnızlıkla baş etmede kullanılan bir strateji konumundadır. Yalnızlıkla başa

çıkma kimileri sosyal etkinliklerini artırmaya çalışırken, kimileri ise yeni arkadaşlar edinme veya yeni gruplara üye olma gibi sosyalleşme çabaları içerisine girmektedirler. Özellikle sosyal etkinlik yalnızlıkla başa çıkma bir çözüm olmazsa, bireyler medyaya başvurabilmekte (Arslan, 2013: 46); bu süreçte televizyonda sunulan karakterlerle parasosyal ilişkiler geliştirebilmektedirler. Bu teorik tartışmalardan yola çıkılarak yürütülen bu saha araştırması sonuçlarına göre; örnekleme yer alan insanların yalnız düzeyi arttıkça, parasosyal etkileşim puanında bir artış ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların içinde yer aldıkları yalnızlık alt boyutlarına göre parasosyal etkileşim düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir. Öyle ki; yalnızlık hissedenler; yalnızlık hissetmeyenlere göre, televizyondaki dizi karakterleriyle daha yüksek düzeyde parasosyal etkileşim isteğine sahiptir. Yalnızlık ve parasosyal etkileşim arasında anlamlı bir ilişkinin ortaya çıkmasında önemli bir olasılık, Konya’da yaşayan insanlar için televizyonun, kişilerarası ihtiyaçların karşılanmasında önemli bir alternatif konumunda olmasıdır.

Sonuç olarak bu araştırma; Türkiye’de yalnızlık ile parasosyal etkileşim arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan az sayıdaki bilimsel girişimden bir tanesini oluşturmaktadır. Ülkenin farklı bölgelerinde farklı örneklemler üzerinde yapılacak araştırmalar literatürün zenginleşmesi ve karşılaştırmaların yapılması açısından önem taşımaktadır. Gelecekteki araştırmalar lise ya da üniversite öğrencileri gibi, daha özel gruplar arasında yürütülebilir. Toplumun bu genç kesimleri, yeni iletişim teknolojilerini bilme ve kullanma yeteneğine daha çok sahiptirler ve bu nedenle televizyon izlemenin sunabileceği işlev, bilgisayar aracılı iletişim gibi, diğer yeni teknolojilerle değişkenlik gösterebilmektedir. Bu çalışma, televizyon aracılığıyla kurulan parasosyal etkileşimi, yalnızla ilişkisi bağlamında incelemektedir. Sanal dünyadaki oyun karakterleri ile kurulacak parasosyal etkileşimin mercek altına alınması; yeni iletişim teknolojilerinin etkileri hakkında daha fazla bilgi sağlayabilir. Yine gelecekte Türkiye’de dizayn edilecek araştırmalarda; yalnızlık ile parasosyal etkileşim arasındaki ilişkide cinsiyet farklılıkları konu edilebilir. Bir başka noktada televizyon izleme motivasyonları ile parasosyal etkileşim arasında nasıl bir ilişkinin olduğu; cevap bekleyen sorular arasında yer almaktadır.

**Yazarların Katkıları:** **Ş.B.:** Araştırma konusunun belirlenmesi, araştırmayı planlama ve yürütme, literatür tarama, istatistik, analiz, yorumlama, sonuç ve değerlendirmeyi yazma; **Y.D.:** Konunun belirlenmesi, planlama, araştırmanın yürütülmesi, literatür tarama, makalenin giriş ve literatür taraması kısmını yazma.

### Kaynaklar

Abelman Robert; Atkin, David & Rand, Michael (1997). “What Viewers Watch When They Watch TV: Affiliation Change as Case Study”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41 (3), 360-379.

Abelman, Robert (1988). “Motivations for Viewing “The 700 Club””. *Journalism Quarterly*, 65 (1), 112-118.

Ağırman, Ege; Gençer, Mehmet Ziya; Arıca, Seçil; Kaya, Ender & Eğici, Memet Taşkın (2017). “Huzurevinde, Evde Ailesiyle ve Yalnız Yaşayan Yaşlı Bireylerde Depresyon, Yalnızlık Hissi Düzeylerinin Karşılaştırılması”. *Journal of Contemporary Medicine*, 7 (3), 234-240.

Arda, S. (2006). *Predictors of parasocial interaction with the favorite and the least desirable characters portrayed in TV serials*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Armağan, Ahsen (2014). “Loneliness and interpersonal communication ability relationship: A research on university students”. *The Journal of International Social Research*, 7 (30), 27-43.

Arslan, Özge (2013). *Tv Dizilerinde Yer Alan Karakterler İle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Bağlanma Biçimleri Ve Yalnızlık Açısından Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Auter, Philip J. & Philip Palmgreen (2000). “Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale”. *Communication Research Reports*, 17 (1), 79-89.

Avery, Robert K. & Donald G. Ellis (1978). “Talk radio as an interpersonal phenomenon”, G. Gumpert & R. Cathcarl (Eds.), *Inter/Media: Interpersonal Communication in A Media World*, New York: Oxford University Press, 108-115.

Bal, Enes (2013). “An Evaluation about Television Serials in Turkey in the Context of Parasocial Interaction”. *Journal of Educational and Social Research*, 3 (7), 767-773.

Bal, Enes (2014). *Teknoloji, Gençlik ve Mobil Yaşam*. Konya: LiteraTürk Academia Yayınları.

Balcı, Şükrü & Olkun, Emre Osman (2015).”The Relation between Loneliness in Social Life and Facebook Usage.” *Amsterdam 16th International Academic Conference*, Amsterdam, Netherlands, May 12-15,2015, pp. 86-102.

Balcı, Şükrü; Akar, Hüsamettin & Ayhan, Bünyamin (2011). “Televizyon ve Seçmen İlişkisini Yeniden Düşünmek: 2009 Yerel Seçimleri’nde İzleyici Motivasyonları”. *Selçuk İletişim*, 6 (4), 48-63.

Ballantine, Paul W. & Martin, Brett A. S. (2005). “Forming Parasocial Relationships in Online Communities”, Geeta Menon and Akshay R. Rao (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 32, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 197-201.

Batıgün, Ayşegül Durak ve Sunal, Ayda Büyükkşahin (2017). “TV Dizilerinde Yer Alan Karakterlerle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Evlilik Doyumu, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-demografik Değişkenler Açısından Değerlendirme”. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32 (79), 52-62.

Bostancı, M. Naci (2004). *Televizyon Dilindeki İslam*. Ankara: Odak Yayınevi.

Büyüköztürk, Şener vd. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Canary, Daniel J., & Brian H. Spitzberg (1993). "Loneliness and media gratifications". *Communication Research*, 20 (6), 800-821.

Cohen, Jonathan (1997). "Parasocial relations and romantic attraction: Gender and dating status differences". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41 (4), 516-529.

Cohen, Jonathan (2003). "Parasocial Break-ups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships". *Mass Communication & Society*, 6 (12), 191-202.

Cohen, Jonathan (2004). "Parasocial Break-up from Favorite Television Characters: The Role of Attachment Styles and Relationship Intensity". *Journal of Social and Personal Relationships*, 21, 187-202.

Çakır, Vesile & Çakır, Vedat (2011). "Yalnızlık ve Televizyon Kullanımı". *Selçuk İletişim*, 7 (1), 131-147.

Çakır, Vesile & Kınıt, Edanur (2014). Televizyon dizilerinde ürün yerleştirme ve sponsorluğun sonuçları". *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5 (9), 19-47.

Davila-Rosado, Pedro (2006). *Surviving Reality: Survivor & Parasocial Interaction*. Electronic Theses and Dissertations, Florida University, Orlando-Florida.

Demir, Ayhan (1989). "UCLA yalnızlık ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliği". *Psikoloji Dergisi*, 7 (23), 14-18.

Dhanda, Raj K. (2011). *Loneliness and Parasocial Interaction with Media Characters*. Unpublished Master Dissertation. California University, Davis.

Duy, Baki (2003). *Bilişsel-Davranışçı Yaklaşım Dayalı Grupla Psikolojik Danışmanın Yalnızlık ve Fonksiyonel Olmayan Tutumlar Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Erdoğan, İrfan & Alemdar, Korkmaz (2005). *Öteki Kuram*. Geliştirilmiş 2. Balkı, Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İrfan (1977). *Television and Newspaper Uses and Gratifications of Foreign Graduate Students at the University of Pittsburgh: Some Correlates*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh, UMI Dissertation Information Service.

Eyal, Keren & Cohen, Jonathan (2006). "When good Friends say goodbye: A parasocial breakup study". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50 (3), 502-523.

Greenwood, Dara N., & Long, Christopher R. (2009). "Psychological predictors of media involvement: Solitude experiences and the need to belong". *Communication Research*, 36, 637-654.

Güngör, Nazife (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Henry, Nicole Webb (2011). *Celebrity versus Non-Celebrity: Parasocial Relationships with Characters in Reality-Based Television Programs*. Unpublished Master Dissertation, Graduate Faculty of the Louisiana State University.

Horton, Donald, & R. Richard Wohl (1956). "Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance". *Psychiatry*, 19 (3), 215-229.

Jarzyna, Carol Laurent (2012). *Introversion and the use of parasocial interaction to satisfy belongingness needs*. Unpublished Doctoral Dissertation, Loyola University, Chicago.

Johnson, Kevin (2015). *Loneliness, parasocial interaction, and the media: Tracing the patterns of understanding*. Unpublished Master Dissertation, Department of Communication, University of Ottawa.

Katz, Elihu; Blumler, Jay G. & Gurevitch, Michael (1974). "Uses and Gratifications Research". *Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.

Katz, Elihu; Gurevitch, Michael & Hass, Hadassah (1973). "On The Use of Mass Media for Important Things", *American Sociological Review*, 38 (2), 164-181.

Koçak, Abdullah (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları: Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

McCourt, A. & Fitzpatrick, J. (2001). "The Role of Personal Characteristics and Romantic Characteristics in Parasocial Relationships: A Pilot Study". *Journal of Mundane Behavior*, 2 (1).

Mutlu, Erol (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Ayraç Kitabevi.

Nordlund, Jan-Erik (1978). "Media interaction". *Communication Research*, 5 (2), 150-175.

Olkun, Emre O. & Balcı, Şükrü (2016). "Reliability Perception of Media News among University Students." *ICWSR 2nd International Conference on the Changing World and Social Research – 2016*, 14-16 October 2016, Barcelona, pp. 779-792.

Palmgreen, Philip & Rayburn, J. D. (1979). "Uses and Gratifications and Exposure to Public Television", *Communication Research*, 6 (2), 155-180.

Perlman, Daniel, & Peplau, Letitia Anne (1984). "Loneliness research: A survey of empirical findings". L.A. Peplau and S. Goldston (Eds.), *Preventing The Harmful Consequences Of Severe And Persistent Loneliness*, Rockville, MD, US: National Institute of Mental Health.

Perse, Elizabeth M. & Rubin, Alan M. (1990). "Chronic loneliness and television use". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34 (1), 37-53.

Perse, Elizabeth M. & Rubin, Rebecca B. (1989). "Attribution in social and

parasocial relationships”. *Communication Research*, 16 (1), 59-77.

Rubin Alan M. (1981). “An Examination of Television Viewing Motivations”, *Communication Research*, 8 (2), 141-165.

Rubin Alan M. (1983). “Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations”, *Journal of Broadcasting*, 27 (1), 37-51.

Rubin, Alan M. & Perse, Elizabeth M. (1987). “Audience activity and soap opera involvement: A Uses and effects investigation”. *Human Communication Research*, 14 (2), 246–268.

Rubin, Alan M. (1979). “Television Use by Children and Adolescents”. *Human Communication Research*, 5 (2), 109-120.

Rubin, Alan M.; Perse, Elizabeth, M. & Powell, Robert A. (1985). “Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing”. *Human Communication Research*, 12 (2), 155-180.

Russell, Dan (1996). “UCLA Loneliness Scale (Version 3): Reliability, Validity, and Factor Structure”. *Journal of Personality Assessment*, 66 (1). 20-40.

Russell, Dan, Peplau, Letitia Anne and Cutrona, Carolyn E. (1980). “The revised UCLA Loneliness Scale: Concurrent and discriminant validity evidence”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (3), 472-480.

Russell, Dan; Peplau, Letitia Anne & Ferguson, M. (1978). “Developing a Measure of Loneliness”. *Journal of Personality Assessment*, 42 (3), 290-294.

Schiappa, Edward; Allen, Mike & Gregg, Peter B. (2007). “Parasocial relationships and television: A meta-analysis of the effects”. Raymonds W. Preiss, Barbara Mae Gayle, Nancy Burrell, Mike Allen, Jennings Bryant (Eds.), *Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis*, Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 301-314.

Softa, Havva Kaçan; Öztürk, Ayfer; Dindaş, İrem & Göçmen, Mustafa ( 2015). “Kastamonu 1No’lu Aile Sağlığı Merkezine Başvuran Yaşlıların Yalnızlık Düzeyini Etkileyen Bazı Faktörlerin İncelenmesi”. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 2, 88-97.

Tsay-Vogel, Mina and Schwartz, Mitchael, L. (2014). “Theorizing parasocial interactions based on authenticity: The development of a media figure classification scheme”. *Psychology of Popular Media Culture*, 3 (2), 66-78.

Wang, Qi; Edward L. Fink & Deborah, A. Cai (2008). “Loneliness, gender, and parasocial interaction: A uses and gratifications approach”. *Communication Quarterly*, 56 (1), 87-109.

Whitenack, Stephanie (2015). *An Examination of Parasocial Relationships and Loneliness among People with Down Syndrome*. Unpublished Master Dissertation, University of Cincinnati, Retrieved from <https://etd.ohiolink.edu/>.

Yazıcıoğlu, Yahşi & Erdoğan, Samiye (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

# Dijitalleşmenin Etkisinde Dönüşen Sanat ve Kuşaklar Üzerine Bir Çalışma

A Study on Transforming Art and Generations Under the Influence of Digitalization

Selva Ersöz Karakulakoğlu, Doç. Dr., Şehir Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: selvaersoz@sehir.edu.tr

Emel Demir Askeroğlu, Öğr. Gör. Dr., Namık Kemal Üniversitesi Çerkezköy Meslek Yüksekokulu, E-posta: dmr\_emel@hotmail.com

## Anahtar Kelimeler:

Dijital Kültür,  
Kuşaklar, Dijital Sanat.

## Öz

Sanat geçmişten günümüze yaşanan tüm teknolojik gelişmelerden etkilenmiş ve teknolojinin etkisiyle dönüşmüştür. Dijital ortamların sanat için kullanılmaya başlamasıyla sanatçılar için yeni imkânlar oluşmakta ve sanat günlük hayatın içerisine yerleşme imkânı da bulmaktadır. Bu araştırmada dönüşen sanatın günümüz insanı ile buluştuğu noktalar ele alınarak dijital kültürün yaygınlaşmasının sanat üzerindeki yansımaları ele alınmaktadır. Bu çalışmanın araştırması internet kullanıcıları arasından seçilen 405 kişilik X,Y ve Z kuşaklarını temsil eden kişiler ile gerçekleştirilen anket çalışmasıdır. Bu anket çalışmasının yanıtları Mann Whitney ve Kruskal Wallis yöntemleriyle analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda dönüşen sanatın anlayışının kuşaklar üzerindeki yansıması ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## Keywords:

Digital Culture,  
Generations, Digital  
Art.

## Abstract

Art has been influenced by all the technological developments that have taken place on a daily basis and is transformed by the influence of technology. As digital media is beginning to be used for art, new possibilities for artists are formed and art can be found in daily life. In this research, the arts that have been encountered with contemporary people are handled and the reflections of digital culture on the arts are discussed. The research of this study is a survey conducted with people representing X, Y, and Z generations of 405 people selected from internet users. The responses of this survey study were analyzed by Mann Whitney and Kruskal Wallis methods. As a result of the data obtained in the study, the relationship between the generations was tried to be revealed with digital art.



## Giriş

Dijitalleşme, bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve bilgisayarların kullanıma başlanmasıyla birlikte ortaya çıkan ve sürekli gelişen bir süreçtir. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte hayatın her alanında dijitalleşme etkisini göstermeye başlamıştır. Dijitalleşmenin yaygınlaşması ile birlikte sanat da bu gelişmelerden etkilenmiştir. Geçmişten günümüze sanat kavramı ele alındığında, sanatın ilk çağlardan bu yana değişen teknolojik gelişmeler ile birlikte değişip geliştiğini ve teknoloji ile yeni formlara kavuştuğunu söylemek mümkündür. Dijitalleşme süreci ile birlikte sanatın birçok alanında dijitalleşmenin etkisi görülmektedir. Dijitalleşme sanat ve sanatçıya yeni imkanlar da sunmaktadır. Bir taraftan devam etmekte olan klasik anlamdaki çağdaş sanat üretimi; diğer taraftan dijital teknolojileri kullanarak, sanat eserlerini web siteleri üzerinde sergilemektedir. Bu bağlamda dijital teknolojiler ve internet geleneksel sanat eserlerinin daha iyi belgelenmesine ve dağıtılmasına olanak sağlamaktadır (Groys, 2016: 11).

Sanatçılar, bilgisayarı bir ortam olarak kullanmaya başlayarak, imgeleri bir bilgi olarak bilgisayarların belleğine yerleştirme imkanı bulmuşlardır. Dijitalleşme süreciyle birlikte her tür imajın bilgisayar aracılığıyla dijitalleştirilmesi ve yeniden üretilmesi fotoğraf, video ve film sektöründe önemli etkiler yaratmıştır (Şahiner, 2012: 389). Dijitalleşme ile birlikte sanatın yeniden üretimi, kopyalama ve yapıştır, eserlerin farklı yöntemler ile sergilenmesi ve sanal müzecilik gibi uygulamaların geliştiğini de görmekteyiz.

Gelişen dijital teknoloji ile birlikte internetin doğuşu ve yeni medyanın bireylerin hayatına girmesiyle birlikte dijital ortamda sanatsal faaliyetler gerçekleştirme imkanı doğmuştur. Böylelikle bilgisayarlara veri yükleme, yüklenen verilerin yeniden şekillendirilmesi ve verilerin birleştirilmesi gibi bir çok işlevi de gerçekleştirmek mümkün olmaktadır. Özellikle internet ve dijital teknolojilere bağlı belgeleme, eskiden meta gibi algılanan sanat eserlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak vermektedir (Groys: 2016). Bu kapsamda dijital sanat ve dijital sanat ortamları, belli bir kesime hitap eden sanat eserlerini, toplumun her kesimine, özellikle farklı yaş gruplarındaki kuşaklara ulaştırılmasına katkı sağlamaktadır.

## Geçmişten Günümüze Dönüşen Sanat

Sanatın teknoloji ile olan ilişkisi tarih boyunca birbiriyle doğru orantılı gelişmiştir. Aynı zamanda bu iki kavram, insanı diğer varlıklardan ayıran iki temel unsur olarak var olmuştur. İnsanın sanat ve teknoloji ile olan ilişkisi, üretim süreçleri üzerinde büyük bir rol oynamıştır. Değişen teknoloji ile dönüşen sanat, insanlığın farklı teknikler kullanarak üretim sürecini geliştirmesine katkıda bulunmuştur. Dolayısıyla, bir yapının üretim sürecinde teknolojinin varlığı, sanatta doğayı yansıtmaktan uzaklaşarak bir deney görüntüsü vermiştir. Sanatçı, başka araçlarla ya da tekniklerle üretmesi mümkün olmayan sanatsal yapıtlarını bilgisayar teknolojisini kullanarak üretmeye başlamıştır. Bilgisayarın devreye girmesiyle birlikte, öncelikle gerçeğin anlamı, içeriği, konumu neredeyse tümünden değişmiştir. Sanallık artık her alanda ve düzeyde yerleşik gerçeğin yerini almış, sanatsal üretimde ön plana çıkmıştır. Günümüzde teknoloji temelli artan üretimler, süregelen sanat

tarihinin, dijital sanatı da içine alacak şekilde yeniden ele alınması gereğini zorunlu hale getirmiştir denilebilir (Sağlamtimur, 2010: 216).

Geçmişten günümüze sanat ile teknoloji ilişkisini ele alabilmek için sanatsal akımlara değinmek gerekmektedir. Geleneksel sanat anlayışından teknik yeniden üretime geçiş ile birlikte teknolojinin izlerini sanat yapıtlarında görmek mümkün hale gelmiştir. Geleneksel sanatın biriciklik değeri, fotoğrafın ortaya çıkması ile birlikte sarsılmıştır ve teknik yoldan yeniden üretilen sanat eseri bir anlamda özgür hale gelmektedir. Yeniden üretilen sanat yapıtı gittikçe artan ölçüde, yeniden üretilebilirliği hedefleyen sanat yapıtının yeniden üretimi olmaktadır. Bir fotoğraf negatifinden çok sayıda baskı yapılabilir (Benjamin, 2014,s.59-61). Sanatın bu değişim süreci teknolojinin hızla gelişimi ile birlikte yeni sanat akımlarında ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Endüstrileşmenin sanat anlayışındaki etkilerini Duchamp ve Warhol'un çalışmalarında görülmektedir. Kendilerinden sonra da bir çok sanatçıya ilham kaynağı olan çalışmalar ile dijital sanat anlayışına katkıları vardır. Dijital sanatının köklerinin 1920'lerde dadaizm sanat akımına dayanmakta olduğu görülüyor. Marcel Duchamp, Tristan Tzara gibi dadaist sanatçı ve düşünürler, 1. Dünya Savaşı'na, endüstrileşmeye ve burjuvaziye duydukları tepkiyle yeni fikirlerini deneysel ve anti-estetik bir tarzla ortaya koymuşlardı. Fotomontaj, kolaj, hazır nesne, politik eylem ve performans içeren Dadaizm uygulamalarını dijital sanat çalışmalarında da yer aldığı görülmektedir (Erkayhan, Belgesay 2014). Bu nedenle Dadaizm kavramı, dijital sanat kavramına geçmeden önce ele alınması gereken kavramlardan biridir. Dadaizm, 1915-1916'da, New York ve Zürih'te aynı zamanda ortaya çıkmıştır. Dada'da, 'Karşı Sanat' kavramı geliştirilmiştir. E. H. Gombrich, "Sanatın Öyküsü'nde 'Gerçek Sanat' diye bir şey yoktur. Sadece sanatçılar vardır," diyordu. "Dada da, yazarların ve sanatçıların yarattığı bir olaydı" ifadeleriyle Dada'yı açıklamaktadır (1993:129).

Dadaizm ile anılan Duchamp, hazır nesnelere sanata dahil ederek yeni bir yaklaşımı ortaya koymaktadır. Duchamp rastgele seçtiği seri üretim nesnelere imzalayıp sanat sergilerine göndermektedir. Böylelikle sanatın keskin çizgilerini provoke etmektedir. Ancak bu durumda etkilenerek, 1960'lı yıllarda Duchamp'ın yaklaşımlarını referans gösteren bir dizi sanatçının çalışmaları ortaya çıkmıştır. "Yeni Gerçekçilik, Pop Art, Montaj (montage) adı verilen Yeni Dada (NeoDada) Dada'nın beslendiği (yararlandığı) şeylerden beslenmektedir. Adorno sanatta yeni kavramını ele alırken yeni olarak nitelendirilen şeyi meta toplumuna hakim olay şeyin dayatması olarak göstermektedir. Meta toplumu ancak üretilen mallar satıldığında var olabileceğinden alıcıları daima, ürünlerin yeniliğiyle etkilemektedir. Adorno sanatın bu zorunluluğa boyun eğdiğini belirtmektedir" (Bürger, 2003: 90- 92). Tüm bu gelişmeler ile birlikte sanata yeni bir yaklaşım kazandırılmıştır. Bu yaklaşım ile yeni akımlar sanatın dönüşmesinde etkin olmaktadır. Sanat üzerinde etkin rol oynayan bir başka gelişme ise dijital teknolojilerinin gelişmesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

20. yüzyılın son çeyreğinde, bilgisayar teknolojisi ve onu takip eden internet teknolojisi bilginin yönetimini ele geçirmiş, paylaşım ve sanatsal faaliyetlerin en yoğun var olduğu alan olarak kabul görmüştür. Gelişen bilgisayar teknolojileri, sürekli değişim odaklı olan sanat ile birlikte hareket etme imkanı bulmakta ve birbirleriyle olan ilişkileri de artmaktadır. Günümüzde sanatçılar, internet üzerinde sergi açarak mekan sınırlamasına

bağlı kalmaksızın aynı anda tüm dünyaya ulaşabilmekte, dünyanın her yeriyle bilgi ve sanatsal aktarım sağlayabilmektedir. İnternet teknolojisi, insanların sanata katılımlarını ve sanatsal eğitimi kolaylaştırmakta, web müzeleri yaygınlaşmakta, sanat eserlerinin görüntülerine erişim olanakları sağlanmaktadır (Sağlamtimur, 2010: 215).

Dijital sanat ile eserin bizzat kendisi dijital ortamda teknolojik imkânlar kullanılarak üretilebildiği gibi, aynı zamanda geleneksel yöntemlerle üretilmiş eserler de dijital üretim vasıtasıyla sergilenebilir ve geniş kitlelere ulaştırılma imkanı bulabilir.

Başlangıçtan beri sanatçılar sanat eserlerini üretirken zamanının teknolojisini kullanarak malzeme zenginliği sağlamışlardır. Geçmişten günümüze sanatsal üretim, “geleneksel yöntem”, “mekanik yeniden üretim” ve “dijital yöntem” olmak üzere üç aşamada ele alınabilmektedir. Geleneksel yöntemlerle üretilen eserlerin biricik ve özgünlükleri mekanik yeniden üretim yöntemleriyle son bulmuştur. Sanayi Devrimi ve mekanizasyonun gelişimiyle birlikte meydana gelen teknik gelişmeler, 1830’larda fotoğrafın bulunuşuyla yeniden üretim ve kitle iletişiminin olanaklı duruma gelmesi, geleneksel yöntemlerle üretilen eserleri daha geniş kitlelere ulaştırmıştır. Bilgisayar aracılığıyla ve sayısal yoldan imge üretimi ve sanal eserler üretme günümüzde dijital yöntemle birlikte yaygınlaşmıştır. Ancak, bilgisayar sanatını kabul etmekte, başlangıçta geleneksel sanat ve mekanik yeniden üretim toplumları oldukça isteksiz olmuştur. Dijital teknolojinin gelişmesiyle, çağdaş sanat tarihinin geleneksel anlamda, dijital sanat bağlamında uyarlanması zorunlu hale gelmiş; mühendisler, programcılar ve sanatçılar ortak çalışarak sanat ürünlerini yaratmaya başlamışlardır (Sağlamtimur, 2010: 216).

Baudelaire sanatı açıklarken “her çağın kendi tavrı, kendi bakışı ve duruşu vardır” ifadesini kullanmaktadır (akt. Güney, 2014: 80). Özellikle sanayi toplumları öncesinde sanatçı ve tüketici arasında var olan ve sosyal varlık alanı tarafından yönlendirilen, bütünleşmiş bir ortak zevk alanından söz etmek mümkündür. İletişim teknolojisindeki yeni gelişmeler ile birlikte küreselleşen toplum yapısında ve postmodern dönemde sanatçının yeni algı normlarını, yeni duygu ve düşünceleri sanatına yansıtmasını belli bir üslupta, tek bir sanatsal harekette aramak mümkün olmamaktadır. Dijital teknolojilerin günümüzde dünya genelinde bireyleri ve organizasyonları birbirine bağlayan sadece iletişim değil, kültürel boyutları da olan araçlar olduğu bilinmektedir. Sütçü, “Dijitalliğin en önemli fonksiyonu, nesnelere sanallaştırması, çoğaltılmaya ve elektronik ağlar üzerinden iletebilmeye olanak tanınmasıdır” der (2012:84). Bu yaklaşımla dijital teknolojilerin sanatsal yapı üzerindeki etkisine vurgu yapılmaktadır. Artık sanat eserleri ağlar üzerinden dolaşım yapabilmekte, çoğaltılmakta ve yaygın hale gelmektedir. Bu da sanat eserinin ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Teknolojik gelişmeler ile yalnızca görsel sanatlar alanında değişiklikler yaşanmamakta, diğer sanat dalları da dijital teknolojilerden hem olumlu hem de olumsuz biçimde etkilenmektedir. Video ve ses sisteminin dijital ortamdaki değiştirilmesi, çoğaltılması ve paylaşılması buna örnek olarak gösterilebilir. Günümüz teknolojisi ile birlikte hızlı bir biçimde video üretilebilir, çoğaltılabilir ve paylaşılabilir. Video sistemlerinin ağ sistemleriyle buluşması ile birlikte fiziksel olarak, çok daha küçük alanlara kaydedilebilen sayısal video görüntüsü, ağ teknolojisinin yükselmesi ile birlikte sadece kolay üretilebilir ve çoğaltılabilir değil; aynı zamanda sınırsız defa paylaşılabilir hale gelmektedir.

Sayısal görüntünün avantajlarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Altunay, 2012):

- Sayısal kameralar, analog kaydedicilere göre daha kaliteli görüntü ve ses kaydı yapar.

- Sayısal hâle dönüşen görüntü ve sesler tüm iletim ağlarına (kablo, uydu, karasal) uyumlu olduğu gibi, internet üzerinden de iletilmeye uygundur.

- Sayısal yayınlar izleyiciyle etkileşime olanak veren uygulamaları da içerir. Böylece izleyiciler de veri iletiminde bulunabilir. Ağ teknolojileri kendi ağ kültürünü yaratmaya başlamış ve farklı video paylaşım siteleri ile birlikte görüntüler, sesler, temsiller, ifadeler; özetle görselleştirilebilen herşey, ağ üzerinden paylaşılabilir hale gelmektedir.

### **Yeni Medya ve Sanat**

Günümüz teknolojileri sayesinde bir çok müze ve sanat kurumu, yeni medya sanatının edinilmesine ve sergilenmesine odaklanmaktadır. Yalnızca sergileme boyutu ile kalmayıp aynı zamanda, kayıt altına alma, belgeleme ve arşivleme gibi işlevleri de yerine getirme imkanı sunmaktadır. Dijital sanat formlarının daha da ötesinde, özellikle internet sanatının doğası gereği değişme potansiyeline sahip olduğundan ve izleyicilerin/kullanıcılarının katkılarına bağlı olarak farklı versiyonlarda evrileşebilmektedir. Ayrıca dijital sanat projeleri, interaktiflik imkanı sağlayarak etkileşim de oluşturmaktadır (Yengin, 2012: 145).

Dijital sanat, interneti, ağ bağlantılarını, özgün yazılımları, sanal gerçekliği, sanal ortamları, yapay yaşamı ve organizmaları, veri tabanlarını, robotları, bedene takılan başlıkları, protezleri, makine uzantılarını kullanmakta; yapay zeka, veri görüntüleme ve haritalama, hiper metinsel anlatılar ve oyunlar dijital sanat eseri olarak kabul edilmektedir (Çokokumuş, 2012: 56). Bu ifade ile dijital sanatın alanının çok geniş olduğunu ve hem üretim hem de dağıtım alanında uygulamalar kullanıldığını söylemek mümkündür. Bilgisayar teknolojisinin yaygınlaşması ve sanatçıların bilgisayarı kısa sürede kullanmaya başlamasıyla; resim, heykel, endüstri tasarımından başka müzik, kareografi ve “somut” şiir alanları da dijitalleşmeye başlamıştır. Animasyon ve dijital tasarım dünyası büyük bir hızla ilerlemiş; müzelerde özel sergiler bölümünde, bu türden üretilmiş işler izleyiciler için sergilenmeye başlamıştır. Video enstelasyonları, üç boyutlu tasarımlar gibi “art work” yani “eser”ler boya ve tuvalin yerine, fotografik materyallerin kullanımına uygun hale gelmiştir. LED ışıkları da sanatsal araç olarak kullanılmaktadır (Çokokumuş, 2012: 56).

Christina Paul, Digital Art adlı eserinde, dijital sanat kavramını üç ayrı başlık altında ele almaktadır (Aktaran: Ürper, 2012: 21-24):

1. Araç olarak dijital teknoloji: Dijital teknolojilerin sanatın yaratım sürecinde kullanılmasını kapsamaktadır. Müzik, resim, video, fotoğraf ve heykel gibi birçok sanat disiplinin üretim süreçlerinin dijital teknolojiler ile gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. Bilgisayar dijital sanat üretimi için merkezi işleve sahiptir. Bu durum karmaşalara yol açmaktadır. Örneğin fotoğraf ve video alanlarında gerçeklik konusunda tartışmalara yol açmaktadır. Bir diğer durum ise, kopyalama, çoğaltma ve yeniden üretim konusunda yaşanmaktadır. Böylelikle görüntüler üzerinde değişiklikler yapılabilen ve istenildiği kadar çoğaltılabilmektedir. Bu durumda sanat eserine değer katan “biriciklik” özelliğini ortadan

kaldırmaktadır. Buna karşın demokratik bir paylaşımına da olanak sağladığını söylemek mümkündür. Ayrıca kolaj yapma imkanı ve röprodüksiyon yapılmış sanat eserlerine ekleme ve çıkarmalar yaparak, pastiş ürünlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Böylelikle Mona Lisa'ya bıyık takmak gibi farklı yüz uygulamaları gerçekleştirilerek postmodern kültür yansımalarına rastlanılmaktadır.

2. Ortam olarak dijital teknoloji kullanımı: Dijital teknolojiler ile sanatın sunulması, sergilenmesi gibi olanaklar da sunmaktadır. Dijital ortamlar, interaktif, katılımcı, dinamik ve isteğe bağlı olarak değişme gibi özelliklere sahiptir. İnternet ile fiziki imkanların yanı sıra bir çok yeni tür sanat biçimlerinin ortaya çıkmasına olanak vermektedir. Net sanatı, ağ sanatı, yazılım sanatı, cyber sanatı, piksel sanatı, yeni medya sanatı, multimedia sanatı, interaktif film, bilgisayar tabanlı müzik gibi bir çok yeni sanat biçimlerinin hem şekillenmesi hem de yayınlanması açısından bilgisayar önemli bir ortam olarak görülmektedir.

3. İçerik olarak dijital bağlantılı konuların kullanılması: dijital sanat eserlerinde dijital medyaya özgü temalar yer verilmektedir. Yapay zeka, yapay yaşam, sanal gerçeklik, telerobotik, veri tabanı estetiği, data görselleştirmesi, net aktivizm, oyunlar, anlatsal hiper medya ortamları, beden ve kimlik konusu, dijital sanatta tema olarak çalışılmaktadır.

Benjamin, teknolojinin sanat için kullanımını, “toplumsal realitenin ‘teknolojiyi kendi amaçları için bir organ yapabilecek denli olgunlaşmış olması’ ve buna karşılık da ‘teknolojinin toplumun temel güçlerine denk düşecek denli güçlenebilmiş olması’ anlamına gelmektedir” diye ifade etmektedir (Benjamin,1995:6). Benjamin, teknolojik yeniden üretime ve kendi kamusunu kendisi yaratabilen kitle iletişim araçlarına dayanan yepyeni bir estetisizm oluştuğunu ifade etmektedir. Yeni iletişim araçları ile, olayları filme çekip kaydetmek, daha sonra yeniden-üretim dağıtmak işlevine ihtiyaç duymadan çoğaltma fırsatı sunmaktadır. Böylelikle içeriği düzenleyip, yeniden biçimlendirmek ve düzeltmek mümkün olmaktadır. Özellikle radyo ve sesli filme geçiş, modern üretim teknolojilerinin hem mükemmelleştirilmesi, hem de güçlü bir biçimde yaygınlaştırılması sağlanmaktadır (1995: 61-92). Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi teknolojik yeniden üretime yeni bir boyut kazandırmaktadır. Gelişen bilgisayar teknolojisi ile birlikte oluşturulan yazılımlar, akıllı telefon uygulamaları gibi imkanlar aracılığı ile sanat eserlerinin yineden üretilmesi söz konusu olmaktadır.

Dijital teknolojiler ile gerçekleştirilen bir çok sanat uygulaması olmasına karşın konumuz gereği yeni medya sanatını ayrıntılı olarak ele almak gerekmektedir. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte dijital sanat alanında da gelişmeler kaydedilmektedir. Böylelikle yeni medya teknolojileri ile sanat yeni bir boyut kazanarak, yeni medya sanatı ortaya çıkmaktadır. Bu sanat tarzının ise çeşitli boyutları bulunmaktadır. “Yeni medya sanatı” kavramı, yeni medya teknolojilerinin sanat alanında kullanılmasıyla gündeme gelmektedir. Yeni medya teknolojilerinin sanatta araç-ortam olarak kullanımı ve sanat çalışmalarının içeriğine etkileri şu şekilde sıralanabilir (Güney, 2014: 128):

- Günümüzde çeşitli imgeler, fotoğraflar ve hareketli görüntüler bilgisayar ortamına kodlamalar ile aktarılmakta ve üzerinde her türlü değişim yapılabilmektedir.

- Yeni teknolojik donanımlar ve yazılımlar ile izleyiciyi çalışmanın içine katan, ortak hareket gerektiren eserler oluşturulmaktadır.

- Sanal ortama aktarılan veya sanal ortamda hazırlanan dijital çalışmaların anında uzun mesafelere aktarılması, paylaşımlarda bulunulması sağlanmaktadır.

- Formların yeni türleri ile tamamen simülatif bir dünya kurgulanabilmektedir.

Simüle edilerek nesnesiz bir sanat fikrine dayanan sanal ortamda sergilemeler gerçekleştirilmektedir. Yeni sanat ortamı, ister istemez görüntülerin üretiminde dağıtımında ve yayılımında farklar yaratmaktadır. Biricikliğinin yok edilmesiyle dijital ortamda sınırsızcasına çoğaltılabilir değiştirilebilir, müdahale edilebilir bir sanat deneyimi oluşturulmaktadır.

- Yeni medya sanatının biçim değiştirme ve etkileşim özelliği sanatçı izleyici, sanat yapıtı arasındaki ilişkileri değişime uğratmaktadır.

- Geleneksel biçimlendirme yöntemleri artık bilgisayarda değişik yazılımlar yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Bilgisayar yazılımları sayesinde günümüzde sanatsal eğitimi olmayan kişilerin sanatsal faaliyetlerde bulunmaları mümkün hale gelmektedir. Profesyonel olmayan kişiler, kolaylıkla istedikleri tasarımları oluşturabilmektedir.

- Farklı sanat dalları bir arada kullanılarak, dijital teknolojiler ile birleştirilmektedir. Sanatçıların, tasarımcıların, bilgisayar yazılımcılarının, donanımlara hakim mühendislerin bir arada çalışmasını gerekli hale getiren çalışmalar bulunmaktadır. Bu durumda sanatçı sanatını icra edebilmek için yeni teknolojileri öğrenmek, yeni uzmanlık alanları geliştirmek durumunda kalmaktadır. Sanatsal süreç rastlantısal olandan uzaklaşarak, hesap edilmiş, önceden tasarlanmış, hataya yer vermeyen düzenlemelere dönüşmektedir. Dolayısıyla sanatçının dijital çağda yaşadığı en büyük değişim ise yalnızca sanatını icra etmekle kalmayarak yeni teknolojileri de öğrenmek durumunda kalmasıdır.

- Yapıt, olmuş bitmiş somut bir nesne olarak değil, oluşumunu tamamlamamış, ortaya çıkması için dışarıdan bir etkinin beklendiği bir sürece geçiş yapmaktadır.

- Manovich'e göre geleneksel estetik, resim, heykel gibi bölümlere ayrılmaktadır. Dijital teknoloji ise fotoğraf, resim, sinema, animasyon arasındaki farkı ortadan kaldırmaktadır. Çoklu ortamda varlık sürdürmektedir.

Tüm bu sıralanan uygulamaları eleştirel bir bakış olarak ele aldığımızda sanat eserinin biriciklik niteliği ortadan kaybolmaktadır. Benjamin bu durumu şöyle ifade etmektedir

“Başka bir deyişle, ‘hakiki’ sanat yapıtının biriciklik değeri, temelini, özgün ve ilk kullanım değerine de kaynaklık etmiş olan kutsal törende bulur. Sözü edilen temel, ne denli dolaylı olursa olsun, güzel’e hizmet edişinin en dünyevi biçimlerinde bile dinden bağımsız bir tören niteliğiyle belirgindir. Gerçek bir devrim niteliğindeki ilk yeniden üretim aracı olan fotoğrafın ortaya çıkmasıyla birlikte sanat, aradan bir yüzyıl daha geçtikten sonra artık varlığı tartışmasız olacak bunalımın yaklaştığını duyumsadığında, sanata özgü bir tanrıbilim diye tanımlanabilecek ‘sanat sanat içindir’ öğretisiyle tepki göstermiştir”(2014: 58).

Benjamin, sanat yapıtının teknik yolla yeniden üretiminin gerçekleştirildiği çağda, sanat yapıtının birden fazla üretiminin sağladığını ve bu durumun hakikilik kavramının önemini yitirmesine yol açtığını da vurgulamaktadır. Bir defa kopyalanan bir fotoğrafın hangisinin özgün olduğunu ayırt etmek mümkün olmamaktadır. Sanatın bu durumda işlevinin değiştiğini söylemek mümkün olmaktadır.

Sosyal medya araçlarından instagram dijital sanat uygulamaları açısından önemli bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Profesyonel olmayan kullanıcılara da sanatsal faaliyet yapma imkanı sağlayan instagram, dijital sanat için önemli mecra olarak kullanılmaktadır.

Instagram, 2010 Ekim’de, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ilk olarak IOS (iPhone-iPad) için geliştirilen, sahip olduğu kaliteli filtreler ve sosyal ağ özellikleri ile kısa zamanda oldukça popüler olan bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Instagram’ın hızla yayılmasında sosyal medya platformları ile entegre çalışması önemli rol oynamaktadır. Uygulama ile hazırlanan fotoğraflar Facebook, Flickr, Twitter, Foursquare ve Tumblr üzerinden paylaşılabilir. Bu uygulamayı cazip hale getiren özellik ise, kullanıcılara çektikleri fotoğraflar üzerinde çok pratik bir şekilde çeşitli filtreler kullanarak, profesyonel görünüme sahip fotoğraflar yaratabilme imkanı sunması olarak ifade edilmektedir. En basit ve sıradan bir fotoğraf, uygulanan birkaç farklı efekt ile gözkaştırıcı olabilmekte ve bunun yarattığı tatmin kısa sürede Instagram kullanıcılarının övgülerini almaktadır (Kaya, 2016). Instagramda var olan filtre uygulamaları kullanıcılar tarafından tercih edilmesinin en önemli sebebi olarak görülmektedir. Photoshop gibi fotoğraf işleme programlarında birçok teknik işlem yapılarak ulaşılabilecek sonuçlara, instagram’da çok daha basit bir şekilde ulaşılma imkanı bulunmaktadır. Sürüm güncellemeleri ile değişiklik gösterse de Instagram efektleri şu şekilde sıralanabilir: Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-ProII, Sierra, Willow, Lo-Fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Nashville, 1977, Kelvin. Bu uygulamalar sayesinde kullanıcılar profesyonel olmadan kendi fotoğraflarını çekip, tasarlayıp, yayma imkanı bulmaktadır.

### **Yeni Medya ile Dönüşen Bireyler: X, Y, Z Kuşakları**

Kuşak, yaklaşık olarak aynı zamanda doğmuş, aynı çağın şartlarını maruz kalan, bundan dolayı birbirine benzer yönleri olan, benzer sıkıntılar yaşayan, ortak kaderleri paylaşan, benzer sorumlulukları olan kişilerin oluşturduğu topluluklar olarak tanımlanabilmektedir. Demografik açıdan kuşak, yaklaşık yirmibeş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği olarak da ifade edilmektedir. Bu tanımlar, kuşak kavramını yaş öbeği olarak değerlendirmekle beraber kültürel bakımdan da ele almaktadır. Kuşakları biyolojik olarak ayırtmaktan öte sosyolojik olarak ele almak ve değerlendirmek gerekmektedir. Bir nesil, aynı zaman döneminde aynı olaylara maruz kalmış, eğilimleri aynı yönde ve aynı çağ ve hayat evresini paylaşan insan topluluğunu ifade etmektedir (Bayhan, 2016: 165). Kuşaklar içerisinde buldukları toplumların yaşadığı olaylardan doğrudan etkilenerek oluşmaktadır. Bir kuşağı etkisi altına alan özellikler etrafında gelişen bir takım olaylar ile şekillenmektedir. Ülke içerisinde yaşanan siyasi, sosyal ve ekonomik olaylar vatandaşları etkilemekte ve bireyler üzerinde önemli izler bırakmaktadır.

Kuşakları tanımlamak için literatürde birden fazla ve farklı açıklamalar yer almaktadır. Ancak kuşakları sadece belli başlı özellikler ile sınırlama ya da sadece bir yaş aralığı içerisinde ele almak onları anlamak için yeterli gelmemektedir. Bu nedenden dolayı kuşakları sınıflandırarak ayrıntılı olarak incelemek gerekmektedir.

**Tablo 1. Kuşakların Tarihsel Sınıflandırılması**

<b>Kuşak isimleri</b>	<b>Kuşakların Tarihsel Sınıflandırılması</b>
Gelenekselciler	1900-1945
Bebek Patlaması	1946-1964
X Kuşağı	1965-1979
Y Kuşağı	1980-1994
Z Kuşağı	1995-.....

**Kaynak: Berkup, S.B., Working With Generations X And Y In Generation ZPeriod: Management Of Different Generations In Business Life, MediterraneanJournal of Social Sciences, 2014**

Bu çalışmada yukarıdaki tabloda bulunan kuşaklardan; günümüzde sosyal yaşam içerisinde aktif olarak yer alan üç kuşak, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı ele alınmaktadır. X kuşağı 1965 ile 1979 yılları arasında doğanlar olarak sınıflandırılmaktadır. Bu kuşağın bireyleri, teknoloji ve bilgiyi kullanmayı seven, girişimcilik ruhu gelişmiş bağımsız karar verebilme yetileri yüksek ve amaç odaklı bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşak özelliklerini taşıyan kişiler, yoğun stresten uzak durmaya çalışan, işi basitleştiren ve yaşamak için yaptığı işten keyif alan bir kuşaktır. X kuşağı bireyleri değişen dünyaya ayak uydurma çabası içinde olsalarda kendilerini bu gelişmelere yetişemiyor ve dışlanıyor hissetmektedirler. İlk kişisel bilgisayarın satışının bu kuşak dönemine rastlaması nedeniyle, bu kuşağın gelişen teknoloji alışkanlıklarının altyapısını oluşturduğu düşünülmektedir (Adıgüzel vd., 2014:172).

Y Kuşağı, 1980 ve 1994 yılları arasında doğan, ilk teknolojik ve global kuşak olarak kabul edebileceğimiz kuşak olan Y kuşağı için birçok farklı isim kullanılmaktadır. Bunlar: en bilinen ismi Y Kuşağı (Generation Y, Gen Y) olmakla birlikte Millennials (Milenyumlular), Gelecek Kuşak (Generation Next), Dijital Kuşak (Digital Generation), Sonrakiler (Nexters), www Kuşağı (Generation www), Net Kuşağı (Net Generation, Gen N) gibi isimlerle de adlandırılmaktadır. Bunlara ek olarak kimsenin hiçbir olayda ödül kaybetmediği, herkese ‘katılımı için teşekkür edildiği ve bir şekilde ödül kazanıldığı için ‘Ödül Çocukları’ (Trophy Kids) olarak da adlandırılmaktadır (Berkup, 2014, s. 90). Bu kuşağı biçimlendiren üç etkenin olduğunu söylemek mümkündür. Öncelikle ebeveynlerin etkisi, daha sonra bilgisayar teknolojisinin etkisi ve son olarak da hızla gelişen teknolojik gelişmeleri Y kuşağının biçimlendirilmesinde etkin role sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu kuşak X kuşağının sahip olduğu bir çok özelliği de taşımaktadır. Bağımsız olmak, iş ve özel yaşamı dengelemek, optimistik olmak, değişime odaklı olmak ve değişime ayak uydurabilen ve yüksek eğitim seviyesinde bireyler olarak tanımlanmaktadır (Tolbize, 2008:4).

Z kuşağı, 2000-2020 yılları arasında dünyaya geldiği bu nedenden dolayı üzerinde derinlemesine bir araştırmanın yapılamadığı bir kuşaktır. Dolayısıyla kuşağın etkilendiği ya da kuşağı etkileyen olaylar tam olarak ortaya da konulamamaktadır. Bu kuşağın üyesi bireylerin bir kısmı henüz çocuk yaşadıkları ve bu çocuklar teknolojik gelişmelerin içine doğmuş, sınırsız iletişim ve ulaşım kolaylıkları ile donatılmaktadırlar. Zaman mekan sıkıntısı gözetmeksizin kendi aralarında iletişim kurma imkanına sahip olan bu kuşak mensupları, dijital araçlar sayesinde hem sözel hem de görsel işitsel iletişim kurarak birbirlerine ulaşabilmektedirler (Toruntay, 2011:81-82). Kendilerinden



önceki kuşaklardan farklı olarak, ‘network’ gençleri olarak da anılmaktadırlar. Fiziksel bir yalnızlığı tercih etmelerine rağmen ağ toplumunun özellik yapıyla ilişkili olarak uzak mesafelerdeki kişilerle iletişim olanağı bulabilmektedirler. Bir araya gelmeden sosyalleşme, topluluk oluşturma gibi bir çok iletişim teknolojilerini kullanma imkanı da bulmaktadırlar. Z Kuşağı üyeleri, etkileyen ya da etkileyecek olan ve karakterlerinde değişimler oluşturarak kendilerine özgü bir kuşak olmalarını sağlayacak olan olayların, teknolojiyle bağıntılı olaylar olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple teknolojinin hızla gelişmesi, Z Kuşağı’nın karakterini belirleyen temel özellik olduğu ifade edilebilir. Bu kuşağı etkisi altına alan teknolojik gelişmeleri sıralarken; Apple firmasının kurulduğu yıldan itibaren (2001) sürekli olarak yeni ve rakiplerinden farklı ürünler geliştirmesi, 2004 yılında Facebook’un hayatımıza girmesi, 140 karakterle kendini ifade etme imkanı veren Twitter, Instagram, Pinterest, Foursquare gibi diğer sosyal medya araçlarının yaşamımızda önemli bir yer alması, hatta hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesi sıralanabilir (Berkup, 2014:110-114).

### **Dönüşen Sanat Anlayışının Kuşaklar Üzerindeki Yansımasına Yönelik Araştırma**

Bu çalışmanın araştırması internet kullanıcıları arasından seçilen 405 kişilik X,Y ve Z kuşaklarını temsil eden kişiler ile gerçekleştirilen anket çalışmasıdır. Sayıtlılar KMO Barlett testi ile test edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan ölçekler faktör analizine uygun bulunmuştur. İki aşamada yapılan anket 150 kişilik kısmi çevrimiçi anket, 255 kişilik kısmi ise yüz yüze yapılan görüşmeler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmadaki evren, internet kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Yüz yüze anket çalışmasında; 1960-1977, 1978-1997, 1998-2000 doğumlu kişiler arasından interneti aktif kullanan bireyler arasından seçilmiştir. Bu yaş aralıklarının tercih edilmesini nedeni literatürde X, Y, Z kuşaklarını temsil eden en geniş aralığını oluşturmasıdır. Araştırmanın çevrimiçi olarak yapılan kısmi ise sosyal medya kullanıcıları üzerinden kar topu örneklem yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Ankette kullanılan soru tipleri ise, çoktan seçmeli sorular, doğrusal ölçek sorusu olarak 5’li Likert, Onay soruları yer almaktadır. 5’li Likert Ölçeği kullanılarak katılımcılardan “kesinlikle katılmıyorum,” “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Onay sorularında birden fazla şık seçme imkanı bulunmaktadır. Seçmeli sorularda ise açık uçlu soru tipi kullanılarak anket sorusuna ‘diğer’ seçeneği eklenmiştir.

Betimsel İstatistik yöntemlerinden, tablo ve grafik yöntemleri ile özetlenmiş, sonra yordamsal istatistik yöntemlerle analiz edilerek ileri analizler yapılmıştır.

Çalışmanın kavramsal kısmi literatür taraması ile oluşturulduktan sonra çalışmanın araştırma bölümü için, Google formlardan 45 soruluk anket formu oluşturulmuştur. Elde edilen veriler, SPSS 23 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Çalışmada parametrik olmayan test tekniklerinden Mann Whitney ve Kruskal Wallis kullanılmıştır.

Mann Whitney bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında, Kruskal Wallis bağımsız k grubun ( $k > 2$ ) nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. K sayıda grup için parametrik olmayan Kruskal-Wallis testi 3 ya da daha fazla grubun/örneklem aynı evrenden gelip gelmediklerinin belirlenmesi için kullanılır. Bu testin parametrik karşılığı olan tek faktörlü varyans analizi için gerekli olan varsayımlar karşılanmadığında, Kruskal-Wallis testi kullanılmaktadır.

**Tablo 2. Kuşak Gruplarının Ölçek İfadelerine Katılım Düzeyinin İlişki Analizi**

Kuşak		Fotoğraf ile ilgili sosyal medya hesaplarını takip eder, yorum ve beğeni yaparım
1960-1977	Çektiğim fotoğrafları amatör fotoğrafçılık sitelerinde paylaşıyorum	r ,380** p ,000 n 135
1978-1997	Çektiğim fotoğrafları amatör fotoğrafçılık sitelerinde paylaşıyorum	r ,412** p ,000 n 135
1998-2000	Çektiğim fotoğrafları amatör fotoğrafçılık sitelerinde paylaşıyorum	r ,641** p ,000 n 135

Tabloda kuşak gruplarının ölçek ifadelerine katılım düzeyinin ilişki testi sonuçları görülmektedir.

1960-1977 kuşağında;

“Çektiğim fotoğrafları amatör fotoğrafçılık sitelerinde paylaşıyorum” ifadesine katılım düzeyi ile “Fotoğraf ile ilgili sosyal medya hesaplarını takip eder, yorum ve beğeni yaparım” ifadesine katılım düzeyi arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

1978-1997 kuşağında;

“Çektiğim fotoğrafları amatör fotoğrafçılık sitelerinde paylaşıyorum” ifadesine katılım düzeyi ile “Fotoğraf ile ilgili sosyal medya hesaplarını takip eder, yorum ve beğeni yaparım” ifadesine katılım düzeyi arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

1998-2000 kuşağında;

“Çektiğim fotoğrafları amatör fotoğrafçılık sitelerinde paylaşıyorum” ifadesine katılım düzeyi ile “Fotoğraf ile ilgili sosyal medya hesaplarını takip eder, yorum ve beğeni yaparım” ifadesine katılım düzeyi arasında pozitif yönlü orta bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 3. Kuşak Gruplarının Ölçek İfadeleri Katılım Düzeyi Bakımından Karşılaştırılması**

Yaş aralığımız hangisidir?		n	Sıra Ortalama	X2	p
Çektiğim fotoğrafları amatör fotoğrafçılık sitelerinde paylaşırım	1960-1977	135	200,74	2,921	0,232
	1978-1997	135	193,33		
	1998-2000	135	214,92		
Fotoğraf ile ilgili sosyal medya hesaplarını takip eder, yorum ve beğeni yaparım	1960-1977	135	197,91	0,760	0,684
	1978-1997	135	201,39		
	1998-2000	135	209,71		
Çevrimiçi sanat eserleri ve çevrimiçi müzeleri takip ederim	1960-1977	135	194,12	1,525	0,467
	1978-1997	135	204,29		
	1998-2000	135	210,59		

**Tablo 4. (1960-1977) Kuşağında Cinsiyet Gruplarının Ölçek İfadeleri Katılım Düzeyi Bakımından Karşılaştırılması**

Cinsiyet	n	Sıra Ortalama	U	p
Çektiğim fotoğrafları amatör fotoğrafçılık sitelerinde paylaşırım	Kadın		62	62,42
	Erkek		73	72,74
Fotoğraf ile ilgili sosyal medya hesaplarını takip eder, yorum ve beğeni yaparım	Kadın		62	68,47
	Erkek		73	67,60
Çevrimiçi sanat eserleri ve çevrimiçi müzeleri takip ederim	Kadın		62	62,12
	Erkek		73	72,99

\*p&lt;0,05 anlamlı fark var ; p&gt;0,05 anlamlı fark yok

**Tablo 5.(1978-1997) Kuşağında Cinsiyet Gruplarının Ölçek İfadeleri Katılım Düzeyi Bakımından Karşılaştırılması**

Cinsiyet	n	Sıra Ortalama	U	p	
Çektiğim fotoğrafları amatör fotoğrafçılık sitelerinde paylaşırım	Kadın	61	66,23	2149,0	0,585
	Erkek	74	69,46		
Fotoğraf ile ilgili sosyal medya hesaplarını takip eder, yorum ve beğeni yaparım	Kadın	61	64,74	2058,0	0,368
	Erkek	74	70,69		
Çevrimiçi sanat eserleri ve çevrimiçi müzeleri takip ederim	Kadın	61	66,66	2175,0	0,701
	Erkek	74	69,11		

\*p&lt;0,05 anlamlı fark var ; p&gt;0,05 anlamlı fark yok

**Tablo 6. (1998-2000) Kuşağında Cinsiyet Gruplarının Ölçek İfadeleri Katılım Düzeyi Bakımından Karşılaştırılması**

Cinsiyet		n	Sıra Ortalama	U	p
Sosyal medya ortamlarını oyun oynamak amacıyla kullanırım	Kadın	80	66,86	2108,5	0,670
	Erkek	55	69,66		
Çektiğim fotoğrafları amatör fotoğrafçılık sitelerinde paylaşıyorum	Kadın	80	69,11	2111,5	0,667
	Erkek	55	66,39		
Fotoğraf ile ilgili sosyal medya hesaplarını takip eder, yorum ve beğeni yaparım	Kadın	80	67,06	2125,0	0,730
	Erkek	55	69,36		
Çevrimiçi sanat eserleri ve çevrimiçi müzeleri takip ederim	Kadın	80	66,23	2058,5	0,505
	Erkek	55	70,57		

\*p<0,05 anlamlı fark var ; p>0,05 anlamlı fark yok

**Tablo 7. (1960-1977) Kuşağında Çalışma Durumunun Ölçek İfadeleri Katılım Düzeyi Bakımından Karşılaştırılması**

Çalışma durumunuz		n	Sıra Ortalama	U	p
Çektiğim fotoğrafları amatör fotoğrafçılık sitelerinde paylaşıyorum	Çalışıyor	97	68,13	1830,5	0,946
	Çalışmıyor	38	67,67		
Fotoğraf ile ilgili sosyal medya hesaplarını takip eder, yorum ve beğeni yaparım	Çalışıyor	97	67,85	1828,0	0,940
	Çalışmıyor	38	68,39		
Çevrimiçi sanat eserleri ve çevrimiçi müzeleri takip ederim	Çalışıyor	97	68,93	1753,0	0,639
	Çalışmıyor	38	65,63		

\*p<0,05 anlamlı fark var ; p>0,05 anlamlı fark yok

**Tablo 8. (1978-1997) Kuşağında Çalışma Durumunun Ölçek İfadeleri Katılım Düzeyi Bakımından Karşılaştırılması**

Çalışma durumunuz (1978-1998)		n	Sıra Ortalama	U	p
Çektiğim fotoğrafları amatör fotoğrafçılık sitelerinde paylaşıyorum	Çalışıyor	75	68,41	2219,0	0,875
	Çalışmıyor	60	67,48		
Fotoğraf ile ilgili sosyal medya hesaplarını takip eder, yorum ve beğeni yaparım	Çalışıyor	75	68,21	2234,0	0,942
	Çalışmıyor	60	67,73		
Çevrimiçi sanat eserleri ve çevrimiçi müzeleri takip ederim	Çalışıyor	75	68,69	2198,0	0,807
	Çalışmıyor	60	67,13		

\*p<0,05 anlamlı fark var ; p>0,05 anlamlı fark yok

**Tablo 9. (1998-2000) Kuşağında Çalışma Durumunun Ölçek İfadeleri Katılım Düzeyi Bakımından Karşılaştırılması**

Çalışma durumunuz (1998-2000)		n	Sıra Ortalama	U	p
Çektiğim fotoğrafları amatör fotoğrafçılık sitelerinde paylaşıyorum	Çalışıyor	27	80,50	1120,5	0,044*
	Çalışmıyor	108	64,88		
Fotoğraf ile ilgili sosyal medya hesaplarını takip eder, yorum ve beğeni yaparım	Çalışıyor	27	77,91	1190,5	0,130
	Çalışmıyor	108	65,52		
Çevrimiçi sanat eserleri ve çevrimiçi müzeleri takip ederim	Çalışıyor	27	71,09	1374,5	0,629
	Çalışmıyor	108	67,23		

\*p<0,05 anlamlı fark var ; p>0,05 anlamlı fark yok

1998-2000 kuşağındakilerin çalışma durumu arasında “Çektiğim fotoğrafları amatör fotoğrafçılık sitelerinde paylaşıyorum” ifadesine katılım düzeyi puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır (U=1120,5 , p<0,05). Çalışıyor olanların puan sıra ortalaması 80,50 iken çalışmıyor olanların 64,88’dir. Buna göre çalışıyor olanların söz konusu ifadeye katılım düzeyi daha yüksektir.

**Tablo 10. (1960-1977) Kuşağında Eğitim Durumu Gruplarının Ölçek İfadeleri Katılım Düzeyi Bakımından Karşılaştırılması**

Eğitim Durumunuz		n	Sıra Ortalama	X2	p
Çektiğim fotoğrafları amatör fotoğrafçılık sitelerinde paylaşıyorum	İlkokul	19	76,13	6,020	0,304
	Ortaokul	20	65,90		
	Lise	34	71,71		
	Önlisans	17	77,29		
	Üniversite	30	62,03		
	Yüksek lisans - Doktora	15	53,50		
Fotoğraf ile ilgili sosyal medya hesaplarını takip eder, yorum ve beğeni yaparım	İlkokul	19	63,37	4,666	0,458
	Ortaokul	20	67,50		
	Lise	34	78,93		
	Önlisans	17	65,35		
	Üniversite	30	66,27		
	Yüksek lisans - Doktora	15	56,23		
Çevrimiçi sanat eserleri ve çevrimiçi müzeleri takip ederim	İlkokul	19	64,76	4,318	0,505
	Ortaokul	20	65,00		
	Lise	34	72,63		
	Önlisans	17	81,44		
	Üniversite	30	61,22		
	Yüksek lisans - Doktora	15	63,93		

\*p<0,05 anlamlı fark var ; p>0,05 anlamlı fark yok

**Tablo 11. (1978-1997) Kuşağında Eğitim Durumu Gruplarının Ölçek İfadeleri Katılım Düzeyi Bakımından Karşılaştırılması**

Eğitim Durumunuz		n	Sıra Ortalama	X2	p
Çektiğim fotoğrafları amatör fotoğrafçılık sitelerinde paylaşırım	Lise ve altı	23	69,26	0,648	0,885
	Önlisans	24	72,42		
	Üniversite	69	66,09		
	Yüksek lisans - Doktora	19	67,84		
Fotoğraf ile ilgili sosyal medya hesaplarını takip eder, yorum ve beğeni yaparım	Lise ve altı	23	62,87	0,609	0,894
	Önlisans	24	70,35		
	Üniversite	69	69,28		
	Yüksek lisans - Doktora	19	66,58		
Çevrimiçi sanat eserleri ve çevrimiçi müzeleri takip ederim	Lise ve altı	23	73,39	1,308	0,727
	Önlisans	24	72,44		
	Üniversite	69	65,03		
	Yüksek lisans - Doktora	19	66,66		

\*p<0,05 anlamlı fark var ; p>0,05 anlamlı fark yok

**Tablo 12. (1998-2000) Kuşağında Eğitim Durumu Gruplarının Ölçek İfadeleri Katılım Düzeyi Bakımından Karşılaştırılması**

Eğitim Durumunuz		n	Sıra Ortalama	X2	p
Çektiğim fotoğrafları amatör fotoğrafçılık sitelerinde paylaşırım	Lise ve altı	98	67,34	0,737	0,692
	Önlisans	24	73,17		
	Üniversite	13	63,42		
Fotoğraf ile ilgili sosyal medya hesaplarını takip eder, yorum ve beğeni yaparım	Lise ve altı	98	69,09	0,382	0,826
	Önlisans	24	66,50		
	Üniversite	13	62,58		
Çevrimiçi sanat eserleri ve çevrimiçi müzeleri takip ederim	Lise ve altı	98	67,95	0,332	0,847
	Önlisans	24	70,71		
	Üniversite	13	63,35		

\*p<0,05 anlamlı fark var ; p>0,05 anlamlı fark yok

## Sonuç

Dijital teknolojilerin sanatsal yapı üzerinde yadsınamaz bir etkisi vardır. Günümüzde sanat eserleri ağlar yardımıyla dolaşım yapılarak geniş kitlelere ulaşma imkanı bulabildiği gibi gelişen teknolojiler aracılığı ile sanat eserinin biricikliği de ortadan kalkmaktadır. Böylelikle sanat eserleri ulaşılabilir hale gelmekte ancak sanat eserinin kopyalanıp yapıştirilmesi hatta yeniden üretimi gibi imkanlar var olmakla birlikte hem olumlu hem de bazı olumsuzluklar yaşanabilmektedir. Video ve ses sisteminin dijital ortamda

değiştirilebilmesi, fotoğraflar üzerinde çeşitli uygulamalar ile değişiklik yapılabilmesini de olanaklı hale getirmektedir. Günümüz teknolojisi ile birlikte hızlı bir biçimde video üretilebilir, çoğaltılabilir ve paylaşılabılır. Böylelikle sanat eserleri hem kolay üretilebilir ve çoğaltılabilir olur hem de sınırsız defa paylaşılabilir hale gelmektedir. Tüm bunlar sanatın özgünlüğünü etkilediğinden artık sanatın işlevinde de değişim söz konusu olmaktadır.

Özellikle yeni medyanın gelişimi dijital sanat uygulamaları için önemli bir mecra haline gelmektedir. Yeni medyada yer alan uygulamalar sayesinde sanatta uzman olmayan kişilerin kullanıcı olarak sanatsal faaliyetlerde bulunma imkanı yakalayabildiğini söylemek mümkündür. Groy's'un ifadesiyle “dijital verinin görselleştirilmesi, her zaman internet kullanıcısının gerçekleştirdiği bir yorumlama eylemidir” (2016, 124). Dijitalleşme ile bir imge ya da metin her zaman yeni bir biçimde sunulma imkanı bulmaktadır. Burada kullanıcı verinin içeriğini yorumlamaktan çok biçimsel yanını yorumlamaktadır.

Yeni medya kullanıcıları var olan imge ya da kaynak üzerinde değişiklikler oluşturarak ya da yeni bir imge üzerinde düzenlemeler yaparak dijitalleşmenin sağladığı sanatsal imkanları da kullanarak dönüşen sanat anlayışının içerisinde kendilerine yer bulmaktadırlar.

Bu çalışmada yeni medyada aktif olarak var olan kişilerin yeni medyayı sanatsal bir ortam olarak nasıl kullandıklarını ve bunun kuşaklara göre nasıl bir farklılıklar taşıdığını görmek mümkündür. X, Y ve Z kuşakları üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; X kuşağı Pre Tekno Birey olarak, Y Kuşağı Tekno Birey olarak ve Z Kuşağı Post Tekno Birey olarak adlandırılmıştır. Kuşakların yeni medyada sanatsal faaliyetlerine katılım oranları ve bu katılım oranlarının kuşaklara göre gösterdikleri özellikleri aşağıdaki tabloda görmek mümkündür.

**Tablo 13. Kuşaklara göre dönüşen sanat anlayışının yansıması**

Pre Tekno Birey	Çektikleri fotoğrafları amatör fotoğrafçılık sitelerinde en çok paylaşan ikinci gruptur. Çevrimiçi sanat eserleri ve çevrimiçi müzeleri takip oranları en düşüktür. Fotoğraf ile ilgili sosyal medya hesaplarını takip etmek, yorum ve beğeni yapmak oranları en düşük kişilerdir.
Tekno Birey	Çektikleri fotoğrafları amatör fotoğrafçılık sitelerinden paylaşım yapma oranları en düşük gruptur. Çevrimiçi sanat eserleri ve çevrimiçi müzeleri takip oranları orta düzeydedir. Fotoğraf ile ilgili sosyal medya hesaplarını takip etmek, yorum ve beğeni yapmak oranları ikinci sıradadır.
Post Tekno Birey	Çektikleri fotoğrafları amatör fotoğraf sitelerinde paylaşma oranı en yüksek kişilerdir. Fotoğraf ile ilgili sosyal medya hesaplarını takip etmek, yorum ve beğeni yapmak oranları en yüksek kişilerdir. Çevrimiçi sanat eserleri ve çevrimiçi müzeleri takip etme oranları en yüksek kişilerdir.

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde Pre Tekno Birey olarak isimlendirilen X kuşağı yaş aralığında bulunan kişilerin yeni medyada gösterdikleri sanatsal faaliyetler,

fotoğraf çekmek, çektikleri fotoğrafları amatör fotoğrafçılık sitelerinde paylaşmaktır. Bu yaş aralığındaki kişilerin çevrimiçi sanat eserleri ve çevrimiçi müzeleri takip etmek gibi bir sanatsal faaliyetleri oldukça azdır. Tekno birey olarak isimlendirilen Y kuşağı yaş aralığındaki kişilerde, fotoğraf çekerek bunları amatör sitelerde paylaşma oranı diğer kuşaklara oranla daha düşük olmakla birlikte; çevrimiçi sanat eserleri ve çevrimiçi müzeleri takip oranları ikinci sırada yer almaktadır. Post Tekno birey olarak isimlendirilen Z kuşağı yaş aralığında bulunan kişiler ise çektikleri fotoğrafları amatör sitelerde paylaşma oranları en yüksek gruptur. Ayrıca bu yaş aralığındaki kişiler fotoğraflar ile ilgili sosyal medya hesaplarını takip etmek, yorum ve beğeni yapmak gibi davranışları sergileme oranları da en yüksek grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi sanat eserleri ve çevrimiçi müzeleri takip etme oranları da en yüksek grup olarak görülmektedir.

Dijital teknolojilerin gelişimi ile birlikte sanatsal yapı üzerinde etkin bir değişim olmakla birlikte, artık sanat eserleri ağlar üzerinden dolaşım yapabilmekte, çoğaltılmakta ve yaygın hale gelmektedir. Dijitalleşme bir metnin ya da bir imgenin tam bir şekilde yeniden üretilmesini ve kopyanın ağlarda dolaşımını sağlamaktadır. Böylelikle mekanik yeniden üretimin geliştirilmiş hali karşımıza çıkmaktadır. Groys, yeniden üretimin teknik olarak iyileştirilmiş hali olarak dijital yeniden üretim kavramını kullanmaktadır (2016, s.123). Bu yaklaşımda yeniden üretim ve dağıtım sürecinde aynılığını koruyan şey, dijital imge ya da metnin kendisinden çok imge yada metin dosyası, yani dijital veri olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada dijitalleşmenin, görsel sanatlardan performans sanatlarına dönüştüğünü belirtmektedir. Bu yaklaşımdan yola çıktığımızda internet kullanıcıları kendi oluşturdukları verileri sahneleme imkanı bularak kendi sanatsal faaliyetlerini gerçekleştirmektedir sonucuna ulaşmak mümkündür. Orjinal ile kopya arasındaki ilişki dijitalleşme ile birlikte değişmektedir. Birey kendi oluşturduğu imgeler ile yeni bir performans oluşturma bulmakta ve bu imgeyi hızla paylaşma imkanı bulmaktadır.

## **Kaynaklar**

Adıgüzel, O., Batur, H.Z.,Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (1), s. 165-182.

Altunay, A. (2012). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Görüntü Yüzeyi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 27, 41.

Bayhan, V. (2016). Gençlik ve Kuşaklar: Kuşaklara Göre Gençliğin Değer ve Davranışları. M. Zencirkıran içinde, Davranış Bilimleri (s. 157). Bursa: Dora.

Benjamin W. (1995). Estetize Edilmiş Yaşam. İstanbul: Der Yayınları.

Benjamin W. (2014). Pasajlar, 11.Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period:Management Of Different Generations In Business Life. Mediterranean Journal of Social Sciences, 5 (19).



Bürger P. (2003). Avangard Kuramı, İstanbul: İletişim.

Çokokumuş, B. (2012). Dijital Ortamda Kültür ve Sanat. *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education*, 1 (3).

Erkayhan, Ş., Çaçkurlu Belgesay M. (2014) Teknoloji ve Sanatın Etkilesimi: Yeni Medya Sanatı Türkiye’de Güncel Durum ve Öneriler, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, Cilt1. Sayı 14, s.45-62

Gombrich E.H. (1993). *Sanatın Öyküsü*. İstanbul: Remzi Kitabevi

Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri* (2. Baskı b.). Ankara : Nobel Yayın Dağıtım .

Güney E., (2014). *Dijital Görsel Kültür Ve Yeni Medya Ekseninde Sanatın Değişen Rolü*, Ondokuzmayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Groys B.(2016). *Akıfta İnternet Çağında Sanat*, Koç Üniversitesi Yayınları

Kaya, K. (2016, Şubat 25). *İnstagram Nedir? Nasıl Kullanılır?* Aralık 28, 2016 tarihinde gezintech : <https://gezintech.com/instagram-kullanimi.html> adresinden alındı

Manovich L. (2001). *Language of New Media*,The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England.

Sağlamtimur, Z. Ö. (2010). *Dijital Kültür* . Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 10 (3), 213-238.

Sütçü, C. S. (2012). “Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler” *Yeni Medya ve...* (Ed: Deniz Yengi) İstanbul: E Yayınları.

Şahiner, R. (2012). *Yeni Medya Sanatı’nın Tarihsel İçeriği*, D. Yengin İçinde, *Yeni Medya ve* (s.383-404). İstanbul : Anahtar Kitaplar Yayınevi

Tolbize, A. (2008, Ağustos 16). *Generational Differences in the workplace*. Minnesota, America.

Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ürper, O. (2012). *Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı* (1. Baskı b.). Ankara : Say Yayınları .

Yengin, D. (2012). *Yeni Medyaya Eleştirel Bakış* . D. Yengin içinde, *Yeni Medya ve* (s. 123-152). İstanbul : Anahtar Kitaplar Yayınevi .

## Medya Okuryazarlığı Araştırması ve Girne Amerikan Üniversitesi'nde Bir Uygulama\*

Research on Media Literacy and A Study at Girne American University

Ümmü Bayraktar, Yrd. Doç. Dr., Girne Amerikan Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ummualtan@gmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Medya Okuryazarlığı,  
Medya Okuryazarlığı  
Dersi, Medya,  
Üniversite, Eğitim.

### Öz

Günümüz dünyası medya ve medya mesajları ile donatılmıştır. Toplumsal hayattaki her türlü enformasyonun her yaşta izleyiciye erişmesi engellenemez olmuştur. Sunulan içerikler çocuklar ve yetişkinleri kendine çekmekte, maruz kalınan enformasyon bombardımanı altında etkileşime en açık, en hassas grubu oluşturan çocuklar başta olmak üzere, kendilerine sunulan malzemeyi süzmeden, olduğu gibi almaktadırlar. Medyanın bu etkilerini kontrol altına alabilmek, insanlar ve özellikle çocuklar üzerindeki olumsuz etkisini azaltabilmek, bireylerin kendilerine ulaşan bilgi karşısında basit bir tüketici olmaktan öte daha aktif ve sorgulayıcı bir konuma yerleşmesi medya okuryazarlığı eğitimi ile mümkün görünmektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi, sunulan metnin/mesajın eleştirel okunması/okunabilmesi, maruz kalınan mesajlar karşısında eleştirel bir bakış açısı edinilmesi, medyanın kendine özgü diliyle oluşturulan metinlerin/mesajların sorgulanması davranışlarını kazandırmak üzere dünyada ve bir çok ülkede okulların eğitim programlarına dahil edilmiştir. Bu doğrultuda yapılan çalışma ile, medya okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı dersi hakkında Girne Amerikan Üniversitesi öğrencilerinin bilgi ve algılarının ortaya çıkarılması ve farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Araştırmada alan araştırması yöntemi uygulanmış, verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS 24.0 programı kullanılarak frekans ve yüzde analizleri yapılarak yorumlanmıştır.

### Keywords:

Media Literacy,  
Media Literacy  
Course, Media,  
University,  
Education.

### Abstract

Media and media messages surround today's world. The access of audience from all ages to all kinds of information in the social life is unpreventable. Under the information bombardment, the content attracts children and adults, while they, particularly children as the most open and sensitive group towards interaction, absorb the material presented to them without any filter. Controlling such influences of media, minimising negative impact on people but particularly children, making individuals active and questioning rather than being a basic consumer would only be possible through media literacy education. Media literacy education has become popular in many countries as well as around the world and included under the curricula of schools to gain critical reading/ensuring critical reading among individuals towards the text/message provided to them, bearing critical perspective towards exposed messages and at this point, questioning the unique media texts/messages would only be possible through media literacy education. Within this perspective, this study aims to identify the knowledge and perception of students at Girne American University about the media literacy or media literacy course, and to raise awareness. Field research method was utilised for this research and the data were generated through questionnaire technique. The study data were interpreted through their frequency and percentage analysis on IBM SPSS 24.0.

\*: Bu çalışma, 27-29 Nisan 2018 tarihleri arasında Lefkoşa KKTC'de gerçekleştirilen Uluslararası EMI Sosyal Bilimler Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur

## Giriş

Küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, kitle iletişim araçlarının kapsamının genişlemesine, insanların iletişim biçimleri ve iletişim ortamlarının farklılaşmasına neden olmuştur. Bilgiye ulaşım kaynaklarının artmasıyla pek çok içeriğe ulaşmanın kolaylaştığı günümüzde, üniversite eğitimi alan bireyler medyanın önemli bir hedef kitlesi haline gelmiştir. Bu durum bilgi kaynağı çoğunlukla internet olan ve öğrencilerin sorgulama ihtiyacı duymadıkları bilgilerin eleştirel bakış açısı ile sorgulanması ve bilgi kaynaklarının araştırılmasını zorunlu hale getirmiştir. Üniversite eğitimine devam etmekte olan öğrencilerin, doğru bilgiyi seçebilme ve bu çerçevede halkı bilinçlendirebilme yetisine sahip olması önemlidir.

‘Üniversite eğitimi, sadece mesleki temel bilgileri vermekle kalmaz, farklı ülkelerden gelen farklı beceri, ilgi, görüş ve inanca sahip insanlarla bir araya gelme fırsatı sağlayarak, bireyin sahip olduğu kalıpların dışına çıkmasına, dünyaya daha geniş açıdan bakmasına olanak sağlar, kısaca bireyi hayata hazırlar’ (Saçan ve Adıbelli, 2016: 30). Günümüzde teknoloji sayesinde gelen noktada medyanın toplumlar üzerindeki önemi ve etkisi düşünüldüğünde, insanların hayatlarının büyük bir bölümünü medya karşısında geçirdiği dikkate alındığında, medyaya eleştirel gözle bakabilmek oldukça önem kazanmaktadır. Medya mesajlarının en yoğun seyircileri olan gençlerin her anlamda gelişmelerinin sağlanması için çağın gerektirdiği bilgi ve donanıma sahip olmaları gerekmektedir. Güçlü imajların, sözcüklerin ve seslerin egemen olduğu günümüz çoklu ortamlarında, çağın şartlarına ayak uydurabilmek ve global kültür içinde öğrenme ve yaşama hazırlanma aşamasında üniversite öğrencilerinin medya okuryazarlık düzeyleri önem arz etmektedir. Bu çerçevede iletişim ya da medya alanı dışında da olsa farklı alanlarda eğitim veren programlarda da medyanın zararlı etkilerinden korunmak ve medyayı doğru, etkin bir biçimde kullanan bireyler yetiştirme amacına hizmet eden medya okuryazarlığı eğitiminin dikkate alınması gerekmektedir.

‘Çeşitli formlardaki mesajlara ulaşma, bu mesajları çözümleme, değerlendirme; yine medya aracılığıyla mesaj yaratma ve iletme süreci’ olarak tanımlanmakta olan medya okuryazarlığı (İnceoğlu, 2007: 4) medya mesajlarının doğru algılanması temeline oturmaktadır. Bu çerçevede dünyada ve bir çok ülkede yaygınlaşan ve okulların eğitim programlarına dahil edilen medya okuryazarlığı dersi, medyayı doğru takip eden, yaşadığı çevreye duyarlı, ülkesinin sorunlarını bilen, medya mesajlarını akıl süzgecinden geçirebilen bilinçli bir kitle oluşturabilmek amacıyla müfredatlara dahil edilmiştir.

‘Medya okuryazarlığı eğitimi, medyanın doğru kullanımıyla zararlı etkilerini azaltma amaçlıdır. Kitle medyası çocuklar ve gençler için kazanımlarla birlikte riskler barındırmaktadır. Bu doğrultuda medyanın doğası ve medya okuryazarlığı eğitiminin doğru olarak anlaşılması ve desteklenmesi gerekmektedir’ (Aktaran: Bilici, 2014: 28). Çünkü medyadan öğrenme, hayat boyu devam eden bir süreçtir. Bu çerçevede çocuklar, gençler ve yetişkinlerin medya eğitimine gereksinimleri vardır. Medya okuryazarlığının erken yaşlardan başlayarak belli bir süreç boyunca hayat boyu geliştirilebilecek bir beceri olması, bu konuda verilecek eğitimin okul öncesinden başlayarak yetişkin eğitime kadar sürmesini zorunlu kılmaktadır.

Medya okuryazarlığı becerisine sahip olmak, demokratik katılım, bilinçli ve aktif vatandaş olma ve sosyal entegrasyonun önemli bir yolu olarak her bireyin bu eğitimi alması çok büyük önem taşır. Her yaştaki bireyde sorgulama alışkanlığı oluşturmak, ifade biçimlerini geliştirmek ve eleştirel düşünürler, etkili iletişimciler ve günümüz dünyasında aktif vatandaşlar yetiştirmek medya okuryazarlığı ile geliştirmek istenen davranış biçimleridir (Avşar, 2014).

Geçmişte büyük önem arz etmiş ve günümüzde de önemini artırarak devam ettirmiş olan sivil toplum hareketleri olarak doğan medya okuryazarlığı eğitimleri sonraları hükümetlerin eğitim programlarına dahil edilmiş ve tüm dünyada çeşitli seviyelerde, ya doğrudan ya da ilgili dersler içinde anlatılacak şekilde eğitim müfredatlarının içine alınmıştır. Bu çerçevede, 'medya okuryazarlığı eğitimi, medya kurumunun yapısını, işleyişini öğretmek, kurguyu gerçekten ayırarak kurgulanmış içeriği bilinçli bir şekilde değerlendirmek ve medyayı eleştirel olarak izleyebilmek kısaca medya ile ilgili doğru soruları sorup doğru yanıtları bulabilmek konusunda gerekli donanımın sağlanması amacıyla taşır' (Solmaz ve Yılmaz, 2012: 1).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte geleneksel medya okuryazarlığına göre farklı bir düzleme taşınan medya okuryazarlığı ve eğitimi her zamankinden daha fazla önemli hale gelmiş; bu çerçevede değerlendirilmesi ve düzenlenmesi, daha yoğun olarak üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmiştir. Buradan hareketle bu çalışma ile medya içeriklerinin önemli bir hedef kitlesi olan üniversite öğrencilerinin medya okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı eğitimi hakkındaki bilgilerinin ve medya okuryazarlığı konusundaki algılarının ortaya çıkarılması ve medya okuryazarlık düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Girne Amerikan Üniversitesi kampüsündeki öğrencilere yönelik olarak yapılan bu çalışma medya okuryazarlığı konusunda farkındalık yaratılması ya da bu farkındalığın güçlendirmesine katkı sağlayacaktır.

## Medya Okuryazarlığı ve Eğitim

Günümüzde, ekonomi ve teknoloji odaklı değişim ve gelişim olguları, var olanın çok üstünde yeni ve yüksek düzeyli niteliklere sahip insan gücüne gereksinimi artırırken, bu çaba ile geliştirilen eğitim politikaları, değişimin kazandığı ivmeyi yakalayamaz duruma gelmiştir. Değişen kavramların ve teknolojilerin yanı sıra, bu gelişime ayak uydurabilmek ve bu gelişmelerden en iyi şekilde yararlanabilmek için bireylerden beklenen beceri ve yeterlilikler de değişmiştir. Bu olgulardan haberdar olmak için bilgi edinmeye, o bilgileri süzgeçten geçirip algılamaya ve yorumlamaya gereksinim vardır. Bunu gerçekleştirebilmek için iletleni anlama becerisinin gelişmiş olması son derece önem taşımaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçları ve bilişim teknolojisi (özellikle internet) aracılığıyla bilginin aktarımı küreselleşmekte ve hızlanmaktadır. Dolayısıyla, okuryazarlık, toplumun anlamlaştırdığı iletişimsel simgeleri etkili bir biçimde kullanabilme konusunda yeterlik kazanabilmektir (Aktaran: Aslan ve Basel, 2017: 1355).

'Medya üzerinden kitlelere çeşitli formlarda mesajlar aktarılır. Bu aktarılan mesajlar bireylere ulaştıktan sonra onun işlenmesi ise 'okuryazarlık' olarak adlandırılır. Medya metinlerini okumak, medya mesajlarını pasif olarak absorbe etmek yerine, aktif olarak onun arka planını, sunulan değerleri, ikna edilmeye çalışılan düşünce ve ürünleri çözümlenip, onu anlaması 'okumak' olarak değerlendirilir' (Aktaran: Bilici, 2014: 29). 'Yazmak' ise alternatif medya içeriği üretmek, amatör veya profesyonel ortamlarda yayınlamaktır.

Medya okuryazarlığının, farklı akademisyenlerin yorumlarıyla şekillenmiş, ifade bazında farklı ama içerik açısından ortak çeşitli tanımlarıyla karşılaşılmaktadır.

Medya okuryazarlığı konusu ile ilgili literatür incelendiğinde ilk ön plana çıkan nokta 1992 yılındaki Ulusal Medya Okuryazarlığı Öncülük Konferansı'nda (The National Leadership Conference on Media Literacy) geliştirilen ve bu konu üzerindeki akademik ilginin formal bir alana dönüşmesinin başlangıcını oluşturan medya okuryazarlığı tanımıdır. Buna göre medya okuryazarlığı 'çeşitli biçimlerde mesajlara ulaşma, analiz etme, değerlendirme ve iletme yeteneği'dir (Aktaran: Altun, 2009: 102).

Elisabeth Thoman medya okuryazarlığını, 'her gün televizyon, radyo, bilgisayar, gazete ve tabii ki reklamlar aracılığıyla aldığımız yüzlerce ve hatta binlerce yazılı, işitsel ve görsel sembollerini yorumlama ve bunlardan kişisel anlamlar yaratma yetisi' olarak tanımlamaktadır (Thoman, 2006). Bu tanımda, kişinin medya metinlerini anlamlandırma sürecine vurgu yapılmaktadır.

'Medya okuryazarlığı, yazılı ve yazılı olmayan farklı formatlardaki (televizyon, video, sinema, reklamlar, internet vs.) iletilere erişim, onları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlanmaktadır' (İnceoğlu, 2007: 4). Centre for Media Literacy'nin (Medya Okuryazarlığı Merkezi) kurucusu ve başkanı Thoman; medya okuryazarlığının, öğrencilerin yalnızca gördükleri medya ürününü okumaları değil, aynı zamanda onu yaratma sürecinde etkin rol almalarını gerektiren bir hareket olduğunu vurgular.

Andrew Hart'ın, 'medya mesajlarının nasıl işlendiğinin, kişisel deneyimlerden ve birbirlerinden nasıl ayrıldıklarının anlaşılması, medya mesajlarının baskın tarzlarının öğrenilmesi ve gerektiğinde kullanılması demektir' (Hart, 1991: 9) tanımı da bu çerçevede medya okuryazarlığının, yalnızca bir anlamlandırma pratiği ile sınırlı olmadığını göstermektedir.

Bu tanımlardan yola çıkılarak ulaşılan temel önerme, medya okuryazarlığı kavramının iki ana bileşenden oluştuğudur: medya mesajlarına eleştirel yaklaşım (medya mesajlarını bize iletildiği haliyle verili şekilde kabul etmeme, aktif bir düşünme ve sorgulama sürecinden geçirme) ve medyanın üretim süreçlerine aktif katılımı ifade eden uygulama pratiği (eleştirel süreç ile kavranılan işleyişlerin doğasını daha iyi anlama yöntemi olarak uygulama yoluyla pekiştirme sağlanması)

Günümüz dünyasında insanlar yoğun bir şekilde medya mesajlarına maruz kalmaktadır. Çeşitlenmiş medya formları ve araçları, insanların çoğu zaman farkında bile olmadan medya mesajlarının hedefi haline gelmesine neden olmaktadır. Bu durum, medyadan etkilenme sürecinin her zaman insanların bilinci dahilinde gerçekleşmediğini göstermektedir. Ayrıca insanların her zaman bilinçli şekilde karşılamayı tercih ettiği medya içeriklerine maruz kalmadığı da söylenebilir. Bilinçli tercihlerden oluşmayan medya tüketimi ise, medya izleyicilerini iletişim araçları karşısında pasif kullanıcılar konumuna düşürmektedir. Ancak bu konumdan kurtulup medya mesajlarının aktif alıcıları haline gelmek mümkündür. Bunun için medya üzerinde daha fazla kontrole sahip olunması gerekmektedir ki gerçekten tercih edilen etkiler içselleştirilmiş; istenmeyen etkilerden kaçınılmış olur (Çetinkaya, 2008: 1).

Medya mesajları aracılığı ile neye maruz kalındığının farkına varılması ve maruz kalınan mesajlara eleştirel bir şekilde yaklaşılarak sorgulayabilmek bilinçli medya

tüketicileri olmanın gerekleridir. Bu eleştirel bakış açısı ve farkındalığın kazandırılması yolunda en etkili araç ise eğitimidir. Batılı ülkelerde 1980'li yıllardan beri tartışılıp uygulamaya konulan medya okuryazarlığı projeleri bu noktada önem kazanmaktadır.

Medyadaki tüm bilgilerin taraflı ya da tarafsız, olumlu ya da olumsuz yönlerinin ayırdına varılmasının temel yolu eleştirel bir biçimde okunması, eleştirel bir biçimde görülmesi, eleştirel bir biçimde duyulmasıyla olanaklıdır.

Medya kullanıcıları arasında eleştireliliğin gelişmesini sağlayacak bilgi, beceri ve tutumları geliştirmek amacıyla, okul öncesinden yükseköğretime ve yetişkin eğitimine kadar, kapsamlı medya eğitim programlarının başlatılarak desteklenmesi önerilmekte, eğitim programlarında medya ürünlerinin analiz edilmesinin ve etkili biçimde kullanılmasının altı çizilmektedir (Binark ve Bek, 2007). Bu durum karşımıza eleştirel medya okuryazarlığı kavramını çıkarmaktadır. Eleştirel medya okuryazarlığı, 'politik, ekonomik, sosyal ve kültürel çıkarlar doğrultusunda medyanın nasıl ortaklaşa çalıştığının eleştirel biçimde anlaşılmasını sağlama; kar amacı gütmeyen alternatif medyayı araştırma; öğrencilerin ve ailelerin medya okuryazarı kullanıcılar olmaları için eğitimcilerin sorumluluklarını tanımlama' olmak üzere üç boyutuyla değerlendirilmektedir (Torres ve Mercado, 2006).

Hızla gelişen yeni iletişim teknolojileri ile, medya okuryazarlığı eğitiminin mahiyeti değişmiş, medya okuryazarlığı farklı bir boyuta taşınmıştır. Geleneksel medyanın tek taraflı bilgi akışı, dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte tek taraflı olmaktan çıkmış, medyaya müdahale edebilen ve içeriği belirleyebilen hedef kitlenin varlığı mümkün hale gelmiştir. Bu durum da medya okuryazarlığının farklı platformlarda değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. (Solmaz vd., 2017: 967)

Binark, bütün yaşama yayılmış bir okuma pratiği olarak eleştirel medya okuryazarlığını yetişkin eğitiminin bir okuma pratiği olarak görülmesi gerektiğini, yetişkin eğitiminin bir parçası olarak kavranması ve sadece medyayı okuma edimi olarak değil; metni gördüğümüzde bizim de üretici olmaya doğru evrilmemiz olarak anlatmaktadır. Yeni medyada medyaya karşı kendi içeriklerimizi üretebileceğimiz bir ortam olduğunu ve sadece okumak değil; üretebilmek, yayabilmek ve bunu bağımsız ağlarda yayabilmenin eleştirel medya okuryazarlığı açısından çok önemli olduğunun altını çizmektedir (Canar, 2015).

Avrupa Birliği'nin desteklediği bir proje olarak ortaya çıkan Avrupa Medya Okuryazarlığı Merkezi (European Centre for Media Literacy- ECML), medya okuryazarlığı eğitiminin şu amaçlar çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmektedir:

- Medyanın fikir, bilgi ve haberi bir başkasının bakış açısıyla nakletmek üzere kurulduğunu anlamak,
- Duygusal etki oluşturmak için özel tekniklerin kullanıldığını anlamak,
- Bu tekniklerin, amaçladıkları ve doğurdukları etkilerin ayırdına varmak,
- Medyanın bazı kişilerin yararına çalıştığını, bazılarını ise dışladığını anlamak,
- Medyadan kimin yararlandığı, kimin, neden dışlandığı sorularını sormak ve cevabını bulmak,
- Alternatif bilgi ve eğlence kaynakları aramak,

- Medyayı kendi yararı ve zevki için kullanmak,
- Edilgen olmak yerine aktif olmak,
- Yeni öğrenme kültürü dijital okuryazarlığa hazırlamak (Aktaran: Pekman, 2007: 45).

‘Uzun vadeli bilinçlendirme projesi olarak medya okuryazarlığı eğitimi; ne istediğini bilen, medyadan gelen mesajları ve bu mesajların üretim süreçlerini aktif bilişsel işlemlerden geçirerek değerlendirebilen ve bu değerlendirmeler sonucunda medyaya yönelik taleplerini oluşturabilen bilinçli izleyicilerin oluşturulmasında öncelikli rol üstlenmektedir’ (Çetinkaya, 2008: 1). Potter’in ‘Bütün anlam seçenekleri arasından nasıl ayırım yapacaklarını ve kendilerine çeşitli açılardan en faydalı olan anlamı nasıl seçeceklerini bilen; böylelikle de, medya mesajları üzerinde daha fazla kontrol gücüne sahip olan yüksek derecede medya okuryazarları’ olabilmek medya okuryazarlığı eğitiminden geçecektir (Potter, 1998: 5).

Centre for Media Literacy tarafından medya okuryazarlığı ile ilgili yol gösterici bir kaynak olarak oluşturulan MediaLit Kit, ‘medya okuryazarlığı, eğitimde bir 21. yüzyıl yaklaşımını ifade eder. Yazılı basından videolara ve internete kadar çok çeşitli biçimlerde karşımıza çıkan mesajlara erişim, mesajları analiz etme, değerlendirme ve yeni mesajlar yaratma amaçlarına yönelik bir çerçeve sağlar. Medya okuryazarlığı, hem toplumda medyanın rolüyle ilgili bir anlayışı hem de demokratik toplum yurttaşları için gerekli olan temel sorgulama ve kendini ifade etme becerilerini tesis eder (Aktaran: Thoman ve Jolls, 2005: 190).

Hedefleri çok geniş yelpazeye yayılmakla birlikte; ‘1) Demokrasi, yurttaşlık bilinci ve siyasal katılımı teşvik etme, 2) Irk, sınıf ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığını asgariye indirme, 3) Uyuşturucu kullanımı-şiddeti önleme ve 4) Eğitim düzeyini iyileştirme hedefleri medya okuryazarlığının yalnızca medyanın olumsuz etkilerinin bilişsel olarak giderilmesi için beceri ve yeteneklerin kazandırılması değil, giderek daha güçlü bir şekilde medya tarafından belirlenen yaşam alanların korunması olduğu belirtilmektedir’ (İnceoğlu, 2007: 5).

Medya okuryazarlığı ilkeleri Centre for Media Literacy MediaLit Kit içinde beş temel ilke şeklinde toparlanmış ve öğrencilerin bu beş temel ilkeye ulaşmak için sorması gereken beş temel soru oluşturulmuştur. Bu ilkeler; 1) Tüm medya mesajları kurgudur, 2) Medya mesajları, medyanın kendi kuralları dahilinde yaratıcı bir dil kullanarak kurgulanmıştır, 3) Farklı insanlar aynı mesajı farklı şekillerde deneyimler, 4) Medya, değer ve bakış açıları içerir, 5) Medya mesajları, kar ve/veya iktidar sağlamak amacıyla kurgulanır şeklindedir. Bu ilkeler öğrencilere medyayı anlama ve değerlendirme yolculuğunda ışık tutan yol gösterici işaretlerdir. Bu nedenle bu ilkelerin benimsenip medyayla yaşanan deneyimlere yansıtılması önemlidir.

Medyanın programlı bir biçimde eğitimde ele alınmaya başlanması ve bir öğretim konusu olarak kabul edilmesiyle başlayan süreçte, gelişmiş ülkeler, bugün artık iletişim bilimcilerin yanı sıra ilk ve orta düzeyde görev alan eğitimciler de medya konusunda bilgilene ve bilinçlenmenin çok erken dönemlerden başlaması gerektiği üzerinde durmaktadır. Nitekim ‘pek çok ülkede medya okuryazarlığı konusunda ulusal bir politika belirlendiği; ilk ve ortaöğretim müfredatlarında medya eğitimi, medya pedagojisi, medya okuryazarlığı gibi çeşitli derslere ve uygulamalara yer verildiği görülmektedir’ (Aktaran: Aslan ve Basel 2017: 1356).

Türkiye’de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ile Milli Eğitim Bakanlığı ortaklığı ile yürütülen ve çocukların medya konusunda bilinçlendirilmesini amaçlayan medya okuryazarlığı projesi, yurtdışındaki örneklerine kıyasla daha geç ele alınmaya başlanmış bir projedir. Bu kapsamda, medya okuryazarlığı konulu konferanslar düzenlenmiş, RTÜK ile Milli Eğitim Bakanlığı ortak çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmaların neticesinde, öncelikle bir yıl boyunca Türkiye’nin beş ilinde beş pilot okulda proje kapsamında dersler verilmiştir. 2007-2008 Eğitim ve Öğretim yılında ise Medya Okuryazarlığı dersi tüm ülkede ilköğretim okullarında seçmeli ders olarak müfredata alınmıştır (RTÜK, 2007). Bu dersin amacı; medya karşısında etkiye en açık, en hassas grubu oluşturan çocukların; kitle iletişim araçlarının yapısını ve işleyişini öğrenmelerini, kurgulanmış medya içeriğini bilinçli bir şekilde değerlendirmelerini ve eleştirel olarak izlemelerini sağlamak olarak belirlenmiştir.

K.K.T.C’de akademisyenlerin desteği ve Yayın Yüksek Kurulu’nun girişimleri ile medya okuryazarlığı dersi 2012-2013 Öğretim Yılı’nda o zamanki ismi ile Milli Eğitim ve Spor Bakanlığı tarafından, ortaöğretim kurumlarında seçmeli ders olarak müfredata alındı. 2012 yılında K.K.T.C Talim ve Terbiye Dairesi tarafından kurulan bir komisyon ile ‘Medya Okuryazarlığı Öğretim Programı’ hazırlandı. Paydaşların özverisi sonucu ortaöğretim kurumlarda müfredata giren medya okuryazarlığı dersi müfredata seçmeli ders olarak dahil edilmiştir. Dünyanın birçok ülkesinde ilköğretim seviyesinde başlatılan medya okuryazarlığı dersi ile küçük yaşta çocukların medyanın veya kitle iletişim araçlarının işleyişini anlamaları amaçlanırken; K.K.T.C’de bu uygulamanın daha ileri yaş grubunu kapsayan ortaöğretim kurumlarında okutulmaya başlanması, o yaşa kadar birtakım alışkanlıkların düzeltilmesinde geç kalınması ve öğrencilerin dersin içeriğini ve önemini bilmemeleri nedeniyle bu derslere yönelik ilgilerinin az olması anlamında önemli bir sorun olarak yeniden gündeme gelerek, aynı ders yılı içinde Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı ve Yayın Yüksek Kurulu işbirliği ve girişimleri ile 6. 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin ders programlarında zorunlu ders haline getirildi. Medya okuryazarlığı dersi bu girişimlerle K.K.T.C’de lise düzeyinde zorunlu ders olarak müfredata girerken; ilköğretim bu eğitimin dışında bırakıldı (Ersoy, 2013).

Türkiye ve K.K.T.C’de, ilk ve ortaöğretim programlarında yenileşmeye yönelik çeşitli düzenlemeler yapılmasına rağmen, öğretmen eğitimi programlarında dikkate değer herhangi bir düzenleme yapılmamakta, 2007 yılından itibaren, bu dersin İletişim Fakültesi mezunları tarafından ve zorunlu olarak okutulacağı beyan edilmiş olmasına ve üniversitelerin iletişim fakültelerinin her yıl binlerce pedagojik formasyon sahibi mezun vermesine rağmen, medya okuryazarlığı dersinin kontrolünün hala başka alan mezunlarında olması önemli bir sorun olarak güncelliğini korumaktadır.

Ülkenin geleceğinde söz sahibi olacak bireyleri yetiştirmede önemli roller üstlenecek olan eğitim kurumları, okul öncesinden üniversite düzlemine ve yetişkin eğitime kadar etraflı medya eğitim programları başlatmak ve desteklemek hedefinde olmalıdır.

### **Araştırmanın Amacı**

Medya okuryazarlığı ile ilgili literatür tarandığında; üniversite öğrencileri ile yapılan çalışmaların tamamına yakınının; eğitim-öğretimin farklı kademelerinde yer alacak olmaları nedeniyle Eğitim Fakültesi öğrencileri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Medya okuryazarlığı becerisine sahip olmanın; demokratik katılım, bilinçli ve aktif



vatandaş olma ve sosyal entegrasyonun önemli bir yolu olduğu düşünüldüğünde her bireyin bu eğitimi almasının önemli olduğu açıktır. Buradan hareketle bu araştırmanın genel amacı, pek çok ülkenin gündeminde olan medya okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı derslerinin ilgili hedef kitle tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak ve çok sayıda iletişim aracının kullanıcısı ve alıcısı olan öğrencilerin medya okuryazarlık düzeyleri hakkında çıkarımlarda bulunarak, bu kavramın önemini bir kez daha hatırlatmaktır. Bu genel amaç doğrultusunda; ‘Medya Okuryazarlığı Girne Amerikan Üniversitesi paydaşlarından olan öğrenciler tarafından ne düzeyde algılanmaktadır?’, ‘Öğrencilerin medya okuryazarlık düzeyleri nedir?’ sorularına yanıt aranacaktır.

## Yöntem

Bu amaçlar çerçevesinde yapılan çalışmada alan araştırması yöntemi uygulanmış, verilerin elde edilmesinde ise anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu, medya okuryazarlığı ile ilgili ayrıntılı literatür taraması, alanda daha önce gerçekleştirilen araştırmaların da incelenmesi sonrasında ve araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulmuştur. İlk olarak kontrol grubunda denenen anket formu, gerekli düzeltmelerden sonra uygulamaya konulmuştur. Öğrencilere iki bölümden oluşan anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler, IBM SPSS 24.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirirken betimleyici istatistiksel metodları (sayı, yüzde, frekans, ortalama), iki grup arasındaki fark t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır.

Uygulanan anketin birinci bölümü kapalı uçlu sorulardan oluşturulmuş ve öğrencilerin yaş, cinsiyet, fakülte / yüksekokul, medyayı takip etme aracı /sıklığı, medya okuryazarlığı ve eğitimi ile ilgili bilgilerine ilişkin 13 soru, ikinci bölümünde medya okuryazarlık düzeylerini belirleyen 15 soru sorulmuştur. Ankete, Girne Amerikan Üniversitesi mevcut Fakülte ve Yüksekokullarında eğitim gören 695 erkek, 556 kız, toplamda 1251 öğrenci katılmıştır. Öğrencilerden 149’u Beşeri Bilimler Fakültesi, 90’ı Denizcilik Yüksekokulu, 205’i Eğitim Fakültesi, 49’u Eczacılık Fakültesi, 41’i Havacılık Yüksekokulu, 89’u Hemşirelik Yüksekokulu, 97’si Hukuk Fakültesi, 85’i İşletme Fakültesi, 43’ü Meslek Yüksekokulu, 85’i Mimarlık, Tasarım ve Güzel Sanatlar Fakültesi, 64’ü Mühendislik Fakültesi, 10’u Sahne Sanatları Okulu, 41’i Sağlık Bilimleri Fakültesi, 28’i Siyasal Bilimler Fakültesi, 50’si Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ve 75’i Sağlık Meslek Yüksekokulu’nda eğitim gördüğünü ifade etmiştir. Anket geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş, anketin ikinci bölümünde öğrencilerin medya okuryazarlık düzeylerinin belirlendiği A. Karataş ve K. Karaman tarafından geliştirilen likert tipi 17 soruluk (çalışmada 15 soru kullanılmıştır) medya okuryazarlığı düzey belirleme ölçeği kullanılmıştır (Karataş ve Karaman, 2009: 804). Çalışmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach’s Alpha değeri yüksek çıkmış, 0,881 olarak bulunmuştur.

Anketin ikinci bölümünde öğrencilerin medya okuryazarlık düzeylerinin belirlendiği ölçekteki maddelerin faktörlere göre dağılımlarını belirlemek için açımlayıcı faktör analizi yapılmış, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy değeri 0,924

olarak bulunmuştur. Ölçek faktör analizi yapmaya elverişli bulunmuş ve üç ayrı bölümde toplanmıştır. Bu bölümler:

Medya içerikleri ile ilgili farkındalık düzeyleri

Gizli mesajları görebilme ve sorgulama düzeyleri

Medya içeriklerine müdahale etme ve tepki gösterme düzeyleri'dir.

### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Girne Amerikan Üniversitesi'nde bulunan mevcut Fakülte ve Yüksekokul öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, 2017-2018 eğitim-öğretim yılı içinde Girne Amerikan Üniversitesi bünyesindeki mevcut Fakülte ve Yüksekokullardan seçkisiz (rasgele) yöntemle belirlenen üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem dahilindeki Fakülte ve Yüksekokullardan ankete katılan öğrenci sayıları Tablo 1'de verilmiştir. Anket, Girne Amerikan Üniversitesi kampüsündeki mevcut 9 Fakülte ve 8 Yüksekokulda 2017-2018 eğitim-öğretim yılı içinde, her bir Fakülte ve Yüksekokuldan tesadüfi olarak seçilen toplam 1251 öğrenciye uygulanmıştır. Araştırma, katılımcı olarak Girne Amerikan Üniversitesi'ndeki mevcut Fakülte ve Yüksekokul öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

Aşağıdaki Tablo 1, ankete katılarak görüş bildiren Girne Amerikan Üniversitesi kampüsünde bulunan fakülte ve yüksekokul öğrencilerinin dağılımlarını göstermektedir.

**Tablo1. Katılımcıların Dağılımı**

<b>Fakülte/Yüksekokul</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Beşeri Bilimler Fak.	149	11,9
Denizcilik Y.O.	90	7,2
Eğitim Fak.	205	16,4
Eczacılık Fak.	49	3,9
Havacılık Y.O.	41	3,3
Hemşirelik Y.O.	89	7,1
Hukuk Fak.	97	7,8
İşletme Fak.	85	6,8
Meslek Y.O.	43	3,4
Mimarlık Fak.	85	6,8
Mühendislik Fak.	64	5,1
Sahne Sanatları Okulu	10	,8
Sağlık Bilimleri Fak.	41	3,3
Siyasal Bilimler Fak.	28	2,2
Beden Eğitimi ve Spor Y.O	50	4,0
Uygulamalı Sosyal Bilimler Y.O	50	4,0
Sağlık Meslek Y.O	75	6,0
<b>Toplam</b>	<b>1251</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılanların %11,9'unu Beşeri Bilimler Fakültesi, %7,2'sini Denizcilik Yüksekokulu, %16,4'ünü Eğitim Fakültesi, %3,9'unu Eczacılık Fakültesi, %3,3'ünü Havacılık Yüksekokulu, %7,1'ini Hemşirelik Yüksekokulu, %7,8'ini Hukuk Fakültesi, %6,8'ini İşletme Fakültesi, %5,1'ini Mühendislik Fakültesi, %0,8'ini Sahne Sanatları Okulu, %3,3'ünü Sağlık Bilimleri Fakültesi, %2,2'sini Siyasal Bilimler Fakültesi, %4,0'ünü Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, %4,0'ünü Uygulamalı Sosyal Bilimler

Yüksekokulu, % 6,0'sını Sağlık Meslek Yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır.

### **Veri Toplama Araçları**

Araştırmada veriler, yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. 14 sorudan oluşan anket tesadüfi örnekleme metoduyla Girne Amerikan Üniversitesi kampüsünde bulunan mevcut fakülte ve yüksekokul öğrencilerinden 1251 kişiye uygulanmıştır.

Anket formunda yer alan soruların ilk kısmında öğrencilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan kişisel bilgileri içeren yaş, cinsiyet ve eğitim gördükleri fakülte ve yüksekokul ile ilgili değişkenlere yer verilmiştir. Diğer sorular ise sırasıyla şu şekildedir; 'Medya okuryazarlığı hakkında bir bilgiye sahip misiniz?', 'Medya okuryazarlığının eleştirel ve yaratıcı düşünciyi geliştirdiğini düşünüyor musunuz?', 'Medya okuryazarlığı izlediklerimizi gerçek ve kurgu olarak ayırt edebilmemize katkı sağlar mı?', 'Medya okuryazarlığı her düzeyde zorunlu ders kapsamına alınmalı mıdır?', 'Medya okuryazarlığı dersinin pedagojik formasyon almış iletişim fakültesi mezunları tarafından verilmesini doğru buluyor musunuz?', 'Medya okuryazarlığı dersleri ile medyayı doğru okuyup anlayacağımızı düşünüyor musunuz?', 'Medyayı sıklıkla takip ediyor musunuz?', 'En çok hangi medya aracını takip ediyorsunuz?'<sup>1</sup>. Anketin en sonunda yer alan 14. soru öğrencilerin medya okuryazarlık düzeylerini belirlemek için kullanılan medya okuryazarlığı ölçeğidir. Ölçek beş basamaklı likert tipi ölçektir. Karaman ve Karataş (2009) tarafından geliştirilen 'Medya Okuryazarlığı Düzey Belirleme Ölçeği'nde öğrencilerin medya okuryazarlık düzeylerini belirlemeye yönelik 17 soru bulunmaktadır (Çalışmada 15 sorusu kullanılmıştır). Bu soruların değerlendirilmesi için belirlenen beş basamaklı likert tipi ölçek, 'Hiçbir Zaman', 'Nadiren', 'Ara Sıra', 'Sıklıkla', 'Her Zaman' şeklinde derecelendirilmiştir.

Girne Amerikan Üniversitesi mevcut Fakülte ve Yüksekokullarında eğitim gören 695 erkek, 556 kız olmak üzere toplam 1251 öğrencinin katıldığı ankette, ölçekteki maddelerin faktörlere dağılımlarını belirlemek amacıyla açılımlayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçeğin 'Medya içerikleri ile ilgili farkındalık düzeyleri', 'Gizli mesajları görebilme ve sorgulama düzeyleri', 'Medya içeriklerine müdahale etme ve tepki gösterme düzeyleri' başlıklarında olmak üzere 3 faktörde toplandığı tespit edilmiştir. 15 madde ve 3 faktörden oluşan 'Medya Okuryazarlığı Düzey Belirleme Ölçeği' toplam varyansın %54,4'ünü açıklamıştır.

### **Bulgular ve Değerlendirme**

Bu başlık altında, Girne Amerikan Üniversitesi mevcut Fakülte ve Yüksekokul

1 Sorular, Solmaz, B., Yılmaz, R. A. (2012). 'Medya Okuryazarlığı Araştırması ve Selçuk Üniversitesi'nde Bir Uygulama', Selçuk İletişim, 7 (3) çalışmasından örnek alınmıştır.

öğrencileri tarafından verilen yanıtlar aşağıdaki tablolara aktarılmıştır.

**Tablo 2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde (%)
18-25	1246	99,6
36-45	4	,3
46 ve üzeri	1	,1
<b>Toplam</b>	<b>1251</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların %99,6'sı 18-25, %4'ü 36-45, %1'i 46 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmüştür. Bu veriler doğrultusunda anketi yanıtlayan öğrencilerin neredeyse %100'e yakınının 18-25 yaş aralığında olduğu görülmüştür.

**Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	695	55,6
Kadın	556	44,4
<b>Toplam</b>	<b>1251</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan 1251 öğrencinin %55,6'sı erkek, %44,4'ü kadındır.

**Tablo 4. Katılımcıların Medya Okuryazarlığı Hakkında Sahip Oldukları Bilgi**

	Frekans	Yüzde (%)
Boş	2	,2
Evet	368	29,4
Hayır	255	20,4
Kısmen	626	50,0
<b>Toplam</b>	<b>1251</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların 'Medya Okuryazarlığı hakkında bir bilgiye sahip misiniz?' sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda, %29,4'ünden evet, %20,4'ünden hayır, %50,0'sinden kısmen cevapları alınmıştır. Katılımcıların %0,2'si de bu soruya cevap vermemiştir. Bu veriler ışığında, katılımcıların medya okuryazarlığı hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadıkları söylenebilir.

**Tablo 5. Katılımcıların Medya Okuryazarlığının Toplum Bilinçlenmesine Katkısı Hakkındaki Düşünceleri**

	Frekans	Yüzde (%)
Boş	10	,8
Evet	714	57,1
Hayır	152	12,2
Kısmen	375	30,0
<b>Toplam</b>	<b>1251</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların ‘Medya Okuryazarlığının toplum bilinçlenmesine katkı sağladığını düşünüyor musunuz?’ sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda, %57,1’inden evet, %12,2’sinden hayır, %30’undan kısmen cevapları alınmıştır. Katılımcıların %0,8’i bu soruya cevap vermemiştir.

**Tablo 6. Katılımcıların, Medya Okuryazarlığının Eleştirel ve Yaratıcı Düşünceyi Geliştirdiğine Dair Düşünceleri**

	Frekans	Yüzde (%)
Boş	8	,6
Evet	705	56,4
Hayır	133	10,6
Kısmen	405	32,4
Toplam	1251	100,0

Katılımcıların ‘Medya Okuryazarlığının eleştirel ve yaratıcı düşünceyi geliştirdiğini düşünüyor musunuz?’ sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda, %56,4’ünden evet, %10,6’sından hayır ve %32,4’ünden kısmen cevapları alınmıştır. Katılımcıların %0,6’sı bu soruya cevap vermemiştir.

**Tablo 7. Katılımcıların, Medya Okuryazarlığının İzlediklerini Gerçek ve Kurgu Olarak Ayırt Etmeye Katkısına Yönelik Düşünceleri**

	Frekans	Yüzde (%)
Boş	15	1,2
Evet	543	43,4
Hayır	182	14,5
Kısmen	511	40,8
Toplam	1251	100,0

Katılımcıların ‘Medya Okuryazarlığı izlediklerimizi gerçek ve kurgu olarak ayırt edebilmemize katkı sağlar mı?’ sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda, %43,4’ünden evet, %14,5’inden hayır ve %40,8’inden kısmen cevapları alınmıştır. Katılımcıların %1,2’si bu soruya cevap vermemiştir.

**Tablo 8. Katılımcıların, Medya Okuryazarlığının Her Düzeyde Zorunlu Ders Kapsamına Alınması Yönündeki Düşünceleri**

	Frekans	Yüzde (%)
Boş	1	,1
Evet	305	24,4
Hayır	649	51,9
Kısmen	296	23,7
Toplam	1251	100,0

Katılımcıların, ‘Medya Okuryazarlığı her düzeyde zorunlu ders kapsamına alınmalı mıdır?’ sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda, %24,4’ünden evet, %51,9’undan hayır ve %23,7’sinden kısmen cevapları alınmıştır. Katılımcıların %0,1’i bu soruya cevap vermemiştir.

**Tablo 9. Katılımcıların, Medya Okuryazarlığı Derslerinin Pedagojik Formasyon Almış İletişim Fakültesi Mezunları Tarafından Verilmesi Gerektiği Yönündeki Düşünceleri**

	Frekans	Yüzde (%)
Boş	12	1,0
Evet	525	42,0
Hayır	303	24,2
Kısmen	410	32,8
Toplam	1251	100,0

Katılımcıların, 'Medya Okuryazarlığı dersinin pedagojik formasyon almış İletişim Fakültesi mezunları tarafından verilmesini doğru buluyor musunuz?' sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda, %42,0'sinden evet, %24,2'sinden hayır ve %32,8'inden kısmen cevapları alınmıştır. Katılımcıların %1'i bu soruya cevap vermemiştir.

**Tablo 10. Katılımcıların Medya Okuryazarlığının Medyayı Doğru Okuyup Doğru Anlamaya Katkısı Yönündeki Düşünceleri**

	Frekans	Yüzde (%)
Boş	6	,5
Evet	461	36,9
Hayır	242	19,3
Kısmen	542	43,3
Toplam	1251	100,0

Katılımcıların, 'Medya Okuryazarlığı dersleri ile medyayı doğru okuyup anlayacağımızı düşünüyor musunuz?' sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda, %36,9'undan evet, %19,3'ünden hayır ve %43,3'ünden kısmen cevapları alınmıştır. Katılımcıların %0,6'sı bu soruya cevap vermemiştir.

**Tablo 11. Katılımcıların Medyayı Takip Etme Sıklıkları**

	Frekans	Yüzde (%)
Boş	12	1,0
Evet	747	59,7
Hayır	114	9,1
Kısmen	378	30,2
Toplam	1251	100,0

Katılımcıların, 'Medyayı sıklıkla takip ediyor musunuz?' sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda, %59,7'sinden evet, %9,1'inden hayır ve %30,2'sinden kısmen cevapları alınmıştır. Katılımcıların %1'i bu soruya cevap vermemiştir. Bu veriler değerlendirildiğinde medyayı takip edenlerin oranının neredeyse %90 olduğu söylenebilir. Teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarını ve dolayısıyla medyayı zaman ve mekan sınırı olmaksızın kullanılabilir hale getirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan hareketlilik ve akıllı teknolojiler, medyayı takip etme olanağını artırmıştır.

**Tablo 12. Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Medya Aracı**

	Frekans	Yüzde (%)
Boş	12	1,0
TV	129	10,3
Gazete-Dergi	29	2,3
İnternet	1051	84,0
Radyo	10	,8
Diğer	20	1,6
Total	1251	100,0

Katılımcıların, ‘En çok hangi medya aracını takip ediyorsunuz?’ sorusuna %10,3’ü TV, %2,3’ü Gazete-Dergi, %84’ü İnternet, %0,8’i Radyo ve %1,6’sı diğer cevaplarını vermiştir. Katılımcıların %1’i bu soruya cevap vermemiştir. Tablo 12’de görüldüğü üzere öğrencilerin internet kullanım sıklığı diğer kitle iletişim araçlarını kullanma sıklığından oldukça fazladır. Bu da, öğrencilerin medya içeriklerini internetten takip ettiklerini ortaya koymasının yanı sıra ‘kitle iletişim araçlarına konvansiyonel medyanın yanında internetin de eklendiğini’ (Kalçık, 2016: 61) göstermesi açısından önemli bir bulgudur. Medya içeriklerinin internetten takip edilmesi izleyiciyi daha aktif ve seçici kılan bir süreçtir. Bu süreç medya okuryazarlığı açısından önemli bir unsurdur.

**Tablo 13. Katılımcıların Medya Okuryazarlık Düzeyleri Genel Ortalama**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ortalama	1251	15,00	75,00	54,4996	10,26640
Valid N (listwise)	1251				

Katılımcıların medya okuryazarlık düzeyleri genel ortalamasının analizi için yapılan hesaplamada elde edilen %54,4996 değeri öğrencilerin medya okuryazarlık düzeylerinin ortalamasının üstünde, yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 14. Katılımcıların Fakültelere Göre Dağılımı (Genel Ortalama)**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31,524	16	1,970	4,390	,000
Within Groups	556,498	1240	,449		
Total	588,022	1256			

Araştırmaya katılan farklı fakülte/yüksekokulda eğitim gören öğrencilerin medya okuryazarlığına yönelik tutumlarında farklılık olup olmadığını incelemek için Anova Analizi yapılmıştır.  $p=,00<,05$  olduğundan öğrencinin eğitim gördüğü fakülte/yüksekokulun öğrencinin tutumunda anlamlı bir fark oluşturduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 15. Katılımcıların Cinsiyete Göre Medya Okuryazarlık Düzeyleri**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	2,278	,131	,176	1249	,860	,10288	,58437	-1,04357	1,24933
Equal variances not assumed			,177	1210,678	,860	,10288	,58139	-1,03777	1,24352

Öğrencilerin cinsiyetine göre medya okuryazarlığı açısından fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucunda ulaşılan değer  $p=,86 > ,05$  olduğundan cinsiyete göre medya okuryazarlığında öğrencilerin farklı olduğuna yönelik yeterli kanıt ulaşılamamıştır.

**Tablo 16. Faktör Yükleri**

Medya okuryazarlık düzeyi ölçeği maddeleri	Faktör Yükleri		
	1	2	3
Kitle iletişim araçları tarafından üretilen tüketim kültürü, şiddet vb. değerlerin farkına varırım.	,783		
Mesajların hangi amaçlarla (sosyal sorumluluk, tüketim, bilgi verme, eğlendirme vb.) oluşturulduğunu fark ederim.	,735		
Kitle iletişim araçlarında yer alan mesajların doğruluğuna ve yanlışlığına kendim karar verebilirim.	,711		
Kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumlu ve olumsuz yanlarını belirlerim.	,659		
Kitle iletişim araçlarının politik, ekonomik, kültürel ve sosyal önceliklerinin olduğunu fark ederim.	,549		
Kitle iletişim araçlarında verilen mesajlara eleştirel bir bakış açısıyla bakarım.	,488		
Kitle iletişim araçlarındaki mesajlara olumlu ve olumsuz tepki veririm.	,447		
Kitle iletişim araçlarında yapılan gizli reklamı fark ederim.		,749	
Sponsorların yayın üzerindeki etkisini gözlemleyebilirim.		,743	
Kitle iletişim araçlarının aktardığı örtük (geride kalan) mesajlarının farkına varırım.		,705	
Kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlardaki anlamları çözümlemede yeterliliğe sahipim.		,638	
Kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumsuzluklarından korunma konusunda önerilerde bulunurum.			,777



Kitle iletişim araçlarının yayınlarında kanuni ve etik kurallara bağlı kalınıp kalınmadığını takip ederim.			,762
Birey olarak kitle iletişim araçlarındaki üretim sürecine ne kadar etkim olacağını bilirim.			,572
Verilen mesajların farklı kitle iletişim araçlarında farklı biçimlerde oluşturulduğunu bilirim.			,386

Tablo 16’da faktör yükleri gösterilmiştir. Buna göre faktör yükü en yüksek olan üç soru şu şekilde sıralanmıştır: Kitle iletişim araçları tarafından üretilen tüketim kültürü, şiddet vb. değerlerin farkına varırım. Kitle iletişim araçlarında yapılan gizli reklamı fark ederim. Kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumsuzluklarından korunma konusunda önerilerde bulunurum. Ortaya çıkan veriler doğrultusunda, öğrencilerin medyadaki tüketim unsurlarını, şiddet söylemlerini farkedebilme düzeylerinin yüksek çıkması, medyanın tüketim kültürü oluşturma ve şiddeti özendirme ve yöntemlerini öğretme konusundaki etkilerine karşı bilinçli olduğunu gösterir. Öğrencilerin medyanın olumsuz etkilerine karşı öneride bulunma düzeylerinin yüksek çıkması, sorgulama düzeyleri konusunda iyimser bir tablo oluştururken; gizli reklamı fark etme düzeylerinin nispeten düşük olması da, medyanın sadece bir vakit geçirme, izleyiciyi eğlendirme aracı olmadığını, medyanın belli ticari kaygılara sahip olduğu gerçeğini belli bir oranda ayırt edebildiklerini göstermektedir.

**Tablo 17. Medya Okuryazarlığı Ölçeği Maddeleri**

		Ortalama
Medya içerikleri ile ilgili farkındalık düzeyleri	Kitle iletişim araçları tarafından üretilen tüketim kültürü, şiddet vb. değerlerin farkına varırım.	4,03
	Mesajların hangi amaçlarla (sosyal sorumluluk, tüketim, bilgi verme, eğlendirme vb.) oluşturulduğunu fark ederim.	4,18
	Kitle iletişim araçlarında yer alan mesajların doğruluğuna ve yanlışlığına kendim karar verebilirim.	3,91
	Kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumlu ve olumsuz yanlarını belirlerim.	3,94
	Kitle iletişim araçlarının politik, ekonomik, kültürel ve sosyal önceliklerinin olduğunu fark ederim.	3,75
	Kitle iletişim araçlarında verilen mesajlara eleştirel bir bakış açısıyla bakarım.	3,71
	Kitle iletişim araçlarındaki mesajlara olumlu ve olumsuz tepki veririm.	3,58
<b>TOPLAM</b>	<b>3,8703</b>	

Gizli mesajları görülebile ve sorgulama düzeyleri	Kitle iletişim araçlarında yapılan gizli reklamı fark ederim.	3,58
	Sponsorların yayın üzerindeki etkisini gözlemleyebilirim.	3,64
	Kitle iletişim araçlarının aktardığı örtük (geride kalan) mesajlarının farkına varırım.	3,54
	Kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlardaki anlamları çözümlemede yeterliliğe sahibim.	3,80
	<b>TOPLAM</b>	<b>3,6410</b>
Tepki oluşturabilme ve müdahale etme	Kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumsuzluklarından korunma konusunda önerilerde bulunurum.	2,97
	Kitle iletişim araçlarının yayınlarında kanuni ve etik kurallara bağlı kalınıp kalınmadığını takip ederim.	3,12
	Birey olarak kitle iletişim araçlarındaki üretim sürecine ne kadar etkim olacağını bilirim.	3,20
	Verilen mesajların farklı kitle iletişim araçlarında farklı biçimlerde oluşturulduğunu bilirim.	3,58
	<b>TOPLAM</b>	<b>3,2184</b>

Tablo 17 incelendiğinde medya okuryazarlık ölçeği maddelerinin ortalamalarının 4,03 ile 2,97 arasında değiştiği görülmektedir. Öğrencilerin medya okuryazarlık düzeyleri genel ortalaması 3.6'dır. En yüksek medya okuryazarlık düzeyinin 3,8703 ortalama değeri ile 'medya içerikleri ile ilgili farkındalık düzeyleri' faktöründe olduğu görülmektedir. Bu değer, öğrencilerin medya ile verilmeye çalışılan mesajları fark edebildiğini göstermektedir. Buna karşılık en düşük medya okuryazarlık düzeyinin 3,2184 ortalama ile 'medya içeriklerine müdahale etme ve tepki gösterme düzeyleri' faktöründe olduğu görülmektedir. Öğrenciler medya ile verilmeye çalışılan mesajları fark edebiliyorken bu mesajları analiz etme ve bunlara tepki oluşturma konusunda daha pasif kalmaktadır. Öğrencilerin, kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumsuzluklarından korunma konusunda önerilerde bulunma düzeyi 2,97 olarak ölçülmüştür. Bu değer öğrencilerin medyanın olumsuz etkileri konusunda kaynağa ve çevresindekilere bilgi verme konusunda da pasif kaldığını göstermektedir.

Medya metinlerinde alt okumalarla ortaya çıkabilecek medyanın politik mesaj iletme, gizli reklam yapma, tüketim kültürü oluşturma, şiddet söylemlerinde bulunma şeklinde sıralanabilecek unsurlar öğrenciler tarafından fark edilmektedir. Ancak bu farkındalık düzeyi onları bu içeriklere tepki gösterme davranışına yönlendirmemektedir. Öğrenciler bu içerikleri yorumlama, analiz etme, sorgulama detaylandırma çabasında daha pasif kalmaktadırlar.

Öğrencilerin medyanın etkileri konusunda belirli bir bilinç düzeyinde olmalarına karşın içeriklerin kanuni ve etik kurallara bağlı kalıp kalmamasını takip etme düzeylerinin daha düşük çıkması medyanın hangi uygunsuz içeriklerle, hangi etkiyi bırakabileceğini yorumlayamadıklarını anlatmaktadır. Bu çerçevede, medyanın hukuki sınırlılıkları ve sorumlulukları ile ilgili bilgi düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir.

Öğrenciler, tüketim kültürünün önemli araçlarından biri olan medyanın ürün yerleştirme, gizli reklam yapma, çeşitli programlar aracılığıyla tüketim alışkanlıklarını belirleme gibi faaliyetlerini fark edebilmektedir. Araştırma bulgularında öğrencilerin medyada oluşturulan tüketim kültürü değerini ve amaçlarını fark etme düzeyi yüksek çıkmıştır. Bu çerçevede, gizli reklamların medya içeriklerine olan etkisini fark etme düzeyleri, sponsorların medya içeriklerine müdahale edebileceğini ön görme bilinçlerinden daha yüksek çıkmıştır.

‘Medya kuruluşları farklı yayın anlayışlarında, farklı politik, ekonomik, kültürel önceliklere sahip örgütlenmelerdir. Yayın anlayışlarına ve önceliklerine göre medya içerikleri hazırlanmaktadır’ (Gülsevin Ersöz ve Tekatlı, 2017: 589). Öğrencilerin kitle iletişim araçlarının sahip olduğu anlayış ve öncelikleri fark etme düzeyleri yüksek çıkmıştır. Bu düzey öğrencilerin medya içeriklerini izlerken yayıncı kuruluşun farkında olduklarını göstermektedir. Bu, çerçevede öğrencilerin iletişim sürecini başlatan kaynağın kim olduğu ile ilgilendiklerini ve mesajın alıcıda oluşturacağı etki düzeyi konusunda sorgulama bilinçlerinin yüksek olduğunu gösteren bir sonuçtur. Ancak öğrencilerin kaynakla ilgili bu düzeyde bilinçli olmasına rağmen, olumsuz içerikler için kaynağa geri bildirim yapmak konusunda daha zayıf kaldıkları görülmüştür. Medya takibi için etkileşimli iletişime olanak sağlayan interneti kullanan öğrencilerin geri bildirim düzeylerinin düşük olması da dikkat çekicidir.

## Sonuç ve Öneriler

Yapılan araştırmada öğrencilerin ‘Medya Okuryazarlığı hakkında bir bilgiye sahip misiniz?’ sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında, medya okuryazarlığı hakkında toplumun her katmanındaki bireylerin bilinçlendirilmesi ve farkındalık yaratılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Medya Okuryazarlığı eğitiminin toplum bilinçlenmesine, bireylerin bilinçli birer medya tüketicisi olmasına katkı sağladığı, eleştirel ve yaratıcı düşünceyi geliştirdiği yönündeki ağırlıklı cevaplara ulaşılan araştırmada, izlenenlerin gerçek ve kurgu olarak ayırt edilebilmesine katkısı yönündeki cevaplarda kararsız kalındığı görülmüştür. Bu noktadan hareketle, medya okuryazarlığı ile ilgili bilginin, gerçek dünya ve medya tarafından kurgulanan dünya arasındaki sınırın farkedilmesi ve medyanın zararlı etkilerinden kaçınabilmek açısından son derece önemli olduğunun bilincinin oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Teknolojinin etkisinin insan hayatının her kademesinde hissedildiği günümüzde; eğitimden sağlığa, siyasetten medyaya, askeri ihtiyaçlardan sivil yaşamın merkezine kadar her alanda yeni iletişim teknolojilerinin olumlu ve olumsuz etkileri görülüyorken; bilgi toplumunda bireylerin, medya okuryazarı olabilmelerinde şüphesiz ki en önemli görev eğitim kurumlarına düşmektedir. Bu çerçevede, medya okuryazarlığı dersinin önemi, zorunlu ders kapsamında değerlendirilmesi ve bu dersin pedagojik formasyon almış İletişim Fakültesi mezunları tarafından bu konuda iyi yetişmiş, donanımlı bireyler olarak verilmesi gerekliliği ve bununla ilgili bilincin geliştirilmesi gerekliliği araştırma

sonucunda varılan noktalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyayı doğru okumak ve doğru anlamak açısından medya okuryazarlığının gerekliliği konusunda da aynı şekilde bir bilincin oluşturulması gerekliliği yapılan araştırmayla ortaya konmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenciler medyayı sıklıkla takip ettiklerini ve en çok internet kullandıklarını belirtmişlerdir. Medya içeriklerinin internetten takip edilmesi izleyiciyi daha aktif ve seçici kılan bir süreçtir. Bu süreç medya okuryazarlığı açısından önemli bir unsurdur. Ancak medya takibi için etkileşimli iletişime olanak sağlayan interneti kullanan öğrencilerin geri bildirim düzeylerinin düşük olması da dikkat çekici bir sonuçtur.

Girne Amerikan Üniversitesi öğrencilerinin medya okuryazarlık düzeylerini mevcut fakülte ve yükseköğretim öğrencileri örnekleminde ölçen bu araştırmanın sonuçlarına göre; öğrencilerin medya okuryazarlık düzeyleri ortalamasının üzerindedir. Öğrenim görülen fakülte/yükseköğretim durumları medya okuryazarlık düzeylerini etkilemektedir. Araştırma sonucunda öğrencilerin cinsiyetine göre medya okuryazarlığı açısından farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Medya okuryazarlık düzeyinin yüksek olması öğrencilerin medya içeriklerini anlayabildiklerini, sorgulayabildiklerini, yanlılığını ya da yansızlığını fark edebildiğini göstermektedir. Öğrencilerin medya içerikleri ile ilgili farkındalık düzeyleri, gizli mesajları görebilme ve sorgulama düzeylerine göre daha yüksek çıkmıştır. Medya içeriklerine müdahale etme ve tepki gösterme düzeyleri ise diğer iki düzeye göre daha düşük çıkmıştır. Bu sonuç, öğrencilere iyi bir medya okuyazarının medya içeriğini üretme, içeriğe müdahale etme ve tepki gösterme konusunda da aktif olması gerektiği konusunda bilinçlendirme çalışmaları yapılması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Tüm bu sonuçlar ışığında; medya okuryazarlığı eğitiminin gerekliliği ve hayati önemi düşünülerek toplum için önemi konusunda farkındalığın artırılması, medya okuryazarlığının önemini, zorunlu ders kapsamında değerlendirilmesinin gerekliliğini vurgulamak önemlidir. Medya okuryazarlığının, iletişim fakültesi mezunları için bir istihdam alternatifi oluşturacağı gibi dar bir bakış açısından değil de gerçek amacıyla yeni medya karşısında savunmasız durumda olan çocuklar, gençler ve yetişkinlerin bilinçlendirilmesi için verilecek çok önemli bir eğitim meselesi olduğu gerçeğiyle hareket edilmelidir.

Medya okuryazarlığı konusunda gerek medya, gerekse eğitim kurumları daha hassas olmalıdırlar. Medya okuryazarlığı derslerinin üniversitelerde yaygınlaştırılması sağlanmalı, eğitim kurumları eleştirel ve yeniliklere açık, yeni bilgileri usunun süzgecinden geçiren bireyler yetiştirmeyi hedeflemelidir. Bu çerçevede medya okuryazarlığı eğitiminin daha kapsamlı ve sistematik bir şekilde ele alınması sağlanmalı, disiplinler arası bir dayanışmanın zorunluluğu ile gelişen teknolojiye ve yaşam şartlarına bağlı olarak ortaya çıkan yeni okuryazarlık türlerini kapsayıcı olması önemlidir.

KKTC'de, okul öncesi çağda çocukları bulunan ebeveynler başta olmak üzere tüm ebeveynlere yönelik medya okuryazarlığı konusunda rehberlik yapılması gerekmektedir. Medya okuryazarlığına yönelik akademik ilginin ve uzman sayısının ve niteliğinin artırılması ve bu ilginin canlı tutulması sağlanmalıdır. Bu çerçevede üniversiteler tarafından düzenli olarak konferansların, sempozyumların, seminerlerin vb. çalışmaların yapılması ve uzman sayısı ve niteliğinin artırılması için de yüksek lisans ve doktora çalışmalarının, araştırmaların ve projelerin desteklenmesi gerekmektedir.

## Kaynaklar

Altun, A. (2009). 'Eğitim Bilim Açısından Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Programına Eleştirel Bir Yaklaşım', Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 3

Aslan N., Basel Tuncer, A. (2017). 'Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Düzeyleri (İzmir Örnekleme)', Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt: 25 No: 4

Avşar, Z. (2014). 'Medya Okuryazarlığı', İletişim ve Diplomasi Akademik Hakemli Dergi, Başbakanlık Basın ve Enformasyon Müdürlüğü, Sayı: 2

Bilici, İbrahim E., (2014). *Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Binark, M., Bek, MG., (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar; İstanbul, Kalkedon Yayınları*

Canar, Burcu, (2015) 'Mutlu Binark İle Yeni Medya ve Değişen Okuryazarlık Üzerine', <http://viraverita.org/roportajlar/mutlu-binark-ile-yeni-medya-ve-degisen-okuryazarlik-uzerine>.

Çetinkaya, S. (2008). 'Bilinçli Medya Kullanıcıları Yaratma Sürecinde Medya Okuryazarlığının Önemi', T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Ersoy, Metin, (2013). 'Medya Okuryazarlığı Dersinde Sıkıntı Var', Havadis Gazetesi, 6 Ekim

Gülsevin Ersöz, F. ve Tekatlı, H. (2017). 'Önlisans Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Düzeyleri: Kuyucak Meslek Yüksekokulu Örneği', 4. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, 11-13 Mayıs, Burdur

Hart, Andrew, (1991). *Understanding the Media: A Practical Guide*, London, Routledge.

İnceoğlu, Yasemin, (2007). 'Medyayı Doğru Okumak', (der. Nurçay Türkoğlu; Melda Cinman Şimşek), Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Kalemus Yayınları

Kalçık, Tuba, (2016) '7 Haziran Genel Seçimlerinde Siyasal Kampanya Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: AK Parti'nin Resmi Twitter Hesabının Analizi', Yeni medya Araştırmaları 2. Ed. M. Gökhan Genel, Sonçağ Yayıncılık, İstanbul, s: 57-79

Karaman, M.K. ve Karataş, A. (2009). 'Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri', İlköğretim Online, 8 (3), 798-808, 2009, <http://ilkogretim-online.org.tr>

Pekman, C. (2007), 'Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı', (der. Nurçay Türkoğlu; Melda Cinman Şimşek), Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Kalemus Yayınları

Potter, W. James, (1998), *Media Literacy*, Thousands Oaks, Sage Publications.

RTÜK (20017). *İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı*. Ankara: Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı Yayın Kurulu

Saçan, S., Adıbelli, D. (2016). 'Üniversite Öğrencilerinin Medya Okur-Yazarlık Düzeylerinin Bazı Faktörler İle İlişkisi' *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12)

Solmaz, B., Yılmaz, R. A. (2012). 'Medya Okuryazarlığı Araştırması ve Selçuk Üniversitesi'nde Bir Uygulama', *Selçuk İletişim*, 7 (3)

Solmaz, T., Çimen, Ü., Yüksel, H. (2017). 'Dijital Çağda Medya Okuryazarlığının Önemi', *Tarih Okulu Dergisi*, Yıl 10 Sayı XXXII

Thoman, Elisabeth, 'Skills and Strategies for Media Education', <http://www.medialit.med.sc.edu/skillsandstrategies.pdf>

Thoman, Elisabeth, Tessa, Jolls, (2005). 'Media Literacy Education: Lessons from the Center for Media Literacy, *Media Literacy: Transforming Curriculum and Teaching*', G. Schwarz ve P. U. Brown (ed.), Chicago: NSSE, Malde, Mass., Blackwell Pub

## 19. Yüzyıl Osmanlı Bürokratik Yapısının Jön Türk Düşüncesinde Eleştirisi: “Turfanda Mı Yoksa Turfa Mı” Üzerinden Bir Analiz

Criticism of the 19th Century Ottoman Bureaucratic Structure in the Jön Turkish Thought: An Analysis on “Turfanda mı Yoksa Turfa mı?”

Ülkü Ayşe Oğuzhan Börekci, Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: [ulkuoguzhanborekci@gmail.com](mailto:ulkuoguzhanborekci@gmail.com)

### Anahtar Kelimeler:

Bürokrasi, Jön Türk, Mizancı Murad, “Turfanda Mı Yoksa Turfa Mı?”

### Öz

Modernleşme çabalarının etkisi neticesinde Osmanlı Devleti'nin klasik bürokratik yapısında 19. Yüzyılda önemli bir değişim yaşanmıştır. Osmanlı Devleti'nin Batı karşısında aldığı siyasi ve askeri yenilgiler, Batı'nın üstünlüğünü ve bunun nedenlerini tartışmaya ve çözüm önerileri aramaya sevk etmiştir. Devletin gerilmesinin önüne geçebilmek için Batılılaşmanın hızı artarken, bunun toplum ve siyaset üzerindeki etkileri de önemli bir tartışma konusu olmuştur. Bu tartışmaların odak noktalarından biri de bürokratik yapıdaki değişimdir.

Söz konusu değişimler Jön Türkler tarafından da dile getirilmiş, var olan sorunlar tespit edilerek, bunların nasıl üstesinden gelinebileceğinin yolları araştırılmıştır. Bu bağlamda dikkati çeken isimlerden biri, Jön Türkler içerisinde kayda değer bir yeri olan Mizancı Murad'dır. Bu çalışmada Mizancı Murad'ın “Turfanda mı Yoksa Turfa mı?” eseri kapsamında, dönemin bürokratik yapısındaki bozuklukların nasıl ele alındığı ve bunların nasıl giderebileceğine dair öneriler metin analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Böylece Osmanlı Devleti'nin son dönemindeki bürokratik yapılanmaya ilişkin tespitler yapılmıştır.

### Keywords:

Bureaucracy, Jön Turkish Mizancı Murad, Turfanda Mı Yoksa Turfa Mı?.

### Abstract

As a result of the effects of modernisation efforts, there had been an important change in the classical bureaucratic structure of Ottoman Empire in the 19th century. The defeats of Ottoman Empire to the West both in politics and military led to the discussions on the superiority of the West and the reasons of this, and solutions were tried to be found. While Westernisation accelerated in order to stop the government's regression, its effects on the society and politics had become an important discussion topic. One of the focuses of these discussions was the change in the bureaucratic structure.

These changes were also voiced by the Young Turks, and the existing problems were determined and solutions were tried to be found to these problems. In this respect, one of the notable names is Mizancı Murad, who had an important role in the Young Turks. In this study, in the scope of Mizancı Murad's work called “Turfanda mı Yoksa Turfa mı?”, how defects of the bureaucratic structure of the period were approached and the suggestions on how to correct these defects are studied via text analysis method. Thus, observations are made on bureaucratic structuring in the final period of Ottoman Empire.

## Giriş

Osmanlı Devleti, kurulduğu andan itibaren durmadan değişen ve gelişen bir yapıya sahip olmuştur. Bu biçimde, kurumları ve kültürü ile daha 15. Yüzyılda kendine özgün bir dünya görüşüne sahip bir medeniyet yaratmıştır. Bu gelişme sürecinde Osmanlı Devleti, eski Türk siyaset ve toplum geleneklerinden, daha sonra da Doğu ve Batı medeniyetlerinden harmanlayarak kendine özgü siyasi ve kültürel bir sistem oluşturmuş ve bu sistemin kültür çerçevesi içinde bir değişim yöntemi de bulmuştur. Kuşkusuz her medeniyet, başka medeniyet ve kültürlerden yabancı kurumları ve âdetleri kısmen değiştirerek kısmen de tamamlayarak bünyesine uydurmaktadır. Her medeniyetin değişim aşamaları bulunmaktadır ve bir aşamadan diğer aşamaya geçiş sarsıntılı olmaktadır. Osmanlı Devleti de bu sarsıntıları yaşamakla birlikte, devlet kendi değişim yöntemlerine uygun bir gelişme aşamasına girmiş ve ondan sonra da değişimlere aynı şekilde ayak uydurabilmiştir. Nitekim 18. Yüzyılda model alınan Batı tarzı topçu ve istihkâm birlikleri ve kurulan mühendishane büyük sarsıntıya neden olmadan Osmanlı askeri bünyesiyle bağdaştırılabilmektedir. Yüzyılın sonunda, bu geleneğe bağlı değişim fikri bırakılarak, onun yerine daha köklü yenileşme ve ıslahat yapma fikri itibar görmeye başlamıştır. Böylece 19. Yüzyılda “çağına uymak” şeklinde ifade edilebilecek yeni bir mesele ortaya çıkmıştır. Bunu burada, “modernleşme” olarak adlandırmak mümkündür (Karpat, 2012: 14). Kısmen 18. yüzyılın sonunda başlayarak 19. yüzyıl boyunca süren, doruk noktasının bu yüzyılın ikinci ve üçüncü çeyreklerinde yaşandığı dönem, siyasi iktidarın ve bürokrasinin büyük bir dönüşüm geçirdiği, modernleşme ve Batılılaşma çabalarının anayasa/ yasacılık ve temsili meclislerle güçlendirilerek siyasi iktidarın (sultan) sınırlandırıldığı bir yandan bürokrasiye yasal- rasyonel bir görünüm kazandırılmaya çalışılırken diğer yandan reformların planlayıcısı ve yürütücüsü olan bürokratların yönetimde daha güçlü ve söz sahibi siyasi aktörler olarak ortaya çıktığı dönemdir (Güler, 2014: 312). Yaşanan bu süreçte birer siyasetçi, aydın, sivil-asker bürokrat, edebiyatçı, gazeteci olarak Yeni Osmanlılar ve Jön Türkler, devleti ve toplumu ilgilendiren her sorunları kendi bakış açıları çerçevesinde tespit etmişler ve bunları çözmeye yönelik çeşitli formüller sunmuşlardır. Bunlar Yeni Osmanlılar ve Jön Türkler bağlamında değerlendirildiğinde, birçok ismin öne çıktığı görülmektedir. Bunların Yeni Osmanlılar kuşağında Namık Kemal, Şinasi, Ziya Paşa gibi isimler ilk akla gelenleri olurken, Ahmed Rıza, Mizancı Murad ve Prens Sabahattin gibi isimler Jön Türkler kuşağında öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Şerif Mardin, Mizancı Murat’ın Sultan Abdülhamid döneminde yaşayıp 1908’de “Hürriyetin İlanı”na yetişen Osmanlı liberal görüşlü aydınların çoğunun, Türkiye’de Abdülhamit rejimine karşı etkili bir şekilde harekete geçirilebileceğine dair ilk umutların Murat Bey’in kişiliği çerçevesinde toplandığını ifade etmektedir. Buna göre Mardin, Mizancı Murat’ın bazıları için “Meşveret” usulünün kurulması için çalışmış ve bu konuda umutları olan bazı Osmanlı aydınlarının hayranlık duyduğu bir kişi, bazıları için Mizan’da hükümeti eleştiren yazılarıyla hatırladığı/hatırlanan bir isim, günümüzdeki kuşak için ise “Mizancı” adının hemen hemen hiçbir anlam ifade etmediğini dile getirmektedir (Mardin, 1983: 63). Mardin’e göre (1983: 64) söz konusu ilgi kaybının Murat Bey’in hareketleri ve karakteriyle ilişkili bazı önemli nedenleri bulunmaktadır: Birincisi, Mizancı kişiliği nedeniyle Namık Kemal’in sahip olduğu “karizmatik” liderlik niteliğinden yoksundur. Hürriyet’in anlamını aktarmaya çalıştığı gençlerden kendi dershanesinin dışında



bulunanları iradesinin çemberine alabilecek büyük edip veya politikacı özelliklerine sahip değildir. Bunlara ek olarak Avrupa’ya kaçtıktan ve sınırsız bir eleştirme imkânından yararlanabilir duruma geldikten sonra çıkan yazıları, bir dereceye kadar eleştirilerinin dozunu azalttığı izlenimini de vermektedir. Bu durum Jön Türkler için de oldukça şaşırtıcı olmuştur. Tüm bu özelliklerine rağmen, Murat Bey’in fikirlerinin incelenmesi faydalıdır. Değerleri, Mizancı Murat’ın Yeni Osmanlıların Jön Türklere bağlayan bir düşünsel halka sağlamasından kaynaklanmaktadır. Murat Bey’in teorileri Jön Türklerin daha etkili olabilmiş bazı fikir yapıtlarıyla karşılaştırıldığı zaman Osmanlı siyasi hayatında fikirlerin modernleşmesi konusunda önemli ip uçları vermektedir (Mardin, 1983: 64). Buradan hareketle bu çalışmada Mizancı Murad’ın “Turfanda mı Yoksa Turfa mı?” eseri kapsamında, dönemin bürokratik yapısındaki bozuklukların nasıl ele alındığı ve bunların nasıl giderebileceğine dair öneriler metin analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Böylece Osmanlı Devleti’nin son dönemindeki bürokratik yapılanmaya ilişkin tespitler yapılmıştır.

Çalışmada incelenen “Turfanda mı Yoksa Turfa mı” eseri esasında, Mizancı Murat’ın hayatının bir kesitini ve Osmanlı Devleti’ndeki sorunlara ilişkin bakış açısını ve bunlara dair çözüm önerilerini sunduğu bir romandır. Romanın başkahramanı aracılığıyla Mizancı’nın kendini yansıttığı romanı, O’nun Osmanlı’daki bürokrasi olgusunu nasıl ele aldığını anlamak bakımından önem taşımaktadır. Çalışmada, söz konusu eser üzerinden bürokrasiye dair yapılan tespitlerin yanında eğitim konusu da incelenmiştir. Bunun nedenleri şu şekilde açıklanabilir: Birincisi, Osmanlı’da modernleşme hareketleriyle bürokraside yaşanan değişim eğitim politikalarının ve sisteminin değişimiyle yakından ilişkilidir. Zira bu süreçte yeni kurulan okullar, yeni tip bürokrasinin oluşumunda ve gelişiminde çok önemli bir rol oynamıştır. İkincisi ise, birinci nedenle bağlantılı olarak çalışmada incelenen eserde de bürokrasi ve eğitim olgularının birbiriyle ilişkili şekilde ele alındığının düşünülmesidir.

## **Osmanlı Geleneksel Bürokrasisinde Değişim: 1789-1908 Dönemi<sup>1</sup>**

### ***Bürokrasinin Tanımı***

Osmanlı klasik bürokrasindeki modernleşme hareketleri bağlamındaki değişimleri incelemeye önce, birden çok anlamı ve tanımı olan bürokrasi kavramının tanımlarına değinmekte fayda vardır. Bunlardan birincisi, yöntemin biçimsel örgütlenmesi ile örgütlenme içinde uygulama kalıpları ve uygulamaları yöneten kurallarda düzenlemelerdir. İkincisi, “bürokrasi” idari örgütlenme içinde çalışan insanları içermektedir. Bu noktada hem toplumsal hem de örgütsel bürokrasi üzerinde durulmaktadır. Bürokrasiye dair belirtilmesi gereken bir diğer husus, bürokrasinin kime hizmet ettiği ve denetim altında mı, yoksa denetim dışında mı olduğudur? (Findley, 1985: 259). Günümüzdeki anlamıyla bürokrasinin tanımları şu şekildedir: 1. Bir toplumda tabandan yukarıya doğru çıktıkça

<sup>1</sup> Bu çalışmada, Jön Türklerin 1908’den sonra Osmanlı Devleti’nde etkin bir rol oynayan oluşumu kapsam dışında bırakıldığından, 19. Yüzyıl Osmanlı Bürokrasisine dair tespitler III. Selim ve II. Abdülhamit dönemleriyle sınırlı tutulmuştur. Bunun önemli nedeni çalışmada incelenen “Turfanda mı? Yoksa Turfa Mı?” romanının yazarı Mizancı Murad’ın, Jön Türklerin “İkinci İttihat ve Terakki” (bkz. Aydın, 2002: 117, 123) olarak adlandırılan kolundan ziyade “Birinci İttihat ve Terakki” olarak isimlendirilen oluşumuyla ilişki olmasıdır

daralan bir yapı içinde örgütlenmiş olan, genel kural ve ilkelere göre çalışan profesyonel atanmış görevliler topluluğu. 2. Devlet idaresinde bir işi yapabilmek için alınması gereken izin, onay, imza ve uyulması gereken kurallar. 3. Devletle ilgili işlerin yürütülmesinde gereksiz kural ve işlemler, kırtasiyecilik (Tdk, Büyük Türkçe Sözlük).

Tarihi gelişimine bakıldığında ise bürokrasi Antik Yunan'da, bürolarda çalışanların ya da kamun bürokratların iktidara sahip oldukları ya da siyasal hayatta önemli rol oynadıkları siyasal yaşam şekli anlamına gelmektedir. Buna karşılık terimin ilk kez 1745'te, Fransız fizyokrat iktisatçı Vincent de Gournay tarafından kullandığı konusunda fikir birliği bulunmaktadır. Fransız filozofu Baron de Grimm, büroların kamu yararını gerçekleştirmek için değil, tam tersine büroların egemenliğini sağlamak için ortaya atılmış bir kavram olduğunu iddia etmiştir. Böylece 18. Yüzyılda bürokrasi kavramının anlamı, iktidarı kendi yararlarına kullanan bürokratlar topluluğu şeklindedir. Nitekim Fransız Akademisi'nin yayınladığı Sözlük'ün 1798 Ek'ine göre bürokrasi; "Güç, hükümet dairelerindeki müdürlerin ve diğer işgörenlerin sahip olduğu etkileme erki" şeklinde açıklanmaktadır (Heper, 1983: 290). 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kamu bürokrasilerinin gelişiminde yeni bir döneme girilmiştir. Nitekim 17. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gücü artmaya başlayan burjuvazi, 19. yüzyılın ikinci yarısında siyasal iktidar üzerinde bir güç unsuru haline gelmiştir. Bu dönemde siyasal güç, krallardan parlamentolara geçmeye başlamıştır. Bu nedenle "kamu bürokratını", "kamu hizmetkârına" dönüştürmüştür. 20. yüzyıla gelindiğinde, kamu yönetimi yazınında net bir biçimde siyaset – yönetim ayrımı yapılmıştır. Kamu bürokrasisinin birincil görevinin, siyasal siyasa geliştirmek olmadığı, bu işlevin parlamentoların alacağı siyasal kararlara paralel yönetsel siyasalar geliştirmek ve bunları uygulamak olduğu dile getirilmiştir. Bu bağlamda iki hususu belirtmekte fayda vardır. Birincisi, 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar bürokrasinin Batı Avrupa'da sadece "araç" rolü oynadığı düşünülmemesi gerektiğidir. Kimi zaman bürokrasi krala, "devlet"e veya "millet"e karşı "özgürlüğünü ilan etmiş", kimi zaman neyin yararlı olduğunu en iyi kendisinin bileceğini ileri sürmüş ve/veya kendi kurumsal çıkarlarına öncelik vermiştir. İkincisi ise 20. yüzyılda giderek güçlenen demokratik eğilimlerine karşın karmaşıklaşan ve birimleri arasında eşgüdüm ihtiyacı artan toplum yapıları ve siyasal kararların daha üst teknolojik düzeylere alınması zorunluluğunun ortaya çıkması şeklinde açıklanabilir (Heper, 1983: 292).<sup>2</sup>

2 Bürokrasi olgusu ele alınırken, bu çalışmanın konusu dışında olmasına karşın, kuramsal bazı yaklaşımlara değinmekte fayda vardır. Bu noktada öne çıkan isim Hegel ve Weber'dir. Hegel'e göre bürokrasinin birincil işlevi, özgül çıkarların sentezi olan sivil toplumun gözetmediği genel çıkarın savunuculuğunu yapmaktır. Bürokrasiye sınırlı bir işlev yükleyen Hegel, bu sınırlı işlevini aşarak bürokrasinin topluma kendi değerlerini empoze etmeye çalışmasını ya da bürokratik despotizmi hiçbir zaman onaylamamıştır (Heper, 1983: 292). İkinci isim Weber, bürokrasinin yok edilmesi en güç toplumsal yapılardan biri olduğunu ifade ederek toplumsal eylemi akılcı biçimde örgütlenmiş eyleme dönüştürenin bürokrasi olduğu belirtmektedir. Buna göre otorite ilişkilerini akılcı biçimde örgütleyen araç olarak bürokrasi, bürokrat, aygıtı denetleyen için bir numaralı iktidar amacı haline gelmektedir. Yönetimin bütünüyle bürokratikleştirildiği bir ortamda bundan doğan egemenlik sistemi yıkılmaz. Bürokrasi, bilgisini ve hedeflerini gizleyerek profesyonel uzmanlıktan kaynaklanan üstünlüğünü arttırmaya çalışmaktadır. Bürokratik yönetim kamuyu kendinden uzak tutmak, bilgisini ve eylemeni elinden geldiğince eleştiriden korumak istemektedir. Bu toplumsal grubun dışı karşı savunmaya geçişi, iktidardaki grubun konumunu güçlendirmektedir. Bürokrasi, az bilinen ve güçsüz bir parlamentoyu tercih etmektedir. Mutlak kral da bürokratik uzmanın üstün bilgisi karşısında çaresizdir, hatta başka çeşit siyasal başkanlara oranla daha da çaresizdir (Weber, 1983: 292). Neticede Weber, bürokrasiyi bir örgüt sorunu olarak ele alırken, Hegel için önemli olan toplumsal işlevlerin ussal bir örgüt tarafından görülmesidir (Heper, 1983: 292).

## 19. Yüzyıl Osmanlı Bürokrasinin Genel Nitelikleri

Osmanlı Devleti'nin geleneksel bürokratik yapısındaki değişim, modernleşme hareketleriyle bağlantılıdır. 1780'li yıllarda Osmanlı devlet adamları askeri ıslahatın mali reformları ve merkezi hükümetin gücünün arttırılması gerektiğini fark etmişlerdir. Bu nedenle, III. Selim döneminde imparatorluk sisteminin ayrıntılı bir şekilde gözden geçirilip düzenlenmesi için ilk girişimler başlamıştır. Bu girişimler, yasal otoritenin padişah otoritesinden kaynaklanan bir İslami devlet için çok büyük öneme sahiptir. Birçok Osmanlı'nın da anlamış olduğu gibi, yenilikler için kullanılacak tek yasal yetki, padişahinkiydi. Reform, bu yetkinin daha çok kullanımı anlamına gelmekteydi. Daha önceki dönemlerde kanun terimiyle beraber dile getirilen sultanın yasama gücü, bundan böyle giderek daha çok nizam ve nizamla ilgili terimlerle (nizamname, Nizam-ı Cedid, Tanzimat) birlikte kullanılmaya başlanmıştır (Findley, 1985: 260). Bu bağlamda III. Selim'in tahta çıkışından (1789) 1. Meşrutiyet'e gelinen sürecin (1786), Osmanlı devletinde bürokratik yönetim geleneğinin ortaya çıkması ve gelişmesi açısından önemli bir döneme işaret ettiği görülmektedir. Bu dönemde, 16. yüzyılın sonundan itibaren başlayan çözülme sürecini engelleme çabalarına şahit olunmuştur. Söz konusu çabalar, özellikle 19. yy'da eskisinden farklı bir Osmanlı bürokratik geleneğinin oluşmasına sebep olmuştur. Nitekim 18. yy'ın ilk yarısından başlayarak yavaş yavaş şekillenmeye başlayan yeni bir dünya görüşü, özellikle III. Selim (1789 – 1807) ve II. Mahmut (1808 – 1839) gibi "yeniliği" önemseyen padişahlar tarafından resmen kabul edilmiştir. Devleti kurtarmak için, eski düzenden bir ölçüde vazgeçilmesi gerektiği düşünülmüştür (Heper, 1985: 245).

Üst yapıyı değiştirmek suretiyle III. Selim zamanında başlayan bu tip modernleşme, II. Mahmud'un padişahlığında da devam etmiştir. Avrupa'yı model alarak başlatılan ıslahatçılık, böylece en üst kademede, bizzat devletin temsilcisi olan sultan tarafından başlatılmıştır (Karpas, 2012: 15). Bu çerçevede 19. yüzyılın başlarında Osmanlı İmparatorluğu ile Batı artan temaslar, acil ve daha iyi tercüman ihtiyacı ile sonuçlanmıştır. Bu şiddetli ihtiyaç tercüman olarak kullanılan Rumların Osmanlı Hükümeti'ne ihanet etmekte olduğuna ilişkin Bâb-ı Âli'de bir şüphenin belirmeye başlaması, hemen hemen aynı zamanda bir krizin de doğmasına neden olmuştur. Müslüman Türkler arasında Avrupa dillerini öğrenmenin sistematik bir şekilde teşvik edilmesi de aynı tarihlere denk düşmektedir. Bu ihtiyaçlar karşısında 1822'de Tercüme Odası denilen özel bir bölüm kurulmuş, burası daha 1840'larda genç insanları idari mesleklere hazırlayan en önemli merkezlerden biri haline gelmiştir (Mardin, 2009: 233; Heper, 1985: 248). Tercüme Odası'nı, II. Mahmud ve seleflerinin açtıkları okullar takip etmiştir. Yeni bürokrasinin gelişiminde reformlarla birlikte açılan okullar oldukça etkili olmuştur. II. Mahmut döneminde Askeri Tıbbiye (1827) ve Mekteb-i Harbiye (1834) açılmıştır (Findley, 2011: 49). Bunun yanında Avrupa'ya ilk defa öğrenci gönderilmesi II. Mahmut zamanında gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Karpas, 2012: 43).

Sivil bürokrasiyi denetim altında tutmak isteyen II. Mahmut, özellikle sivil bürokrasinin üst kademelerinin güçlü ve yerlerinden oynatılamayacak bürokratlardan değil, tam tersine uysal ve yerleri kolaylıkla değiştirilebilecek bürokratlardan oluşturulmasını istemiştir (Heper, 1985: 247). Ülkeye hâkim olmak ve devlet gelirlerini toplamak için

etkin bir bürokrasi örgütüne ihtiyaç olduğunu kavrayan II. Mahmut'un, merkezdeki girişimlerinde üç nokta öne çıkmaktadır (Zürcher, 2003: 67): Birincisi, kalemlerde çalışanlara şahsen ve topluca daha güvenli bir statü sağlamak için birtakım önlemler almıştır. 1826'da, eskiden beri devam etmekte olan, gözden düşmüş yüksek mevki sahibi devlet adamlarının servetini müsadere etme usulünü kaldırmıştır. 1834'de bütün yüksek devlet memurları için âdet hükmünde olan her yıl yeniden tayin usulünü kaldırmış ve kalemlerde çalışanların gelirini oluşturmakta olan ve gördükleri işlerin karşılığı olarak aldıkları ücretin yerine düzenli aylık uygulamasını getirmiştir. Ertesi yıl, modern bir hiyerarşik rütbe sistemini uygulamaya koymuş ve aynı zamanda kalemlerdeki loncavari eski meslek eğitimi sistemi yerine, resmi bir eğitim sistemi getirmeye çalışmıştır. Söz konusu değişim, sonraki yarım yüzyıl boyunca derece derece yerleşmiştir. Üçüncü olarak, Babıâli'nin geleneksel, oldukça az farklılaşmış yönetim sistemi yerine, merkezi devletin yeni amaçlarıyla örtüşür bir işbölümünü getirmiştir.

Tanzimat'ın ilanıyla, kul statüsünden kurtulmuş veya yasaların sınırladığı alan içinde yetki ve haklara sahip, suç ile ceza arasındaki ilişkilerin genel kurallar çerçevesinde düzenlendiği bir yapı veya ortamda görev yapan memur statüsüne ulaşma veya bürokratlaşma olanağı doğmuştur. Böyle bir değişim bir yandan idari ve politik faaliyetleri riskleri azaltırken bir yandan da kamu bürokrasinin oluşumuna imkân sağlayacak düzenlemeleri mümkün kılmıştır (Kalaycıoğlu ve Sarıbay, 2000: 7). Diğer taraftan bu dönemde bürokrat yetiştiren okullar açma faaliyeti, zamanla yeni ve daha geniş bir devlet okulları ağı kurma teşebbüsünün parçası haline gelmiştir. Memur yetiştirmek için önce rüştiyeler açılmıştır (1839). Bunlar mahalle sıbyan mekteplerinin bıraktığı yerden başlamayı ve öğrenciler on dört yaşına gelene kadar eğitim vermeyi amaçlamıştır. İdadiyeler ise önceleri, öğrencileri harp okuluna hazırlamak maksadıyla 1845'te kurulmaya başlanmıştır. 1868'te ilk lise (sultaniye) açılmıştır. Eğitimi sistematikleştirme yolundaki en önemli girişim, 1869'ta Maarif-i Umumiye Nizamnamesi olmuştur. Okuma yazmayı mekteplerden daha süratli öğretmeyi amaçlayan yeni öğretim yöntemleri (usul-i cedit), 1847'de uygulanmaya başlayıp 1870'lerde yaygınlaşmıştır. Galatasaray Lisesi ile Mülkiye Mektebi özellikle memurların eğitiminde önem kazanmıştır. Ancak bu okullarda, Osmanlı padişahları bizzat kendilerine hizmet etmek için eğitilmiş bir zümre istediye de, bu okullarda keşfedilen fikirler bu şahısların sadakatlerini sultandan kendi devlet ideallerine yöneltmelerine neden olmuş; bunun sonuçları günümüze kadar gelmiştir (Findley, 2011: 49).

Bu dönemde, yetenekli kişilerin sivil bürokraside yer alması için uğraşılmıştır. İdare okullarına giriş kolaylaştırılmış, idarecilerin maaşları arttırılmış ve hatta kalem efendilerinin bazı konularda kendi kendilerine karar alabilmeleri için kurallarda belli ölçülerde değişikliğe gidilmiştir (Heper, 1985: 258). Tanzimat'ın sivil bürokrasi üzerindeki etkilerine bakıldığında bunun hem iyi hem de kötü yönlerinin olduğu görülmektedir. Bu dönemde mülkiye memurlarının sayısı onbinleri aşmıştır. Bunlardan birçoğunun gereksiz olduğu ifade edilebilir. Bununla beraber sivil bürokrasi birçok yeni işlevi yüklenmiştir. Artık sadece merkez dairelerdeki kâtiplerden oluşmayan mülkiye, taşra yönetimi, adalet, eğitim ve nüfus sayını gibi alanlarda modern bir sivil bürokrasiden beklenen işlevlerin birçoğunda sorumluluk üstlenmiştir. Tanzimat, Osmanlı devletinde ilk kez sistemli bir şekilde, bütün imparatorluğu kapsayan, sivil memurlardan oluşan bir taşra teşkilatları

altyapısı kurmaya başladığı dönemdir. Tanzimat’ın başarısızlığının altında yatan önemli nedenlerden birçoğu, imparatorluk ölçüsünde etkin ve aynı biçimde işleyecek idari sistemlerin kurulup uygun kadrolarla doldurulmasındaki güçlüklerden kaynaklanmıştır (Findley, 1985: 261). Bu bağlamda 1839 ve 1876 yılları arasında reformları engelleyen etkenlerden bazıları şu şekilde sıralanabilir (Zürher, 2003: 72-73): Birincisi, gerektiği gibi eğitilmiş ve güvenilir eleman eksikliğidir. 1850’lerde bile, askeri ve bürokratik yeni usulleri yeterince bilen insan sayısı yüzlü rakamlarla sınırlıdır. Yeni eğitim kuruluşları devlete uygun mezunları, ancak 1840’lardan itibaren yavaş yavaş sağlayabilmiştir. İkincisi, reformların tepedeki bilinçli bir siyasal tercihin sonucu olmasıdır. Reformlar padişahın ve hizmetindeki birkaç önde gelen kişinin, devletin ancak Avrupa yöntemlerinin kabulüyle kurtarılabilceği yönündeki tahminlerine dayanmıştır. Reform politikaları, halkın taleplerinin sonucu olmamış ve bu nedenle bunlar Osmanlı toplumunda sağlam bir tabandan yoksun kalmıştır. Üçüncüsü, bürokraside hukukiliğe verilen önem yavaş yavaş gelenekçiliğin yerini alsa da “klasik” Osmanlı sisteminin belirgin niteliği olan babadan kalma sistem devam etmiştir. Bu sistemde yüksek devlet memurları, çok sayıda kişinin hamisiydiler ve bunlar kendi geçimlerini sağlayan hamilerine saraydaki siyasal iç çekişmede destek olmuşlardır. Bu durum ise, yeni kurumların normal işleyişini özellikle “işe alma ve çıkarma” dairesini zayıflatmıştır. Sonucusu, reformların ekonomik ve mali temelden yoksun olmasıdır. Reformlar pahalıydı, çünkü İmparatorlukta ilk kez “dev bir yönetim kadrosu” kullanılmaya başlanmıştı. Devletin mali kaynakları tamamen yetersizdi ve bu kaynakları arttırma girişimleri çok kötü yürütülmüştür. Islahat Dönemi boyunca da sorunların üstesinden gelinememişti.

Diğer taraftan Tanzimat Dönemi’nde egemen hâle gelen bürokratlar yeni bir tipti. Bunların yükselmelerini sağlayan sebep Avrupa’yı ve Avrupa dillerini bilmeleridir. Birçoğu bu bilgileri Tercüme Odası ve Tahrirat-ı Hariciye Kalemleri’nde ve diplomatik hizmetlerde edinmişlerdi. Nitekim bilgileri de üslupları da yenidir. Redingot ve fes giyiyor, sık sık görüştükları Avrupalıların arkadaşlığından hoşlanmışlardır. Bu yeni tarzları padişahları bile etkilemiştir (Zürher, 2003: 102). Tanzimat bürokrasinin yabancı dil bilen, dış dünyayı izleyebilen yetenekli üyelerinin yanında yeni dönemin kültürel ortamına, çalışma usulüne uyum sağlayamayanların sayısının da fazla olduğu bilinmektedir. Bu tiplerin içinde yabancı dili yanlış yazıp konuşanlar, koltuğunun altında göstermelik bir şekilde Fransızca gazetelerle dolaşanlar, kayrıldığı görevlerde gülünç işler yapanlar çoktu (Ortaylı, 2000: 63). Bürokrasi için öne çıkan olgulardan biri de alafrangalıktır. Nitekim alafrangalık laik eğitimin ve laik bürokrasinin aşama aşama benimsediği bir yaşam tarzı olmuştur. Eski dönemde, ince yaşam ulema sınıfının büyüklerine özgüyen, Tanzimat’la beraber sivil bürokrasi modern ve pahalı yaşam biçimine öncülük etmeye başlamıştır (Ortaylı, 2000: 65).

II. Abdülhamit dönemine gelindiğinde reformlar taşra yönetimi, eğitim, adalet gibi birçok alanda benzer gelişimini devam ettirmiştir. Fakat II. Abdülhamit’in tahta çıkışı özellikle sivil bürokrasi açısından önemli farklılıklar da getirmiştir (Findley, 1985: 261). Nitekim Abdülhamit Dönemi’nde, Tanzimat Dönemi’nden farklı olarak, tepede kararlı bir padişah bulunduğundan iktidar merkezi saraya, II. Mahmut zamanında olduğu yere kesin olarak dönmüştür (Zürher, 2003: 121). II. Abdülhamid, sivil bürokrasiyi sağlamlaştırmış ve II. Mahmut’un istediğine benzer bir konuma geriletmiştir. İktidarın aşırı merkezileşmesi

hamlesi ilerlemiş, saray politik önem bakımından Bâbîâli'yi gölgede bırakmıştır (Findley, 1985: 261). Bazı güçlülere rağmen II. Abdülhamid döneminde de bürokratik yönetim geleneği temel özellikleri ile devam etmiştir. Bu duruma en önemli katkıyı sağlayan unsur yükseköğretim kurumları olmuştur. Devletten bağımsız siyasal ağırlık sahibi girişimci orta sınıfların yokluğu da sürece katkı sağlamıştır. Bürokratik yönetimi benimseyen bürokratlar ise Abdülhamit rejiminin kontrolü altına girmişler ve/veya Levanten gruplarla işbirliği yapmışlar, kendi kişisel çıkarlarının peşinden gitmişlerdir (Heper, 1985: 251).

1880'li yıllarda modern okullar değişik bürokrasi düzeylerine eleman sağlayacak değişik bürokrasi düzeylerine eleman sağlayacak yeter sayıda mezun vermeye başlamıştır (Zürhcer, 2003: 119). II. Abdülhamid döneminde de daha liyakatli memurlardan oluşan bir bürokrasi oluşturma çabaları devam etmiştir. Bu nedenle 1883'de çıkarılan bir kanun ile memur olmak isteyen adaylarda aranacak özelliklere dair kesin ölçütler getirilmiş ve işe almanın sınavla yapılacağı ilkesi kabul edilmiştir (Heper, 1985: 258). 1881 yılından başlayarak bir dizi yasa, yürürlüğe konmuştur. Yapılan değişimlerle resmi personel politikasına, akılcı bir görünüm kazandırılmıştır. Ancak bunların amacı, sultanın denetimi altında himayeyi en yüksek seviyeye çıkarmak ve padişahın denetim alanını genişletmekti. Aynı zamanda sivil memur kadroları yukarıda da belirtildiği gibi, himaye ve denetim sistemi nedeniyle korkunç bir şekilde büyümüştür. Bunların birçoğu unvan ve gelir elde etmek için memurluğa girmiş ya da padişahın baskısıyla memuriyeti kabul etmiştir. II. Abdülhamit'in buradaki amacının, olabildiğince çok insanı kendine bağlamak, böylece onları daha sıkı disiplin altında tutmak olduğu (Findley, 1985: 262) ileri sürülmektedir. Bu dönemde padişahın, kendi şahsına sadakatın herşeyden önce gelen bir endişe haline gelmesinin adam kayırmacılığın önünü açtığı, gereğinden fazla eleman istihdamıyla muazzam şekilde şişirilmiş devlet daireleri buna fazlasıyla olanak sağladığı, devlet dairelerinin işlevlerini akla uygun ve verimli şekilde yerine getiremediği de (Zürhcer, 2003: 122) dile getirilmektedir. Bunun yanında Abdülhamit'in en büyük başarısızlıklarından bir diğerinin de kendi geliştirdiği eğitim kurumlarından çıkmış yeni bürokrat ve subay kuşaklarına, sadakat aşılayamamış olduğu söylenmektedir. Buna göre İmparatorluğun arta kalan kısımlarını bütünüyle korumada dikkati çekecek derecede başarılı olmasına karşın, kendi hizmetindekileri yönlendirmede ve onlara ulaşılabilecek bir amaç sunmada oldukça başarısız olduğuna; Mülkiye ve Harbiye'de eğitim gören yeni kuşakların bir yandan liberal ve anayasal düşüncelerin bir yandan da kitaplarını gizlice okuyup tartıştıkları Yeni Osmanlıların Osmanlı yurtseverliğinin etkisinde kaldığına işaret edilmektedir (Zürhcer, 2003: 130).

Tüm bu özellikler ve gelişmeler çerçevesinde modernleşme çabaları açısından bakıldığında, bürokrasinin çeşitli kolları arasında 19. yüzyıl reformlarından en çok fayda sağlayanının, sivil bürokrasi olduğunu söylemek mümkündür (Findley, 1985: 259). Zamanla reformdan fayda sağlama derecesine göre farklı memuriyetler arasında dengesizlikler oluşmuş ve bu farklılıklar memuriyetler arasındaki rekabeti arttırmıştır. Memurlar, Fransızcaya hâkimiyet olmak üzere, Batılılaşma derecelerine göre farklılaşmıştır. Subaylar arasında da mektepli-alaylı ayrımı bulunmaktaydı. Bu farklar ise ciddi gerilimlere neden olmuştur. Zira ulema, askeri ve sivil seçkinler karşısında gücünü kaybetmişti. Ulema yeni devlet kurumları personelinin bir bölümü olarak ağırlıklarını korumakla birlikte, reformlar ulemanın adalet ve eğitim üzerindeki tarihsel hâkimiyetlerine

ve evkaftan gelen gelirler üzerindeki denetimlerine son vermişti (Findley, 2011: 48).

Daha önce de belirtildiği gibi Osmanlı bürokrasindeki son dönemde gerçekleşen değişimler neticesinde, memur sayısı artmış, rüşvet adam kayırmacılık gibi unsurlar öne çıkmıştır. Bu bağlamda yabancı bir tarihçi bu dönem Osmanlı bürokrasisini şu şekilde anlatmıştır (Heper, 1985: 256):

İstanbul'un yarı nüfusunun şu veya bu şekilde sırtını devlete dayadığı hesap edilmiştir. Gerek İstanbul'da gerek taşrada pek çok kimse günün birinde kendilerine de bir görev yahut yolsuz bir işten pay düşer ümidi ile boğaz tokluğuna çalışırlardı. Her yüksek dereceli memurun dairesine bitişik odalardan eksik olmayan akrabaları ve diğer parazit kişiler Osmanlı devlet idaresinin kara lekeleri idi. Bu kişiler yüzünden kayırma, rüşvet ve kötü idare artmıştı. Dairelerin çoğunun Avrupalı isimleri vardı. Ancak bu dairelerdeki kargaşa tam Doğu'ya yaraşır biçimde idi. Odalar ve koridorlar, memurlar, kâtipler, dilekçe sahipleri, odacılar, satıcılar ve falcılar ile tam bir curcuna manzarası veriyordu. Devletin işleri bu kalabalığın arasında yürütülmeye çalışılıyordu. Kâtipler alçak masalarda yahut dizleri üzerinde yazılarını yazıyorlardı. Amirler, ayrıntı sayılacak noktalar üzerinde uzun zaman harcıyorlardı. Her memurun önemli belgeleri koyduğu bir torbası vardı. Yazılar bu torbalarda haftalarca el sürülmeden kalırdı. Devlet arşivi de duvarlarda özel kovuklar içine yerleştirilmiş torbalarda muhafaza edilirdi.

Tüm bunlardan hareketle, Osmanlı Devleti'nin 19. Yüzyılda karşılaştığı temel meselenin, idari kuruluşların kendilerinden beklenen görevleri gereği gibi yerine getirememesi olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle, temel mesele devlet bürokrasinin yeteri kadar rasyonel, sistematik ve özellikle verimli çalışmaması olmuştur. Osmanlı idari kurumlarının ve personelinin neden fayda ve verimlilik esaslarından uzaklaştığını burada ayrıntılarıyla inceleme olanağı bulunmamaktadır. Toplumsal yapının değişmesi, ordunun yeni silahlarla donatılmasının neden olduğu mali sorunlar, idari teşkilatın iktisadi kaynakları kontrol etmesi ve bu sayede sahip olduğu mali olanakları durmadan artırmak istemesi, bunların karşısında yeni sosyal grupların kuvvet kazanarak siyasi haklar istemeleri, devletin hem idari hem de ahlaki görevleri yürütmekle görevli olması, geçmiş yüzyıllarda padişah ve bürokrasinin halkla ilgisinin azalmış olması ve diğer birçok koşulun değişmesi, mevcut idari sistemin yetersizliğini ortaya koymuştur (Karpaz, 2012: 13 - 14). Buna karşılık 19. yüzyılda Osmanlı'da bürokrasi büyük bir değişim geçirmiştir. Yüzyılın sonlarında Osmanlı bürokrasinin mirasa dayanan ya da “Padişah kökenli” şeklinde adlandırılabilir sistemi, “akılcı” bir bürokrasiye yerini bırakmaya başlamıştır. Ancak yine de söz konusu değişimde hiyerarşi gibi “bürokratik” öğeler, yapılan işe karşılık ödüllendirme gibi “akılcı” taleplerden çok daha ağır basmıştır (Mardin, 2000: 90).

### **Bir Jöntürk Olarak Mizancı Murad Kimdir?**

Osmanlı siyasi, toplumsal, edebi ve gazetecilik hayatında önemli yer tutan Jön Türkler farklı görüş ve kişilerden oluşan bir yapı sergilemektedir. Nitekim Tunaya, bu hareketi birinci ve ikinci Jön Türk hareketi olarak adlandırmaktadır. Buna göre Birinci Jön Türk hareketini “Yeni” veya “Genç” Osmanlılar<sup>3</sup> oluşturmaktadır. Türk Karbonari

3 Abdülaziz'in son dönemlerinde yeni bir hareket olarak kendini hissettiren “Genç Osmanlılar” hem Abdülaziz'in şahsi idaresine karşı gelmekte hem de devlet idaresini yeni bir teşkilata tabi tutmak isteyerek çok taraflı bir faaliyete öncülük etmekteydi. Genç Osmanlılar kendi ülkelerinde Müslümanların ikinci sınıf vatandaş olarak görülmesine ve yabancı devletlerin Osmanlı Devleti'nin içişlerine karışmalarına karşı çıkmaktaydılar. Bu hareketin önde gelen isimleri İbrahim Şinasi, Ahmed Paşazade Mehmet, Ali Suavi, Namık Kemal, Agâh Efendi ve Ziya Paşa gibi çok değişik görüş ve mizaçlara sahip kişilerdi. Bir bütün olarak Genç Osmanlılar, devleti idare eden bürokratlara nazaran çok daha farklı bir dünya görüşüne sahiptiler. Osmanlı sorunlarını gerçekçi bir bakış açısıyla ve bütün

olan “Yeni Osmanlılar, Osmanlı İmparatorluğu’ndaki ıslahat hareketlerini, Batı’nın ihtilal ideolojisine bağlamışlardır. Jön Türk kimdir? sorusunun cevabı şu şekilde verilebilir: “O, memleketini müstebitlerden kurtarmak, Karbonari deyimiyle “ormanı kurtlardan temizlemek amacı ile mücadeleyi göze alan, icabında memleket dışına dahi çıkararak, her türlü feragat ve mahrumiyet pahasına savaşılan akıncı mücahit” demektir (Tunaya, 2010: 57). İkinci Jön Türk hareketi, birincisine oranla fikri ve fiili bakımdan daha kuvvetli olmuştur. Bu hareketin hedefi Abdülhamit rejimi olmuştur. Birinciler gibi, memleket içinde çalışmayan İkinci Jön Türk hareketi, Osmanlı sınırları dışındaki çeşitli merkezlerden Abdülhamit rejimini yıkıcı ve yapıcı olarak eleştirmişlerdir (Tunaya, 2010: 60). Ancak İkinci Jön Türk hareketi de kendi içinde farklı kolları oluşturmaktadır.<sup>4</sup> İkinci JönTürk oluşumu içinde bazı ayrılıklar bulunmasına karşın Ahmet Rıza<sup>5</sup>, Mizancı Murat ve Prens Sabahattin<sup>6</sup> grupları, esas olarak “Osmanlı birliği” temelinde birleşmektedir.

İslam alemini içine alan geniş bir çerçeve içinde görmeye çalışan bu kişiler, aynı zamanda, Osmanlı toplumunun karşılaştığı sorunların ekonomik, sosyal ve siyasi nedenlerini de arayarak bu hususlara modern anlamda bir medeniyet kavramı çerçevesinde çözüm bulmaya çalışmışlardır (Karpat, 2012: 63).

4 Özellikle Namık Kemal’in muhalefet edebiyatından beslenen, sonradan İttihat ve Terakki adını alacak örgütün kuruluş yılı 1889’dur. Söz konusu yılda Askeri Tıbbiye’de “İttihad-ı Osmani” adıyla faaliyete geçen gizli örgütün kurucuları ise, aynı okuldaki öğrencilerden İshak Süküti, Mehmet Reşit, Abdullah Cevdet, İbrahim Temo, Hüseyinzade Ali’dir. İttihad-ı Osmani, Askeri Tıbbiye’de kuruluşundan sonra hem burada hem de başka yüksek okullarda yayılmaya devam etmiştir. Abdülhamit yönetimindeki bir İmparatorluk düzeninde böyle bir muhalefet örgütü ancak gizli olabilir. Nitekim dernek, İtalyan ihtilalci Carbonari örgütünden esinlenerek, hücreler halinde örgütlenmiştir. Bu örgütün daha sonra Paris’teki Ahmed Rıza ile kurulan irtibat neticesinde adı değişmiş ve “Osmanlı İttihat ve Terakki Cemiyeti” adını almıştır (Akşin 1987: 22- 23). Bu bağlamda Selanik’te Osmanlı Hürriyet Cemiyeti’nin kurulması önemlidir. Cemiyetin kurucuları genç bürokrat ve subaylardan oluşmaktadır, içlerinden kimileri 1896’dan İTC’ye katılmıştır (Zürhcer, 2003: 134). Bu oluşum, Abdülhamit yönetiminden memnuniyetsiz asker ve küçük memurların, entelektüel önderlerden yoksun biçimde örgütledikleri paramiliter bir yapılanma şeklinde değerlendirilebilir. “İttihat ve Terakki Cemiyeti” adını taşıması, kendisini Meşrutiyet’e geleneğe bağlama kaygısından kaynaklanmaktadır. Esasen kendilerine yakın hissettikleri Ahmet Rıza grubu, II. Meşrutiyet’in ilanına kadar Paris’te kalmıştır (Aydm 2002: 124). Özgürlükçü akım olarak da nitelendirilebilen bu akımın tipik kadrosunu 1906’da Selanik’te kurulan Osmanlı Hürriyet Cemiyeti oluşturmaktadır. Bu cemiyetin kurucularına ve daha sonra Cemiyete katılanlara göz atıldığında bu kadroların büyük çoğunluğunun “Türklerden”, “gençlerden”, “yönetenler sınıfı mensuplarından”, “mekteplilerden”, “burjuva zihniyetliler”den oluştuğu ve genellikle bu beş niteliğin kişilerde bir arada bulunduğu görülmektedir (Akşin 1987: 78).

5 Ahmed Rıza Bey devlet memuru, “profesyonel ihtilalci”, mebus, Jön Türklerin en ünlüsüdür. Bursa’da Maarif müdürlüğü yapmıştır. 1889’da Paris’e kaçmıştır. Burada “Meşveret”i yayınlamış, ülke dışındaki Jön Türkleri örgütlemiştir. İstanbul mebusu (1908 ve 1912) ve Mebusan Meclisi Başkanlığı yapmıştır. Meşrutiyet’in ilk zamanlarında hayli etkili olmuşsa da İttihatçı arkadaşları ve devrin genel yapısıyla bağdaşamayacak kadar kültürlü ve kozmopolit bir kişi idi. Daha pasif bir görev alan Ayan Meclisi üyeliğine alınmış (1912) ve burada İttihatçı siyasetin en başta gelen eleştirmenlerinden biri olmuştur. Mütarake döneminde siyasal ve diplomatik destek sağlamak amacıyla Fransızlara başvurmuştur (Ahmad 1984: 288). Bu çerçevede İttihat ve Terakki’nin yurt dışındaki merkezi sayılabilecek Paris’te, biraz da kişisel çekişmelerden kaynaklanan düşünce ayrılıklarının olduğu görülmektedir. Pozitivist görüşün temsilciliğini yapan Ahmed Rıza, Fransızca “Meşveret” gazetesinin ilk sayısında İttihat ve Terakki’nin programının esaslarını ortaya koymuştur. Buna göre öncelikle, bazı yüksek düzeydeki kişilerin işbirliğinin sağlandığı ifade edilerek, Batı’ya güven verilmiştir. İkinci olarak, düzenin korunması için hanedanın yıkılması değil de, ilerleme anlayışının yayılması öngörülmekte, “Düzen ve İlerleme” ilkesine bağlı bulunduğu ve şiddet yoluyla elde edilecek ödünlere nefret edildiği belirtilmiştir. Üçüncü olarak, belirli vilayet ya da milletler için değil, fakat tüm Osmanlılar için ıslahatın gerekli olduğu vurgulanmıştır. Dördüncü olarak, ilerlemenin gerekli olduğu savunulmuş, ama Osmanlı varlık koşullarının ve Doğu uygarlığının da özgünlüğünün korunması ve Batı’dan ancak bilimsel evrimin genel sonuçlarının özümsemekle alınması istenmiştir. Son olarak, Osmanlı iktidarına karşı yapılan yabancı müdahalelere karşı olduğu ifade edilmiştir. Söz konusu beş maddenin İttihat ve Terakki’den daha çok Ahmet Rıza’nın fikirlerini temsil ettiği söylenebilir. Burada pozitivism öne çıkmakta, Kanun-ı Esasi ve Meşrutiyet’den ise bahsedilmemektedir (Akşin 1985: 833).

6 Prens Sabahattin İtilafçıların ideologu ve İttihatçı aleyhtarlarının lideridir. Oğulları Sabahattin ve Lütfullah’la 1899’da Paris’e kaçan Damat Mahmut Paşa’nın (1855-1903) oğludur. Babasının ölümünden sonra, Jön Türkler içindeki hizbin başına geçmiş “Teşebbüs Şahsi ve Ademi Merkeziyet Cemiyeti”ni kurmuştur. Eylül 1908’de İstanbul’a dönmüş, beraberinde babasının kemiklerini getirmiştir. Hiçbir zaman açıktan açığa liberallere liderlik etmemiş, perde arkasında kalmayı tercih etmiştir. Türkiye’yi terk etmek zorunda kalmış (1913), hayatının geri kalan bölümünü dış ülkelerde geçirmiştir (Ahmad 1984: 288). 4- 9 Şubat 1902 tarihinde Paris’te Birinci Jön Türk Kongresi toplanmıştır. Ancak bu toplantı, tüm muhalefetin ortaklaşa bir kongresinden ziyade, Sabahaddin Bey



Buna göre herhangi bir etnik grubun ya da dinsel cemaatin (millet’in) öne çıkarılması söz konusu değildir. Bu nedenle “devletin kurtarılması” temel amaç olarak ele alındığı ve herhangi bir etnik –ulusal ya da dinsel grup devletin öznesi olarak değerlendirildiği için devletin siyasi mevcudiyetinin meşrutiyet zemini olarak “vatan” fikri öne çıkarılmıştır (Aydın 2002: 123).

Bu bağlamda bir Jön Türk olan Mizancı diye bilinen Mizan’ın başyazarı Murat Bey (1853-1912), ilginç bir kişi şeklinde tanımlanmaktadır (Lewis, 1996: 198). Gazeteci, tarihçi, itilafçı Mizancı Murat, Dağıstanlı Murat olarak da tanınır. Tiflis’te doğmuş, Rusya’da eğitim görmüştür. İstanbul’da Mülkiye’de öğretim üyesi ve Düyûn-ı Umumiye’de memur olarak çalışmıştır (Ahmad 1984: 283-284). 1886’da Mizancı Murat Bey, Mizan gazetesini çıkarmış ve yönetimi gazetesinde ılımlı bir şekilde eleştirmeye başlamıştır. Ancak yönetimden ve muhalefetten gereken yakın ilgiyi bulamaması ve nihayet gazetesinin de kapatılması üzerine, 1895’te yurt dışına kaçmış, Ahmet Rıza’nın yerine İttihat ve Terakki’nin Paris Şubesi başkanlığına getirilmiştir. Bu görev değişikliğinde Ahmet Rıza ile İttihat ve Terakki’nin görüş ayrılıklarını önemli etkisi olmuştur. Halbuki Mizancı Murat’ın görüşlerinin de İttihat ve Terakki ile ne derece uyduğu da tartışmalı bir konudur. Bununla birlikte, Ahmet Rıza’ya karşı itiraz edilmesinin en önemli nedeni, kendisinin İslami duyguları gereğince gözetmemesi (bununla birlikte, İslamiyeti toplumsal bir bağ olarak yararlı da görüyordu) ve bunu duyurmaktan çekinmemesidir (Akşin 1985: 834). Bu bağlamda Mizancı Murat’ın tavrı sınırlı bir modernleşme yönündedir. İlerleme stratejileri de Batı’nın maddiyatı ile İslam’ın maneviyatı arasında bir senteze dayanmaktadır (Söğütü, 2010: 227). Buna göre “İslam’ın ilerlemeye engel olmadığını, hükümdarların hatalarından ötürü Müslümanların sorumlu tutulmaması gerektiğini, çünkü bu hükümdarın kendilerinin Halifesi olması yüzünden ona itaat etmek zorunda kaldıklarını” savunmuştur (Berkes, Tarihsiz: 388). Hakiki İslam’a dönülmesi halinde bile tek başına bu geriliğin kendiliğinden bertaraf edilmesini sağlayacaktır (Söğütü, 2010: 227). Mizancı Murat, İslam’ı Türklükle beraber gelen bir unsur olarak değerlendirmiştir. Fakat bu noktada, kendisinden bir kuşak öncesine oranla değişiklik meydana gelmiş, fikirlerinde İslam siyasi bir koz olarak yer almıştır. Yeni Osmanlılarda İslam ilahi bir yol gösterici olarak değerlendirilmiş, İslam’ın propaganda potansiyeli Yeni Osmanlılar hareketinin ancak son evrelerinde anlaşılmaya başlanmıştır. Bu açıdan Murat için kullanılan panislamist ifadesinin basitleştirici bir tarafı olmakla birlikte, bu tamamen yanlış da değildir. Söz yaklaşımıyla bağlantılı olarak Osmanlı Devleti’nin 1876 harbinde yenilmesinin nedenini, toplumun bir ahlaki zaafına, kimsenin “vazifesini” bilmemesi

---

yandaşı delegelerinden oluşan bir kongredir (Akşin 1985: 834). Nitekim kongrede alınan kararlar Ahmed Rıza Bey ve grubu tarafından şiddetle eleştirilmiş ve iki grup arasındaki tüm ilişkilerin kopmasına neden olmuştur. Böylece yurt dışındaki muhalefetin birleşmesini amaçlayan “Birinci Jön Türk Kongresi”nin en önemli sonucu, zaten fazla bir birlik gösterememiş olan Jön Türk hareketinin bölünüşünü ortaya çıkarmak olmuştur (Akşin 1985: 835). Paris’te Comte’un pozitivist felsefesini benimseyen Ahmed Rıza’ya karşı Sabahaddin Bey, Le Play okuluna ve bu okuldan da Edmond Demolins’e bağlanmıştır. Bu görüşe göre, toplum kalkınmasının temelinde, Ahmed Rıza’nın otoriter eğilimli, devletçi ve merkezîyetçi görüşlerine tam karşıtlık içinde, ademi merkezîyet ile teşebbüs serbestliği yatmakta idi. Sabahaddin Bey’e göre Osmanlı Devleti’nde yapılması gereken şey, İttihat ve Terakki’nin çok benimsediği gibi, 2. Abdülhamid İstibdadının ortadan kaldırılarak, Meşrutiyet’in ilan edilmesi ve Kanun-ı Esasi’nin yeniden işlerlik kazanmasını sağlamakla bitmemektedir. Tam tersine, istibdadın toplumsal bazı koşulları vardı ve bu koşullar değişmedikçe meşrutiyetle birlikte istibdadın sona ereceğini sanmak bir yanılgıydı. İstibdadın gerçekten tamamen ortadan kaldırılabilmesi için, devlet yönetiminde temelli bir reform yapmak ve ademi merkezîyet kurmak ve kişilerde de şahsi teşebbüsü geliştirmek gerekmektedir (Akşin 1985: 834).

şeklinde açıklamıştır (Mardin, 1983: 91, 94).

Mizancı Murat “siyasi elit” yetiştirme sorununa da büyük önem vermiştir. Nitekim Namık Kemal’in temel inancı halk egemenliği ilkesine bağlanıyordusa, Murat’ın temel inancı “siyasi liderlik yapabilecek sınıf” yetiştirmekten oluşmaktadır (Mardin, 1983: 96). Osmanlı’daki sorunların çözümü için ise iki noktaya işaret etmiştir: 1) devlet adamı yetiştirme yöntemleri 2)Devlet idarisi mekanizması (Mardin, 1983: 99). Bu bağlamda yazılarında “asalak memur” konusunu ele alan Mizancı Murat, Padişah’la memleketi “soymak için” işbirliği yapan memur sınıfı karşısında hayretler içerisinde kalmış ve en başta bu durumu düzeltmek istemiştir. Ortaklaşa yağma politikasının ise Osmanlı tarihinin kaynaklarına dönülerek üstesinden gelineceğine inanmıştır. O’nun düşüncesinde, ancak halkın genel eğitim düzeyi ve kültürü yükseldiği zaman Osmanlı İmparatorluğu’nda temsili bir sistem uygulama alanına konulabilecektir (Mardin, 1983: 97, 99).

### **“Turfanda Mı Yoksa Turfa Mı?” Romanında Bürokratik Yapının Eleştirisi**

Osmanlı romanında medeniyet meselesini merkeze alarak politik görüşleri aracılığıyla bir yandan Batı kültürünün etkisini reddeden bir yandan da “doğru Batılılaşma”nın nasıl gerçekleştirileceğine ilişkin politik bir model sunan kahramanlardan biri “Turfan da mı Yoksa Turfa mı?”<sup>7</sup> romanının başkişisi Mansur’dur. Bu nedenle Mansur karakteri üzerinden bürokratik yapının işleyişine ilişkin yapılan tespitlerin analizine geçmeden önce, onun tahayyülünde Osmanlı Devleti’nin nasıl kurtulacağına ilişkin çizdiği yol haritasını tahlil etmek gerekmektedir. Buna göre Mansur’un, karşıt olduğu konuların başında geleneksel ve İslami değerlerin yok sayılarak, yeni bir toplumsal ve siyasal yapı oluşturulması gelmektedir. Nitekim Osmanlı devlet yapısının yeniden biçimlendirilmesi gerektiğini savunmakla birlikte, onun en önemli özelliği Osmanlılık ve İslamcılık düşüncesini, milliyetçilik düşüncesiyle uzlaştırmaya çalışan bir karakter olarak ortaya çıkmasıdır. Zira söz konusu karakterin, etnik kimliklerin İslam geleneği ile kaynaştırıldığı, ancak Müslümanlığın imparatorluk tebaasını birbirine bağlayacak olan üst- kimliği oluşturacağı bir Osmanlılık tanımını gündeme getirdiği anlaşılmaktadır (Başlı, 2010: 322). Örneğin O’nun bu yaklaşımı, Osmanlı saray idaresinde önemli bir konumda bulunan “ibn-i Galip” soyundan olması nedeniyle Arap kimliğine olumlu bir anlam yükleyen amcası Şeyh Galip’e verdiği şu yanıtta açıkça ortaya çıkmaktadır:

“Daha iyi ya! İbni-i Galib çeşmesinin kaynağı yine Kütahya Ovası değil mi? Hem de amcacığım, siz benden iyi bilirsiniz ki, İslam ülkelerinde kavim ve ırk konularında bu ince hesaplara meydan verilmez” (Murad, 2006: 80).

Osmanlılık, İslamcılık ve Milliyetçilik düşüncesini bu şekilde ele alan karakterin, Osmanlı’nın tarihteki başarılarına büyük önem atfettiği görülmektedir. Örneğin Fransa’daki öğrenimden sonra İstanbul’a geldiği sırada, İstanbul’un fethini şu şekilde hatırlatmaktadır: “Ey kahraman gazi! İşte senin Bizans anahtarın! Tarihin bunca kahramanlarının hayat ve iktidarlarını uğrunda harcadıkları halde açtıramadıkları o demir kapıları, inananların merkezi, cihan padişahlarının başkenti olarak, sen bu kutsal anahtarınla fethettin ve açtın”

7 Roman, aşağı yukarı, Mansur’un İstanbul’a geldiği 1860’lı yılların sonlarından başlayarak, son mektubun tarihi olan 1879’a dek geçen yirmi yıllık bir süreçteki olayları anlatmaktadır.

(Murad, 2006: 24). Söz konusu karakterin hem tarihteki başarılarına gönderme yaptığı hem de Osmanlıcılık ve İslamcılık görüşünün yoğun bir şekilde hissedildiği bir ifade ise imparatorluğun “kötü” gidişatına yaptığı bir değerlendirmede şu şekilde dikkati çekmektedir:

“Biz yine o Osmanlı, o Müslümanız. Bütün evren düzenini kuran mutlak hikmet sahibi Cenâb-ı Allah, hiçbir kimseyi, hiçbir toplumu yaşamı boyunca önemli, önemsiz bir aksaklığa uğratmaktan esirgememiştir; (bu) tehlikesiz geçici bir aksaklıktır. İlbaharı müjdeleyen ve sakınmaya yönelten birkiştir. (Bahar) bilgi ve kültürün çiçek açmasıyla, yeniden kendisini gösterecektir. Şu kutsal, seçkin ülkeyi bize kısmet eden, alemlerin rabbi Cenab-ı Allah, bizi yaradılıştan güzel ahlakla da ödüllendirmiştir. Tarihimiz kahraman alaylarıyla dolmuş, taşmıştır! Bir yandan Osmanlar, Orhanlar, Hudavendigarlar, Yıldırım, Çelebiler, Fatihler, Yavuzlar... öte yandan Alaaddin Paşalar, Çandarlızadeler, Sokullular, Köprülüler... hanedan, yine o yüksek hanedandır; kullar, yine bağlı ve özverili kullardır” (Murad, 2006: 37- 38).

Görüldüğü gibi Osmanlıcılık düşüncesini ve savunusunu, imparatorluğun geçmişteki başarıları üzerinden ortaya koyan karakter, imparatorluğun “kötü” gidişatını “geçici bir aksaklık” olarak nitelendirerek, geçmişten ve “Müslüman”lıktan güç alınarak geleceğin daha iyi olacağını tahayyül etmektedir (Murad, 2006: 19). Diğer taraftan söz konusu karakterin Osmanlı – İslam birliği için, padişahlık ve halifelik makamına büyük önem atfettiği ve bunların gücüne işaret ettiği görülmektedir. Örneğin onun bu tutumu, “... İşte halife-i rûy-ı zemin (yeryüzünün halifesi) ve sultanlar sultanı padişah hazretlerinin azamet ve ihtişamla oturdukları kutsal daireler! İşte ümmetin ikinci ‘kıblegah’ı. Bunca vakitten beri özlem ateşiyle yanıyordun. İşte göz önünde duruyor. Bak, bak da ateşini söndür” (Murad, 2006: 27) sözlerinde açıkça görülmektedir. Bu yaklaşımına paralel olarak Mansur, İstanbul’a “dinin ve inanç gücünün” simgesi olduğu için olumlu bir anlam yüklemektedir (Murad, 2007: 27).

Bu bağlamda söz konusu karakter, devlete hizmetin ancak Osmanlıcılık ve İslamcılık düşüncesinden hareketle yapılabileceğini savunmakta, bu görüşünü amcası Şeyh Galiple yaptığı bir tartışma esnasında şu şekilde ortaya koymaktadır:

“...Amca Efendi! Ceyazir halkına hizmet etmek istiyorsanız, şimdilik en büyük hizmet, bu günkü haklarını genişletmeye, refah ve huzurunu arttırmaya çalışmaktır. Zamanı gelinceye kadar milliyeti, adetleri, dili, İslamiyet’e bağlılık bilincinin koruyacak çareleri bulup, ortaya koymaktır. Yoksa anlamsız bir keyif, yakışsız bir hırs için, koca memleketi yıkmaya çalışmak, akıl işi olamaz. Şu anda geçerli olan anlaşmaların aleyhinde bir hareketten, bir kavmi kışkırtmaktan, o kavme hizmet çıkmaz; tam tersine, kışkırtıcı, kendi hırslı isteklerine, o kavmin huzurunu ve esenliğini kurban etmiş olur” (Murad, 2006: 190).

Görüldüğü gibi, etnik unsurların kışkırtılmasının hem Osmanlı’ya hem de bu unsurlara zarar vereceğini savunan Mansur, İslami bir bilinçle hareket etmenin her iki taraf için de fayda sağlayacağına işaret etmektedir.

Osmanlılık ve İslamcılık düşüncesini bu şekilde ortaya koyan Mansur’un, bu çerçevede Osmanlı ve İslam ülkelerinin Batı’dan geri kalmasının nedenlerini de sorguladığı görülmektedir. Buna göre öncelikle Jöntürlere eleştirel bir tavır takınan Mansur, Avrupa’da bulunan Jöntürklerin “Figora gibi hokkabaz bir meddahın yalanlarını ciddi bir şey sayarak kafalarını zehirlediklerini” ve “yurtları hakkında güven ve sevgilerini hemen hemen kaybederek geri geldiklerini” ifade etmektedir. Bu bağlamda eski devlet büyüklerinin ise dünya sorunlarını bilmedikleri için var olan sorunlara çözüm bulamadığını

vurgulayarak, yöneticilerin kendilerini yetiştirmek üzere çaba göstermek yerine, umutsuzluğa düştüklerini ve görevlerini ihmal ettiklerini iddia etmektedir (Murad, 2006: 203). Bu bağlamda “çalışma”nın önemine işaret eden karakter, az bir çalışmayla İslam ülkeleri yarım yüzyıla varmadan dünyanın en birinci ülkeleri konumuna geçebileceklerini ifade etmektedir (Murad, 2006: 203). Nitekim Milliyetçilik ve İslamcılık vurgusuyla, Müslümanların özellikle Türklerin; “tam bir sadakat”, “çıkara dayanmayan sevgi”, “ağırbaşlılık” ve “değerlerine sahip olma”, “doğuştan yetenek”, “iman gücü”, “görevini dindarca yapma”, “eşsiz kanaat”, “kahramanlık” ve “yurtseverlik” gibi özelliklerine dikkat çekerek, Batı’dan üstünlüğüne işaret etmektedir (Murad, 2006: 204).

Bu bilinçle devlete hizmet şeklini belirleyen Mansur’un, Batı’yı “yücelten”, Osmanlı’yı “küçümseyen” görüşlere de karşıt bir tutum takındığı görülmüştür. Nitekim “Avrupa’daki düzenin Osmanlı’da olamayacağı” görüşüne karşı çıkmakta ve öncelikle “şeriat kanunları ve yapılan düzenlemeler bakımından bizde daha çok düzen bulunması gerektiğine” işaret ederek; Osmanlı/Türk insanının “devlete daha bağlı, daha sadık, daha itaatlı” olduğunu ve “yaradılıştan iyi ahlak”ın daha çok olduğunu vurgulamaktadır (Murad, 2006: 271). Mansur karakterinin İslamcılığı ve Osmanlıcılığı, Milliyetçilik düşüncesi ekseninde savunan yaklaşımı, bu ifadelerinde de ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla imparatorluğun “kurtuluşu” için benimsenmesi gereken siyasete de işaret etmektedir. Burada belirtilmesi gereken önemli unsur, eserin 2. Abdülhamid döneminde yazılmış olması ve Mansur’un dönemin devlet siyasetini savunan bir politika izlemiş olmasıdır. Nitekim II. Abdülhamid döneminde “İslamcılık” düşüncesi hem iç hem de dış politikada kullanılmıştır. Bunun ise iki eksen bulunmaktadır. Birincisi, Osmanlı Müslüman teb’asını “İslam” Bayrağı altında toplama çabasıdır. Bir diğer eksen, dış ülke Müslümanlarının halifelik makamı etrafında birleştirme gayretidir. Diğer taraftan yasaklara rağmen “milliyetçilik” akımı da bu dönemde ortaya çıkmıştır (Mardin, 1991: 95). Dolayısıyla Mansur karakterinde sembolize edilen karakterin, dönemin bu siyasetini benimsediğini ifade edebilmek mümkündür. Nitekim halifeliğe büyük önem atfeden karakterin, Osmanlıcılık, İslamcılık ve Milliyetçilik düşüncesini aynı çatı altında birleştirdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra onun en önemli özelliklerinden biri, devlete bağlılığı ve sadakati vurgulamasıdır.

“Devlete” hizmet etmeyi kendisine birincil amaç edinen Mansur’un, eleştirdiği konuların başında bürokratik yapıdaki “aksaklıklar”, “bozukluklar” ve “kokuşmuşluk” gelmektedir. Burada önemli olan nokta ise, söz konusu bozuklukların nedeni olarak padişah ve halifeliğin değil; bürokrasinin, memurların ve amirlerin işaret edilmesidir. Nitekim ona göre “düzenli olmaya engel olan” ve “toplumun başına bela olmuş cahilliğin” nedeni “küçük memurların sorumsuzluğu” (Murad, 2006: 271) ve imparatorlukta memurların görevlerini “layıkıyla” yerine getirmemeleridir (Murad, 2007: 31–33). Bu bağlamda devletin “kötü” gidişatının durdurulması için devlete hizmet edecek “meslek erbabı” kişilere ihtiyaç olduğunu, ancak mevcut memurların bu niteliklere sahip olmadığını ve bunların “memleketin kanını emen sülükler olduğunu” vurgulamaktadır (Murad, 2006: 282). Bürokratik yapının işleyişini bu şekilde eleştiren Mansur hem yönetici elitin “böyle gelmiş böyle gider” mantığını, hem de “devlet idaresinin hem de halifeliğin getirdiği gücün nasıl oluyor da bu düzeni yetmediğine” anlam veremeyerek sorgulamaktadır (Murad, 2006: 272).

Diğer taraftan Mansur’un, devlet dairelerine “torpil”le memur alınmasına karşı bir tutum geliştirdiği görülmektedir. Hatta Mansur, amcasının nüfuzundan yararlanarak işe girmek istememektedir. Ancak söz konusu isteğini amcası, onun haberi olmadan reddettiğinden, Mansur “yetkili” Osmanlı doktorlarından olmuştur (Murad, 2006: 100). Burada dikkat çekici nokta ise Mansur’un “kayırılma” sonucunda işe girmesinin, “olumsuz” bir şekilde temsil edilmemiş olmasıdır. Bunun nedeni eserde, onun nitelikli, görevini “layığıyla” yerine getirebilecek bir kişi olması şeklinde dolaylı olarak açıklanmıştır (Murad, 2006: 101). Ancak onun asıl amacı, devletin bürokratik kadrosunda görev almaktır. Nitekim o, bilimsel hazırlığını buna göre yapmış bir kişi olarak betimlenmiştir (Murad, 2006: 101). Buna göre Hariciye Nazırlığı’nda göreve başlamak isteyen Mansur, bu isteğine erişmiş ve kalemde kendisine uygun bir mevkide çalışmaya başlamıştır (Murad, 2006: 102). Böylece Mansur, hem Tıbbiye Mektebi’nde hem de Hariciye’de işe girmiştir. Buna göre söz konusu karakter, Osmanlı’daki memur-bürokrat aydın tipinin bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bununla birlikte, devlet dairelerinin işleyişinden memnun kalmayan Mansur, kalem efendilerinin bir işle “görevli” olmamalarına, “niteliksiz” olmalarına oldukça şaşırılmış ve bu durumdan oldukça rahatsız olmuş, hatta “dehşet” içinde kalmış ve bu durumdan “tıksınmış”tır. Mansur’u bu noktada rahatsız eden bir diğer konu burada çalışanların, herhangi bir iş yapmamaktan şikayetçi olmamaları, olanları da budala olarak nitelendirmeleridir (Murad, 2006: 117-121). O’nun bu çerçevede eleştirdiği konulardan bir diğeri de “rüşvet”tir. Nitekim önceleri memurların “rüşvet aldığı”na inanmamış, ancak deneyimleri sonucunda bu kanaati değiştirmiştir (Murad, 2006: 283). Devlet dairelerinin işleyişi konusunda eleştirdiği diğer konular ise kurumlara dilencilerin girmesi, “hak etmeyen” kişilere gereğinden fazla saygı gösterilmesi şeklinde sıralanabilir (Murad, 2006: 126-127).<sup>8</sup>

Bürokratik yapının işleyişindeki aksaklıkları bu şekilde belirleyen ve bunlara eleştirel bir tavır geliştiren Mansur, devlet memurluğu sırasında bunlara çözüm bulamadığını düşündüğünden görevinden istifa etmiştir. Memurluktan istifasının ardından “muhalif” tavrını daha net bir şekilde ortaya koyduğu görülmektedir. Bu çerçevede, “askeri” alandaki başarısızlıkları, eleştirmekte ve Osmanlı yönetiminin, bunları durduramadaki “acizliği”ne dikkati çekmektedir. (Murad, 2006: 336). Nitekim bu konuyla bağlantılı olarak Mansur, Avrupa devletlerinin politikalarını eleştirerek, “Vakit”, “Basiret” ve “İhtilal” gibi gazetelerde muhalif yazılar yazmıştır. (Murad, 2006: 338). Ancak Mansur’a yazılarının içeriğinden dolayı “sansür” uygulanmış, eleştirel nitelikteki makaleleri yayınlanmamıştır. Bu uygulamaların sonucunda ise Mansur, Aydın’da bir çiftliğe taşınmıştır.

Bu bağlamda bürokratik yapıdaki aksaklıkları ve Osmanlı’nın geri kalmasını ve yıkılma sürecine girmesinin en önemli nedenlerinden birini “eğitimin ihmal edilmesi”ne bağladığı görülmektedir. Zira “topluma bela olan hastalıkların görgüsüzlük ve bilgisizlikten ileri geldiğini” düşünmekte ve bunların ortadan kaldırılması için de çözüm önerileri üretmektedir (Murad, 2006: 219). Buna göre Mansur, devlete hizmet biçimini

<sup>8</sup> Bunlara ek olarak Mansur’un eleştirdiği diğer konular arasında; yabancı basının, “kendi çıkarları doğrultusunda, Osmanlı basının “baskı altında olduğuna ilişkin yazdıkları düşmanca yazılar” (Murad, 2006: 39); “misyoner okullarının” Osmanlı’daki faaliyetleri (Murad, 2006: 259 ) ve üretimde dışa bağımlılık’ yer almaktadır (Murad, 2006: 362).

“eğitim” olarak tanımladığı belirlenmiştir. Nitekim toplumdaki birçok “bozukluğun” eğitim yoluyla düzeltileceğine ve “Osmanlıların doğuştan gelen yetenekleri” ve eğitim sayesinde toplumdaki “kötü” gidişin önlenebileceğine inanmaktadır (Murad, 2006: 182-183-283).

Bu çerçevede onun önem atfettiği bir diğer olgu, “bilgi”dir. Nitekim İslam birliğinin sağlanmasının yolunun “kılıç” değil “bilgi” olduğunu vurgulayarak, bu konudaki görüşlerini şu şekilde ortaya koymaktadır:

“... Çağımızda, özellikle gelecek yüzyıllarda uyanmış, milli görevin ne olduğunu kültür sayesinde öğrenmiş olan milletlerin öneminin başka türlü olacağı şüphesizdir. Bu soylu milletin yabancı ülkelerde okumuş, haklar elde etmiş yurtsever evlatları, böyle bir saygınlığın sağlanması için kılıcın kullanılmasına gerek bırakmayacaklardır. Bir kere, halifelüğün merkezinin emir ve işaretini bekleyecek büyük İslam aleminin genişliğini aklımıza sığdırmız; tutacağı mevkiye bakınız. Hangi millet, hangi devlet vardır ki, o yolda birleşmiş İslam dünyasına karşı şan ve kuvvet iddiasıyla rekabete düşebilsin?” (Murad, 2006: 203).

Bunun yanı sıra Mansur’un eğitim ve bilgiyi “kutsal halifelüğün asıl çıkarlarının sağlanması” için önemseddiği görülmektedir. Nitekim bu sağlandığı takdirde “yerel çıkar zaten kendiliğinden” sağlanacağını vurgulamakta ve “bir Müslümanın kendi yurduna yararlı olması için, bu gün halifelğe hizmet dışında bir iş yoktur” demektedir (Murad, 2006: 205).

İmparatorluğun sorunlarına “eğitim” yoluyla çözüm getirilebileceğine inanan söz konusu karakter, Aydın’a gittikten sonra burada bir okul açmıştır. Bu çerçevede Anadolu’ya ve Anadolu çocuklarının yetenekli ve ilerlemeye daha istekli olduğunu, reformlara buradan başlamak gerektiğini ifade eden Mansur (Murad, 2006: 340), Anadolu insanının daha erdemli, sadık, yetinirlik, direnç, dindarca itaat ve bağlılığa sahip olduğunu düşünmektedir (Murad, 2006: 356 - 357). Buna göre, Anadolu çocuklarına gerekli eğitimin verildiği takdirde, oldukça başarılı olabileceklerini vurgulayarak “ilerleme”nin sağlanacağına işaret etmektedir (Murad, 2006: 357). Kısacası ülkede “yanlış” giden şeylerin önüne geçilmesinin yolunun öncelikle eğitim olduğuna inanmaktadır.

Mansur’un eğitim yolundaki çalışmaları sonuç vermiş, köylüler tarafından kısa zamanda “sevilen”, “sayılan” ve “güvenilir” bir kişi olarak görülmüş ve köylüler çocuklarını bu okula vermişlerdir. Burada dikkati çeken önemli bir nokta ise romanda, köylülerin çocuklarının eğitimi konusunda, Mansur’a hükümetten daha çok güvendiklerinin vurgulanmasıdır. Nitekim onlar “Mansur’un okuluna çocuklarını göndermede tereddüt etmemişlerdir. Oysa “rüşdiye” adıyla hükümetin kurmaya başladığı okullara ‘Çocuklarımızı gavur etmek istemeyiz!’ diyerek ilgi göstermemişlerdir (Murad, 2006: 340). Böylece Mansur, halkın itimadını kazanmış bir karakter olarak imgenmiş, hem de özel girişimlerle gerçekleştirilen çabaların olumlu sonuçlarına dikkat çekilmiştir.

Özetle, Mansur Osmanlı devletinin hemen hemen her alandaki olumsuzluk ve kötülüklerini teşhis etmekte, devletin ve toplumun topyekün yeniden ayağa kalkması için temel çözümler önermektedir. Bu bağlamda Doğu – Batı sentezini milli bir bilinçle programına alan eğitim sistemi, ihtiyaca, iş yapmaya, üretkenliğe, doğruluğa, dürüstlüğe ve milliyetçi bir duyarlılığa dayalı bir devlet teşkilatı ve İslam birliği ikame edilmek istemektedir. Diğer taraftan Mansur, hem yetişme tarzı hem de düşünceleri nedeniyle

geleneksel anlayış ve değerlerin bütünüyle devamlılığını sağlayan bir karakter değildir. Nitekim O, temel sorunlarda İslam dünya görüşüne sonuna kadar bağlı olduğu gibi Batı bilim ve kültüründe beslenmiş ve kendi yeni zamanlara göre hazırlanmış bir İslamcı’dır (Çetin, 2002: 42- 43). Buna göre devletin “kötü” gidişatının durdurulması ve çözüm yolu bulmak isteyen Mansur karakteri; önceleri sorunların çözümünde devleti merkeze alan, devletin işleyişindeki aksaklıklara ve yanlışlıklara, önceleri memur – bürokrat aydın olarak işaret eden; daha sonraları sivil bir girişimci olarak topluma “yol göstericilik” misyonunu benimseyen bir profil çizmektedir.

### Sonuç

Osmanlı İmparatorluğu’nun son döneminin en önemli sorunu kuşkusuz, imparatorluğun çöküşünü durdurmak için çözüm arayışları olmuştur. “Bu devlet nasıl kurtulur?” sorusunun cevabı aranırken Jön Türkler siyaset sahnesinin önemli bir aktörü olmuşlardır. Jön Türkler içinde önemli bir isim olan Mizancı Murad, hareketin önemli ismi olan Ahmed Rıza’ya önemli bir alternatif olmuştur. . Kendi içlerinde birtakım fikir ayrılıklarına sahip olan Jön Türklerin önemli ortak noktası ise II. Abdülhamit aleyhtarlığı olmuştur. II. Abdülhamid Dönemi’ni bazı yönleriyle eleştiren Mizancı Murad, devlet siyaseti açısından Sultan’ın bazı politikalarını da desteklemiştir. Bu bağlamda dönemin hâkim anlayışı olan İslamcılık düşüncesini benimsemiştir. Mizancı, İslamcılık düşüncesini, Osmanlı Devleti’nin sorunlarını tespit ederek bunlara ilişkin çözüm önerileri sunan Mizancı Murad, bürokratik yapıdaki aksaklıklara da işaret etmiştir. Çalışmada incelenen eserine bakıldığında, bürokratik yapıdaki sorunları; memurların görevlerini yerine getirmemesi, sorumsuzluk, torpil, rüşvet, cahillik gibi sorunlar çerçevesinde değerlendirdiği ve padişahlık ve halifeliği makam olarak eleştirmemesine karşılık nasıl oluyor da bürokrasideki kötü gidişatı durdurmaya gücünün yetmediğini, anlamlandıramadığı görülmüştür. Devletin kurtuluşunu “meslek erbabı” kişilerin varlığına bağlayan Mizancı Murad, bunun için eğitimin gerekli olduğunu vurgulamış ve eğitim sisteminde yapılması gerekenlere işaret etmiştir.

### Kaynaklar

- Ahmad, Feroz, (1984 ). *1908 – 1914 İttihat ve Terakki*, İstanbul: Kaynak Yayınları
- Akşin, Sina, (1985). *Jön Türkler, Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi, Cilt: 3*, , İstanbul: İletişim Yayınları, s. 812-843.
- Akşin, Sina, (1987). *Jön Türkler ve İttihat ve Terakki*, İstanbul: Remzi Kitabevi,
- Aydın, Suavi, (2002). *İki İttihat – Terakki: İki Ayı Zihniyet, İki Ayı Siyaset*, M.Ö. Alkan (ed), *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: Tanzimat ve Meşrutiyetin Birikimi*, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 117 – 128.
- Başlı, Şeyda, (2010). *Osmanlı Romanının İmkanları Üzerine İlk Romanlarda Çok Katmanlı Anlatı Yapısı*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Berkes, Niyazi (Tarihsiz). *Türkiye 'de Çağdaşlaşma*, İstanbul: Doğu – Batı Yayınları.

Çetin, Nurullah, (2002). *II. Abdülhamit Dönemi Türk Romanı (1878 – 1908)*, *Hece Dergisi Roman Özel Sayısı*, 65-66- 67, s. 34 – 52.

Findley. Carter V, (1985).19. *YY'DA Osmanlı İmparatorluğu'nda Bürokratik Gelişme, Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt. 1, İstanbul, İletişim Yayınları, s. 259-262.

Findley. Carter V, (2011), *Tanzimat*, Reşat Kasaba (ed), *Türkiye Tarihi 1839-2010*, İstanbul: Kitap Yayınevi, s. 37-70.

Güler, Tahsin, (2014). *Osmanlı 'da Siyaset Ve Bürokrasi İlişkilerinin Tarihi Seyri, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,.19(4), s.311-336.

Heper, Metin, (1983). *Bürokrasi, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt: 2, İstanbul: İletişim Yayınları.

Heper, Metin, (1985). 19. *YY'da Osmanlı Bürokrasisi, Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt. 1, İstanbul: İletişim Yayınları, s.245-258.

Kalaycıoğlu, E. ve Sarıbay, A. Y., (2000), *Tanzimat: Modernleşme Arayışı ve Politik Değişme*, Ersin Kalaycıoğlu ve Ali Yaşar Sarıbay (der.), *Türkiye 'de Politik Değişim ve Modernleşme*, İstanbul: Alfa Yayınları, s. 3-22.

Karpat, Kemal, (2012). *Kısa Türkiye Tarihi*, İstanbul: Timaş Yayınları.

Lewis, Bernard, (1996). *Modern Türkiye 'nin Doğuşu*, Metin Kıratlı (çev.), Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Mardin, Şerif, (1983). *Jön Türklerin Siyasi Fikirleri*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Mardin, Şerif, (1991). *Türk Modernleşmesi*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Mardin, Şerif, (2000). *Türk Siyasetini Açıklayabilecek Bir Anahtar Merkez – Çevre İlişkileri*, Ersin Kalaycıoğlu ve Ali Yaşar Sarıbay (der.), *Türkiye 'de Politik Değişim ve Modernleşme*, , İstanbul: Alfa Yayınları, s. 79-104.

Mardin, Şerif, (2009). *Yeni Osmanlı Düşüncesinin Doğuşu*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Murad, Mehmed, (2006). *Turfanda Mı, Yoksa Turfa Mı?*, İstanbul: Bordo Siyah Yayınları.

Ortaylı, İlber, (2000). *Tanzimat Adamı ve Tanzimat Toplumunu*, Ersin Kalaycıoğlu ve Ali Yaşar Sarıbay (der.), *Türkiye 'de Politik Değişim ve Modernleşme*, İstanbul: Alfa Yayınları, s. 125-136.

Söğütlü, İlyas, (2010). *Jön Türk Düşüncesinde Modernlik ve Modernleşme, Doğu Batı*, 54, Osmanlılar IV, s. 219, 242.

Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük. tdk. gov.tr.



Tunaya, Tarık Zafer, (2010). *Türkiye'nin Siyasi Hayatında Batılılaşma Hareketleri*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Weber, Max, (1983). *Bürokrasi ve İktidar, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt: 2, İstanbul: İletişim Yayınları.

Zürcher, Erik Jan, (2003). *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi*, İstanbul: İletişim Yayınları.

## Uyuşturucu Bağımlılığının Yazılı Basında Temsili\*

### Representation of Drug Addiction in Press

Arzu Karasaç Gezen, Dr. Öğr. Üyesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: arzu.karasac@ibu.edu.tr

#### Anahtar Kelimeler:

Uyuşturucu,  
Bağımlılık,  
Medya,  
Sağlık Haberciliği,  
Sağlık İletişimi.

#### Öz

Bağımlılık, bir nesneye, kişiye, bir varlığa duyulan ölenemez istek veya bir başka iradenin etkisi altına girme durumu olarak tanımlanmaktadır. Uyuşturucu bağımlılığı ise, vücudun işlevlerini bozan maddelerin kullanılması, bundan dolayı zarar görülmesine rağmen bu maddelerin kullanımının bırakılmamasıdır. Uyuşturucu madde bağımlılığında, pek çok etken bir araya gelerek bağımlılığa neden olabilmektedir. Bu durum, bağımlılığa ve bağımlılıkla mücadeleye bakışımızı yeniden sorgulamamızı, bu konu üzerinde yeniden düşünmemizi gerekli kılmaktadır.

Toplumda, sağlığa yönelik bilgi ihtiyacını karşılamada en çok başvurulan kaynaklardan bir tanesi de medyadır. Medya tarafından topluma sunulacak doğru ve güvenilir sağlık bilgisi karşılaşılan sorunlarla mücadelede son derece önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışma, toplumsal bir sorun olan uyuşturucu bağımlılığının medyada nasıl temsil edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmada, 2014 ve 2015 yılları ekim, kasım, aralık aylarında konu ile ilgili Hürriyet, Milliyet, Sözcü, Vatan, Posta, Habertürk gazetelerinde yer alan haberler içerik çözümlemesi tekniği ile analiz edilmiştir. Yazılı basında en yüksek tiraja sahip ilk altı gazete örnekleme alınmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda gazetelerin uyuşturucu bağımlılığını; yol açtığı sağlık sonuçları (koma, ölüm) ve ünlülerin uyuşturucu kullanımı konuları çerçevesinde gündeme taşıdıkları; sıradan kişileri konu alan haberler ile ünlüleri konu alan haberlerde farklı çerçeveler kullandıkları, bağımlılığı toplumsal, politik, ekonomik boyutlarını göz ardı ederek sundukları görülmüştür. Ayrıca haberlerde toplumu bağımlılık hakkında bilgilendirmeye yönelik içeriklerin de yeterince yer almadığı tespit edilmiştir.

#### Keywords:

Drug, Addiction,  
Media,  
Health Journalism,  
Health Communication.

#### Abstract

Addiction is described as an irresistible desire for an object, person or creature or the state of falling under the influence of another will. Drug addiction is the abuse of substances impairing the functions of body and failure to quit using these substances although they are harmful. For drug addiction, many factors may come together and cause addiction. This makes it necessary for us to question our stance for addiction and the fight against addiction, driving us to reconsider this issue.

Media is one of the most frequently consulted sources of information for the public to meet their needs for information on healthcare. Accurate and reliable healthcare information to be provided by media for the society has a critically significant place in the fight against the problems faced. This study aims to reveal how drug addiction as a social problem is represented in the media. In this framework, reports published in October, November and December of 2014 and 2015 on the newspapers Hürriyet, Milliyet, Sözcü, Vatan, Posta and Habertürk were analysed using the content analysis technique. The sample included top 6 newspapers with the highest circulation in press. According to the findings, it was seen that drug addiction was mostly addressed by the newspapers for the health consequences they led to (such as coma and death) and within the scope of drug abuse by celebrities. It was established that different discourses were used for the reports about ordinary people and the celebrities and that social, political and economic aspects of addiction were overlooked in the reports. It was also found that reports did not include sufficient coverage to inform the society on addiction.

\*Bu makalenin ilk hali Anadolu Üniversitesi tarafından 03-04 Kasım 2016 tarihlerinde Eskişehir'de düzenlenen II. Sağlık İletişimi Sempozyumu'nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

## Giriş

Günümüzde bağımlılık yapan maddelerin çeşitliliğinin giderek arttığı ve bu maddelere erişimin kolaylaştığı gözlenmektedir. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de uyuşturucu bağımlılığı önemli bir toplumsal sorun olarak güncelliğini korumaktadır.

Birleşmiş Milletler Uyuşturucu ve Suç Ofisi’nin (United Nations Office on Drugs and Crime - UNODC) hazırlanmış olduğu Dünya Uyuşturucu Raporu 2016’da; bir önceki yılda dünya çapında uyuşturucu kullanan kişi sayısının 247 milyon olduğu belirtilmiş ve bunların 29 milyonunun uyuşturucu kullanımına bağlı rahatsızlıklar yaşadığı ancak altı kişiden sadece birinin tedavi gördüğü belirtilmiştir (UNODC, 2016: x). Bu sorunun çözümüne yönelik olarak gerek uluslararası gerekse ulusal düzeyde kurum ve kuruluşlar tarafından çeşitli mücadele stratejileri geliştirilmekte ve bu stratejilerle uyumlu eylem planları uygulamaya konulmaktadır. Ülkemizde de bu kapsamdaki faaliyetlerin daha koordineli olarak yürütülmesi amacıyla yeni bir yapılanmaya gidilmiş ve 2014 yılında Uyuşturucu ile Mücadele Yüksek Kurulu oluşturulmuştur. 2015 yılında ilk olarak “Uyuşturucu ile Mücadele Acil Eylem Planı ve Uyuşturucuyla Mücadele Strateji Belgesi” ardından, “2016-2018 Uyuşturucu ile Mücadele Ulusal Eylem Planı ve Uyuşturucu ile Mücadele Ulusal Strateji Belgesi” hazırlanarak yürürlüğe sokulmuş ve bu kapsamda kurumlararası işbirliği ile çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Bu yıl içerisinde ise “Uyuşturucu ile Mücadele Ulusal Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2018-2023” yürürlüğe konulmuştur. Halen yürürlükte bulunan bu strateji belgesinde yer alan ara amaçlardan birisi de “Uyuşturucu ile Mücadele ve İletişim” olarak tanımlanmıştır. Uyuşturucu ile mücadelede izlenecek iletişim stratejileri kapsamında “Yerel ve ulusal basın aracılığıyla tüm vatandaşlara uyuşturucunun zararları hakkında doğru bilgilerin verilmesi ve bu yönde kamuoyu farkındalığının oluşması, vb.” pek çok hedef yer almaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2018:3-41).

Uyuşturucu bağımlılığı sadece kullanan bireyi değil ailesini, yakın çevresini ve toplumun genelini de ilgilendiren çok boyutlu bir halk sağlığı sorunudur. Biyolojik, psikolojik ve sosyal bileşenleri olan uyuşturucu bağımlılığı, fiziksel ve ruhsal sorunların yanında ekonomik, politik, toplumsal pek çok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu durum, sorunun hem nedenlerinin hem de çözüm yollarının ortaya konulmasında disiplinlerarası bir anlayışı gerekli kılmaktadır.

Günümüzün giderek karmaşıklaşan dünyasında, toplum sağlığı ile ilgili güvenilir bilgilerin geniş kitlelere iletilmesi oldukça önemlidir. Bu kapsamda sağlık bilgisi, sağlık hizmeti ve sağlığın geliştirilmesinde temel bir kaynak olup, bireylerin sağlık davranışları, tedavileri ve kararlarına rehberlik etmede önemli bir yere sahiptir. Sağlık bilgisi, sağlık konusunda tıp ve bilim çevrelerinden gelen bilimsel bilgiyi, gündelik yaşamda kişilerarası iletişim esnasında paylaşılan bilgileri ve medyada yer alan sağlık haberlerini içermektedir. Türkiye’de sağlık bilgisi doğrudan ya da dolaylı olarak Sağlık Bakanlığı’ndan, Türkiye İstatistik Kurumu’ndan, meslek kuruluşlarından, üniversitelerden, araştırma enstitülerinden, tüketici gruplarından, sivil toplum kuruluşlarından, tıp ve sağlık bilimleri dergilerinden, hükümetin ve sağlık otoritelerinin raporlarından, uluslararası kuruluşlardan gelen veri ve bilgilerden oluşmaktadır. Bu kaynaklar güvenilir sağlık bilgisi kaynakları olarak değerlendirilmektedir (Çınarlı, 2008: 84).

Toplumda sağlığa y6nelik bilgi ihtiyaacı g6venilir ve yetkin kaynaklardan sağlanamadığı s6rece kişiler bu ihtiya6ları kendileri giderme yoluna gitmektedirler. Bunu da 6oğunlukla kolay ulaşılabilir olan kitle iletişim ara6ları ile sağlamaktadırlar. Bu nedenle g6n6m6zde kitle iletişim ara6ları, toplum sağlığı ile ilgili bilginin geniş kitlelere iletilmesinde ve kişileri olumlu sağlık davranışlarına y6neltmede olduk6a 6nemli bir konumdadır. Bu 6alışmada uyuşturucu bağımlılığı ile ilgili haberler; hangi konuların 6ne 6ıktığı, hangilerinin g6ndem dışı kaldığı, hangi akt6rlerin g6r6şlerine yer verildiği, 6ne 6ıkan temaların neler olduğu, haberlerdeki s6zc6k se6imleri ve g6rsel kullanımları bakımından analiz edilerek, uyuşturucu bağımlılığının medyada nasıl temsil edildiği ortaya konulmaya 6alışılmıştır.

### Toplumsal Bir Sorun Olarak Bağımlılık

Bağımlılık, bir nesneye, kişiye, bir varlığa duyulan 6nlenemez istek veya bir başka iradenin etkisi altına girme durumu olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda bireyler bedensel, ruhsal sağlıklarına bunun yanı sıra sosyal yaşamlarına zarar vermesine karşın, belirli bir takıntılı durumu yinelemeye y6nelik engellenemeyen bir istek duymakta ve bunu s6rd6rmektedirler (Uzbay, 2009: 5).

Tanımindan da anlaşılacağı gibi “birey nelere bağımlı olabilir?” sorusuna verilecek cevaplar 6eşitlilik g6stermektedir. Bu cevaplar arasında ilk sırayı; sigara, alkol, uyuşturucu, vb. maddeler almaktadır. Bununla birlikte temelinde fiziksel bir maddeye dayanmayan, davranış tabanlı bağımlılıklar da s6z konusu olabilmektedir: Yeme bağımlılığı, oyun bağımlılığı, seks bağımlılığı, bilgisayar bağımlılığı, televizyon bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı, vb. (Greenfield,1999; Kim ve Kim, 2002: 1-19).

Bağımlılığa nelerin yol a6tığına bakıldığında ise tek bir etkeni g6stermek pek m6mk6n değildir. Bir 6ok etkenin bir arada oluşu s6z konusu olabilmektedir. 6yle ki farklı nedenler, farklı yaşlarda ve k6lt6rlerde daha fazla etkili olabilmektedir (6gel,2010: 3). Bug6n bağımlı kişilerin profiline bakıldığında; 6ok k666k yaşlardan ileri yaşlara, eğitim d6zeyi 6ok d6ř6k olandan 6ok y6ksek olana, alt gelir grubundan 6st gelir grubuna, sosyo-k6lt6rel d6zeyi d6ř6k olandan y6ksek olana kadar toplumun t6m kesimlerini kapsayacak kadar geniş bir dağılım g6stermektedir.

6alışma kapsamında ele alınan uyuşturucu bağımlılığı, madde bağımlılığı olarak kabul edilmektedir. Madde bağımlılığı, v6cudun bir ya da birden 6ok işlevini olumsuz y6nde etkileyen maddelerin kullanılması, bundan dolayı zarar g6r6ld6đ6 halde bu maddelerin kullanımının bırakılamamasıdır (Yeşilay,2014:1). Uyuşturucu madde bağımlılığı, uzun yıllar ciddi bir halk sağlığı sorunu olarak g6r6lmemiştir. 1960’lı yıllarda maddeyi k6t6ye kullanım, bir davranış bozukluğu olarak tıp literat6r6ne girmiş olmakla birlikte bağımlılığın nedenleri, 6nlenmesi ve tedavisine y6nelik 6alışmalar ancak 1980’lerden sonra artmaya başlamıştır (Uzbay,2009:7).

6zellikle n6robilim ve davranış bilimleri alanında y6r6t6len 6alışmalar madde bağımlılığına yaklaşımı radikal bir bi6imde değişirmiştir. Bilim, madde bağımlılığını “bir beyin hastalığı” olarak tanımlamaktadır (Evren,1997:36). Toplum genelinde ise madde

bağımlılığının, suç kavramı ile ilişkili, adalet sistemi içerisinde çözülecek adli, ahlaki bir sorun olarak görüldüğü belirtilmektedir. Toplumda uyuşturucu bağımlılarına dair yaygın görüş, bu kişilerin ahlaki değerleri sorunlu, davranışlarını kontrol edemeyen zayıf kişiler, oldukları yönündedir. Oysaki bilimsel çalışmalar bu kişilere “ahlaki değerleri zayıf, kötü insanlar” olarak değil “kronik hastalığı olan insanlar” olarak yaklaşılması gerektiğini ortaya koymuştur (Evren,1997:35).

Bilimsel gerçeklerle, toplumun bağımlılığı algılaması arasında önemli bir fark olduğu görülmektedir. Uyuşturucu bağımlılığının “bir beyin hastalığı” olduğu bilgisi henüz toplumda yaygın kabul gören bir görüş değildir. Toplumda bağımlılığın nedenlerine ve bağımlı kişilere yönelik yaygın inançlar geçerliliğini hala korumaktadır. Bu durum ise sorunun ekonomik, politik ve toplumsal boyutlarının göz ardı edilmesine neden olmaktadır.

Günümüzde biyolojik, psikolojik, sosyokültürel ve sosyoekonomik unsurları içeren karmaşık bir rahatsızlık olarak değerlendirilen uyuşturucu bağımlılığı (Yates, 2014:96) tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de ciddi risk boyutuna ulaşmış durumdadır. Yapılan çalışmalar özellikle gençler arasında kullanımının yaygınlaştığı ve kullanım yaşının oldukça aşağılara indiğini göstermektedir. Özellikle de ergenlik çağındaki gençler arasında madde kullanım düzeylerinde ciddi bir artış olduğu belirtilmektedir (TBMM, 2008:15). Bu durum bağımlılığa bakış açımızı yeniden sorgulamamızı ve bağımlılıkla mücadele kapsamında yürütülecek çalışmaları disiplinlerarası bir anlayış ile ele almamızı gerekli kılmaktadır.

Günümüzde medya sağlık bilgisine ulaşmada başvuru en önemli kaynaklardan birisidir. Ancak medya aynı zamanda toplumsal boyutlara sahip sağlık sorunlarını bireysel çerçevelerle sunarak bu sorunların nedenlerine, çözüm yollarına dair görünürlüğü de azaltmaktadır. Medya aracılığıyla kamuoyuna bağımlılığın nedenleri, korunma yolları, tedavisi konularında güvenilir sağlık bilgisinin sunulması toplumda uyuşturucu bağımlılığı ile ilgili farkındalığın oluşmasında, gelişmesinde etkili olacaktır.

### **Uyuşturucu Bağımlılığı ve Medya**

Uyuşturucu konusu medyada her zaman haber değeri yüksek olan bir konu olmuştur. Gündemde bu kadar yer tutması, konunun nasıl sunulduğunu, nasıl temsil edildiği sorusunu da beraberinde getirmektedir. Uyuşturucu ile ilgili medyada nelerin gündeme geldiğine baktığımızda; uyuşturucu ticareti, uyuşturucu-mafya ilişkileri, kolluk kuvvetleri tarafından yapılan operasyonlar, yakalanan uyuşturucu miktarı ve parasal karşılığı, uyuşturucu kullanımı sonucu yaşanan ölümlerin gündeme taşındığı görülmektedir.

Yasal olmayan bu maddelerin ülkeye girişi, erişiminin nasıl bu kadar kolay olduğu, uyuşturucu maddelerin zararları, bağımlılığın nedenleri, bağımlılığın nasıl oluştuğu, bağımlılıktan nasıl korunabileceği, ailelerin çocuklarında bağımlılığa yönelik nelere dikkat etmeleri gerektiği, bağımlılığın tedavisi, vb. pek konunun ise medyada yeterince yer bulamadığı gözlenmektedir.

Konuyla ilgili haberlerde medyanın, insan unsurunu geride bıraktığı ve uyuşturucu kullanımına ilişkin bir bakış açısı ile konuyu gündeme taşıdığı görölmektedir. Balseven vd. (2002:91-93) “Madde Kullanımı, Bağımlılıktan Korunma ve Medya” adlı çalışmalarında; toplumsal söylemin belirlenmesi ve görsel idollerin oluşmasında medyanın belirleyici bir rolü olduğuna vurgu yaparak konu ile ilgili haberlerin sunumunda gerek yazılı gerekse görsel basının özensiz davrandığını belirtmişlerdir. Yazarlar madde kullanımı ile ilgili haberlerin özellikle gençleri olumsuz yönde etkileyebileceğini belirterek, ilgili haberlerde uyuşturucu maddelerin ve kullanım biçimlerinin doğrudan gösterilmemesi gerektiğine, bu tür haberlerde önyargı oluşturabilecek mesajların (örneğin, madde kullanımının parçalanmış ailelerde görülme sıklığının daha fazla olduğu gibi) verilmemesi gerektiğine de dikkat çekmişlerdir.

Yapılan bazı çalışmalar medyanın uyuşturucu konusunu “suç” teması etrafında erevelediğini göstermektedir. Chermak (2006:687-718) araştırmasında, uyuşturucuyla ilişkilendirilen suçların belirlenen suç kategorileri içerisinde medyada ne kadar yer aldığını, nasıl sunulduğunu, haber kaynaklarının kimler olduğunu ve bu haberlerin nasıl çerçevelendiğini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda; uyuşturucuya bağlı suçlar en sık rastlanan ikinci haber konusu olurken, polis ve mahkeme yetkilileri en sık başvurulan haber kaynakları olmuştur. Chermak bu kaynaklara olan güvenin ve bağımlılığın uyuşturucu sorununun kamusal tüketim için nasıl erevelendirileceğini belirlediğini, bu çerçevelemenin suçla ilgili standart yaklaşımların- düzenin korunması, daha çok yasa yapılması, vb. -yeniden doğrulması şeklinde gerçekleştiğini ifade etmektedir. Uzmanlar, mağdurlar ve sanıklar gibi diğer kişiler ise gazeteciler tarafından nadiren temasa geçilen kaynaklar olmuştur.

Medya, bilimsel alandaki gelişmelerin kamuoyuna duyurulmasında, onun doğru ve güvenilir bir biçimde bilgilendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sağlık alanı özelinde de medya, toplumun konuyla ilgili bilgi almak amacıyla başvurduğu birincil haber kaynakları arasında yer almaktadır.

Fan’ın (2009:1413-1421), Amerika’daki gazetelerde uyuşturucu sorununun tanımlanmasını konu alan çalışmasında da medyanın, kamuoyu üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Fan, araştırma sonucunda kamuoyunun uyuşturucuyu temel bir sorun olarak görme algısının, basında konunun “kriz” olarak erevelenmesine bağlanabileceğini ifade etmiştir. Aynı zamanda toplumsal sorunların medyada yer alışının kamusal politikalar üzerinde de etkili olduğunu belirtmektedir.

Solmaz ve Okumuş (2015: 341-356) uyuşturucu bağımlılığı ile ilgili haberlerde medyanın temel işlevlerini yerine getirip getirmediğini sorguladıkları çalışmalarında, bir haber portalı üzerinden bonzai haberlerinin internetteki sunumunu incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, bonzai konulu haberlerin önemli ölçüde medyada yer aldığı, haber metinlerinde toplumu bilgilendirmeye, eğitmeye yönelik içeriklerin de bulunduğu belirtilmiştir. Ancak gazetelerin toplumu bilgilendirmeye yönelik uzman görüşlerine daha fazla yer vermesi gerektiğinin de altı çizilmiştir.

### **Araştırmanın Amacı, Sınırlılıkları ve Yöntemi**

Bu araştırma, toplumsal bir sorun olan uyuşturucu bağımlılığının medyada nasıl temsil edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak çalışmada, 2014 ve 2015 yılları ekim, kasım, aralık aylarında uyuşturucu bağımlılığı ile ilgili Hürriyet, Milliyet, Sözcü, Vatan, Posta, Habertürk, gazetelerinde yer alan haberler nicel ve nitel içerik çözümlemesi tekniği ile analiz edilmiştir. Okunma oranı en yüksek olan gazeteler analiz kapsamına alınmıştır.

Araştırma kapsamında yukarıda belirtilen tarihler arasında, incelenen gazetelerde yer alan uyuşturucu ile ilgili haberler taranmış ve toplam 579 haber tespit edilmiştir. Bu haberler arasında yer alan uyuşturucu ticareti, uyuşturucu- mafya ilişkileri, yapılan operasyonlar, yakalan uyuşturucu miktarı ve parasal karşılığı konulu haberler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Haberler arasından uyuşturucu bağımlılığını konu alan toplam 181 haber seçilmiş ve analiz edilmiştir. Bu araştırma, gazetelerde yer alan konu ile ilgili haberler ve köşe yazıları ile sınırlandırılmıştır. Analiz kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranarak uyuşturucu bağımlılığının medyada nasıl temsil edildiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. Uyuşturucu bağımlılığı ile ilgili haberlerde öne çıkan konular nelerdir?
2. Hangi konular gündem dışı kalmaktadır?
3. Haberlerde hangi aktörlerin görüşlerine yer verilmektedir?
4. Uyuşturucu bağımlılığı ve bağımlılar nasıl tanımlanmaktadır?
5. Gazetelerin konu ile ilgili sözcük seçimleri nelerdir?
6. Hangi görseller kullanılmıştır?

İçerik analizi, iletişim içeriğinin önceden belirlenen kategoriler çerçevesinde sistematik olarak analizine yönelik bir araştırma tekniğidir. Söz konusu içerik, gazete haberleri, reklamlar, televizyon haberleri, radyo programları olabileceği gibi sinema filmleri, romanlar vb. her türlü metinsel, görsel, işitsel içerik olabilmektedir. İçerik çözümlemesi, toplumbilim araştırmalarında “kitle iletişim araçlarındaki” içeriği analiz etmeye yönelik bir teknik olarak ortaya çıkmış sonraları ise farklı alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. İçerik analizi, kamusal alana yönelik üretilen ve kurgulanan metinleri çözümlemekte, kamusal iletişimin belirli boyutlarını belirli amaçlar açısından analiz etme esasına dayanmaktadır (Gökçe, 2006:21). Nicel içerik analizi, iletişimin açık içeriğinin çözümlenmesinde kullanılırken nitel içerik analizi de açık içerikten yola çıkarak örtük mesajların çözümlenmesine yönelik olarak kullanılmaktadır (Geray,2004:133-134).

Araştırmada nicel içerik çözümlemesi ile uyuşturucu bağımlılığının hangi konular etrafında, kimlerin görüşleri çerçevesinde ve ne sıklıkla medyada yer aldığı ortaya konulmaya çalışılırken, nitel içerik çözümlemesi ile de bu bulgular doğrultusunda haber metinlerinde öne çıkan temaların neler olduğu, bu temaların ne şekilde sunulduğu incelenmiştir.

Analiz sürecinde çözümleme birimi olarak gazete haberleri seçilmiştir. Daha sonra kategorilerin oluşturulmasına geçilmiştir. Kuramsal çerçevede ele alınan konular doğrultusunda üretilen araştırma sorularına yönelik anlamlı bulgular sağlayacak şekilde sınıflandırmaya gidilmiş ve bu amaçla kodlama yönergesi oluşturulmuştur. Araştırmada kategorilerin oluşturulmasında ilk olarak, araştırma kapsamındaki gazeteler taranmış, konu ile ilgili haberler incelenerek kategoriler oluşturulmuş ve yapılan pilot çalışma ile kategorilere son hali verilmiştir. Araştırmada; haberler betimleyici unsurlar (gazete adı, tarihi, başlığı, metnin niteliği/türü), haberin konusu, haberin kaynağı, haberde uzman görüşüne yer verme, haberde kullanılan kaynakların nitelikleri, habere hakim olan görüş, fotoğraf kullanımı ana kategorileri doğrultusunda kodlanmıştır. Gazete haberlerinde uyuşturucu bağımlılığının nasıl çerçeveselendiğinin ortaya konulmasında sistematik bir bakış açısının oluşturulması amacıyla “sağlık, toplumsal, politik, ekonomik, adli boyutlar” olmak üzere beş unsur haberin konusu ana kategorisinin alt kategorileri olarak tanımlanmıştır.

Çözümleme işleminde, araştırma kapsamına alınan tarih aralığında belirlenen kategorilere uygun olarak seçilen haberlere odaklanılmıştır. Seçilen haberler kodlama yönergesi kullanılarak araştırmacı tarafından kodlanmış ve SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

## Araştırmanın Bulguları

### Nicel İçerik Çözümlemesi

Araştırmanın tarih aralığı içerisinde, örneklem kapsamında bulunan gazetelerde uyuşturucu bağımlılığı ile ilgili toplam 181 haber analiz edilmiştir. Bu haberlerin gazetelere göre dağılımı aşağıda verilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı

Gazete Adı	Sayı	Yüzde
Hürriyet	30	16,6
Milliyet	31	17,1
Sözcü	28	15,5
Posta	29	16,0
Vatan	34	18,8
Habertürk	29	16,0
<b>Toplam</b>	<b>181</b>	<b>100,0</b>

Tablo 1’de de görüldüğü gibi gazetelerin uyuşturucu bağımlılığı konusuna verdikleri haber değeri aynıdır.



**Tablo 2: Haberlerin Yıllara Göre Dağılımı**

Haber Tarihi	Sayı	Yüzde
2014 yılı (Ekim-Kasım-Aralık)	129	71,3
2015 yılı (Ekim-Kasım-Aralık)	52	28,7
<b>Toplam</b>	<b>181</b>	<b>100,0</b>

Gazetelerin yıllara göre, aynı dönemlerde yapmış oldukları toplam haber sayısında önemli bir farklılık bulunmaktadır (Tablo 2). Bu farklılık, özellikle 2014 yılında Türkiye’de yeni karşılaşıldığı ve çok bilinmediği ifade edilen “bonzai” adlı sentetik uyuşturucunun kullanımına bağlı yaşanan ölümlerle ilgili yapılan çok sayıda haberden kaynaklanmaktadır.

**Tablo 3: İncelenen Metinlerin Niteliklerine Göre Dağılımı**

Metnin Niteliği	Sayı	Yüzde
Haber	175	96,7
Köşe Yazısı	6	3,3
<b>Toplam</b>	<b>181</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamında analiz edilen metinlerin 175’i haber formunda, sadece 6’sı köşe yazısı niteliğindedir. Köşe yazıları Hürriyet, Milliyet ve Posta gazetelerinde yayımlanmıştır.

**Tablo 4: Haberin Konusu Alt Kategorilerinin Dağılımı**

Konu Kategorileri	Sayı	Yüzde
Sağlık	89	49,2
Toplumsal	10	5,6
Politik	9	4,9
Ekonomik	4	2,2
Adli	69	38,1
<b>Toplam</b>	<b>181</b>	<b>100</b>

Analiz edilen haberlerde uyuşturucu bağımlılığına dair daha sistematik bir değerlendirme yapabilmek amacıyla haber konuları Tablo 4’de belirtilen beş alt kategori (sağlık, toplumsal, politik, ekonomik, adli) altında detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Gazetelerin uyuşturucu bağımlılığı konusunu en çok sağlık (89 haber) ve adli (69 haber) boyutlarda haber içeriklerine taşıdığı görülmüştür. Bağımlılığın ekonomik, politik, toplumsal boyutları medyada yeterince yer almamıştır.

**Tablo 5: Haber Konularının Gazetelere Göre Dağılımı**

Haberin Konusu	Hürriyet	Milliyet	Sözcü	Posta	Vatan	Habertürk	Toplam
	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı
Bir hastalık olarak uyuşturucu bağımlılığı	-	1	-	-	-	-	1
Madde kullanımının yol açtığı sağlık sonuçları (Koma, ölüm)	7	9	16	8	18	9	67
Bağımlılıktan korunmaya yönelik sağlık bilgisi	-	1	-	-	1	2	4
Bağımlılık tedavisine yönelik bilgiler	2	-	-	-	1	-	3
Tedavi merkezleri ne yönelik bilgiler	2	2	-	1	1	-	6
Bırakma hikayeleri	2	1	1	1	1	-	6
Bağımlılıktan kurtulmak için yardım talebi	-	-	-	1	-	1	2
Bağımlılığın nedenleri	-	-	1	-	1	1	3
Bağımlı ve aile ilişkileri	-	-	-	4	1	-	5
Uyuşturucu kullanmaya başlama yaşının düşük olması	-	2	-	-	-	-	2
Ünlülerin uyuşturucu kullanımı	8	5	3	8	1	8	33
Bağımlılık ve mevzuat	1	-	-	-	-	1	2
Bağımlı kişilerin topluma entegrasyonu	-	1	-	-	-	-	1
Bağımlılıktan kurtulmaya alternatif olarak sunulan yollar	2	-	2	-	1	1	6
Bağımlı kişilerin uyuşturucuyu temin etmek için başvurduğu yollar	-	-	-	1	2	1	4
Uyuşturucunun etkisinde sergilenen davranışlar (bayılma, soyunma,vb.)	3	4	-	-	2	4	13
Madde etkisinde kendisine zarar verme (yaralama, ölüm...)	-	-	1	-	-	-	1
Madde etkisinde başkasına zarar verme (şiddet, taciz, tecavüz, yaralama, öldürme)	1	2	2	5	1	-	11
Bağımlı olmaktan dolayı başkalarından zarar görme	2	1	2	-	1	1	7
Diğer	-	2	-	-	2	-	4
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>34</b>	<b>29</b>	<b>181</b>

Tablo 5’de ise, Tablo 4’te yer alan beş kategori kapsamında en çok haber olan konulara yer verilmiştir. Analiz sonucunda gazetelerin haber sayıları arasında farklılıklar olmakla birlikte benzer konuları içeriklerine taşıdıkları görülmüştür. En çok haber olan ve ilk sıralarda yer alan konular; madde kullanımının yol açtığı sağlık sonuçları (koma, ölüm), ünlülerin madde kullanımı, uyuşturucunun etkisinde sergilenen davranışlar (bayılma, soyunma, vb.) olmuştur.

Diğer yandan; bağımlılığın bir hastalık oluşuna, bağımlılığın nedenlerine, bağımlılıktan korunma yollarına, bağımlılık tedavisine, başvurulabilecek tedavi merkezlerine, bağımlı kişilerin topluma entegrasyonuna yönelik sağlık bilgisi içeriklerinin basında yeterince yer bulamadığı görülmüştür.

**Tablo 6: Haberlerde Uzman Görüşüne Yer Verme Durumunun Gazetelere Göre Dağılımı**

Uzman Görüşüne Yer Verme	Hürriyet	Milliyet	Sözcü	Posta	Vatan	Habertürk	Toplam
	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı
Kodlanamıyor	2		1				3
Verilmiş	5	5	1	2	5	1	19
Verilmemiş	23	26	26	27	29	28	159
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>34</b>	<b>29</b>	<b>181</b>

Haberlerde görüşlerine başvuru uzmanlar olarak; akademisyenler, doktorlar, eczacılar, Emniyet Genel Müdürlüğü uzmanları tanımlanmıştır. Uyuşturucu bağımlılığı özel bir uzmanlık alanı olmasına rağmen araştırma kapsamında incelenen haberlerde uzman görüşüne yer verme durumunun oldukça düşük olduğu görülmüştür (19 haber).

**Tablo 7: Haber Kaynaklarının Dağılımı**

Haberin Kaynağı	Sayı	Yüzde
Kodlanamıyor-isimsiz-belirsiz	29	16,0
Gazetenin muhabiri, köşe yazarı	95	52,5
Başka Bir Ajans	38	21,0
Yabancı Ajans	19	10,5
<b>Toplam</b>	<b>181</b>	<b>100,0</b>

İncelenen gazetelerde haberlerin yarısından fazlasına (%52,5) muhabir ve yazar ismi kullanılmıştır. Konuyla ilgili haberlerin%16’sı isimsiz yayımlanmıştır. Haberlerin çerçevelenmesinde etkili olan haber kaynaklarının niteliklerinin gazetelere göre dağılımı Tablo 8’ de verilmiştir.

**Tablo 8: Haberlerde Başvurulan Kaynakların Niteliklerinin Gazetelere G6re Dağılımı**

Haberde Başvurulan Kaynakların Nitelikleri	H6rriyet	Milliyet	S6zc6	Posta	Vatan	Habert6rk	Toplam
	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı
Kodlanamıyor	2	2	6	9	9	8	36
Başbakanlık	1	1				2	4
Sağlık Bakanlığı	5	3		1			9
Adalet Bakanlığı	0	0	1	1		2	4
Mahkemeler	1	1	1	1	1	1	6
EGM	4	10	8	2	3	3	30
Valilikler				1			1
Akademisyenler		1			2		3
Sağlık profesyonelleri	2	1	1		3	1	8
Okul M6d6rleri/ 6đretmenler						1	1
Aileler	4	4	6	7	7	3	31
Arkadaş		1	1	1			3
Vatandaş	3	1			2	1	7
Meslek 6rg6tleri			1				1
ST6	2				1		3
Belediyeler		1			1	1	3
Bağımlı	1		2	1	3	1	8
Bırakmış olanlar	2	1	1	1	1		6
6nl6ler	2	4		4		2	12
Diğer							
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>34</b>	<b>29</b>	<b>181</b>

Haber kaynağı olarak g6r6şlerine başvurulan kişi ve kurumlar arasında devlet ve h6k6met yetkilileri/kurumları, meslek 6rg6tleri, sivil toplum kuruluşları, belediyeler, sağlık profesyonelleri, akademisyenler, aileler, vatandaş, bağımlılar, bırakmış olanlar, 6nl6ler yer almaktadır. İncelenen gazetelerde en çok başvurulan haber kaynakları sırasıyla, bağımlı aileleri, Emniyet Genel M6d6rl6đ6, 6nl6ler ve Sağlık Bakanlığı olmuştur. Haberlerin b6y6k bir kısmında (36 haber) ise kaynağın niteliğine dair bir kodlama yapılamamıştır (Tablo 8). Başvurulan kaynakların dağılımı da konunun en çok adli ve sağlık boyutlarında haber oluşunu desteklemektedir.

**Tablo 9: Haberlerde Kullanılan Fotoğrafların Dağılımı**

Fotoğraf Kullanımı	Sayı	Yüzde
Kullanılmamış	34	18,8
Bağımlının fotoğrafı	111	61,3
Ailesinin fotoğrafı	5	2,7
Madde fotoğrafı	1	0,6
Kullanım Biçimi Fotoğrafı	3	1,7
Diğer	27	14,9
<b>Toplam</b>	<b>181</b>	<b>100,0</b>

İncelenen haberlerin büyük bir kısmında (111 haber) bağımlı kişilerin fotoğrafları kullanılmıştır. 34 haberde fotoğraf kullanılmazken, maddenin kendisini veya kullanım şeklini gösteren görsellerin yer aldığı haber sayısının da oldukça az olduğu görülmüştür (toplam 4 haber). “Diğer” seçeneği altında ise metruk bina, hastane binası, haber kaynağı, vb. görüntüler kodlanmıştır.

Nicel içerik çözümlemesinin sonucunda; incelenen gazetelerin uyuşturucu bağımlılığı konusuna verdikleri haber değerinin aynı olduğu, haberlerde benzer konulara benzer içeriklerle yer verildiği görülmüştür. Gazetelerde uyuşturucu bağımlılığı en çok “adli” ve “sağlık” boyutları çerçevesinde sunulmuştur. Haberlerde görüşlerine en çok yer verilenler bağımlı kişilerin aileleri ve emniyet yetkilileri olmuştur. Bununla birlikte bağımlılığın bir hastalık oluşu, başlama nedenleri, korunma yolları, tedavisi, başvurulabilecek tedavi merkezleri, bağımlı kişilerin topluma yeniden kazandırılması konuları basında yeterince yer bulamamıştır.

### Nitel İçerik Çözümlemesi

Araştırmada nicel içerik çözümlemesi ile uyuşturucu bağımlılığının hangi konular etrafında medyada yer aldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Nitel içerik çözümlemesinin yapıldığı bu bölümde ise bu konularda öne çıkan temalar ve bu temaların nasıl sunulduğu incelenmiştir. Haberlerde temaların incelenecek olması nedeniyle haber metninin bütünü bağlam birimi olarak ele alınmıştır.

Haberin söyleminin bir bütün olduğu düşünüldüğünde, fotoğraf bu bütünlük içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Haberde inandırıcılığın sağlanmasında, söylenenlerin kanıtlanmasında fotoğrafların biçimsel özellikleri önemli olmaktadır. Fotoğraf okuyucunun haberde ilk dikkatini çeken öğelerden biridir. Haberde verilmek istenen mesaj alt yazıda kodlanmakta ve okuyucuya aktarılmaktadır. Yazılı basının anlatı yapısı bir bütünlük içerisinde ele alındığında haberde yer alan fotoğrafların haber sunumunu desteklemesi beklenmektedir. Bu nedenle uyuşturucu bağımlılığı ile ilgili haberlerde yer alan fotoğraflar da analiz kapsamına dahil edilmiştir.

Yer alan temaların, kullanılan fotoğrafların yanı sıra analiz sürecinde haberlerde kimlerin çerçevelerinin kullanıldığı da ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Haberde anlamın oluşması bakımından kullanılan sözcükler oldukça önemli bir yere sahiptir. Gazeteler sözcük seçimleriyle, habere konu olan olay ya da olayın aktörleri hakkında farklı bakış açıları ortaya koyabilmektedirler. Bu nedenle haberler sözcük seçimleri bakımından da analiz edilmiştir.

Nitel içerik çözümlemesinde en çok haber olan konuların yer aldığı haberler analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda, gazetelerin konuya ortak temalar etrafında benzer vurgularla yer verdiği görölmüştür.

### ***Uyuşturucu Madde kullanımının Yol Açığı Sağlık Sonuçları (Koma, ölüm) İle ilgili Haberlerin Analizi***

Araştırma kapsamında incelenen gazetelerde en çok haber olan konu “Madde kullanımının yol açığı sağlık sonuçları ” olmuştur. Konuyla ilgili haberlerde “kurban” teması tüm gazetelerde yer alan ortak tema olmuştur.

#### ***Örnekler:***

“Bonzai cana doymuyor” (Vatan-10.10.2014)

“Bir bonzai yıkımı daha” (Habertürk-10.10.2014)

“Zehirin son kurbanı üniversiteli Yetkin” (Hürriyet- 15.10.2014)

“21 yaşındaki üniversiteli genç bonzai kurbanı oldu” (Sözcü-15.10.2014)

“Yine bonzai yine ölüm” (Posta-15.10.2014)

“Bonzai komaya soktu” (Milliyet-21.10.2014)

“Kadir, bonzai kurbanı oldu” (Vatan-8.11.2014)

“Köyden geldiği gün bonzai kurbanı oldu” (Milliyet-13.11.2014)

“Uyuşturucuya 913 kurban” (Milliyet-1.12.2014)

“401’inci kurban” (Posta -18.12.2014)

“İki kardeş aynı kaderi paylaştı” (Sözcü-1.12.2015)

Gazetelerin konuyla ilgili haberlerde “kurban” temasını kullanılan maddeye vurgu yaparak öne çıkarttığı görölmektedir. “Madde kullanımının yol açığı sağlık sonuçları”nın arka planında işleyen süreçlere, konunun aktörlerine dair bilgilere gazetelerin haberlerinde yer vermediği görölmüştür. Haber içeriklerinde yalnızca uyuşturucu kullandığı belirtilen kişilerin “aniden fenalaşmasına, kendinden geçmesine, hareketsiz bir şekilde yerde bulunmasına, tüm müdahalelere rağmen kurtarılamamasına vurgu yapılarak yaşananlar çaresizlik anlatısı içerisinde “kadermiş” gibi sunulmaktadır.

Konuyla ilgili haberlerde bağımlı kişilerin fotoğraflarına sıklıkla yer verilmiştir. Nadiren kullanım biçimini gösteren görseller ile kullanım yerlerine yönelik metruk bina görüntülerine yer verildiği görölmüştür. Bağımlı kişilerin haberlerde kullanılan baygın

bir halde parkta, boş bir arazide, yolda, vb. yerlerde yatarken veya sedyede ambulansa konulurken çekilen fotoğrafları haberlerde öne çıkan kurban temasını desteklemektedir.

Görsel kullanımı, toplumda uyuşturucu bağımlılarına dair var olduğu belirtilen “davranışlarını kontrol edemeyen, sorunlu kişiler, vb.” oldukları yönündeki görüşü destekler niteliktedir.

Diğer yandan gazetelerin konuyla ilgili haberlerde en çok bağımlı kişilerin ailelerine, Emniyet Genel Müdürlüğü ve Sağlık Bakanlığı'na haber kaynağı olarak başvurdukları görülmüştür. Gazetelerde yer alan haberler, kaynak söylemleri çerçevesinde kapanmıştır.

### **Örnekler:**

“Kızımın katili uyuşturucu”(Habertürk 5.10.2014)

“...annesi Özlem Kefeli “Bunu yapanlar cinayetten yargılanmalı” dedi...” (Hürriyet-27.12.2014)

Haberlerde kullanılan sözcüklerin seçimi anlamın oluşması bakımından oldukça önemlidir. Farklı sözcük seçimleri habere konu olan olay ya da kişiler hakkında farklı bakış açıları ortaya koyabilmektedir. Konu ile ilgili haberlerde gazetelerin benzer sözcük seçimleri yaptığı görülmüştür. Gazetelerin uyuşturucu kullanımına bağlı yaşanan ölümleri “dram”, “genç ölüm”, “yıkım”, “tehlike”, “feci son”, “ölüm kol geziyor”, “kader” sözcükleriyle; habere konu olan yaşamlarını kaybeden kişileri “kurban” sözcüğü ile; kullanılan maddeleri<sup>1</sup> ise adlarıyla “uyuşturucu”, “bonzai”, “sentetik uyuşturucu bonzai”, “zehir” kelimeleri ile tanımladıkları görülmüştür.

### **Ünlülerin Uyuşturucu Madde Kullanımı İle İlgili Haberlerin Analizi**

İncelenen gazetelerde ünlülerin uyuşturucu kullanımı ile ilgili haberlerde “adaletsizlik” ortak tema olarak kullanılmıştır. “Adaletsizlik” teması gazetelerde Deniz Seki ile diğer ünlü sanıkların yargılanma sürecinin işleyişindeki farklılıklara vurgu yapılarak öne çıkarılmıştır.

### **Örnekler:**

“Suçsuzum çok büyük haksızlığa uğradım” (Posta-16.11.2014)

“...Evet, mahkemenin kararı bu. Ama benim vicdanımdaki mahkeme Deniz Seki'ye haksızlık yapıldığı söylüyor. Suç işleyen ve iktidara yakın hiç kimsenin dokunulmadığı bir ülkede Deniz Seki “günah keçisi” ilan edildi ... Bu ülkeye TIR'larla uyuşturucu sokanlar, bonzai ile gençleri öldürenler, ellerini, kollarını sallaya sallaya dolaşıyorlar... Lütfen biraz vicdan” (Hürriyet- Ayşe Arman'nın 26.11.2014 tarihli köşe yazısı)

“...Seki gibi “uyuşturucu kullanmak ve tedarik” iddiasıyla yargılanan ünlülerden hiçbiri hapse girmedi. Normal mahkemede tutuksuz yargılanıyor hepsi...” (Milliyet- Ali Eyüboğlu'nun 26.11.2014 tarihli köşe yazısı)

“Ünlü isimlerin davası bitti “Uyuşturucu”dan 10 ay hapis

...53 sanıklı uyuşturucu davasında karar çıktı...Ünlü isimlere, 5 yıl denetimli serbestlik tedbiri getirildi.” (Habertürk-18.10.2015)

1 T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan ve basın mensupları ile paylaşılan “Uyuşturucu ile Mücadele Eylem Planı'na” Yönelik İletişim Stratejisi Uygulama Rehberi'nde uyuşturucu maddelerin haber metinlerinde verilmesine yönelik olarak “Bonzai” yerine “sentetik uyuşturucu” teriminin kullanılması önerilmiştir.

“Uyuşturucu davasında mahkeme...1 yıl hapis cezasına çarptırdı. Bu cezayı erteleyen mahkeme, “uyuşturucu ticareti suçundansa tüm ünlü sanıkların beraatine karar verdi.” (Milliyet-16.10.2015)

“...Uyuşturucu ticaretinden beraat ettiler, kullanmaktan 10’ar ay hapis aldılar...5 yıl içinde benzer bir suç işlemezlerse beraat etmiş sayılacaklar.” (Posta-16.10.2015)

“Ünlülere örgütten değil, uyuşturucu kullanmaktan ceza” (Sözcü-16.10.2015)

“HEPSİ CEZADAN KURTULDU” (Vatan-16.10.2015)

İncelenen gazetelerin haberlerini Deniz Seki ve diğer ünlüler karşıtlığı üzerinden sundukları görülmüştür. Haberlerde her iki tarafın da benzer suçları işlediği iddiasına karşın, yargılama sürecindeki farklılıkların altı çizilmiş ve yargılama sürecinde Deniz Seki aleyhine bir çifte standart uygulandığı vurgulanmıştır.

Haberlere konu olan yasal olmayan bir maddenin kullanımı, ticareti ve suç olgusudur. Ancak ünlülerin uyuşturucu kullanımını konu alan haberlerde bu durum, ünlüler arasındaki yargılama sürecinin işleyişindeki farklılıklara vurgu yapılarak geri plana itilmiştir.

Yazgülü Aldoğan Posta Gazetesindeki 18.11.2014 tarihli köşe yazısında<sup>2</sup> Deniz Seki ile ilgili yargı sürecinin diğer ünlülerden farklı şekilde işlenmesinin nedeni olarak, şarkıcının toplumda genel kabul gören bazı değerlere aykırı davranması olduğunu ifade etmektedir.

Ünlülerin uyuşturucu kullanımı ile ilgili haberlerde diğer gazetelerden farklı olarak Milliyet ve Posta gazetelerinde öne çıkan bir başka ortak tema ise “yaratıcılığın teşviki” olmuştur. Gazetelerde bu tema yaratıcılık gerektiren işlerde rutinin dışına çıkmak gerektiği, farklı bir boyuta geçmek gerektiği vurgusu ile sunulmuştur. Bu tür haberlerin özellikle gençleri madde kullanımı yönünde teşvik edebileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir.

### Örnekler:

“Danimarkalı ünlü yönetmen Lars von Trier...alkol ve uyuşturucu bağımlılığı ile ilgili tedavi gördüğünü...bütün filmlerinin bağımlılıklarının etkisi altında üretildiğini ve her bir şişe votkanın yaratıcılık için gerekli “paralele dünyaya” girmesine imkan sağladığını aktardı. Bağımlılıklarından kurtulmasının ise “berbat filmler” çekmesine neden olabileceğini belirtti:“Artık film çekebilecek miyim bilmiyorum...Rolling Stones içkisiz veya Jimi Hendrix eroinsiz olabiliyordu?” (Milliyet- 1.12.2014)

“Uyuşturucuyu bıraktım, artık film yapamam

...ünlü yönetmen artık film üretmekte zorlanabileceğini söyledi...”(Posta-1.12.2014).

Ünlüleri konu alan haberlerde ünlülere ait arşiv fotoğrafları ile bu kişilerin emniyet, adliye binası önünde polis eşliğinde çekilmiş olan fotoğrafları kullanılmıştır. Gazetelerin başvurduğu haber kaynakları ise bu kişilerin aileleri ve diğer ünlüler olmuştur. Haberler bu kişilerin söylemleri ile çerçevelenmiştir.

2 Yazgülü Aldoğan 18.11.2014 tarihli Posta Gazetesi’ndeki köşe yazısında konuyla ilgili şu ifadelerle yer vermiştir. “Toplumsal vicdan rahatladı!

Deniz Seki hapisteye. Tamam mı, rahatladınız mı?...Neydi Deniz’in asıl suçu? Uyuşturucu kullanmak mı? Onu bu işe bulaştıranlar dışarıda alınları açık dolaşıyor ama... Onun suçu arkasında birilerinin olmamasıydı...kalbine söz geçirememiş, sanatçı duyarlılığı içinde bir başka sanatçıya aşık olmuş. Yuva yıkmış! Bedelini ödesin. Sürünsün... Saatleri, uçağı neyi yoktu ki peşkeş çeksin!”



“...Kardeş Seki, sosyal medyadaki hesabından, “Yetmez gerçi, taşlanarak öldürülmesi lazım. Biz ne yapıp ne yapmadığımızı, kimlerin de ne yapıp ne yapmadığını çok iyi biliyoruz...Madem camiaya gözdağı veriliyor. Bir araştırın bakalım.”...”(Milliyet-17.11.2014)

#### “ARSIZLAR DIŞARIDA DENİZ İÇERİDE

Bülent Ersoy, uyuşturucu ticareti yaptığı gerekçesiyle 16 Kasım’da Bakırköy Cezaevine giren Deniz Seki için şöyle konuştu: “ Yalnızca Deniz suçlu değil ki! Diğer yapanlar ortada arsız bir şekilde dolaşiyor”...”. (Posta -24.11.2014)

Ünlülerin uyuşturucu kullanımını konu alan haberlerde adli, hukuki süreçlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu haberlerde yargı sürecinde yaşananlar “çifte standart”, “haksızlık” sözcükleri ile tanımlanmıştır.

### ***Uyuşturucunun Etkisinde Sergilenen Davranışlar (bayılma, soyunma, vb.) İle İlgili Haberlerin Analizi***

Uyuşturucunun etkisinde sergilenen davranışları konu alan haberlerde gazetelerde yer alan ortak temalar “kendinde olmama” ve “şiddet” olmuştur.

#### **Örnekler:**

“...bonzai içen A.A. (28) uyuşturucunun etkisiyle çırlıçıplak soyunup...çitlerde sıkışarak asılı kaldı...” (Habertürk- 17.10.2014)

“Zehir kafasıyla kışla telinde sıkıştı” (Hürriyet-17.10.2014)

“Bonzai bayılttı polis ayılttı!” (Milliyet- 5.12.2014)

“Uyuşturucu kaldırıma serdi” (Milliyet-5.12.2014)

“Genç kız parkta baygın bulundu” (Vatan-6.12.2015)

“Kendinde olmama” teması bu maddelerin birey üzerinde yarattığı bilişsel, davranışsal psikolojik etkiler çerçevesinde sunulmuştur. Konuyla ilgili haberlerde Hürriyet, Sözcü ve Posta gazetesinde kullanılan bir başka ortak tema ise “şiddet” olmuştur:

#### **Örnekler:**

“Yaşlı çifti katleden torun çıktı

...Uyuşturucu bağımlısı olduğu öne sürülen H.B.Ü.’nün cinayetten sonra cüzdanlarındaki parayı, dedesinin konundaki saatini, babaannesinin küpelerini de alarak kaçtığı iddia edildi...” (Hürriyet-23.10.2014)

“Satırlı gençten bozai çıktı” (Habertürk- 30.10.2014)

“Aile Dramı

...Sanığın uyuşturucu parası vermediği için kardeşini katlettiği belirtildi...”(Posta-2.11.2014)

“Uyuşturucu parası için annesinin boğazını kesti” (Sözcü-28.11.2016)

Gazetelerde “şiddet” teması bağımlı kişilerin aileleri, çevreleri için tehlikeli olmaları ile ilişkili olarak öne çıkarılmıştır. Haber içeriklerine bağımlı oldukları belirtilen kişilerin uyuşturucu parası bulabilmek için kendi yakınlarına zarar verdikleri ifade edilmiştir.

Uyuşturucunun etkisinde sergilenen davranışları konu alan haberlerde bağımlı kişilerin ve ölen kişilerin fotoğrafları kullanılmıştır. Uyuşturucunun birey üzerindeki

etkileri “bayılttı”, “zehir kafası”, kaldırıma serdi”, “katletti” sözcükleri ile tanımlanmıştır. Konu ile haberlerde en çok başvurulan haber kaynağı emniyet yetkilileri olmuştur.

## Sonuç

Uyuşturucu bağımlılığının yazılı basında nasıl temsil edildiğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada elde edilen bulgular; bağımlılığın toplumsal bağlamından kopartılarak sansasyonel bir biçimde, dramatize edilerek, bireysel çerçevelerle sunulduğunu ortaya koymuştur. Uyuşturucu bağımlılığı medyada en çok sağlık ve adli boyutlar çerçevesinde ele alınmıştır. Bu ise çok boyutlu bir sorun olan bağımlılığın ekonomik, politik, toplumsal boyutlarının göz ardı edilmesine yol açmaktadır.

Medya, sıradan kişiler ile ünlüleri konu alan haberlerinde farklı çerçeveler kullanmıştır. Ünlü olmayan kişilerin yer aldığı haberlerde “kurban” teması öne çıkarken, ünlüleri konu alan haberlerde “yaratıcılığın teşviki” ve “adalet” temalarının öne çıktığı görülmüştür. “Yaratıcılığın teşviki” teması ise ünlülerin yaratıcılık gerektiren işlerde rutinin dışına çıkmak, farklı bir boyuta geçmek gerektiği ifadeleriyle öne çıkarılmıştır. Bu tarz haberlerin medyada yer almasının özellikle gençlere yönelik özendirici bir durum oluşturabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu haberlerin uyuşturucuya yönelik olumlayıcı (ilham verici, vb.) bir bakış açısı oluşturma potansiyeli taşıdığı düşünülmektedir.

Haberlerde bağımlılığın gerçek nedenlerine, nasıl korunulabileceğine, tedavisine, vb. yönelik sağlık bilgilere yeterince yer verilmediği bunun yerine bağımlılıkla ilgili tekrarlayan içeriklere, basmakalıp ifadelere (arkadaş kurbanı, aile dramı, vb.) yer verildiği görülmüştür.

Haber konuları, öne çıkardığı temalar, kaynak tercihleri, sözcük seçimleri ve kullandığı görsellerle medya, toplumda bağımlılığa yönelik var olan yaygın inançları yeniden üretmektedir. Medya, haber içeriklerinde bağımlılığa bir hastalık ve toplumsal bir sorun olarak değil bireylerin kişilik özellikleri, ahlaki değerleriyle ilişkili olarak yer vermektedir.

Kişiler günümüzde sağlık bilgisi ihtiyaçlarını kendileri giderme yoluna gitmektedirler. Bunu da çoğunlukla kolay ulaşılabilir olan kitle iletişim araçları ile sağlamaktadırlar. Bu nedenle kitle iletişim araçları, toplum sağlığı ile ilgili bilginin geniş kitlelere iletilmesinde ve kişileri olumlu sağlık davranışlarına yöneltmede oldukça önemli bir konumdadır. Bu çalışmada toplumun genelini ilgilendiren uyuşturucu bağımlılığının medyada nasıl temsil edildiğine ve günümüzde toplumun bilgi kaynakları arasında ilk sıralarda yer alan medyanın sağlık bilgisi sunma potansiyeline yönelik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Konuyla ilgili bundan sonraki süreçte yapılacak çalışmalarda özellikle medya içeriklerinin üretim süreçlerine, medya çalışanlarına odaklanan çalışmaların yapılmasının nitelikli içerik üretimi bakımından alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kaynaklar

Balseven, A., Özdemir, Ç., Tuğ, A., Hancı, H. ve Doğan, Y. B., (2002). “Madde Kullanımı, Bağımlılıktan Korunma ve Medya”, *Sted*, 11(3), s. 91-93.

Chermak, Steven, (2006). “The presentation of drugs in the news media: the news sources involved in the construction of social problems.”, *Journal Justice Quarterly*, 14(4), pages. 687-718.

Çınarlı, İnci, (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Evren, Cüneyt E. (1997). “Bağımlılık Bir Beyin Hastalığıdır”, *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, 7(1-4), s.52-57.

Fan, David. P. (2010). “News Media Framing Sets Public Opinion That Drugs is the Country’s Most Important Problem”, *Substance Use & Misuse*, 31(10), pages: 1413-1421.

Geray, Haluk, (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gökçe, Orhan, (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Greenfield, David N., (1999). “Virtual addiction: Sometimes new technology can create new problems”, <https://virtual-addiction.com/virtual-addiction/> Erişim tarihi 20.6.2017.

Kim, Sun-Woo ve Kim, Ran-Do, (2002). “A Study of Internet Addiction: Status, Causes, and Remedies- Focusing on the alienation factor”, *International Journal of Human Ecology*, 3(1), p.1-19.

Ögel, Kültegin, (2010). *Alkol ve Madde Kullanım Bozuklukları: Tanı, Tedavi ve Önleme*, İstanbul: Yeniden Yayınları.

Sağlık Bakanlığı, (2018). “Uyuşturucu ile Mücadele Ulusal Strateji Belgesi ve Eylem Planı”, <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/bagimlilikmucadele-haberler/662-2018-2023-uyusturucu-ile-mucadele-ulusal-strateji-belgesi-ve-eylem-planı.html>. Erişim Tarihi:04.06.2018

Solmaz, A. ve Okumuş M., (2015). “Yeni Bir Uyuşturucu Madde Olan Bonzai Haberlerinin İnternette Sunumu: www.milliyet.com.tr Örneği”, *Selçuk İletişim*, 8(4), s.341-356.

TBMM, (2008). “Uyuşturucu Başta Olmak Üzere Madde Bağımlılığı ve Kaçakçılığı Sorunlarının Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu”, Ankara.

Uzbaş, İ., Tayfun (2009). “Madde Bağımlılığının Tarihçesi, Tanımı, Genel Bilgiler ve Bağımlılık Yapan Maddeler”, *Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi*, Ankara: Türk Eczacılar Birliği Yayını, 21-22, s.6-16.

United Nations Office On Drugs And Crime; (2016). World Drug Report 2016. New York, <http://www.unodc.org/doc/wdr2016/WORLDDRUGREPORT2016web.pdf>. Erişim Tarihi: 30. 06. 2017.

Yeşilay, (2014). “Uyuşturucu Maddelerden Korunmak İçin”. Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Programı, İstanbul: Yeşilay Yayınları.

Yates, Rowdy (2014). “Recovery Capital, Addiction Theory, and the Development of Recovery Communities”, *Addicta: The Turkish Journal on Addictions Turkish Green Crescent Society*. Autumn,1(2), s: 96-112.

## Eril ve Dişil Cinsiyet Rollerinin Medyada Sunumunun Arka Planı: İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cinsiyet Algıları Üzerine Bir Araştırma

**The Background of the Media Presentation of Masculine and Feminine Gender Roles: A Research on Gender Perceptions of Communication Faculty Students as Media Professionals of the Future**

Şengül Altan Arslan, Dr., Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, E-posta: sengul.altanarslan@gmail.com  
Hanife Güz, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: shanife.guz@gmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Cinsiyetçilik, Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik, Cinsiyet Farklılıkları, Örtük Cinsiyetçilik, Gizli Cinsiyetçilik, Kitle İletişim Araçları.

### Öz

Toplumsal cinsiyet düzenini yapılandıran bir unsur olarak kitle iletişim araçlarının katkısına geleceğin medya profesyonelleri üzerinden bakmayı amaçlayan bu çalışmada, cinsiyetçilik düzeyi ile bunu etkileyen değişkenler “Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik Ölçeği” üzerinden araştırılmıştır. Ölçek, düşmanca ve korumacı cinsiyetçilik olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Örneklem 117’si kadın, 75’ i erkek olmak üzere toplam 192 öğrenciden oluşmuştur. Bulgular baba mesleğinin düşmanca cinsiyetçilik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterdiğini, cinsiyetler arası karşılaştırmalar erkeklerin hem korumacı hem de düşmanca cinsiyetçilik açısından kadınlara göre daha cinsiyetçi tutumlara sahip olduğunu ve cinsiyetçi tutumların uzun süreli ikamet edilen yerden etkilendiğini ortaya koymuştur. Elde edilen veriler alanyazını ile olan uyumluluk ve çelişkiler açısından tartışılmış, katkıları ortaya konularak bazı sınırlılıkları belirtilmiştir.

### Keywords:

Sexism, Ambivalent Sexism Theory, Gender Difference, Covert Sexism, Subtle Sexism, Mass Media.

### Abstract

Prevent study investigates the sexism and the variables affecting it by using “Ambivalent Sexism Theory” with the purpose of looking at the contribution of Media, as a gender configurator, through media. 192 undergraduate students (117 females, 75 males;) were recruited Ambivalent Sexism Inventory including hostile -benevolent sexism. Findings show that occupation of father has a statistically significant difference in terms of hostile sexism, males have more sexist attitudes than females in terms of both benevolent and hostile sexism in gender comparisons, and that gendered attitudes are influenced by the long-term residence. The obtained findings have been discussed in terms of compatibility and contradictions with the body of literature, and together with contribution of that findings, some limitations of them have been pointed out.

## Giriş

Ataerkil toplumların yarattığı süreğen, zamana karşı en iyi direnen kalıp olan toplumsal cinsiyetin ya da yaygın kullanımı ile cinsiyetçiliğin geçtiğimiz yüzyılda gerilediğine tanıklık edilse de, üretilen mitler aracılığı ile kadın ve erkeklerin hayatının her alanını etkilemeye devam ettiği de bir olgudur. Dahası cinsiyetçilikle mücadelede alınan mesafe hem evrensel olmaktan uzaktır hem de ülkeler arasında derin uçurumlar barındırmaktadır. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından 2016 yılında “insani gelişmenin ilerlemesinde kimler dışlanıyor ve bu nasıl, niçin oluyor?” sorularına aranan cevaplarla iki eksen üzerinde yürütülen “İnsani Gelişme Raporu”na göre Türkiye cinsiyetçi tutumların yaygın olduğu bir toplumdur” (UNDP, 2016). Yine bir diğer küresel rapor olan Dünya Ekonomik Forumu tarafından her yıl yayınlanan “Küresel Cinsiyet Uçurumu” 2017 raporuna göre, Türkiye cinsiyet eşitsizliğinde 140 ülke arasında 131. sırada yer almaktadır (World Economic Forum, 2017). Bunda her toplumun sahip olduğu cinsiyete dayalı işbölümünün (Madsen, 2000:69) bireylerin yerine getirdiği rolleri ve sahip olduğu toplumsal statünün yapısını da şekillendirmesinin etkisi vardır (Tomlinson,1999:249). İnsanlığın tarih boyunca belirli bir düzeni sağlayabilmesine hizmet eden bu durum, adil olup olmamasına bakılmaksızın geliştirilen hayali hiyerarşiler ve bu hiyerarşilerin kalıcılığına katkı sağlayan bilimsel mitler yoluyla sürdürülmektedir. Bununla birlikte, kadınların hak arama ve ikincil statülerini sorgulama girişimleri, kadınların “doğa”ları, rolleri, işlevleri, nasıl olmaları ve nasıl olmamaları gerektiğine ilişkin kolay ve kabul gören yargılarda derin ikilemler yaşamasını temellendirmiş, bu anlamın ve ikilemin yeniden sorgulanmasını zorunlu hale getirmiştir.

Değişime kapalı olmayı, gelenekselleşmiş davranış kalıpları içerisinde hareket etmeyi içeren cinsiyetçilik bireylere alışık oldukları düzen içerisinde kalma, dolayısıyla belirsizlikten kaçınma imkanı sunması ve bu durumun dolaylı olarak güven hissi vermesi açısından ataerkil ideoloji ile benzerlik göstermekte, aynı zamanda ataerkil ideolojiden etkilenmektedir. Ayrıca bireylerin gruplar arası eşitsizliğe daha olumlu bakmasına ve ayrımcı davranışlar sergilemelerine de yol açmaktadır (Crandall ve Martinez,1996.1170-1171). Bu noktada önem kazanan konu normların, değerlerin, ahlaki kuralların, tutumların, ideolojilerin, mitlerin ve inançların nesiller arası aktarımında kimlerin etkili olduğu hususudur. Yapılan çok sayıda araştırmada söz konusu aktarımda ebeveynlerin (Kağıtçıbaşı ve Sunar, 1992), eğitim sisteminin (Dökmen, 2015) ve kitle iletişim araçlarının önemli rolü olduğu ortaya konmuştur (Arslan, 2004:5; Oskay, 2014:335-336).

Toplumsal cinsiyet kimliklerinin inşasında medyanın rolüne dikkat çekilirken liberal, radikal, sosyalist, feminist bakış açılarının güçlü ve zayıf yönleri ortaya konmakta, bir yandan bu yaklaşımlarda içerilen mutlakçı dişilik kavramları sorgulanırken, bir yandan da medyanın kadınlarla ilgili yalnızca cinsiyetçi kalıpyargılar sunmasının altı çizilmektedir. Medya ve medya ürünlerinin bu gösterimlerinde kadınların ataerkil toplumdaki konumlarının pekiştirildiği iddia edilmektedir. Buna bağlı olarak medyada yer alan imgelere gönderme yapan Zoonen (1997:165), kadının zaman içerisinde değişen ve medya tarafından sunulan imgeye uygun kalıpların varlığına da işaret etmektedir. Medyanın tüm hayat alanını kuşattığı, şekillendirdiği ve zihinleri yönlendirdiği, tüm

etkinlikleri aynı forma uygun olarak kurgulayarak iklimlendirdiği günümüz dünyasında (Baudrillard, 1997: 20), medyanın bu kimlikleri yeniden biçimlendirmeye aracılık etmesi ve teknolojiye yaşanan ilerlemelerin günlük yaşamın adeta ana unsuru haline gelmesiyle sadece ekonomik, politik ve kültürel gündemi belirlemekle yetinmeyip günlük yaşamı da biçimlendirmesi kaçınılmaz duruma gelmiştir. Bu yönüyle kitle iletişim araçlarının temel aldığı ideoloji de önemlidir. Nitekim birçok araştırmada ataerkil ideolojinin ve ataerkil ideolojiden etkilenen cinsiyetçi söylemlerin nesiller arası aktarımında kitle iletişim araçlarının rolüne dikkat çekilmektedir (Gencel ve Binark, 2000:5-7). Bu çerçevede, toplumsal cinsiyet düzenini yapılandıran bir unsur olarak kitle iletişim araçlarının ataerkil ideoloji ile ilişkisine diğer unsurların yanı sıra medya profesyonellerinin katkısı üzerinden de bakmak anlamlıdır. Bu anlamda çalışmada; medya profesyonellerinin toplumsal cinsiyet bakış açılarının erkek egemen ideolojinin aktarımı açısından önemli olduğu varsayımından yola çıkılarak geleceğin medya profesyonelleri olan iletişim fakültesi öğrencilerinin cinsiyetçilik düzeyleri ve bunu etkileyen değişkenler “Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik Ölçeği” üzerinden ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu çalışmanın amacı, toplumlarda kişiler ve gruplar arası ilişkileri düzenleme işlevine sahip cinsiyetçilik değişkenlerinin incelenmesi ve cinsiyetçilikle mücadele ve küresel düzeyde atılan adımların ulusal politikalara yansıtılması için geleceğin kitle iletişim profesyonellerinin rolünü ortaya koymaktır. Bu çerçevede, eril ve dişil cinsiyet algıları üzerine yapılan bu araştırmada, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim gören 117 kadın ve 75 erkek olmak üzere 192 öğrenciden oluşan iletişim fakültesi öğrencisi ile yüz yüze görüşülmüştür. Tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen katılımcılardan, önce açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan bir anket formunu doldurmaları istenmiş, daha sonra ölçek verilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilip, sonuçlar ortaya konulmuştur.

### **Cinsiyet/Toplumsal Cinsiyet ve Gizil/Örtük Cinsiyetçilik**

İnsan hayatının toplumu ve kültürü belirleyen, toplumsal kültürel pratikler içinde yeniden üretilen (Özbudun,2007:133) bir kavram olarak konumlandırılması bütün ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlerin kadın kimliğine yansımalarını da beraberinde getirmektedir.

Erkekliği ve kadınlığı tanımlayan yasa, norm ve hakların biyolojik gerçeklikten çok insanın hayal gücünü yansıttığını gören ve bu duruma dikkat çekmek için ilk kez toplumsal cinsiyet terimini kullanan Ann Oakley, bunu yaparken cinsiyetin biyolojik anlamının zamanla genişleyen sınırlarına gönderme yapmayı amaçlamıştır (Marshall, 1998:98). Bu ilk girişimin ardından, akademisyenler de yaşanan kafa karışıklığını gidermek üzere biyolojik kategori olan “cinsiyeti” sürekli değişim geçiren, toplumdan topluma farklılık gösteren, sonsuz bir performans, tören ve ritüeller aracılığı ile sürdürülen ve kültürel bir kategori olan “toplumsal cinsiyetten” ayırmıştır. Çünkü cinsiyet denince Oakley’in belirttiği gibi, toplumsal olarak kabul gören bütün rollerin ve biyolojik cinsiyetten bağımsız olarak kadına engel koyan toplumsal kategorilerin devreye girdiği tüm çıplaklığı ile kavranmıştır. Aslında bugün toplumsal cinsiyet olarak tanımladığımız kavram adı daha önceden belirlenmese de kadın hareketlerinin ilk önemli temsilcileri

tarafından ortaya konulmuştur (Capaldi, 2004:335). Bu anlamda Mary Wollstonecraft, kadın olmanın doğal ve değişmez bir olgu olarak kabul edilmesine karşın, ilk günden itibaren medya ile sunulan, yapay olarak yaratılan ve şekillendirilen bir kimlik olduğuna işaret etmiştir (Plumwood, 2004:38). Aynı şekilde Sarah Grimke de “Ekeklerin görevleri/kadınların görevleri, erkeklerin alanı/kadınların alanı hakkındaki fikirler sadece keyfi olarak inşa edilen fikirlerdir” diyerek (Yıldırım, 2005:83) toplumsal cinsiyet ilişkilerinin nasıl kurgulandığına, doğasının nasıl temellendirildiğine ve toplumsal ve kültürel kalıplar olarak nasıl yapılandırıldığına (Hartmann,2006:38; Watkins vd.1996:5) dikkat çekmektedir. Tüm bu hususlar bizi cinsiyetin daha kapsamlı olan “kadın ve erkeğin toplumsal ve kültürel olarak inşa edilen rolleri” tanımına götürmektedir (Keskin, 2014:45). Bu tanım doğumdan itibaren birey için çeşitli rol, davranış ve tutumlarla şekillenen bir toplumsal kategorinin varlığına işaret etmektedir. Genişleyen çerçeve, biyolojik cinsiyetin açıklamakta yetersiz kaldığı “sosyal sınıf” ve kadınlara erkeklerde daha az önem veren “ataerkillik” gibi kavramların da devreye alınmasının önünü açmıştır.

Kadının üzerinde otorite kurmanın bir aracı olan, siyasal-toplumsal ve kültürel ilişkilerce çerçelenmiş yapısı ile kadını sürekli gözetim altında tutan (Yılmaz, 1990:45) ataerkillik, çizdiği özel alana bağımlı, kamusal alandan dışlanmış kadın imajı ile kadına yönelik algıların temelini oluşturmaktadır (Watkins vd, 1996:61). Erkeğin norm olarak alındığı ataerkil sistemde, bireysel ve kurumsal olarak erkeğin üstün statüsünü korumak için inanç ve uygulama sistemi oluşturulmaktadır.

Kadınların erkeklerden yana olan kurallara uymasını zorunlu kılan sistemin eril yapısı bireysel cinsiyetçilik bağlamında bilerek ya da bilmeyerek kadınlara karşı farklı şekilde davranılmasını ve kadınlara psikolojik, ekonomik ve sosyal açıdan zarar verecek davranışları içermektedir. Kurumsal cinsiyetçilik ise erkeğin üstünlüğü üzerine kurulu ekonomi, eğitim, siyaset, din ve devlet gibi yönetim sistemleri sonucunda kadına farklılığını duyuracak, zarar verici ve dışlayıcı davranışlar ile kadınları toplumsal yapı içerisinde erkeklerle eşit konuma taşımayan bir kimlik inşasını (toplumsal cinsiyet) içermektedir (aktaran Sakallı Uğurlu, 2003:2). Buradan yola çıkarak toplumsal cinsiyetin kadın, erkek ve onların cinsiyet rollerine ilişkin olumlu veya olumsuz tutumlar ve davranışlar anlamında ele alındığını söylemek mümkündür.

Ataerkil sistemlerde dikkat çeken bir durumda “erkeklik” ve “kadınlık” tanımlarının karşıtlık üzerinden ortaya konmasıdır. Birbirini dışlamanın söz konusu olduğu bu karşıtlık erkeğin üstünlüğüne dayanan hiyerarşik bir karşıtlıktır. Erkeği hiyerarşik olarak üstün tutan sistemin yaygınlığına hatta baskınlığına rağmen gerek toplumsal cinsiyet kavramındaki netleşme gerekse kadın hareketindeki gelişmeler ve bu gelişmelerin birçok alanı etkilemesi, kadının kimlik algısına da yansımış, kadının özel ve kamusal alandaki konumunun sorgulanmasına ve dönüştürülmesine zemin hazırlamıştır (Sevim, 2005:64; İmançer, 2002:156). Tüm sorgulama ve dönüşmeye rağmen eleştirel yaklaşımı esas alan, yeni metodolojik ve kuramsal bakış açısı ile konulara yaklaşan feminist hareketin de (Gök, 2016:463) belirttiği gibi, bazı ülkelerde yürürlüğe konan yasalar ve onların cezai yaptırımları nedeniyle kaba ayrımcılık örnekleri sergilenmese de ayrımcılık şekil değiştirerek varlığını devam ettirmektedir (Ekehammar vd., 2000:310). Cinsiyetçi tutumların adeta yeraltına çekilmesinin söz konusu olduğu bu yeni ortamda, cinsiyetçilik



örtük veya gizil olarak varlığını sürdürmektedir. Örtük cinsiyetçiler kadını aşağılayan cinsiyetçi şakalar yapıp, kadının başarısız olması için bilinçli şekilde ortam yaratırken (Brant vd., 1999:349-350), gizli cinsiyetçiler eşitliği yok sayan davranışları normal görmektedir (Ronai vd., 1997:1-12). Gerek örtük gerekse gizli cinsiyetçilikte kadın erkek eşitliğinin kabul edilmesi ancak buna rağmen kadınların önemsenmemesi söz konusudur (Sakallı Uğurlu, 2003:4). Bağımlı doğalar kategorisinde daha çok kadınların örneklendiğine ve kadınların toplumsal ortalamaya tam bağlılık sergilediğine dikkat çeken Simmel, bu bağımlılığın da cinsiyet rollerini temellendirdiğine vurgu yapmaktadır (Crane, 2003:56). Kadının özel alandaki ev kadınlığı, annelik ve eş gibi rolleri onu ikinciliğe mahkum etmekte (Thomsen, 2008:34), ekonomik olarak özgürlüğünü elinden alıp erkeğe bağımlı hale getirerek kadını ikincilliğin odağına yaklaştırmaktadır. Bu anlamda kadının benliği bağımlılık sürecini etkin olarak yöneten, bağımlı bir doğaya sahip, fark edilmeye, ilgi çekmeye ve eşsiz olmaya ihtiyaç duyan ideal bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, kadınların fiziksel eksikliği ne geçmişte, ne de şimdi kadının toplumda ikincil statüye itilmesinin yeterli bir açıklamasını oluşturmaz. Bu durumun ideolojinin işlevi olarak her iki cinsin de paylaştığı baskının sonucu olduğu belirtilmektedir (Michel, 1995:87).

### **Cinsiyet Rollerinin Kaynağı: Kadın ve Erkek Farklarının Arka Planı**

Ecevit'e göre (2011:4) 1970'lere dayandırılan toplumsal cinsiyet çalışmalarında üç önemli aşama kaydedilmiştir. Bunlardan ilki doğuştan gelen cinsiyet farklarına vurgu yapan, diğer bir deyişle farklılıkların biyolojiden kaynaklandığını belirten aşamadır. Gültekin'in de belirttiği gibi (2014:24), bu aşamada ortaya atılan bilimsel verilerle kadının sürekli alt grup olduğu kanıtlanmaya çalışılmaktadır. Fiziksel güç ile sosyal güç arasında bağlantı kuran, evrime gönderme yapan bu aşama kendi içinde yaşadığı çelişkilerden yola çıkarak püskürtülmüştür. Zira biyolojik kuram tarafından dile getirilen farklılıkların bilimsel olarak doğrulandığı iddia edilse de kadının sosyal statüsündeki ikincil konumunun gerekçelerini açıklamaktan uzaktır.

Bu noktada cinsiyetin diğer bir deyişle "kadınlık" ve "erkekliğin" değiştirilemez olduğu, ancak toplumsal cinsiyetin beşeri, dolayısıyla kültürel olduğu gerçeğinden hareket eden toplumsal cinsiyet çalışmalarının ikinci aşamasına geçilir. Zira toplumsal cinsiyeti açıklamakta biyolojik yaklaşımın yetersiz kaldığını öne süren ana akım yaklaşımlara göre cinsiyet rolleri öğrenme ve bilişsel mekanizmalara göre şekillenmektedir (Keskin ve Ulusan; 2016:53). Burada öğrenilen toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumsallaşma devreye alınmaktadır. Ecevit (2011:4), bu yaklaşımın temelinde kadınlar ve erkekler için doğuştan gelen psikolojik eğilim ve rollerin tanımlanması yerine, toplumsal cinsiyet rollerinin sonradan kazanıldığı ve belli bazı toplumsal koşullar ve aktörlerin etkisi ile şekillendiği hususunun yer aldığını belirtmektedir. Bu yaklaşıma göre, söz konusu farklılıklar farklı sosyalleşme deneyimlerinden oluşmaktadır. Toplumun kadınlarla ilgili beklentisi dişil cinsiyet rollerini belirlerken, erkeklerle ilgili beklentiler eril cinsiyet rollerini belirlemektedir (Dulin, 2007:105). Toplumlarda kadın ve erkeğe özgü cinsiyet rolleri kısmen farklılık gösterse de pek çok toplumda erkek kaynak sağlayıcı, kadın ise

aile fertlerini yeniden üretime hazırlayan kişi olarak görülmekte, kadın daha az kaynak ve güce sahip olmaktadır. Cinsiyetler arası hiyerarşinin kaynağı olan ataerkil sistemin bir ürünü olarak karşımıza çıkan bu yapılanma doğum kontrol yöntemlerinin gelişmesi, kadınların eğitim oranlarının yükselmesi ve farklı mesleklere yönelmesi, dolayısıyla doğum oranlarının düşmesine rağmen kadınların neden hala erkeklere göre daha az güce sahip olduğunu açıklayamamaktadır. Bu yaklaşım biyolojik yaklaşımın kadının ikincil konumunu açıklamakta yetersiz kaldığı noktalara ışık tutmakla beraber yine de eksik kalan hususlar söz konusudur (Polat, 2016:18-30). Bu eksiklikleri gidermek üzere, geçmişten günümüze gerçekleştirilen çalışmaların üçüncü aşaması devreye alınarak toplumsal cinsiyet-sosyal sınıf ilişkisine dikkat çekilmektedir.

Üçüncü aşamada toplumsal cinsiyetin bütün sosyal sistemlerde (sınıflı ve ataerkil) merkezi bir rolü olduğuna dikkat çekilmiştir. Yani toplumsal cinsiyet, ücretli çalışma, aile, politika, gündelik yaşam, ekonomik kalkınma, hukuk, eğitim ve daha birçok alan analizlere katılmıştır (Ecevit, 2011:4). Bu bağlamda araştırmamızın çıkış noktası sosyal sistemlerin analize katıldığı durumlar göz ardı edilmeksizin toplumsal cinsiyet rollerinin sonradan kazanıldığı ve belli bazı toplumsal koşullar ve aktörlerin etkisi ile şekillendiğini öne süren ikinci yaklaşım olacaktır. Araştırma özellikle toplumumuzda sıklıkla dile getirilen “kadınlar baş tacımız, erkeğin sözü geçer görünür ama asıl kadın erkeği yönetir vb.” mitlerin gerçeklerle oluşturduğu paradokstan yola çıkarak Glick ve Fiske’nin (1996, 1997) Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik Kuramı’na dayandırılmaktadır.

Söz konusu kuramın seçilme nedeni kuramın çıkış noktası olan cinsiyetçiliği sadece karşıtlık ya da düşmanca tutumlar üzerinden tanımlamanın yetersiz ve eksik kalacağından hareket etmesi ve cinsiyetçiliğin korumacı tutumları da kapsayan boyutları olduğu ve bu nedenle çelişik bir yapıya sahip olduğu görüşünü ispatlayan söylemlere paralellik göstermesidir. Düşmanca cinsiyetçilik (DC) açık bir şekilde fark edilebilirken ya da olumsuz sonuçlarını gözlemek son derece kolayken, korumacı cinsiyetçilikte (KC) bu kolay olmadığı gibi olumsuz bir tutum olarak algılanmaması da söz konusu olabilmektedir. Oysaki hem korumacı hem de düşmanca cinsiyetçilik aracılığıyla erkek egemen sistemde kadınlara yönelik olarak uygulanan ayrımcılık meşrulaştırılmaktadır. Bu meşrulaştırma sürecinde düşmanca cinsiyetçi inançlar kadınları ekonomik, yasal ve politik kurumlar üzerinde güç kullanmak için yetersiz olarak karakterize ederken, korumacı cinsiyetçilik kadınları ev içi rollere hapsedmek için uygun bir açıklama sağlamakta, bir anlamda düşmanca cinsiyetçiliği telafi ettiği ya da meşrulaştırdığı ileri sürülmektedir (Glick ve Fiske, 1996:508).

Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik kuramına göre toplumdaki kadınların korunmaya muhtaç olduğu ve erkeklerin de bu koruyuculuk rolünü üstlenmeleri gerektiği yönündeki tutumların altında yatan sebeplerden biri kadın ve erkek arasındaki statü farkıdır (Glick ve Fiske, 2001:116). Bir ailede çocuklar için temel rol modeli sayılan anne ve babanın statüleri (örn., annenin eğitilmiş ve yüksek statülü bir işte çalışması durumu) çocukların cinsiyetçi düşüncelerine doğrudan etki edebilir (Leaper ve Friedman, 2007:583). Bu çerçevede, her ne kadar ebeveyn mesleki statüsü ve eğitim düzeyi gibi değişkenler, psikolojik bir yapıyı temsil etmeseler de cinsiyetçiliğin öğrenilmesine cinsiyetçi sisteme aykırılık oluşturarak katkı sağlayabilirler (Kuzlak vd. 2017:93). Bunun yanı sıra, kişilerin

birincil eğitim gördükleri ve tutumlarının etkilendiği yer olan ailede rol model ve öğretici konumda olan anne babaların eğitimi, mesleki ve sosyal statüsü gibi çocukların hayatına fazlaca etki edebilecek değişkenlerin cinsiyetçilik gibi psikolojik faktörlerle ilişkisini öğrenmek bu faktörleri anlamaya büyük katkı sağlayabilir.

Ebeveynlerin, bireylerin sosyalleşmesinde önemli rolleri olduğu psikoloji yazınında sıklıkla dile getirilen bir husustur. Nitekim yapılan çalışmalarda çocukların cinsiyet rollerine dair tutumlarında ebeveynlerinin tutumlarıyla ortaklıklar olduğu, annelerin kendi cinsiyet rollerine dair tutumlarını kız çocuklarına aktardıkları; kızlar ve annelerinin cinsiyet rolleri ile tutumları arasında yüksek ve olumlu ilişki olduğunu ortaya konulmuştur (Tenenbaum ve Leaper, 2002; Kulik, 2004; Zeyneloğlu, 2008). Bu bulgular çerçevesinde, ebeveynlerin çocukların sahip oldukları sosyal duruşları inşa etme ve şekillendirmede önemli bir rol oynadıkları çıkarımına ulaşmak beklenen bir durumdur. Nitekim Cüceloğlu'nun da belirttiği gibi (2005), çocuğun aile içinde kurduğu ilişkiler cinsiyetine uygun olarak etiketlenen çocuğun etiketine uygun roller kazanması için sürekli teşvik edilmeleri nedeniyle onun toplumsal cinsiyet tutumlarını da etkileyecek bir husus oluşturabilir. Zeyneloğlu (2008) çocukların toplumsal cinsiyete ilişkin kazanımlarını etkileyen unsurlar arasında ebeveynlerin birliktelik durumu ve aile tipini de saymıştır. Bu görüşü destekler biçimde lise öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin düşüncelerini öğrenmek üzere bir çalışma yürüten Burt ve Scott (2002:242) elde ettikleri bulgulardan yola çıkarak, iki ebeveyni ile yaşayan öğrencilerin eşitlikçi bir görüş belirlediklerini öne sürmüştür.

Bireylerin sosyal duruşlarını inşa eden ve şekillendiren diğer iki önemli kaynaktan eğitim sistemi ve kitle iletişim araçlarıdır. Temsilde adaletsizlik ve cinsiyetleri kalıp yargıları doğrulayacak şekilde sunması ile toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının oluşmasına katkı sunan bu kaynaklar, Güler'in de belirttiği gibi (2014:6027) egemen ideolojinin aygıtları olarak hem egemen ideolojiyi yerleştirmekte hem de yeri geldiğinde gerekli düzenleme ve düzeltmeleri yapmaktadır.

Kitle iletişim araçları ve eğitim sistemi vasıtası ile dolaşıma sokulan “kadınlık” ve “erkeklik” biçimleri, toplumsal cinsiyetin inşasına katkıda bulunurken, kadınsı ve erkeksi özellikleri de geniş kitlelere aktarırlar. Kurgusal bir atmosfer olarak, toplumdaki ‘gerçek’ (!) kadınlar hakkında belli bir ölçüde bilgi verebilir (Şimşek, 2000: 1). Bu yönüyle önemli TV tüketicisi olan kadınlar ve çocukların izledikleri programlarda en çok karşısına çıkan durum erkekliğin yüceltilmesidir.

Bu çerçevede, kitle iletişim araçlarının erkeğin üstünlüğü mitini esas alan cinsiyetçi tutumları nesilden nesile aktarma rolü dikkate alınarak geleceğin profesyonellerinin bu konudaki durumlarını ortaya koymak ve bu durumu değiştirmek için yapılabilecekler ışık tutmak amacıyla bu araştırma planlanmıştır. Araştırmanın değişkenlerinden olan mesleki ve sosyal statü çok az çalışma tarafından ele alınmıştır (Montanies vd. 2012:475). Literatürde uzun süreli ikamet edilen yere ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla çalışma ile alan yazınına katkı sunulacak, ebeveynlere dair özelliklerin hem kız hem erkek çocukların sahip olduğu değerlerle ilişkilerine açıklamalar getirilecektir. Bu çalışma anne-babanın birlikteliği, eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik düzeyi, mesleki statüleri ve uzun

süre ikamet edilen bölgenin bireylerin cinsiyetçiliği ile ilişkisini anlamayı ve buna ilişkin algıları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda katılımcıların anne ve babalarının meslekleri, eğitim düzeyleri, sosyo ekonomik statüleri, birliktelikleri ile uzun süreli ikamet edilen yer bilgisi öğrenilmiş, bu değişkenlerin kadın ve erkek katılımcıların cinsiyetçiliği ile ilişkisi araştırılmıştır. Bu çalışmanın hipotezleri şu şekildedir;

Hipotez 1: Ebeveynlerin eğitim düzeyi ve mesleki statüsü arttıkça kadın ve erkek katılımcıların düşmanca cinsiyetçilik ve korumacı cinsiyetçilik değerlerinin azalması beklenmektedir.

Hipotez 2: Yaşanılan bölge ve sosyo-ekonomik statü cinsiyetçilik değerlerinde önemli bir değişkendir.

## **Yöntem**

### **Örneklem**

Çalışmanın örneklemini Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim gören 117 kadın ve 75 erkek olmak üzere 192 öğrenciden oluşmaktadır.

### **Veri Toplama Araçları**

**Demografik Bilgiler Formu:** Katılımcıların yaş ve cinsiyet bilgileri ile anne ve babalarının mesleki statüleri, eğitim düzeyleri, sosyo-ekonomik durumları, uzun süreli yaşanan bölge, ebeveyn birlikteliğine ilişkin soruları içeren formdur. Söz konusu formda sorular açık uçlu sorulmuş ve araştırmacılar tarafından gruplandırma yapılmıştır.

**Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik Ölçeği (ÇDCÖ):** Cinsiyetçilik seviyesini ölçmek için katılımcılara ÇDCÖ ölçeği sunulmuştur. Düşmanca Cinsiyetçilik (DC) ve Korumacı Cinsiyetçilik (KC) olmak üzere iki alt boyuttan oluşan bu ölçek Glick ve Fiske (1996) tarafından geliştirilmiş ve Sakallı-Uğurlu (2002) tarafından Türkiye örneğine uyarlanmıştır. Söz konusu ölçek korumacı ve düşmanca cinsiyetçiliği anlamak üzere ataerkillik, cinsiyetler arası farklılaşma ve heteroseksüellik olmak üzere üç ana unsurdan yararlanmaktadır (Sakallı-Uğurlu, 2003:8). Bu unsurlar ataerkillik (erkeğin ekonomik, kanuni ve politik üstünlüğü), cinsiyetler arası farklılaştırma (kadına ve erkeğe birçok toplumda verilen sosyal roller) ve heteroseksüellik (cinsel üretkenlik) olarak belirlenmiştir. Söz konusu unsurlar her iki cinsiyetçilik biçimi açısından (düşmanca ve korumacı) ortak olsa da aralarında ele alış biçimi açısından farklar vardır (aktaran Sakallı-Uğurlu, 2003:8). Düşmanca cinsiyetçilikte ataerkillik baskıcı biçimde ortaya çıkarken, korumacı cinsiyetçilikte bu koruyucu ataerkillik biçimini almakta; cinsiyetler arası farklılaşma düşmanca cinsiyetçilikte yarışmacı bir farklılaşmaya bürünürken, korumacı cinsiyetçilikte tamamlayıcı bir farklılaşma söz konusu olmaktadır. Yine heteroseksüellik boyutunda düşmanca cinsiyetçilikte kadın seks objesi haline gelirken, korumacı cinsiyetçilikte bunun bir bağımlılık ve sevgi biçimine büründüğü görülmektedir (Glick ve Fiske, 1996). Diğer bir deyişle çelişik duygulu cinsiyetin bir boyutu olan düşmanca cinsiyetçilik kadınlarla ilgili genelleştirilmiş olumsuz tutumlar olarak tanımlanmakta; erkeğin gücünü, geleneksel cinsiyet rollerini ve kadının aşağı görülerek cinsel obje olarak istismar edilmesini

meşrulaştırmaktadır. Korumacı cinsiyetçilik ise geleneksel normlara uyan kadınların korunması, yüceltilmesi ve sevilmesi şeklindeki olumlu tutumları içermektedir (Glick ve Fiske, 1997). Erkeğin kadına olan bağımlılığına, kadınla erkek arasındaki ilişkinin romantik görünümüne vurgu yapan korumacı cinsiyetçilik, aynı zamanda erkek kadar yetkin olmaması nedeniyle kadının daha düşük konumda yer aldığını sevecen ve nazik şekilde meşrulaştırmaya çalışmaktadır (Sakallı Uğurlu, 2003: 8-10).

Bireylerin her iki cinsiyetçiliği de barındırmasının onlarda kadınlara karşı çelişik duygular yarattığı görüşünden hareket eden Glick ve Fiske (1996) söz konusu çelişik duygulu cinsiyetçiliği ölçmek için 11 tanesi düşmanca 11 tanesi korumacı cinsiyeti ölçmek için 22 maddelik bir ölçek geliştirmiştir. DC boyutunda kadınlara yönelik açıkça olumsuz tutumlarla ilgili maddeler yer almaktayken (örn., Kadınlar çok çabuk alınırlar), KC boyutu görünürde kadınlara karşı olumlu olan ama alttan alta kadınların erkeklerden daha zayıf olduğunu vurgulayan tutumlardan oluşmaktadır (örn., Bir felaket durumunda kadınlar erkeklerden önce kurtarılmalıdır).

Ölçek beş dereceli olarak (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) yapılandırılmıştır. Buna göre ölçekten alınan yüksek puanlar yüksek cinsiyetçilik değerlerine sahiplik anlamına gelmektedir.

### ***İşlem***

Bu çalışma Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesinin Halkla ilişkiler ve Tanıtım bölümü ile Gazetecilik bölümü ikinci ve üçüncü sınıf öğrencileri üzerinden yürütülmüştür. Katılımcılara cinsiyetçilikle ilgili bir araştırma yapılacağı söylenmiş ve araştırmaya katılıp katılmayacakları sorulmuştur. Katılmayı kabul edenlere demografik bilgiler formu ve ÇDCÖ verilerek ölçeğin eksiksiz cevaplanması istenmiştir. Katılımcılar demografik bilgi formunu ve ölçeği doldurduktan sonra söz konusu formlar geri toplanmıştır.

## **Bulgular**

### ***Demografik Bulgular***

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde %60.9'unu kadınların, %39,1'ini ise erkeklerin oluşturduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların %90,6'sının anne ve babaları birlikte iken, %9,4'ünün birlikte olmadığı, %51.6'sının uzun süreli ikamet yerinin İç Anadolu, %13.5'inin Marmara, %12'sinin Akdeniz, %9.4'ünün Ege, %6.8 inin Akdeniz ve Doğu-Güneydoğu Anadolu bölgesi olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Uzun Süre İkamet Edilen Bölge.

Yaşanılan Bölge	N	%
İç Anadolu	99	51,6
Doğu ve Güneydoğu	13	6,8
Ege	18	9,4
Marmara	26	13,5
Karadeniz	13	6,8
Akdeniz	23	12,0
Toplam	192	100

Katılımcıların ebeveynlerinin eğitim düzeylerine bakıldığında; annenin eğitim düzeyinin % 43,8 ile ilköğretimde yoğunlaştığı, bunu %42,7 ile lisenin takip ettiği; babanın eğitim düzeyinin ise %43,2'lik oranla lisede yoğunlaştığı görülmektedir (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2: Anne ve Baba Eğitim Düzeyi

Değişkenler	Anne		Baba	
	N	%	N	%
İlköğretim	84	43,8	49	25,5
Lise	82	42,7	83	43,2
Lisans	23	12	52	28,1
Lisansüstü	3	1,6	6	3,1
Toplam	192	100	192	100

Demografik bilgilerden bir diğeri olan sosyo-ekonomik duruma ilişkin veriler incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun aile gelirinin %31.8'lik bir oranla 2500-3500 TL arasında olduğu, bunu % 26.6'lık oranla 1500-2500 TL, %23.4'lük oranla 3500-5000 TL'lik gelir grubunun takip ettiği bulunmuştur.

Tablo 3: *Şoçyo-ekonomik Düzey Bilgileri*

<i>Gelir Düzeyi (TL)</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>0-1500</i>	<i>10</i>	<i>5,2</i>
<i>1501-2500</i>	<i>51</i>	<i>26,6</i>
<i>2501-3500</i>	<i>61</i>	<i>31,8</i>
<i>3501-5000</i>	<i>45</i>	<i>23,4</i>
<i>5000 ve üstü</i>	<i>25</i>	<i>13,0</i>
<i>Toplam</i>	<i>192</i>	<i>100</i>

Araştırmaya katılanların ailelerinin parçalanmış aile olup olmadığı ile ilgili veriler incelendiğinde ailelerin %90,6'lık gibi büyük bir oranla birlikte yaşadığı tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4. *Anne-baba Birlikteliği ile İlgili Bilgiler.*

<i>Anne-baba Birlikteliği</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Birlikte</i>	<i>174</i>	<i>90,6</i>
<i>Birlikte Değil</i>	<i>18</i>	<i>9,4</i>
<i>Toplam</i>	<i>192</i>	<i>100</i>

Araştırmada ele alınan bir diğer değişken ebeveynlerin meslekleri olmuştur. Demografik formda yer alan bilgiler doğrultusunda ebeveyn meslekleri araştırmacılar tarafından eğitim, sağlık, güvenlik olarak gruplandırılmış, bir grup oluşturmayacak kadar az sayıda olan meslekler diğer başlığı altında ele alınmıştır. Bu doğrultuda araştırmaya katılanların annelerinin %74,5 gibi yüksek bir oranda ev hanımı oldukları, babaların ise diğer kategorisinde yoğunlaştığı görülmüştür (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5: Ebeveynlerin Mesleklere Göre Dağılımı

Meslek	Anne		Baba	
	N	%	N	%
Eğitimci	14	7,3	19	9,9
Sağlıkçı	5	2,6	18	9,4
Güvenlik Personeli	-	-	21	10,9
Ev Hanımı	143	74,5	-	-
Diğer	30	15,6	134	69,8
Toplam	192	100	192	100

Araştırmanın değişkenleri olan anne baba eğitim düzeyi, anne baba mesleği, sosyo-ekonomik düzey, ebeveynlerin birlikte olma durumu ve uzun süreli ikamet edilen yer ile ölçekler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak için Tek yönlü ANOVA (F testi) yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda sadece DC açısından baba mesleğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6. Baba Mesleği ve Ölçek Analizi

Ölçek	Baba Meslek	N	Ortalama	SS	F	p
Düşmanca	Eğitimci	19	36,16	7,93	3,078	0,029*
	Sağlıkçı	18	30,67	9,20		
	Güvenlik Personeli	21	28,00	9,31		
	Diğer	134	31,24	8,51		
Korumacı	Eğitimci	19	33,89	7,49	1,658	0,178
	Sağlıkçı	18	30,72	6,49		
	Güvenlik Personeli	21	29,38	8,51		
	Diğer	134	32,96	8,28		
Tümü	Eğitimci	19	70,05	13,17	3,127	0,027*
	Sağlıkçı	18	61,39	11,60		
	Güvenlik Personeli	21	57,38	14,18		
	Diğer	134	64,19	13,80		

Tablonun incelenmesinden de görüldüğü gibi, babanın mesleğinin güvenlik personeli olması durumunda DC ( $p=0,029 < \alpha=0,05$ ) ölçek türü ve toplam cinsiyetçiliği (TC) ölçek ölçekte ( $p=0,027 < \alpha=0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Diğer bir deyişle babaları güvenlikçi olan katılımcılar diğer mesleklerdeki ebeveynlere sahip olan katılımcılara göre daha fazla DC tutumlara sahiptir.



## Cinsiyet Farklılıkları

Öncelikle değişkenlerin cinsiyetlere göre ortalamaları ve standart sapmaları alınmış ve bağımsız örneklem t testi ile sınanmıştır. Çalışmanın değişkenleri olan ebeveyn eğitim düzeyleri, mesleki statüleri ve sosyo-ekonomik düzeyleri ile ebeveynleri birlikte olup olmadığı, uzun süreli ikamet edilen yerin DC ve KC üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığı incelenmiştir (Bkz. Tablo 7).

Tablo 7: Kadın ve Erkek Katılımcıların Cinsiyetçilik Türleri ve Değişkenler Açısından Farkları

Değişkenler	Kadın		Erkek		t	df	p değeri
	Ort	S	Ort	S			
Anne Eğitim Düzeyi	1.94	0.64	1.81	0.84	-1.51	190	0.13
Anne Meslek Statüsü	0.70	1.44	0.82	1.48	-0.58	190	0.56
Baba Eğitim Düzeyi	2.02	0.78	2.18	0.84	-1.34	190	0.18
Baba Meslek Statüsü	3.47	0.91	3.30	1.15	1.09	190	0.27
Gelir	2.96	1.11	3.37	1.04	-2.52	190	0.01*
Birlikte	1.08	0.28	1.10	0.31	-0.48	190	0.62
Uzun süreli İkamet	2.59	1.87	2.42	1.80	0.62	190	0.53
Düşmanca Cinsiyetçilik	2.57	0.74	3.26	0.68	-6.46	190	0.00*
Korumacı Cinsiyetçilik	2.86	0.75	3.08	0.69	-2.00	190	0.04*
Toplam Cinsiyetçilik	2.72	0.62	3.17	0.53	-5.21	190	0.00*

Tablodan da görüldüğü gibi, gerek DC, gerek KC, gerekse TC açısından cinsiyetler arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, kadınlar (Ort.=2.96 ve S=1.11) ve erkekler (Ort.=3.37 ve S=1.04) ailelerinin gelir düzeyleri açısından farklılaştığı (t=-2.52 ve p=0.01) tespit edilmiştir. Buna göre erkeklerin ailelerinin gelir düzeyi kadınların ailelerinin gelir düzeyine göre daha yüksektir. Ayrıca, kadınlar (Ort.=2.57 ve S=0.74) ve erkekler (Ort.=3.26 ve S=0.68) DC değerinde farklılaşmışlardır (t=-6.46 ve p=0.00). Bu bulgu erkeklerin kadınlardan daha fazla kadınlara yönelik açıkça düşmanlık içeren tutumlara sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Kadınlar (Ort.=2.86 ve S=0.75) ve erkekler (Ort.=3.08 ve S=0.69) KC değerinde de farklılaşmışlardır (t=-2.00 ve p=0.04). Diğer bir değişle, kadınlara karşı görünürde olumlu ancak alttan alta onların daha zayıf olduğunu vurgulayan bu cinsiyetçilik türünde de erkekler daha cinsiyetçi tutumlara sahiptir. Analiz sonuçları, kadınlar (Ort.=2.72 ve S=0.62) ve erkeklerin (Ort.=3.17 ve S=0.53) hem düşmanca hem de korumacı cinsiyetçiliği içeren toplam cinsiyetçilik değerinde de farklılaşarak (t=-5.21 ve p=0.00), erkeklerin kadınlara göre daha cinsiyetçi tutumlara sahip olduğunu ortaya koymuştur.

## Korelasyon Analizi

Çalışmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla, değişkenler Pearson Korelasyon Analizi ile test edilmiştir (Bkz. Tablo 8).

Tablo 8. Cinsiyet Bağlamında Değişkenlerin Korelasyon Katsayıları.<sup>1</sup>

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Anne Eğt. Düzeyi	---	.53***	.18	-.02	.33**	-.13	-.02	-.03	-.04
2. Baba Eğt. Düzeyi	.51***	---	-.00	-.21	.43***	-.08	.02	.01	.02
3. Anne Mes. Statü	.00	.06	---	.11	.12	.04	-.01	.04	.01
4. Baba Mes. Statü	-.09	-.35***	-.05	---	-.29**	-.05	-.05	.07	.01
5. Gelir Durumu	.39***	.41***	.02	-.15	---	-.03	.08	-.08	.00
6. İkamet Yeri	-.11	-.15	.03	-.04	-.14	---	-.25*	-.01	-.17
7. Düşmanca Cinsiyetçilik	.03	-.05	-.03	-.10	-.04	.13	---	.18	.76***
8. Korumacı Cinsiyetçilik	-.06	-.01	-.09	.01	.06	-.13	.37***	---	.77***
9. Toplam Cinsiyetçilik	-.02	-.04	-.07	-.05	.01	-.00	.82***	.83***	---

\*p=.05, \*\*p=.01, \*\*\*p=.001

Analiz sonuçları “ebeveynlerin eğitim düzeyi ve mesleki statüsü arttıkça kadın ve erkek katılımcıların düşmanca ve korumacı cinsiyetçilik değerlerinin azalacağı” hipotezi açısından ele alındığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Analiz sonuçları “yaşanılan bölge ve sosyo-ekonomik statünün cinsiyetçilik değerinde önemli bir değişken oluşturduğu” şeklindeki diğer hipotez açısından değerlendirildiğinde hipotezin kısmen desteklendiği görülmüştür. Buna göre sosyo-ekonomik düzeyin cinsiyetçi tutumları etkilediğine dair istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç elde edilemezken, uzun süreli ikamet edilen yer açısından anlamlı fark elde edilmiştir.

Uzun süreli ikamet edilen yer kadın katılımcılar açısından istatistiksel olarak anlamlı sonuç vermezken, erkek katılımcılarda ikamet yeri ile DC ( $r = -.25, p < .05$ ) arasında negatif korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Yani aralarında zıt bir ilişki mevcuttur. Yerleşim yeri düşmanca cinsiyetçilik üzerinde etkilidir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda uzun süreli ikamet edilen yere ilişkin verilerin ortalamaları karşılaştırılmıştır (Bkz. Tablo 9).

Tablo 9’un incelenmesinden de görüleceği gibi, Karadeniz bölgesinde uzun süreli ikamet eden erkekler tüm cinsiyetçilik türlerinde cinsiyetçi tutumlara sahipken Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesindekiler DC ve TC, İç Anadolu bölgesinde uzun süreli ikamet edenlerde ise KC tutumlarına daha fazla sahiptir.

Tablo 9. İkamet Yeri, DC, KC ve TC İlişkisi

	Bölgeler	N	Ortalama
DC	İç Anadolu	99	2.83
	G.D. ve D.A.	13	3.23
	Ege	18	2.60
	Marmara	26	2.91
	Karadeniz	13	3.12
	Akdeniz	23	2.63
KC	İç Anadolu	99	3.03
	G.D. ve D.A.	13	2.90
	Ege	18	2.73
	Marmara	26	2.91
	Karadeniz	13	3.03
	Akdeniz	23	2.78
TC	İç Anadolu	99	2.93
	G.D. ve D.A.	13	3.06
	Ege	18	2.66
	Marmara	26	2.91
	Karadeniz	13	3.08
	Akdeniz	23	2.71

Buna ek olarak yine erkeklerde DC ile TC ( $r = .76, p < .001$ ) ve KC ile TC ( $r = .77, p < .001$ ) arasında pozitif korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Yani aralarında aynı yönlü bir ilişki mevcuttur. Diğer bir değişle hem KC hem de DC' de artış toplam cinsiyetçilik değerlerinin artmasına neden olmaktadır.

Kadın katılımcılarda ise KC ile DC ( $r = .37, p < .001$ ), KC ile TC ( $r = .82, p < .001$ ) ve TC ile KC ( $r = .83, p < .001$ ) arasında pozitif korelasyon mevcuttur. Yani aralarında aynı yönlü bir ilişki mevcuttur. Diğer bir değişle erkeklerden farklı olarak kadınlarda artan KC, DC ve TC değerlerinin artmasına neden olurken, DC' nin KC veya TC arttırdığına ilişkin istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

## Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmayla kişiler ve gruplar arası ilişkiler üzerinde etkili olan cinsiyetçiliği etkileyen değişkenlerin incelenmesi ve ataerkil ideoloji ve bu ideolojinin nesiller arasındaki aktarımı konusunda oynayabilecekleri role ilişkin geleceğin kitle iletişim profesyonellerinin cinsiyetçilik düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için anne-baba eğitim düzeyi ve mesleki statüsü, uzun süreli ikamet

edilen bölge, ailenin sosyo-ekonomik durumu, ailenin birlikteliği ile bireylerin DC, KC arasındaki ilişki ele alınmıştır.

Bulgular düşük statülü mesleğe sahip babaya sahip olan katılımcıların daha fazla DC tutumlara sahip olduğuna ilişkin istatistiksel olarak anlamlı fark ortaya koymuştur. Cinsiyet farklarını tespit etmek üzere yapılan analizlerde kadınların cinsiyetçi tutumlara sahip olduğuna dair istatistiksel olarak anlamlı sonuca ulaşamazken, erkeklerin DC ve TC skorlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu, diğer bir değişle kızlara göre DC ve TC tutumlarına sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için yapılan istatistiksel analizde ise, anne baba eğitim durumu ve mesleki statüsünün artmasının kadın ve erkek katılımcıların DC ve KC değerlerini azaltacağı hipotezini destekleyecek istatistiki verilere ulaşamamıştır. Literatürde hipotezi tam veya Kuzlak, Çuvaş ve Sakallı-Uğurlu'nun (2017:98) çalışmasında olduğu gibi (annenin eğitim düzeyi ve mesleki statüsünün artması durumunda kızların KC ve DC tutumlarının azaldığı, ancak erkekler açısından anlamlı bir değişikliğe neden olmadığı, babanın mesleki statü ve eğitim düzeyi ele alındığında ise kızlarda sadece babanın mesleki statüsünün yüksek olması durumunda DC tutumların azaldığı, erkekler için anlamlı bir ilişki bulunamadığı) kısmen destekleyen çalışmalar bulunmaktadır.

Özellikle annenin eğitimi olması ve yüksek statülü bir işe sahip olmasının tek başına cinsiyetçi söyleme aykırı bir yapı oluşturacağı, çocukların cinsiyetçi düşüncelere doğrudan etki ederek cinsiyetçilik değerlerini düşüreceği düşüncesinden hareketle ortaya atılan hipoteze ilişkin istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunun bir nedeni demografik bilgilerin incelenmesinden de görüleceği gibi araştırmaya katılan katılımcıların bu değişkenler açısından nispeten homojen bir dağılım göstermesi olabilir. Nitekim veriler incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların annelerinin %86.5 gibi yüksek bir oranda ilköğretim ve lise mezuniyetinde yoğunlaşması, babalarının ise %68.7'sinin bu durumda olması istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmamasının nedeni olarak değerlendirilmektedir. Sahip olunan iş açısından ele alındığında ise yine annelerin %74.5'inin ev kadını olması, %15.2'sinin ise diğer başlığı altında yer alan düşük statülü işe sahip olmaları hipotezi destekleyecek veriler elde edilememesine neden olarak görülmektedir.

Araştırmanın diğer hipotezi olan uzun süreli ikamet edilen bölge ve sosyo-ekonomik statüsünün cinsiyetçilik değerlerinde önemli bir değişken olduğu hipotezi ise kısmen desteklenmiştir. Literatürde verilen anne baba birlikteliğinin ve gelir düzeyinin cinsiyetçi söylemleri, değerleri etkilediğine ilişkin yazına rağmen sosyo-ekonomik düzey açısından istatistiksel olarak fark bulunamamıştır. Bu durum katılımcıların ailelerinin %90,6'sının birlikte olması ve yine ailelerin %63.6' sının gelirinin 3.500 TL'nin altında olması ile açıklanabilir. Zira Türk-İş' in (2018) dört kişilik bir ailenin gıda ve asgari harcamalarını ele alarak Ankara merkezli yaptığı araştırma sonuçlarına göre 5.584.20 TL olarak belirlenen yoksulluk sınırı esas alınırca yüksek gelir sayılamayacak 5000 TL'nin üstünde gelire sahip ailelerin oranı sadece %13'tür. Bununla birlikte araştırma sonuçları uzun süreli ikamet edilen yerin erkeklerin DC ile negatif bir ilişkisi olduğunu, diğer bir deyişle ikamet edilen yerin DC tutumları etkilediğini ortaya koymuştur. Bu durum cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde ve sahip olunan sosyal duruşun inşasında kültürün önemli bir rolü olduğu görüşünü destekler niteliktedir.

Değişkenler göz önüne alındığında özellikle ailelerle ilgili bilgi toplanacak olması durumunda koşulların önceden belirlenerek bu koşulları sağlayanlar arasında seçkisiz örnekleme gidilmemesi bu araştırmanın sınırlılıklarındandır. Sınırlılıklarına rağmen çalışmanın alana katkılarından bahsetmek gerekirse babanın mesleğinin içeriğinin önemli olduğu görülmektedir.

Çalışmada ayrıca erkeklerin DC, KC ve TC arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Yani DC ve KC tutumlar arttıkça toplam cinsiyetçilikte artmaktadır. Ancak kadınlarda etkili olan cinsiyetçilik türünün KC olduğu, KC tutumlar arttıkça DC tutumların da arttığı arttığı görülmüştür. Kadınların KC tutumlarının yüksek olması kişisel savunmasızlıklarını inkar ve örtbas ederek benlik koruma işlevine hizmet etmek istemelerinden kaynaklanabilir. Zira kadınlar ancak KC tutumlara uyum sağlayarak kendini olumsuz duygulardan kurtarabilir. Bu durum kadınlara aynı zamanda bilişsel ekonomi sağlayarak, aşağı doğru yapacakları kavramsallaştırmayı sorgulamama imkânı verir. Böylece diğerlerini küçümseyen kadınlar bunun doğal bir sonucu olarak DC tutumlara yönelebilir.

Araştırmanın değişkenleri açısından bakıldığında sadece babanın güvenlik görevlisi olması durumunda cinsiyetçi tutumun söz konusu olması, diğer durumlarda cinsiyetçiliğe ilişkin anlamlı bir ilişki bulunamaması (literatürdeki ebeveyn eğitim, statü ve gelir düzeyinin cinsiyetçilik skorlarını etkilediği bilgisine rağmen) son yıllarda toplumsal cinsiyet kavramının yeniden tanımlanması, kadınların her alanda daha fazla hak ve eşitlik talepleri, bu talepleri uluslararası platformlara taşınmaları nedeniyle açıklanabilir. Zira feminist literatürde de belirtildiği gibi bazı ülkelerde uygulamada ve yasalarda yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin sonunda yürürlüğe konulan cezai yaptırımlar ayrımcılığın adeta yer altına çekilmesine, kaba ayrımcılık örneklerinin azalmasına, şekil değiştirmesine neden olmuştur. Bu nedenle katılımcılar son dönemlerde üniversitelerde değişik biçimlerde ele alınan toplumsal cinsiyet konularının da etkisi ile toplumdaki genel yönelime göre cevap vermiş olabileceği gibi, bu durum gizli ve örtük cinsiyetçilik (kadın erkek eşitliğinin kabul edildiği ancak yine de kadınların önemsenmediği) örnekleri göstermedikleri anlamına gelmeyebilir.

Ancak sebep ne olursa olsun bu sonuçlar eğitim ve cinsiyetçi tutumlar arasında bir bağlantı olduğunun kanıtı olarak da değerlendirilebilir. Zira Sabancıoğlu ve arkadaşlarının da belirttiği gibi (2007) empatik eğilim ve iletişim becerileri lisans eğitimi ile gelişebilir. Özellikle gelişen empatik beceriler ve iletişim fakültelerinde ele alınan toplumsal cinsiyet meselesi ebeveynlerin statü ve eğitimine rağmen (araştırmaya ağırlıklı olarak düşük eğitim düzeyi, düşük mesleki statü ve düşük gelir grubuna sahip ailelerin çocukları dahil olmuştur) çocukların cinsiyetçi olmayabileceği sonucunu düşündürmektedir. Bu durum yeni çalışmalarla ortaya konulabilir.

Sonuç olarak, katılımcıların cinsiyetçiliğinin akran ve aldıkları eğitimlerden etkilenmiş olabileceğine dair güçlü öngörüler doğrultusunda, ders içeriklerine toplumsal cinsiyet konusu empatik becerileri de içerecek şekilde dahil edilmelidir. Bu yapılırken toplumsal cinsiyet ayrı bir konu olarak ele alınmanın yanı sıra, tüm ders içeriklerini kesen bir konu olarak içeriklere dahil edilmelidir. Siyasi irade kadın konusunda geçtiğimiz dönemlerde gösterdiği kararlılığı sürdürmeli, politikalarına toplumsal cinsiyet bakış

açısıyla yön vermelidir. Bulunulan kültür ve çevrenin yanı sıra empatik becerilerde eğitimin önemi göz önüne alınarak toplumun eğitimi konusunda tutarlı politikalar uygulanmalıdır. STK'lar bu güne kadar yaptıkları projeleri artırarak, çeşitlendirerek sürdürmeli, projelerin sürdürülebilirlikleri üzerinde önemle durulmalıdır.

### Kaynaklar

Arslan, A. (2004). Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkisi, *Journal of Human Science*, Vol 1, No:1, 1-12.

Baudrillard, J. (1997), *Tüketim Toplumu* (Çev. Hazal Deliceçaylı – Ferda Keskin), Ayrıntı, İstanbul.

Brant, C.R., Mynatt, C.R., Doherty, M.E. (1999), Judgments About Sexism.A Policy Capturing Approach, *Sex Roles*, 41(5-6), 347-374.

Burt, K.B., Scott, J. (2002), Parent and Adolescent Gender Role Attitudes in 1990s Great Bratian, *Sex Roles*, 46(7-8), 239-245.

Capaldi, N., Mill J.S. (2004), *A Biography*, England:Cambridge University Press.

Crandall, C., Martinez, R. (1996), Culture, Ideology and Attitudes, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(11), 1165-1176.

Crane, 2003: 32 Keane, John (1998), *Şiddetin Son Yüzyılı* (Çev. Bülent Peker), Ankara: Dost Yayınları.

Cüceloğlu, D. (2017), *Geliştiren Anne Baba*, İstanbul: Remzi Kitapevi.

Donovan, J. (2005), *Feminist Teori* (Çev. Aksu Bora vd.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Dökmen, Z.Y (2015), *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, İstanbul: Remzi Kitapevi.

Dulin, A.M. (2007), A Lesson on Social Role Theory:An Example of Human Behavior in the Social Environment Theory, *Advanced in Social Work*, Vol. 8, No:1, 104-112.

Ecevit, Y, (2011), Feminist Bilincin Gelişimi ve Türkiye’de Feminist Hareket Tarihi, Yıldız Ecevit, Nadide Karkiner içinde, *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*, 2-29, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, No:2307.

Ekehammar, B., Akrami, N., Araya, T., (2000), Development and Validation of Swedish Classical and Modern Sexism Scales, *Scandinavian Journal of Psychology*, 41(4), 307-314.

Gencil, M., Binark, M. (2000), *Medya ve Cinsiyetçilik*, Ankara: Kadın Sorunlarını Araştırma ve Uygulama Merkezi.

Glick, P., Fiske, S. T. (1996), The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 491-512.

Glick, P., Fiske, S. T. (1997), Hostile and Benevolent Sexism Measuring Ambivalent Sexist Attitudes toward Women, *Psychology of Women Quarterly*, 21, 119-135.

Glick, P. ve Fiske, S. T. (2001),. Ambivalent Sexism, *Advances in Experimental Social Psychology*, 70, 115-188.

Gök, M. (2016), Kadına Yönelik Şiddetin Kuramsal Temelleri ve Çözüm Önerileri, *Turkish Studies, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish and Turkic*, Volume 11/2, Winter, 451-472.

Güler, N. (2014), İletişim, Toplumsal Cinsiyet ve İdeoloji, *Journal of Yaşar University*, Cilt 9, Sayı 34, 6023-6043.

Gültekin, M. (2014), “Bilimsel Araştırmalarda Kadın-Erkek Farklılıkları”, *Aile Akademisi Derneği*, [http://turkiyeaileplatformu.com/wpcontent/uploads/2014/07/arastirma\\_kadin\\_erkek\\_farkliliklari.pdf](http://turkiyeaileplatformu.com/wpcontent/uploads/2014/07/arastirma_kadin_erkek_farkliliklari.pdf), Erişim Tarihi, 28.11.2017.

Hartmann, H. (2006), *Marksizm 'le Feminizm 'in Mutsuz Evliliği*, çev. Gülşad Aygen, İstanbul: Agora.

İmançer, D., İmançer, A. (2002), Televizyon Reklamlarında Kadın Sunumuna Özgü Klişeler, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Ankara.

Kağıtçıbaşı, Ç., Sunar, D. (1992), Family and Socialization in Turkey, J. L. Roopnarine, D. B. Carter içinde *Annual Advances in Applied Developmental Psychology. Parent-Child Socialization in Diverse Cultures*, Vol. 5, 75-88.

Keane, J.(1998), *Şiddetin Son Yüzyılı*, Çev. Bülent Peker, Ankara:Dost Yayınları.

Keskin, F. (2014), *Politik İletişim Sözlüğü*, Ankara: İmge Kitapevi.

Keskin, F., Uluşan, A. (2016), Kadının Toplumsal İnşasına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlara Dair Bir Değerlendirme, *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı 26, 48-69.

Kulik, L. (2004), Predicting Gender-Role Attitudes Among Mothers and Their Adolescent Daughters in Israel, *Affilia*, 19(4), 437-449.

Kuzlak, A., Çuvaş, B., Sakallı-Uğurlu, N.(2017), Anne Babaların Eğitim Düzeyi ve Mesleki Statüleri ve Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetçiliği ve Muhafazakarlığı Arasındaki İlişki, *Nesne Psikoloji Dergisi*, Cilt 5, Sayı 9, Volume 5, Issue 9, 89-107.

Leaper, C., Friedman, C. K. (2007), The Socialization of Gender J. Grusec ve P. Hastings içinde, *The Handbook of Socialization: Theory and Research*:561–587, New York: Guilford.

Madsen, D. (2000), *Feminist Thought: A Comprehensive Introduction*, London: Routledge.

Marshall, G. (1998), *Sosyoloji Sözlüğü*, (çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Michel, A. (1995), *Feminizm*, çev. Şirin Tekeli, İstanbul: İletişim Yayınları.

Montanes, P., DE Lemus, S., Bohner, G., Megías, J. L., Moya, M., Garcia-Retamero, R. (2012), Intergenerational Transmission of Benevolent Sexism from Mothers to Daughters and its Relation to Daughters' Academic Performance and Goals, *Sex Roles*, 66(7-8), 468-478.

Oskay, Ü. (2014), *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, Ankara: İnkilap Yayınevi.

Özbudun, Sibel(2007) *Küreselleşme, Kadın ve Yeni Ataerki*, Ütopya ,Ankara

Plumwood, V. (2004), *Feminizm ve Doğaya Hükmetmek* (Çev. B. Ertuğ), İstanbul: Metis.

Polat, A. (2016), AKP' nin Muhafazakar Demokrasi Söylemi ve Kadının Toplumsal İnşası, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Ronai, C.R., Zsembik, B.A., Feagin, J.R. (1997), *Living with Everyday Sexism in the Third Millennium*, London/New York: Routledge.

Sabancıoğulları, S.,Kelleci, M.,Doğan, S.,Gölbaşı, Z. (2007), Entegre Eğitim Programında Öğrenim Gören Hemşirelik Öğrencilerinin Empatik Eğilim Düzeylerinin Yıllara Göre İncelenmesi, *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 11(2), 1-6.

Sakallı-Uğurlu, N. (2002),”Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *Türk Psikoloji Yazıları*, 17 (49), 47-58.

Sakallı-Uğurlu, N. (2003), “Cinsiyetçilik: Kadınlara ve Erkeklerle İlişkin Tutumlar ve Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik Kuramı”, *Türk Psikoloji Yazıları*, 6 (11-12), 1-20.

Sevim, A. (2005), *Feminizm*, İstanbul, İnsan Yayınları.

Şimşek, L. (2000), *Günümüz Basınında Kadınlar*, İstanbul: Alt Kitap.

Tenenbaum, H. R., Leaper, C. (2002), Are Parents' Gender Schemas Related to Their Children's Gender-Related Cognitions? A Meta-Analysis, *Developmental Psychology*, 38(4), 615.

Thomsen, B. V. (2008), *Son Sömürge: Kadınlar*, (Çev. Yıldız T. Türkan), İstanbul: İletişim Yayınları.

Tomlinson, J. (1999), *Küreselleşme ve Kültür*, Çev: A.Eker, İstanbul:Ayrıntı.

Türk-İŞ (Haziran 2018) <http://www.turkis.org.tr/HAZIRAN-2018-ACLİK-ve-YOKSULLUK-SINIRI-d60736>, Erişim tarihi, 24.07.2018.

United Nations Development Programme (UNDP) (2016), *Human development*



report 2015: *Human Development For Everyone*. Erişim tarihi: 14 Nisan 2018, [http://hdr.undp.org/sites/default/files/2015\\_human\\_development\\_report.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/2015_human_development_report.pdf).

Watkins, S. A., Rueda, M., Rodriguez, M. (1996), *Çizgilerle Feminizm: Yeni Başlayanlar İçin*, Çev. Erol Selkirk, İstanbul:Milliyet.

World Economic Forum (2017) The Global Gender Gap Report 2017. Erişim Tarihi 14 Nisan 2018, <https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2017>.

Yıldırım, Y. (2008) *Ütopyanın Kadınları, Kadınların Ütopyası*, İstanbul:Sel.

Yılmaz, E. (1990) Kadınlik Arzuları ve Çağrışmaları, *Birikim*, Mart.

Zeyneloğlu, S. (2008), Ankara' da Hemşirelik Eğitimi Gören Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları, Doktora Tezi, *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.

Zoonen, Van L. (1997), Medyaya Feminist Yaklaşımlar, (Der. S. İrvan) *Medya Kültür Siyaset*, Ankara:Ark Yayınları.

# Kişilerarası İletişim Bağlamında Rekreatif Faaliyetlere Katılan Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı ve Sosyalleşme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

## Examination of the Relationship Between Self-Esteem and Socialization Levels of University Students Participating in Recreational Activities in the Context of Interpersonal Communication

*Murat Erdoğan, Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, E-posta: muraterdogdu06@gmail.com*

*Murat Koçyiğit, Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi, E-posta: mkocyiigit@konya.edu.tr*

*Muhsin Çınar, Selçuklu İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü, E-posta: muhsin75@hotmail.com*

*Mustafa Uyar, Yüksek Lisans Mezunu, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: mstafa\_uyar@hotmail.com*

### Anahtar Kelimeler:

Benlik Saygısı,  
Rekreasyon, Rekreatif  
Faaliyet, Sosyalleşme.

### Öz

Çalışmanın amacı kişilerarası iletişim bağlamında rekreatif faaliyetlere katılan üniversite öğrencilerinin benlik saygısı ve sosyalleşme düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Cinsiyet, yaş, baba ve anne eğitim durumu, gelir durumu, rekreatif faaliyetlere katılma sıklığı ve üniversite gibi demografik özelliklere göre; sosyalleşme durumu ve benlik saygısı arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırmanın evrenini Konya ilinde devlet üniversitelerinde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evren içerisinden tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiş olan 671 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Verilerin analizinde ise; ilk olarak normallik testi yapılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edildikten sonra, Tanımlayıcı İstatistikler (Frekans Analizi), Faktör Analizi, Fark Testleri (ANOVA), Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi kullanılmıştır. Demografik özelliklere göre; sosyalleşme nitelikleri ve benlik saygısı arasındaki farkı ölçmek amacıyla gerçekleştirilen fark testleri sonucunda sadece rekreatif faaliyetlere katılma sıklığı sınıflı değişkenine göre sosyalleşme özellikleri ve benlik saygısı arasında anlamlı farklara rastlanmıştır. Ayrıca, sosyalleşme değişkeninin, benlik saygısı üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

### Keywords:

Self Esteem,  
Recreation,  
Recreational  
Activities,  
Socialization.

### Abstract

The aim of the study is to examine the relationship between self-esteem and socialization levels of university students participating in recreational activities in the context of interpersonal communication and to determine the relationship between the social status and the self-esteem, according to the demographic characteristics such as gender, age, parents' educational level, monthly average income, the frequency of participation in recreational activities and university. The population of the research consists of the 671 students in public universities of Konya. These students were selected by random sampling method. In the analysis of the data; test of normality was run, in this context, Descriptive Statistics (Frequency Analysis), Factor Analysis, Difference Tests (ANOVA), Correlation Analysis and Regression Analysis were used to evaluate the data obtained as a result of the research. According to the demographic variables the frequency of participation in recreational activities and university; as a result of the difference tests run to measure the difference between the socialization qualities and self-esteem, significant differences were found between the socialization characteristics and self-esteem only according to the variable of participation frequency in recreational activities. It has been determined that the socialization variable has a positive and statistically significant effect on self-esteem.

\*Bu çalışma, Necmettin Erbakan Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projeleri (BAP) Komisyonu tarafından desteklenmiştir ve 05-08 Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen 'Uluslararası Herkes İçin Spor ve Wellness Kongresinde' sözel bildiri olarak sunulmuştur.

## Giriş

Rekreasyon serbest zaman dilimlerinde, insanın doğasına uygun ve uygulamaktan haz duyacağı bir etkinlik içerisinde bulunması ile sıradanlaşan ve aynı rutini tekrar edercesine ev-iş arasında yaşadığı hayatı bir tarafa bırakarak, bu zorunlu hallerden ayrı olarak ruhsal ve zihinsel dinlenmeyi gerçekleştirerek diğer insanlarla sosyal yaşam içerisinde yer almasıdır (Gül vd., 2014: 10). Genel anlamda rekreasyon insanların boş zamanlarında eğlence ve tatmin dürtüleri ile gönüllü olarak etkinliklere katılımı olarak açıklanmaktadır. Rekreasyon, insanların boş zamanları boyunca kendi arzu ve istekleri ile katıldıkları ve daha sonra tatmin duydukları faaliyetlerdir. Rekreasyon insanların boş zamanlarında yaptıkları zorunlu çalışma faaliyetlerinden bağımsız olarak kişinin boş zamanını serbest olarak ve dilediği gibi kullandığı, fiziksel ve ruhsal rahatlamayı sağlayan faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır (Karaküçük, 2005: 60). Rekreatif faaliyetler yaşam kalitesini arttıran ve hayata anlam kazandıran faaliyetlerdir. Bu bakımdan dünyanın her yerinde insanlar fiziksel, ruhsal ve toplumsal yararları nedeniyle rekreatif faaliyetlere katılmaktadırlar. İnsan ömrünün giderek uzaması, değişen yaşam koşulları ve bu koşulların insanlar üzerinde yarattığı stres rekreasyon alanlarında azaltılabilmektedir. Özellikle şehirde yaşayan insanların fizyolojik ve ruhsal sağlıkları bozulmaktadır. Rekreasyon faaliyetleri, insanların günlük yaşamlarındaki baskılardan kurtulmalarına ve birbirleriyle ve çevreleriyle olan ilişkilerini düzenlemelerine yardımcı olur. Rekreasyon ihtiyacı sosyal konumlara paralel olarak farklılıklar gösterse de rekreasyonun farklı alanlarda yararları olduğu bilinmektedir. Bunların da fiziksel, psikolojik ve toplumsal olarak bireylere katkıları olduğu bir gerçektir (Sevil vd., 2012: 14). Rekreasyonel faaliyetler, her türlü açık veya kapalı alanlar ile her mevsim ve iklim şartlarında uygulanabilmektedir. Rekreasyon bir faaliyeti gerektirir ve çok çeşitli faaliyetler içerir. Rekreasyon haz ve neşe sağlayan bir faaliyettir. Rekreasyon evrensel olarak uygulanmaktadır. Kişinin kendisini ifade edebilme ve yaratıcı olabilmesine imkân sağlayıcı faaliyetler içermelidir. Rekreasyonun her kişiye göre bir amacı vardır. Rekreasyonel faaliyetlerin katılımcıya kişisel ve toplumsal özellikler kazandırması beklenir ve toplumun geleneklerine, törelerine ahlaki ve manevi değerlere uygun olmalıdır (Karaküçük, 2005: 67). Rekreasyon kavramı çok geniş bir kavram olduğundan rekreatif etkinliklerdeki aktiviteler boyunca bireylerin davranışları ve beklentileri farklılıklar gösterebilir. Rekreasyon, katılımcıların ilgileri ve yaratıcılıkları kadar çok çeşitlilik gösterir. Bu çeşitlilik gösteren aktivitelere anaokulundan emeklilik dönemine kadar her yaşta ve engellilerden ya da hastalık nedeniyle emekli edilmiş her kesimden insanlar katılabilmektedir. Bu aktiviteler içinde seyirci olarak (pasif katılımcı) spor müsabakaları izlenebilir ve grup ya da bireysel etkinlikler yapılabilir (aktif katılımcı) ayrıca profesyonel bir hizmet satın alınabilir veya bir lider önderliğinde katılımcı olunabilir (Özbey ve Çelebi, 2011: 241-270).

Rekreasyon uygulamaları sosyal bir varlık olan bireyi iç dünyasında kendisi ile barışık, dışa dönük, benlik saygısı gelişmiş, sosyalleşmiş, mutlu ve verimli bir birey haline getirmektedir. Sosyal algı düzeyleri gelişmiş bireylerin sosyalleşme süreçleri hız kazanmaktadır. Bu sayede toplumsal yaşamın her aşamasına dâhil olan birey kendi küçük dünyasına sıkışmadan verimliliğini ve mutluluğunu artırmaktadır. Eğitim Öğretim hayatı boyunca yapılan rekreatif faaliyetlere katılım, alışkanlık haline getirilerek, bireylere hayatlarının geri kalan bölümünde de etkili olabilmesi için gerekli imkânların sunulması

gerekmektedir. Benlik saygısı ve sosyalleşme düzeyi yüksek, mutlu toplumlar için rekreatif faaliyetler desteklenmelidir.

### **Benlik Saygısı**

Benlik saygısı benliğin duygusal boyutunu oluşturur. Benlik saygısı kişinin kendisini değerli görmesidir. Birey kendisini değersiz gördüğünde önemli psikolojik sıkıntılar yaşayabilmektedir. Bireyin kendinin ne derecede değerli olduğu ile ilgili görüşleri, kendisine saygı duyması, kendisine değer vermesi, kendi özelliklerini benimsemesi ve kendisini onaylaması gibi durumlar benlik saygısını oluşturmaktadır (Yıldız ve Çapar, 2010: 105).

Benlik saygısı bireyin ruhsal yönden etkin olmasını sağlayan başlıca etkenlerdendir. Benlik kavramının kabul edilmesi benlik saygısını oluşturur. Benlik saygısı, kişinin sosyal çevre içindeki tutum ve davranışlarını etkileyen olaylar karşısındaki tepkilerini belirleyen önemli bir yapılandırıcıdır. Etrafindan kabul gören, onaylanan kişinin benlik saygısının gelişeceği beklenmektedir. Ancak çevreye duyulan aşırı bağımlılık, benlik saygısının büyük yara almasına neden olabilir. Benlik saygısı veya özsaygı başka insanlara oranla daha yüksek olabilmektedir. Özsaygı insanın kendine saygı duyması ve kendini değerli görmesidir. Kendini sevmek, kendini saymak, kendine öncelik vermek ve kendi ihtiyaçlarını dikkate almak özsaygının gereğidir. Özsaygı bireyin kendi kişilik değerlerini ya da kendine olan saygınlığını tanımlar. Abraham Maslow'un 'İhtiyaçlar Hiyerarşisinde özsaygı en temel öğelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Maslow'a göre insanlar kendilerine saygı duyma ihtiyacı kadar, başka insanların onlara saygı duymalarına da ihtiyaç duyarlar (Satan, 2011: 183).

Kişinin tam olarak kendini gerçekleştirebilmesi için bu kavramların dengeli olmasına ihtiyacı vardır. Bu bağlamda özsaygıları yüksek olan insanlar (Tutar, 2012: 120):

- Psikosomatik hastalıklara karşı daha dirençlidirler.
- Sosyal ilişkilerde daha başarılıdır.
- Bağımsızdır.
- Kendileriyle ve başkalarıyla etkili iletişim kurabilirler.
- Tutum ve davranışlarının kontrolünü ellerinde tutarlar.

Başka bir tanıma göre de benlik saygısı, bireyin kendisini olduğundan aşağı veya üstün görmeden kendisiyle barışık olması ve kendini önemli, özel, beğenilmeye ve sevilmeye layık hissetmesidir. Allport'a göre benlik tasarımı; kişinin kendini oluşturma gücü, kişinin kendine olan "bu benim, ben bunu yapabilirim" dediği yönüdür (Tan, 1986: 80).

Ayrıca benlik saygısı, bireyin benliğine karşı tutumuna göre değişiklik göstermektedir. Eğer birey benliğinden memnun ise ve kendini görmeyi arzu ettiği yerde görüyorsa, benlik saygısı da üst seviyede olur. Bu durumda bireyin kendisine olan

inancı yerinde olacağı gibi kendini olduğu gibi kabul edecektir. Diğer bir taraftan birey benliğinden memnun değil ise ve kendini bu yönde eleştiriyorsa benlik saygısının düşük olması beklenmektedir. Sosyal, ailesel bireysel, bedensel ve ahlaki özelliklerin de benlik saygısı oluşumunda etkisi olduğu ifade edilmektedir (Avanoğlu, 2004: 97-98).

Benlik saygısının gelişiminde sadece psikolojik etmenler değil fiziksel etmenlerde rol oynamaktadır. Dahası benlik saygısının gelişiminde uzun süreli bir süreçten söz etmek mümkündür. Bireyin sahip olduğu fiziksel özellikler, ergenlik dönemine geç ya da erken girmiş olması gibi unsurlar belirleyici olmaktadır. Zira bireyin ergenlik dönemine erken ya da geç girmesi, onun vücudundaki bazı değişikliklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu değişiklikler bireyin arkadaş çevresi içerisindeki statüsünde belirleyici rol oynamaktadır. Vücut olarak gelişim gösteren bireylerin daha sosyal olması beklenmektedir. Dahası, istenilen vücut özelliklerine sahip ergenlerin özgüvenleri yükselmekte ve daha girişken olmaktadır. Tüm bunlar bireyin kendisine olan güvenini ve saygısını şekillendirmektedir (Esen, 2012: 7).

Kuzgun'a (2002) göre benlik saygısı, "kişinin gerçek benliği ile ideal benliği arasındaki farkı değerlendirmesidir." Yani bireyin olmak istediği hali ile olduğu hal durumunun farkı benlik saygısının ne düzeyde olduğunu gösterir. Bireyin kendisini değerlendirmesinde bu farkla karşılaşması kaçınılmazdır, bu yüzden durum anormal karşılanmamalıdır. Aslında önemli olan kişinin gerçekte olduğu ile ideal benliği arasındaki farklılıkların en az olmasıdır. Kişinin elde etmeyi istediği benlik ile sahip olduğu benlik arasında fark çok ise kişi benlik durumundan memnun olmaz ve bu da bireyin benlik saygısını düşürmesine, iç gerilmeye hatta çatışmaya sebep olabilir denilebilir. Benlik saygısı, çocukların temel gelişimsel dönüm noktası çevresinde oluşan karmaşık bir kavramdır ve temel kişilik gelişiminde çok önemlidir. Temel kişilik özellikleri, erken yaşlarda oluşur, fakat ergenlik yılları boyunca bu özellikler, değişebilir veya benlik kavramı değişimi veya etki çabaları aracılığıyla gelişebilir. Benlik kavramı ve benlik saygısının, 12-13 yaşındaki çocuklarda en yıkıcı olduğu bulunmuştur (Kuzgun, 2002: 100).

Benlik saygısı çocukluğun ilk dönemlerinde yerleşmeye başlar, ergenlik ve yetişkinlik dönemlerinde de sürer; bu sürekliliğin bireyde aile içinde ve giderek toplumda geniş ölçüde olumlu etkiye sahiptir. Benlik saygısı geliştirmek, tümüyle başkalarına zarar verecek şekilde kendini iyi hissetmek demek olarak düşünülmemelidir. Bunun yanı sıra kişinin hissettiği ben ile olması gerektiğini düşündüğü ideal ben arasındaki fark benlik saygısının düzeyinin bir göstergesi olarak düşünülebilir (Plummer, 2011: 18-19-20).

## Sosyalleşme ve İletişim

İnsanlar rekreatif etkinlikler sayesinde sosyalleşmektedirler. Sosyalleşme olgusu doğumdan hemen sonra başlamaktadır. Bireyin toplumda geçerli olan değerleri, inançları, vaziyet alışlarını, davranış kalıplarını öğrenip özümsemesi, çocukluk ve gençlik döneminde girdiği gruplarda geçerli değer, tavır ve rol beklentilerine göre sosyal benini veya sosyal-kültürel şahsiyetini kazanması ile de devam etmektedir. Hangi yaşta olursa

olsun toplumda üstlenilen ve öğrenilen her yeni sosyal rol, her yeni gruba katılma bir sosyalleşme sayılabilir. Bu bakımdan sosyalleşme hayat boyunca devam eden bir süreçtir (Ergün, 1994: 28). Sosyalleşme, bir ferdin doğuştan itibaren belli aşamalardan geçerek kendisinden beklenen uygun rol ve normlardan haberdar olma, toplumun üyeliğini kazanma sürecidir. Bu süreçte insan başta aile olmak üzere okul, akran grubu, iş hayatı ve kitle iletişim araçları önemli bir yer tutar (Erkal, 2006: 102). Sosyalleşme, insanın kendine uygun insanca davranışları öğrenmesidir. Ayrıca sosyalleşme, bireysel açıdan, insanın hayvansal yönlerini geri planda bırakarak, insanî değerler kazanması ve kişiliğini bulma sürecidir. Toplumsal açıdan ise sosyalleşme, sosyal ve kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması ve kişilik gelişimidir (Özkalp, 2005: 109–110).

Rekreatif etkinliklerle bireyin iletişim potansiyeli artmakta, duygu ve düşüncelerini daha iyi ifade eden bir birey haline gelebilmektedir. Bu durum bireyin kişiliği ve duygusal zekâ üzerinde de önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Kişinin, hayat dolu, heyecanlı, neşeli, konuşkan, girişken ve sosyal olma gibi özellikleri kişilik özellikleri kapsamında değerlendirilmektedir. Bu tür kişilik özelliklerine sahip olan bireyler kişilerarası ilişkilerde daha başarılı olabilmektedirler. Ayrıca sosyallik ve insanlarla birlikte olmayı sevmeye, eğlenceyi sevmeye, liderlik, güç, istekli olma ve arkadaşça davranma gibi özellikler de bireyin sahip olması gereken özellikler olarak değerlendirilmektedir (Koçyiğit ve Özüpek, 2015: 324).

İnsanlar sosyalleşme evresi içerisinde sosyalleşme kurumları ile sürekli olarak etkileşim içindedirler. Bu bağlamda insan davranışları bir bakıma toplumsal davranış olarak görülebilir. Dolayısıyla insanlar arasındaki etkileşimi sağlayan araç iletişimdir. Böylelikle kişiler algılarını, isteklerini, duygu ve değerlerini, tutumlarını ve ihtiyaçlarını açığa vurabilirler. Bu gibi davranışsal özellikler insan eylemleri yoluyla diğerlerine iletilmektedir. Davranışı etkileyen dış etmenler, örneğin arkadaşlar, grup normları, diğerlerinin beklentileri kişinin neyi, nasıl ileteceğini belirler (Can, 1994: 239). Sosyalleşme sosyal davranış ölçülerinin kabulü ile sonuçlanan bir süreçtir. Buna göre sosyalleşme bireyin kendisi aracılığı ile kültürel tutumları değerleri ve gurubun rollerini öğrendiği ve bunun sonucunda kendisine has bir kişilik kazandığı ve toplumun bir ferdi olduğu ve sosyal bir etkileşim sürecinin oluştuğunu ortaya koyar. Bütün bu kişilerarası ilişkiler, iletişime dayalı olarak gerçekleşmektedir. Bu sebeple iletişimin sağlıklı olması, kişiler için ilişkilerin derin, anlamlı ve doyurucu olmasını sağlarken, sağlıklı iletişim, anlaşılama duygusu veya istenmeyen yalnızlıktan bağlayarak, çok daha derin sorunlara kadar gidebilen durumları meydana getirebilmektedir. Bununla birlikte pek çok duygusal sorunun iletişim sorunlarından kaynaklandığı özellikle Freud'dan sonraki psikiyatristler tarafından daha fazla vurgulanmaya başlanmıştır. İnsanların sadece tek düzeyde iletişim kurmaları ve kurdukları iletişimle ilgili konuşmalarını anlaşmazlık ve tutarsızlıklara neden olmaktadır. İnsan yaşamında bu kadar önemli olan iletişim kavramı: süreç, etki, fikir, haber, duygu, ifade, anlam, mesafe ve temel eğitim becerileri gibi birçok kavramı içeren karmaşık ve çok boyutlu bir süreç niteliği taşımaktadır (Dökmen, 2004: 43). Bu karmaşık süreçte en önemli ve dikkat çeken becerilerin başında iletişim becerisi gelmektedir. İletişim becerisi, olaylarla ilgili olabilecek bakış açılarını ve tanımlamaları araştırmayı, soruşturmayı ve bütünleştirmeyi içerir. Bu beceriyi kazanmış birisi, kendisine yöneltilen bir uyarı, eleştiri veya şikâyete, tek açı yerine çok açıdan anlam verme yeteneğine sahiptir

(Özer, 2006: 65). İletişimde önemli olan her şeyden önce, başkalarıyla iyi ilişki/iletişim kurabilmek için kendimizle çok iyi iletişim kurmamızın gerekliliğidir. İyi bir iletişimci hem kendi iç dünyasını hem de karşıdaki kişinin davranışlarını gerçekçi bir biçimde değerlendirmesini bilir. Karşısındakinin farkında olan kişi ise, onun davranışlarının nasıl bir iç dünyadan geldiğini, tecrübelerini ve yaşantılarının ne olduğunu anlar. İyi bir iletişim yeteneği olan kimse, iletişim kurduğu kimsenin bedeninin duruşu, sesinin tonu ve iç dünyası hakkındaki ipuçlarını anında görür ve onları anında değerlendirmeye çalışır (Cüceloğlu, 2016: 67).

Ayrıca iletişim becerilerini iyi kullanabilen bir birey, kendi hayatını kontrol edebilir. Başkaları tarafından kontrol edilmeye çalışıldığında bu durumu engelleyebilir. Olaylara ve başka bireylere güçlü bir şekilde etki edebilir. Güvenliği, mutluluğu ve amaçları için davranışlar geliştirebilir ve hayatıyla ilgili pozitif değişiklikler yapabilir (Nielsen, 2008: 21). İletişim becerisi aynı zamanda sosyal bir beceridir. İletişim becerileri, sezgi yoluyla ve doğuştan getirilen özelliklerden daha çok, iletişim tekniklerinin öğrenilebilmesi ve öğretilmesi özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. İletişim bozukluklarına neden olan sağlıklı iletişim kurma yolları öğrenildiğinde sağlıklı iletişim kurma yolları da öğrenilmiş olacaktır. İletişim becerileri, iletişim sürecindeki kişilerin bu süreci amaçlarına uygun olarak yürütülebilmesi için sahip oldukları uzmanlık ve yeterlilik alanlarını göstermektedir. İletişimde bulunan kişilerin, ortamın, amacın özelliklerine göre iletişim becerisinin niteliği değişmektedir (Karadağ, 2013: 6).

## Yöntem

Araştırmada toplanan veriler kodlanarak istatistik programına yüklenmiş ve analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda toplanan veriler istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma verilerine yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmanın evrenini Konya ilinde devlet üniversitelerinde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evren içerisinden tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiş olan 671 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu hazırlanırken, Arıcak (1999), tarafından geliştirilen *Benlik Saygısı Ölçeği*nden ve Şahan (2007) tarafından geliştirilen *Sosyalleşme* boyutundan yararlanılmıştır. Verilerin analizinde ise; ilk olarak normallik testi yapılmıştır. Daha sonra araştırma sonucunda elde edilen verileri değerlendirmek için tanımlayıcı istatistikler (frekans analizi), faktör analizi, fark testleri (ANOVA), korelasyon analizi, regresyon analizi kullanılmıştır.

## Veri Toplama Araçları

Araştırmanın örneklemini oluşturan üniversite öğrencilerine yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Soru (anket) formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilere, sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik (doğum yeri, yaş, cinsiyet vb) sorular, ikinci bölümde ise benlik saygısı özelliklerinin ortaya çıkarılmasını amaçlayan sorular (32 soru) yöneltilmiştir. Son olarak ise üçüncü bölümde katılımcıların,

sosyalleşme özelliklerini tespit etmek yönelik soruları (34 soru) cevaplamaları istenmiştir.

Soruların hazırlanmasında kapalı uçlu soru tipi ile birlikte 5’li likert tipi soru ölçeği kullanılmıştır. Likert tipi ölçekleme, ölçekleme yöntemleri arasında en çok kullanılan ve kuruluş ve güvenilirliği açısından en kolay olanıdır. Araştırmada kullanılan likert ölçeği puanlaması için “1:Hiç Katılmıyorum”, “2:Katılmıyorum”, “3:Kararsızım”, “4:Katılıyorum”, “5:Tamamen Katılıyorum” şeklindedir.

### **Veri Analizi**

**Kişisel Bilgi Formu:** Üniversite öğrencilerinin yaş, cinsiyet, doğum yeri, yaşadığı il/ilçe, sınıf, babanın eğitim durumu, annenin eğitim durumu, ailenin aylık ortalama geliri, kişinin rekreatif faaliyetlere katılım durumu ve sıklığı gibi sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için hazırlanan 10 soru oluşmaktadır.

**Benlik Saygısı Ölçeği:** Araştırmada, üniversite öğrencilerin benlik saygısı düzeylerini ölçebilmek için, Arıçak (1999), tarafından geliştirilen Benlik Saygısı Ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek, 5’li likert tipi derecelendirmeye düzenlenmiş ve araştırmaya katılan öğrencilerden her maddeyi okuyup; “tamamen katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum” ve “hiç katılmıyorum” seçeneklerinden birinin işaretlenmesi istenmiştir. Geliştirilen benlik saygısı ölçeği; benlik değeri, kendine güven, depresif duygulanım, kendine yetme, başarıya ve üretkenlik boyutlarına ayrılmıştır.

**Sosyalleşme Boyutu:** Sosyalleşme boyutu, sosyalleşme kavramının ortaya çıkarılmasını amaçlayan 34 sorudan meydana gelmektedir. Soruların hazırlanmasında kapalı uçlu ve açık uçlu soru tipi ile birlikte 5’li likert tipi soru ölçeği kullanılmıştır. Likert tipi ölçekleme, ölçekleme yöntemleri arasında en çok kullanılan ve kuruluş ve güvenilirliği açısından en kolay olanıdır. Araştırmada kullanılmış olduğumuz likert ölçeği puanlaması için “1:Hiç Katılmıyorum”, “2:Katılmıyorum”, “3:Kararsızım”, “4:Katılıyorum”, “5:Tamamen Katılıyorum” şeklindedir.

### **Bulgular**

Araştırma verilerine yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma sonucunda elde edilen verileri analiz etmek amacıyla tanımlayıcı istatistikler (frekans analizi), faktör analizi, fark testleri (ANOVA), korelasyon analizi, regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma verileri belirlenen sistematik çerçevesinde analiz edilerek elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=671)**

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	339	50,5	Yaş	16-20	320	47,7
	Kadın	332	49,5		21-25	351	52,3
	<b>Toplam</b>	<b>671</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>671</b>	<b>100</b>



Baba Eğitim Durumu	İlkokul	275	41,0	Anne Eğitim Durumu	İlkokul	312	46,5
	Ortaokul	159	23,7		Ortaokul	144	21,5
	Lise	148	22,1		Lise	151	22,5
	Üniversite	89	13,3		Üniversite	64	9,5
	<b>Toplam</b>	<b>671</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>671</b>	<b>100</b>
Gelir Durumu	500 TL ve daha az	101	15,1	Rekreatif Faaliyetlere Katılma Sıklığı	Hiç	149	22,2
	501-1000 TL	133	19,8		Katılmıyorum	274	40,8
	1001-1500 TL	163	24,3		Ayda Birkaç Kez	151	22,5
	1501-2000 TL	138	20,6		Haftada Birkaç Kez	72	10,7
	2001 TL +	136	20,3		Haftada 3-4 Kez	25	3,7
	<b>Toplam</b>	<b>671</b>	<b>100</b>		Haftanın Her Günü	<b>Toplam</b>	<b>671</b>
Üniversite	Necmettin Erbakan Üniversitesi	431	64,2	Üniversite	Selçuk Üniversitesi	240	35,8
	<b>Toplam</b>	<b>671</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>671</b>	<b>100</b>

Tablo 1'e bakıldığında, ankete katılan bireylerin %50,5'inin erkek, %49,5'inin ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına baktığımız zaman, katılımcıların %47,7'sinin 16-20 yaş aralığında, %52,3'ünün ise 21-25 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Öte yandan katılımcıların babalarının eğitim durumları incelendiğinde, %41'inin ilkökul, %23,7'sinin ortaokul, %22,1'inin lise ve %13,3'ünün ise üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların annelerinin eğitim durumlarına baktığımızda, %46,5'inin ilkökul, %21,5'inin ortaokul, %22,5'inin lise ve %9,5'inin ise üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Ankete katılan bireylerin gelir durumları incelendiğinde, katılımcıların %15,1'inin 500 TL. ve daha az, %19,8'inin 501-1000 TL arası, %24,3'ünün 1001-1500 TL arası, %20,6'sının 1501-2000 TL. arası ve %20,3'ünün ise 2001 TL. ve üzeri gelir seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların rekreatif faaliyetlere katılma sıklığına baktığımızda, katılımcıların %40,8'inin ayda birkaç kez, %22,5'inin ise haftada birkaç kez rekreatif faaliyetlere katıldığı, %22,2'sinin ise hiçbir rekreatif faaliyete katılmadığı görülmektedir. Öte yandan katılımcıların öğrenim gördükleri üniversitelere bakıldığında, katılımcıların %64,2'sinin Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencisi, %35,8'inin Selçuk Üniversitesi öğrencisi olduğu görülmektedir.

### Benlik Saygısı Ölçeği Faktör Analizi

Benlik saygısı ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

**Tablo 2. Benlik Saygısı Ölçeği Faktör Yapısı**

Faktör	Değişkenler	Faktör Yükleri				Cronbach Alpha
		1	2	3	4	
Kişisel Farkındalık	S33Zihinsel ihtiyaçlar	,692				,898
	S22Nasıl görüldüğümün farkındayım	,684				
	S21Yeterlilik	,679				
	S18Duyulara güven	,664				
	S20Kendimi küçümsemiyorum	,638				
	S34Kendimden memnunum	,627				
	S31Bedensel ihtiyaçlar	,615				
	S16Olduğum gibi görünen	,591				
	S19Halimden memnunum	,579				
	S39Kararlarım bana aittir	,579				
	S28Düşüncelerin doğruluğu	,573				
	S17Kendini ortaya koymak	,572				
	S37Duygusal ihtiyaçları karşılamak	,523				
	S12Kendine güven	,487				
S25Başarısız biri olduğunu düşünmek	,428					
Özdeğer	S30Yılgınlığa kapılmamak		,667			,867
	S29Bedensel olarak kendini beğenmek		,596			
	S38Kendimi ümitsiz hissetmem		,595			
	S14Hayal kırıklığı		,593			
	S26Değersizlik duyguları		,550			
	S36Değerli olduğunu düşünmek		,541			
	S23İstedğim özelliklere sahibim		,489			
	S32Grup içinde benimle ilgilenme		,473			
	S35Faydalı işler başarmak		,470			
Özgüven	S8Sevilecek özellikler			,711		,808
	S15Benimle olmak			,697		
	S24İnsanlar üzerinde etki bırakma			,605		
	S9Üretken insan			,546		
	S27Diğer insanların bana ihtiyacı vardır			,487		
Yetkinlik	S10Kendini anlama				,680	,638
	S11Çaresiz olmamak				,633	
	S13Anamlı bir hayat				,496	
Özdeğer		14,101	1,577	1,301	1,131	
Açıklanan Varyans		21,362	14,537	12,465	8,227	
Toplam Açıklanan Varyans		56,591				
KMO		,966				
Barlett		10564,455				
		(sd.496; p=0,000)				
Cronbach Alpha		,957				

Faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,966) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu ölçülmüştür. Ayrıca tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğu da ölçülmüştür. Bu ölçüm esnasında Measures of Sampling Adequacy-Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. MSA değerinin 0,50 değerinin altında olduğu durumlarda sorunun (değişkenin) analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Durmuş ve diğerleri, 2013: 81). Dahası araştırma kapsamında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan gözlenen değişkenlerin faktör ağırlıklarının birbirine yakın değerler almadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı ölçekteki herhangi bir soru analiz dışı bırakılmamıştır. Faktör analizine göre benlik saygısı ölçeği katılımcılarca dört alt boyutta algılanmıştır. Tüm bu alt faktörler benlik saygısı ölçeğinin toplam varyansın %56,591'ini açıklamışlardır. Elde edilen her bir faktörün kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı değişkenler arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Benlik saygısı ölçeğinin tüm alt boyutlarında Cronbach Alpha değerleri %60'ın üstünde yer aldığı için faktörlerin istatistiksel olarak güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Sosyalleşme Ölçeği Faktör Analizi

Sosyalleşme ölçeğinin araştırmaya dâhil olan örneklem grubu tarafından kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir. Aynı zamanda faktör analizi ile ölçeğin geçerlilik analizi de gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 3. Sosyalleşme Ölçeği Faktör Yapısı**

Faktör	Değişkenler	Faktör Yükleri					Cronbach Alpha
		1	2	3	4	5	
Sosyal Uyum	S71Kültür ve değerleri özgürce yaşayabilmek	,800					,903
	S70Farklı kültürlerle saygı	,790					
	S72Toplumsal barış	,752					
	S65Okul kişisel değerlere saygının benimsenmesini sağlar	,703					
	S64Okul toplumsal bütünleşmeyi sağlar	,682					
	S73Barış ve uyum içerisinde yapılması	,680					
	S69Okul toplumsal diyalogun ilk adımıdır	,639					
	S66Yaş cinsiyet inanç vb. ayrımı	,578					
Sosyal Etkileşim	S49Kolay iletişim		,744				,849
	S48Kenidimi yalnız hissetmem		,701				
	S47Diyalog kurmak		,669				
	S42Kolayca diyalog kurmak		,665				
	S40Kalabalıktan uzak kalmak		,645				
	S43Topluma liderlik		,598				
	S44Sosyal etkinliklere katılmak		,485				
	S68Sosyale aktivitelere katılmadan hoşlanmak		,453				
Sosyal Davranış	S56Aykırı davranışlar rahatsız eder			,722			,800
	S57Toplumsal uzlaşmayı bozan davranış			,719			
	S55Gelenek töre inançlara bağlılık			,681			
	S54Toplumsal kurallar			,676			
Sosyal Sorumluluk	S53Özgürce davranış				,583		,788
	S52Dertleri unutmak				,579		
	S51Kişisel yetenekleri keşfetmek				,558		
	S45İnsanlara yardım etmek				,536		
	S50Barışık olmak				,520		
	S46Toplumu yönlendirmek				,467		
Aile İletişimi	S60Ailem fikir ve davranışlarıma saygılıdır					,740	,713
	S59Aile büyüklerinin kararlarına saygı					,655	
	S61Değer yargıları farkı					,572	
	S58Aileyle ilgili kararlara katkı					,416	
Özdeğer		11,156	2,275	1,595	1,129	1,065	
Açıklanan Varyans		18,103	13,479	9,619	9,208	6,994	
Toplam Açıklanan Varyans		57,403					
KMO		,943					
Barlett		8728,117 (sd.435; p=0,000)					
Cronbach Alpha		,938					

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,943) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu ölçülmüştür. Ayrıca tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğu da ölçülmüştür. Bu ölçüm esnasında Measures of Sampling Adequacy-Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. MSA değerinin 0,50 değerinin altında olduğu durumlarda sorunun (değişkenin) analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Durmuş ve diğerleri, 2013: 81). Bununla birlikte araştırma kapsamında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda bazı gözlenen değişkenlerin faktör ağırlıklarının

(Sosyalleşme ölçeğindeki 41. 62. 63. ve 67. sorular) birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı tespit edilmiştir. Herhangi bir sorunun farklı faktör sütunlarında yakın değerler alması söz konusu ise sorunun analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Durmuş ve diğerleri, 2013: 85). Bu doğrultuda araştırmada yer alan 41. 62. 63. ve 67. soruların birden fazla faktör altında birbirine yakın değerler aldığı görüldüğü için bu sorular sırasıyla analiz dışı bırakılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip başka bir değişkene rastlanmadığı için analize bu şekliyle devam edilmiştir. Faktör analizine göre sosyalleşme ölçeği katılımcılarca beş alt boyutta algılanmıştır. Tüm bu alt faktörler, sosyalleşme ölçeğinin toplam varyansının %57,403'ünü açıklamışlardır. Elde edilen her bir faktörün kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı değişkenler arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Sosyalleşme ölçeğinin tüm alt boyutlarında Cronbach Alpha değerleri %60'ın üstünde yer aldığı için faktörlerin istatistiksel olarak güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Fark Testleri

Cinsiyet, yaş, baba ve anne eğitim durumu, gelir durumu, rekreatif faaliyetlere katılma sıklığı ve üniversite gibi demografik özelliklere göre; sosyalleşme nitelikleri ve benlik saygısı arasındaki farkı ölçmek amacıyla gerçekleştirilen fark testleri sonucunda sadece “*rekreatif faaliyetlere katılma sıklığı*” sınıflı değişkenine göre “sosyalleşme özellikleri” ve “benlik saygısı” arasında anlamlı farklara rastlanmıştır. Diğer demografik değişkenlerle, sosyalleşme özellikleri ve benlik saygısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

**Tablo 4. Rekreatif Faaliyetlere Katılma Durumuna Göre Katılımcıların Sosyalleşme Özellikleri Arasındaki Farklılık (ANOVA Testi Sonuçları)**

	Rekreatif Faaliyetlere Katılma Durumu	N	Ort.	F	p	Fark
Sosyalleşme	Hiç katılmıyorum	148	3,7798	5,304	0,000	Hiç Katılmıyorum – Haftada bir kez
	Ayda birkaç kez	270	3,9237			
	Haftada bir kez	151	4,0788			
	Haftada 3-4 kez	72	4,0034			
	Haftanın her günü	25	4,0820			
	Total	666	3,9415			

Gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda, katılımcıların rekreatif faaliyetlere katılma durumu ile sosyalleşme özellikleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu doğrultuda hangi grubun sosyalleşme özelliklerinin birbirinden farklı olduğunu belirlemek için ikili karşılaştırma testlerinden Scheffe ve Tukey test sonuçları yorumlanmıştır. Scheffe ve Tukey testi sonuçlarına bakıldığında rekreatif faaliyetlere katılma durumu “*haftada bir kez*” olanlar ile “*hiç katılmıyorum*” cevabını verenler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu durumda rekreatif faaliyetlere haftada bir kez katılanların ortalamalarının ( $\bar{X}=4,07$ ), hiç katılmayanlara ( $\bar{X}=3,77$ ) oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, rekreatif faaliyetlere katılma durumuna göre

sosyalleşme özellikleri arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğu Tablo 4’de görülmektedir. Bununla birlikte rekreatif faaliyetlere haftada bir kez katılanların sosyalleşme özelliklerinin, rekreatif faaliyetlere hiç katılmayanlara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5. Rekreatif Faaliyetlere Katılma Durumuna Göre Katılımcıların Benlik Saygısı Arasındaki Farklılık (ANOVA Testi Sonuçları)**

	Rekreatif Faaliyetlere Katılma Durumu	N	Ort.	F	p	Fark
Benlik Saygısı	Hiç katılmıyorum	149	3,7737	5,669	0,000	Hiç Katılmıyorum – Haftada bir kez
	Ayda birkaç kez	274	3,9362			
	Haftada bir kez	151	4,1007			
	Haftada 3–4 kez	72	3,9892			
	Haftanın her günü	25	4,1463			
	Total	671	3,9506			

Tablo 5. incelendiğinde katılımcıların rekreatif faaliyetlere katılma durumu ile benlik saygısı arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu noktadan sonra hangi grubun benlik saygısının birbirinden farklı olduğunu belirlemek için ikili karşılaştırma testlerinden Scheffe ve Tukey test sonuçları yorumlanmıştır. Scheffe ve Tukey testi sonuçlarına bakıldığında rekreatif faaliyetlere katılma durumu “*haftada bir kez*” olanlar ile “*hiç katılmıyorum*” cevabını verenler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu durumda rekreatif faaliyetlere haftada bir kez katılanların ortalamalarının ( $\bar{X}=4,10$ ), hiç katılmayanlara ( $\bar{X}=3,77$ ) oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, rekreatif faaliyetlere katılma durumuna göre benlik saygısı arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğu Tablo 5’de görülmektedir. Bununla birlikte rekreatif faaliyetlere haftada bir kez katılanların benlik saygılarının, rekreatif faaliyetlere hiç katılmayanlara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

### Sosyalleşme – Benlik Saygısı İlişkisi

Bu bölümde yapılacak analizler ile aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır:

$H_0$  Sosyalleşme değişkeni, Benlik Saygısı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

$H_1$  Sosyalleşme değişkeni, Benlik Saygısı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

$H_{1a}$  Sosyalleşme, Benlik Saygısını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

**Tablo 6. Sosyalleşme – Benlik Saygısı İlişkisi Korelasyon Analizi**

	Sosyalleşme	Benlik Saygısı
Sosyalleşme	r 1	,739**
	p	,000
Benlik Saygısı	r ,739**	1
	p	,000

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6. incelendiğinde benlik saygısı ölçeği bağımlı değişkeni sosyalleşme ölçeği bağımsız değişkeni arasında orta kuvvetin üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

**Tablo 7. Sosyalleşme ile Benlik Saygısı İlişkisi Regresyon Katsayıları**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Standardize Katsayılar Beta	t-istatistiği	p değeri	Standart Hata
Benlik Saygısı	Sosyalleşme	,739	28,296	,000	0,28
R <sup>2</sup>			,547		
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>			,546		
F istatistiği			800,651 (p=0,000)		

Tablo 7’ye bakıldığında R<sup>2</sup> değerinin ,547 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu durum, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişmelerin %54,7’sini açıklayabileceğini ve F istatistiği sonucu ise modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Elde edilen analiz sonuçları, sosyalleşme değişkeninin, benlik saygısı üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ampirik sonuçlar, sosyalleşme düzeyinin artması ile bireyin benlik saygısının da arttığını göstermektedir. Diğer taraftan, sosyalleşme değişkeninin benlik saygısı değişkeni üzerindeki pozitif yönlü etki düzeyinin;  $\beta=,739$  kuvvetinde ve anlamlı olması, çalışmanın sonuçları açısından önem arz etmektedir.

### Sonuç ve Tartışma

Rekreatif faaliyetler sosyal bir varlık olan bireyi iç dünyasında kendisi ile barışık, dışa dönük, benlik saygısı gelişmiş, sosyalleşmiş, mutlu ve verimli bir birey haline getirmektedir. Sosyal algı düzeyleri gelişmiş bireylerin sosyalleşme süreçleri hız kazanmaktadır. Bu sayede toplumsal yaşamın her aşamasına dâhil olan birey kendi küçük dünyasına sıkışmadan verimliliğini ve mutluluğunu arttırdığı görülmektedir.

Benlik saygısı ölçeğinin tüm alt boyutlarında Cronbach Alpha değerleri %60’ın üstünde yer aldığı için faktörlerin istatistiksel olarak güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyalleşme ölçeğinin tüm alt boyutlarında Cronbach Alpha değerleri %60’ın üstünde yer aldığı için faktörlerin istatistiksel olarak güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet, yaş, baba ve anne eğitim durumu, gelir durumu, rekreatif faaliyetlere katılma sıklığı ve üniversite gibi demografik özelliklere göre; sosyalleşme nitelikleri ve benlik saygısı arasındaki farkı ölçmek amacıyla gerçekleştirilen fark testleri sonucunda sadece “rekreatif faaliyetlere katılma sıklığı” sınıflı değişkenine göre “sosyalleşme özellikleri” ve “benlik saygısı” arasında anlamlı farklara rastlanmıştır. Diğer demografik değişkenlerle, sosyalleşme özellikleri ve benlik saygısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Sosyalleşme değişkeninin, benlik saygısı üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir, sosyalleşme değişkeninin benlik saygısı

değişkeni üzerindeki pozitif yönlü etki ettiği tespit edilmiştir. Benlik saygısı ölçeği bağımlı değişkeni sosyalleşme ölçeği bağımsız değişkeni arasında orta kuvvetin üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Sosyalleşme düzeyinin artması ile bireyin benlik saygısının da arttığını göstermektedir.

Rekreatif faaliyetlere katılanların benlik saygılarının ve sosyalleşme özelliklerinin, rekreatif faaliyetlere hiç katılmayanlara oranla daha yüksek olduğu görülmüş, sosyalleşme ve benlik saygısı arasında bir ilişki olduğu ayrıca sosyalleşen bireyin benlik saygısının da geliştiği görülmüştür. Rekreatif faaliyetlerin üniversite öğrencilerinin benlik saygısı ve sosyalleşme düzeylerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aşçı ve diğerlerinin (1993), spor yapan ve yapmayan liseli öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada spora katılmanın benlik kavramı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Bu durum çalışma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Slutzky ve diğerleri (2009), yapmış olduğu araştırmada ise rekreatif faaliyetler için harcanan zamanın benlik saygısı düzeylerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Akt. Göksel, 2016 1-9). Çalışmayla paralellik gösteren bir diğer çalışmada; yaz spor okullarına katılan öğrencilerin benlik saygısı puanları karşılaştırılmış, yaz okullarına katılan öğrencilerin genel benlik saygısı, sosyal benlik saygısı, akademik benlik saygısı, ön test ve son test toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Spor yapmanın benlik saygısı üzerinde olumlu etkisini yansıtan bu sonuç özellikle çocukların sadece yazın değil tüm yıl boyunca rekreatif faaliyetlere katılmalarının yararlı olacağını ortaya koymaktadır (Korkmaz, 2007: 49-65).

Rekreatif faaliyetlere katılan öğrencilerin sosyalleşme düzeylerinin rekreatif faaliyetlere katılmayan öğrencilerinden de daha yüksek olduğu görülmektedir. Yani rekreatif faaliyetlere katılan öğrenciler, rekreatif faaliyetlere katılmayan öğrencilere göre benlik değeri, özgüven, depresif duygulanım, kendine yetme ve başarıya ve üretkenlik düzeylerini daha yüksek algılamaktadırlar. Ayrıca rekreatif faaliyetlere katılan öğrenciler, rekreatif faaliyetlere katılmayan öğrencilere göre sosyalleşme düzeylerini daha yüksek algılamaktadırlar. Rekreatif faaliyetlere katılan öğrencilerin sosyalleşme düzeyleri artarken benlik saygısı alt boyutlarından benlik değeri, özgüven, depresif duygulanım, kendine yetme ve başarıya ve üretkenlikleri artmaktadır. Yine rekreatif faaliyetlere katılan öğrencilerin sosyalleşme düzeyleri artarken benlik saygısı alt boyutlarından benlik değeri hariç, özgüven, depresif duygulanım, kendine yetme ve başarıya ve üretkenlikleri artmaktadır.

### **Sonuç ve Öneriler**

Cinsiyet, yaş, baba ve anne eğitim durumu, gelir durumu, rekreatif faaliyetlere katılma sıklığı ve üniversite gibi demografik özelliklere göre; sosyalleşme nitelikleri ve benlik saygısı arasındaki farklı ölçmek amacıyla gerçekleştirilen fark testleri sonucunda sadece rekreatif faaliyetlere katılma sıklığı sınıflı değişkenine göre sosyalleşme özellikleri ve benlik saygısı arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.

Sosyalleşme değişkeninin, benlik saygısı üzerinde pozitif ve istatistiki olarak

anlamli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir, sosyalleşme değişkeninin benlik saygısı değişkeni üzerindeki pozitif yönlü etki ettiği tespit edilmiştir.

Benlik saygısı ölçeği bağımlı değişkeni sosyalleşme ölçeği bağımsız değişkeni arasında orta kuvvetin üzerinde istatistiksel olarak anlamli ilişkiler tespit edilmiştir. Sosyalleşme düzeyinin artması ile bireyin benlik saygısının da arttığını göstermektedir.

Rekreatif faaliyetlere katılanların benlik saygılarının ve sosyalleşme özelliklerinin, rekreatif faaliyetlere hiç katılmayanlara oranla daha yüksek olduğu görülmüş, sosyalleşme ve benlik saygısı arasında bir ilişki olduğu ayrıca sosyalleşen bireyin benlik saygısının da geliştiği görülmüştür. Dahası, rekreatif faaliyetlerin üniversite öğrencilerinin benlik saygısı ve sosyalleşme düzeylerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerin elde ettikleri ve edecekleri başarılarla, sosyalleşmelerine ve benlik saygısı düzeylerine rekreasyon faaliyetlerine katılım düzeylerinin etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Bu amaç doğrultusunda orta öğretim kurumlarında sadece mesleki gelişim için gerekli olan akademik yeterliliklerin kazandırılması tek başına yeterli olmamakta, bunların yanı sıra sosyal ve kişilik gelişimin de desteklendiği faaliyetlerin yapılmasına yönelik düzenlemeler önem arz etmektedir.

Öğrencilerin rekreatif faaliyetlere katılımlarının, sosyalleşmeleri ve benlik saygısı düzeylerinin artırılmasına yönelik olumlu destek sağlayacağı ve yapıcı olacağı yaklaşımla öğrencilere yönelik danışma ve rehberlik etkinliklerinin düzenlenmesi önerilebilir. Üniversitelerde öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerini yükseltmek için benlik saygısını ve sosyalleşme düzeylerini etkileyen etmenlerin belirlenmesine yönelik çalışmaların sayılarının artırılması ve bu çalışmalardan elde edilecek bulguların program hazırlama süreçlerinde kullanılması yararlı olacaktır. Bununla birlikte üniversite kampüslerinde kampüs rekreasyonu için tesis, malzeme ve uzman insanların sayıları arttırılmalıdır. Serbest zamanları değerlendirme ve bireyleri sosyalleştirme açısından faydalı olan rekreasyon ve spor faaliyetleri arttırılmalıdır.

Bireyler, kişisel aktivitelere yönlendirilerek, özgüveni yüksek, benlik saygısı gelişmiş, mutlu insanların sayısı arttırılmalıdır. Bu doğrultuda gençliği zararlı alışkanlıklardan uzaklaştırmak için rekreatif faaliyetler arttırılmalıdır. Bunun için üniversite kampüs alanlarında saha ve uygun şartlar hazırlanmalıdır. Eğitim Öğretim hayatı boyunca belirli bir spor branşında değil, değişik spor branşlarında da organizasyonların yapılması sağlanmalıdır.

Eğitim-öğretim hayatı boyunca yapılan rekreatif faaliyetlere katılım, alışkanlık haline getirilerek, bireylere hayatlarının geri kalan bölümünde de etkili olabilmesi için gerekli imkânların sunulması gerekmektedir. Benlik saygısı ve sosyalleşme düzeyi yüksek ve mutlu toplumlar için rekreatif faaliyetler desteklenmelidir.

## **Kaynaklar**

Arıcak, Osman Tolga. (1999) Grupla Psikolojik Danışma Yoluyla Benlik Saygısı ve Mesleki Benlik Saygısının Geliştirilmesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi,



İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Aşçı, F. Hülya, Gökmen Hülya, Tiryaki Gül, Aşçı Alper, Zorba Erdal (1993). “Sportif Katılımın Lisesi Erkek Öğrencilerin Beden Bölgelerinden Hoşnut Olma Düzeyleri Üzerine Etkisi”, *Spor ve Performans Dergisi* 4(3): 38-47.

Avanoğlu, Zeynep (2004). Eğitim Psikolojisine Çağdaş Bir Yaklaşım, İstanbul: Ofset Yayınevi, 97-98.

Can, Halil (1994). Organizasyon ve Yönetim, 3. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Cüceloğlu, Doğan (2016). İçimizdeki Çocuk, 50. Basım, İstanbul: Remzi Kitapevi, 67.

Durmuş Beril, Yurtkoru, E. Serra ve Çinko Murat (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi (5.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Dökmen, Üstün (2004). İletişim Çatışmaları ve Empati, Yirmi sekizinci basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Ergün, Mustafa (1994). Eğitim Sosyolojisine Giriş, 4. Basım, Ankara: Ocak yayınları.

Erkal, Mustafa (2006). Sosyoloji (Toplum Bilimi), İstanbul: Der Yayınları.

Esen, Cemil Alptuğ (2012). Spor Yapan ve Yapmayan Üniversite Öğrencilerinin Benli Saygısı ve Atılganlık Düzeylerinin İncelenmesi, Muğla: Muğla Sıtkı Koçma Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 17-359.

Göksel, Ali Gürel (2016). “Anadolu Lisesi Öğrencilerinin Beden Eğitimi Dersine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi”, *Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 1-9.

Gül Tolga, Karaçar Ercan, Kement Üzeyir, Paslı Mehmet M., Yayla Özgür, Erol Ersan ve Göker, Gönül (2014). Rekreasyona Giriş, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Karadağ, D. (2013). Yüzme Antrenörlerinin Bir Liderlik Özelliği Olan İletişim Becerilerinin Yüzücülerin Motivasyonları Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Karaküçük, Suat (2005). Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme, 5. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

Koçyiğit, Murat ve Özüpek N. Mehmet (2015). Personality Factors That Affect the Use of Facebook: A Research on University Students. Daba-Buzoianu, C., Arslan, H. and Icbay, M. A. (Eds.), Contextual Approaches in Communication, Frankfurt: PL Academic Research Peter Lang GmbH. (323-332).

Korkmaz, Nimet Haşıl (2007). “Yaz Spor Okulları İle Çocukların Benlik Saygısı Arasındaki İlişki”, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, XX (1), 2007, 49-65.

Kuzgun, Yıldız (2002). İlköğretimde Rehberlik, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 10.

- Nielsen, John (2008). *Effective Communication Skills*. Xlibris Corporation, USA.
- Özbey, Selhan ve Müberra Çelebi (2011). *Rekreasyon Temelleri İçinde: Spor Bilimlerine Giriş*, Ankara: Spor Yayınevi, 241-270.
- Özer, A Kadir (2006). *İletişimsizlik Becerisi*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Özkalp, Enver (2005). *Sosyolojiye Giriş*, Bursa: Ekin Yayınları.
- Plummer, Deborah M (2011). *Benlik Saygısı Çocuklarda Nasıl Geliştirilir*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 18-20.
- Satan Aysin (2011). “Ergenlerde Akran Baskısı, Benlik Saygısı ve Alkol Kullanımı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi”, *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, Sayı: 34, 183-194.
- Sevil Tuba, Şimşek K. Yıldırım, Katırcı Hakan, Çelik, O., Çeliksoy, M. A. ve Kocaekşi, Serdar (2012). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*, 1.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Şahan, Hasan (2007). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Spor Aktivitelerinin Rolü*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya: S.B.E.
- Tan, Hasan (1986). *Psikolojik Yardım İlişkiler Danışma ve Psikoterapi*, İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, İstanbul, 80.
- Tutar, Hasan (2012). *Sosyal Psikolojide Kavramlar ve Kuramlar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 117-120.
- Yıldız, Murat ve Betül Çapar (2010). Orta Öğretim Öğrencilerinde Benlik Saygısı İle Dindarlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Cilt 10 Sayı 1, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(3), 103-131.

## Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijital Aktivizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma

A Research on Digital Activism Activities of Environmental Non-Governmental Organizations

Esra Tani, Arş. Gör., Bandırma Onyedî Eylül Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, E-posta: etani@bandirma.edu.tr  
Hatun Boztepe Taşkırân, Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: hatun.boztepe@istanbul.edu.tr

### Anahtar Kelimeler:

Dijital Aktivizm,  
Aktivizm,  
Dijital Medya,  
Sivil Toplum Kuruluşu,  
Çevrecilik,  
Yeni Toplumsal  
Hareketler.

### Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile beraber, vatandaşların taleplerini dile getirmesine olanak tanıyan ortamların sayısı önemli ölçüde artmıştır. Özellikle bu talepler, toplumsal bir değişim hedefiyle örgütlü ve stratejik eylemler sonucunda çevrimiçi ortamlarda gerçekleştiriliyorsa, dijital aktivizm olarak adlandırılmaktadır. Türkçe yazında ise dijital aktivizm kavramı ile ilgili olarak sınırlı sayıda çalışma yapılmış olup nitel veya nicel veri sağlayan araştırmaların yeterli düzeyde olmadığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmanın temel amacı, dijital aktivizm faaliyetlerinin kamuoyuna ve devlet organlarına ulaşmadaki etkilerinin belirlenmesidir. Araştırma kapsamında Türkiye’de çevrecilik alanında faaliyet gösteren ulusal boyutta on iki ve uluslararası boyutta iki olmak üzere toplamda on dört sivil toplum kuruluşunun dijital aktivizm faaliyetleri incelenmiştir. İlk olarak ön araştırmada sivil toplum kuruluşlarının web sitelerine ve sosyal medya hesaplarına yönelik içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, uluslararası boyutta faaliyet gösteren iki çevreci sivil toplum kuruluşunun stratejik bir şekilde dijital aktivizm uyguladıkları belirlenerek, bu kuruluşların dijital medya uzmanlarıyla yüz yüze yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, dijital aktivizm faaliyetlerinde bulunan sivil toplum kuruluşlarının, kampanyalarında daha başarılı sonuçlar elde ettikleri belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin mevcut durum bağlamında değerlendirilmesinin yanı sıra, gelecekteki araştırmalar için önerileri de ayrıca tartışılmıştır.

### Keywords:

Digital Activism,  
Activism,  
Digital Media,  
Non-Governmental  
Organization,  
Environmentalism,  
New Social Movements.

### Abstract

Along with developments in information and communication technologies, media facilities that allow citizens to express their demands have increased considerably. It is called digital activism if these demands are carried out in online media with the aim of social change and as a result of organized and strategic actions. In Turkish literature, a limited number of studies have been conducted on the concept of digital activism and researches providing qualitative or quantitative data are not sufficient. With this context, the purpose of this research is to determine the effects of digital activism activities on the public, and state organs. Because of this reason, face-to-face semi-structured interviews with these two organizations’ digital media experts were held. In the preliminary survey, content analysis was conducted on the websites and social media accounts of non-governmental organizations. In the direction of the findings, it was determined that two international environmental NGOs are strategically performing digital activism. Because of this reason, face-to-face semi-structured interviews with these two organizations were held. As a result of the research, it has been determined that NGOs engaged in digital activism activities have achieved more successful results from their campaigns. Besides, managerial and further research implications are also provided.

\*Bu çalışma Tani’nin (2018) “Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile beraber, internet gündelik hayatın bir parçası haline gelmiş ve dijital medya toplumunda bir dönüşüm yaratmaya başlamıştır. Ağ toplumu olarak da ifade edilen günümüz toplumlarında (Van Dijk, 2016) nasıl iletişim ve etkileşim süreçleri değişti ise örgütlenme kanalları, eylemde bulunma şekli ve eylemlerin gerçekleştiği mekânlar da değişmiştir. Yeni iletişim teknolojileri, çok sayıda ve farklı sınıflardan insanların bir araya gelerek ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel sorunları tartışmalarına olanak tanıdığı için bireylerin farkındalıklarının artmasına ve toplumsal konularla ilgili olarak harekete geçmelerine de imkân sağlamaktadır (Şengül vd., 2017: 2198). Bu durum, aktivizm kavramının da hızlı bir şekilde uygulanış ve algılanış şeklini değiştirmeye başlamıştır (Mustvairo, 2016: 10). Dijital teknolojilerle aktivizmin yeni bir takım özellikler kazanmaya başladığı ve kapsamının genişlemiş olduğu gözlenmektedir.

Aktivistler çoğunlukla yasa koyucuları ve diğer güç sahiplerini değişim için etkilemeye çalıştıkları için başarılı, inandırıcı ve etkili bir aktivizm uygulamak durumundadırlar. Özellikle son yıllarda sivil toplum kuruluşları ve kolektif gruplarla onların hedef aldıkları iktidarlar, şirketler veya kişiler arasındaki çekişme, yoğun şekilde dijital ortamlarda gerçekleşmektedir. Fiziksel dünyada yapılan bir eylemi bile artık, internetten bağımsız düşünmek güç olmaktadır (Castells, 2013). İnternette boykot çağrıları, imza kampanyaları, toplu e-dilekçe gönderimleri, sanal protestolar, internet sitesi çökertme ve hacktivizm gibi çevrimiçi eylemler de yapılabilmektedir. Teknolojik gelişmeler ve sosyal değişimler, dijital aktivizmi daha yaygın bir hale getirmekte ve ön plana çıkarmaktadır. Sivil yapılanmanın önemli bir formu olarak çağdaş toplumlarda ortaya çıkan dijital aktivist topluluklar, nerede bir hareketlilik var ise oraya dikkat kesilmektedir (Yang, 2009; McCaughey, 2014; Önder, 2016).

Yazında aktivizmin dijital ortamda yapılmasına yönelik olumlu, olumsuz ve kararsız/ tarafsız yorumlar bildiren araştırmacılar bulunmaktadır. Aktivizmin mobil telefonlar ve internet temelli platformlar aracılığı ile daha etkili bir biçimde yeni bir sürece girdiğini savunanlar (Leizerov, 2000; Devillart ve Waniewski, 2010; Gurak, 2014), “iyimserler (optimists)” olarak adlandırılmaktadır. Aktivizmin sokak ve meydan gibi fiziksel alanlarda yapılması gerektiğini düşünen ve bu yüzden dijital aktivizmi internet tıklamacılığı olarak görenler ile internetin iktidarların kontrolü altında olduğu için dijital aktivizmi etkili ve sonuç veren bir yöntem olarak görmeyenler (Scholz, 2010; Morozov, 2011; Gerbaudo, 2012), “karamsarlar (pessimists)” olarak adlandırılmaktadır. Son olarak ise dijital aktivizmin, aktivistler için hem avantajlar hem de dezavantajlar yarattığını düşünenler ve konuya her iki açıdan da yaklaşanlar (Earl ve Kimport, 2011; Curran, 2012) “kararsızlar (persistent)” olarak sınıflandırılmaktadır (Joyce, 2010: 10). Bu noktada araştırmacıların temelde dijital aktivizmin yarattığı fırsatları veya tehditleri öne çıkaran bir bakış açısına sahip oldukları söylenebilmektedir.

Dijital aktivizmi en çok uygulayan organlardan sivil toplum kuruluşları, küresel boyutlarda faaliyet yürütmekte, uluslararası sahneyi karar vericilerle paylaşmaya çalışmakta ve devletler kadar güçlü olmasalar da sahip oldukları milyonlarca üyeleriyle, dünya başkentlerindeki merkez ofisleriyle, büyük bütçeleriyle ve yeni iletişim teknolojilerine hâkimiyetleri ile aktivizm faaliyetlerinde bulunmaktadır (Özel, 2015: 77).

Bu kapsamda yapılan çalışmada, dijital aktivizmin en yaygın yapıldığı alanlardan biri olan çevreci sivil toplum kuruluşları üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çevreci kuruluşların seçilmesinde ise dünya yazınında benzer araştırmaların çevreci kuruluşlar üzerine gerçekleştirilmesi ve çevreci STK'ların diğer alanlara göre daha aktif aktivizm eylemleri gerçekleştirmeleri etkili olmuştur. Bu kapsamda Türkiye'de faaliyet gösteren on iki ulusal ve iki uluslararası çevreci kuruluşun dijital aktivizm faaliyetleri, karma araştırma yöntemi kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Öncelikle sivil toplum kuruluşlarının resmi web sitelerine ve sosyal medya hesaplarına belirli kriterler doğrultusunda içerik analizi yapılmıştır. Daha sonra ise uluslararası çevreci STK'ların bilinçli ve stratejik şekilde dijital aktivizmi uyguladıkları belirlendiği için bu kuruluşlarla yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde konuya ilişkin önemli ve anlamlı veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler ise hem teorik hem de uygulamaya yönelik olarak değerlendirilmiştir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### ***Dijital Aktivizm Kavramı***

Dijital aktivizm için pek çok araştırmacının farklı yönlerden tanımlar geliştirdiği görülmektedir. En kapsamlı tanımlardan birini geliştiren Karatzogianni'ye (2015) göre dijital aktivizm, dijital ağlar üzerinden gerçekleştirilen siyasi katılım, organize protesto gösterileri ve bir amaca yönelmiş her türlü faaliyettir. Diğer bir ifade ile eylemciler, çeşitli sivil toplum kuruluşları ve kamuoyu önderleri gibi aktörlerin, reformist amaçlar doğrultusunda yeni medyayı kullanarak gerçekleştirdikleri aktivitelerdir.

Dijital aktivizmin kavramsal çerçevesini oluşturmaya çalışan araştırmacılardan Joyce'ye (2010) göre dijital aktivizm, aktivizmin hem yazılım (software) hem de donanım (hardware) altyapısına atıfta bulunan bir kavramdır. Dijital aktivizm bağlam olarak hem belirli bir aktivizm kampanyasında kullanılan dijital teknolojiye, hem de bu teknolojinin kullanıldığı ekonomik, sosyal ve siyasal konseptte değinmektedir. Dijital teknolojinin alt yapısı olan ağlar, kodlar, sistemler, uygulamalar ve cihazlar dijital aktivizmin fiziksel altyapısını oluşturmaktadır. Ancak bu yapının nasıl kullanılacağı ekonomik, sosyal ve siyasi faktörlere göre değişmektedir. Howard'a (2013) göre dijital aktivizm, organize bir kamuoyu çalışması ve otoritelere karşı dijital medyanın olanaklarını kullanarak yapılan kolektif talepler olarak tanımlanabilmektedir. Yang'a (2009: 34) göre belli bir şekilde veya oranda, internet ve diğer yeni iletişim teknolojilerine dayanan iki taraf arasındaki çekişmeli faaliyetleri ifade etmektedir. Ricketts'e (2012: 186) göre dijital aktivizm, eylemcilerin dijital ağların gücünden mümkün olan her şekilde yararlanma çabalarıdır.

Dijital aktivizm, yeni iletişim teknolojileri ile beraber ortaya çıkıp gelişmiş bir kavram olsa da kavramın kökenine yönelik net bir tarih belirtmek veya kökenini kesin bir örnek olaya dayandırmak zor olmaktadır. Ancak, dijital aktivizmin ilk ortaya çıkışına yönelik yazında bazı çalışmaların yapıldığı saptanmıştır. Bu kapsamda, Athina Karatzogianni (2015) dijital aktivizmin anlam ve önemini vurgulamak amacıyla, dijital aktivizmin gelişim serüvenini ve sürecini dört dalga halinde ele almaktadır.

Karatzogianni'ya göre dijital aktivizmin başlangıcı 1994 yılına dayanmakta olup ilk dalga 1994 yılından 2001 yılına kadar geçen süreyi kapsamaktadır. İkinci dalga ise 2001 yılından 2007 yılına kadar geçen süreyi kapsamaktadır. El Kaide'nin Amerika'da İkiz Kuleler'e saldırısı dünya genelinde haber akışının sadece televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya kanalları ile değil, bir yeni medya türü olan internet üzerinden de yapılabileceğine dikkat çekmiştir. Aynı zamanda ikinci dalga sürecinde dünya Irak, Afganistan savaşlarına, Ukrayna'daki Turuncu Devrim'e, Amerika'da devlet kurumlarına karşı büyük çaplı hackleme girişimine, Estonya'daki siber savaşa ve Çin'deki internet savaşlarına tanıklık etmiştir.

Üçüncü dalga, 2007 yılından 2010 yılına kadar olan süreci kapsamaktadır. Amerikan seçimlerinde Barack Obama'nın sosyal medya aktivizmi gerçekleştirerek, çok büyük destek toplaması ve başkanlık seçimlerini kazanması, çevre hareketlerinin dijital medyada aktif olarak yapılmaya başlanması ve Çin'de Google'nin yasaklanmasına karşı verilen siber savaş, bu dönemi şekillendirmiştir. Son olarak dijital aktivizmin dördüncü dalgası, 2010 yılından başlayarak 2014 yılına kadar gelen süreci kapsamaktadır. WikiLeaks belgelerinin yayınlanması ile dünya siyasetini etkileyen bir süreçle başlayan bu dalga, Arap Baharı diye adlandırılan pek çok ülkede devrimsel ayaklanmaların sosyal medya ile başlaması veya yayılması ile devam etmektedir. Bununla beraber Portekiz, İspanya, Türkiye, Hindistan ve Nijerya gibi ülkelerde çeşitli konularda hükümetlere karşı ayaklanan gençlerin sosyal medya üzerinden örgütlenerek sokaklara çıkması, devletlere karşı büyük çaplı hackleme faaliyetleri ve LGBT, feminist ve çevreci örgütlerin hak taleplerini içeren eylemleriyle devam etmiştir. Bu tarihsel sınıflandırmaya dayanarak, dijital aktivizmin yıllar içerisinde daha etkin bir şekilde, daha çok kişi tarafından gerçekleştirildiği söylenebilmektedir. Bunda ise yeni iletişim teknolojilerinin tarihsel süreç içerisinde gelişmesinin etkisi olmuştur.

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı, hem aktivistlerin harcayacağı maliyetleri düşürmüş, hem de hızlı iletişimi mümkün kılmıştır. Aynı zamanda dijital ortamlar, yeni bir toplumsal hareket için bilgiye erişim olanaklarını geliştirmiş olup eylemlerin etkileşim gücünü de artırmıştır (Wells, 2015). İnternet ve cep telefonlarının kullanımı ile de haberler, herhangi bir editörün veya eşik bekçisinin kontrolünden geçmeden doğrudan kamuoyuna ulaşabilmektedir. Özellikle ana akım medyanın ilgi göstermediği veya çeşitli siyasi, sosyal ve kültürel sebeplerden dolayı gündemine taşımadığı olaylar, aktivistlerin kullandıkları alternatif internet ortamları aracılığıyla kamuya aktarılabilir. Bu şekilde ana akım medyanın desteğini almadan da ilgi ve dikkatin toplanabildiği pek çok gösteri gerçekleştirilebilmektedir. Dijital medya ana akım medyanın yerini doldurarak, eylemlere katılım oranından katılım şekline, örgütlenme biçiminden haberleşme biçimine kadar pek çok konuyu etkilemektedir (Deniz, 2015: 88-89). Bu doğrultuda dijital aktivizmin; hız, etkileşim, farkındalık yaratma, etkili sonuçlar hedefleme ve düşük maliyetli faaliyetler yürütme gibi özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, bu kavramın kavramsallaştırılmasının önemi daha da ön plana çıkmaktadır.

## **Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Arasındaki İlişki**

Yeni toplumsal hareketlerin, Avrupa'da 1960'lı yılların sonu ile 1970 ve 1980'li yıllarda ortaya çıkan hareketler olduğu kabul edilmektedir (Tarrow, 2011: 212; Çetinkaya, 2015: 45). 1960 ve 1970'li yıllarda, Batı Avrupa ve Amerika başta olmak üzere dünyanın pek çok ülkesinde muhalif gruplar çoğalmış, hak ve özgürlük talepleri artmış, öğrenci hareketleri, feminist hareketler ve sivil yurttaşlık hareketleri toplumlarda kırılmalar yaratmıştır (Kurtbaş, 2017: 107-108). Sivil toplum kavramının önem kazanması, devlete karşı bireylerin özerk alanlar kazanmak istemesi ve sivil toplum kuruluşları etrafında birleşmeye başlamaları, yeni toplumsal hareketleri ortaya çıkarmıştır (Offe, 2016: 47-48).

Yeni toplumsal hareketler endüstri toplumundan, endüstri sonrası topluma geçiş süreci ile ortaya çıkan hareketlerdir (Lelandais, 2009: 65). Yeni toplumsal hareketler kapsamında ele alınan toplumsal konular ise en geniş anlamda şöyledir; çevreci ve ekolojik hareketler, nükleer karşıtı hareket, azınlık hakları hareketi, kökten dinci hareketler, kadın hakları hareketi, antikapitalist hareket, hayvan hakları hareketi, öğrenci protestoları, eşcinsel hakları hareketi, AIDS hareketi, yoksullukla mücadele kampanyaları, mülteci hakları hareketi, devletlerin özerklik hareketleri ve dünya barış hareketidir (Vahabzadeh, 2003: 9; Johnston vd., 2016: 121).

Yeni toplumsal hareketleri eskilerden ayıran en önemli gelişmelerden biri, bilgi ve iletişim teknolojilerini çok aktif bir şekilde kullanmalarıdır. Yeni toplumsal hareket eylemcileri, sadece fiziksel ortamda kalan gösteri veya taleplerin yeterince etkili olmadığını düşünmektedir. Aynı zamanda da küresel boyutlarda kitlelerin desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle dijital aktivizm, yeni toplumsal hareketlerle birlikte anılan ve kullanılan bir kavram olmaktadır.

Dijital medya ortamlarının bireylerin gündelik hayatının bir parçası olması ve gerçeklik algısında yaratmaya başladığı değişimler, yeni toplumsal hareketleri de dönüşüme uğratmaktadır. Bu anlamda, geçmişteki tek yönlü ve kapalı iletişim biçimi yerine daha katılımcı, demokratik ve çok yönlü bir iletişim süreci mevcuttur (Babacan, 2014: 142). Yeni iletişim teknolojileri ve teknikleri sayesinde yeni toplumsal hareketlere yeni protesto alanları açılmaktadır. 1999 yılında Indymedia'nın ortaya çıkışından 2009 yılında Kopenhag'daki uluslararası iklim protestolarına ve WikiLeaks sızıntılarından Amerika'daki Wall Street işgali ve Arap Baharı'na kadar çok sayıda aktivist süreç, dijital medyanın yeni toplumsal hareketler üzerindeki etkisini net bir şekilde somutlaştırmaktadır (Widick, 2014: 62).

Yeni toplumsal hareketlerde dijital aktivizmin kullanımına bir örnek olarak WikiLeaks verilebilir. WikiLeaks, 2006 yılında işletmelerdeki bilgi sızdırıcıları, işyerlerindeki yasa ve ahlak dışı uygulamaları açık etmeleri için kurulmuş çevrimiçi bir platform, sivil toplum kuruluşu veya aktivist bir örgüt olarak adlandırılmaktadır (Brevini, Hintz ve McCurdy, 2013: 1). Bugüne kadar, dünyanın pek çok yerinden eylemci tarafından devlet yetkililerinin gizli yazışmaları, mailleri, telgrafları, telefon görüşmeleri ve mektupları WikiLeaks'in internet sitesi üzerinden dünya kamuoyuna açıklanmıştır (Allen, 2018). Dijital aktivizmin en önemli araçlarından olan internet siteleri, sosyal medya uygulamaları ve internet gazetelerini etkili şekilde kullanan Wikileaks'in aktivizm

anlayışının, misyonu gereği insanları bilgilendirme yönünde olduğu söylenebilmektedir. Bununla beraber sokak gösterileri, protestolar, sivil direniş veya toplu mail ve dilekçe gönderimi gibi fiziksel eylemlere yönlendirmek yerine, toplumlara bilgi aktararak siyasi tercihleri etkilemeye çalışmaktadır. Bu sivil toplum kuruluşunun, devlet desteği alamadığı ve hatta devletlerle karşı karşıya geldiği düşünülürse, aktivizm faaliyetlerini yeni iletişim teknolojilerini kullanarak dijital medya üzerinden yapmak durumunda kaldığı söylenebilmektedir. Bu nedenle WikiLeaks'in misyonunu gerçekleştirmek adına yaptığı dijital aktivizm uygulamaları, kritik bir önem taşımaktadır. WikiLeaks'in sosyal medya kullanımı ve takipçileri ile etkileşimine bakıldığında, başarılı bir strateji izlediği de görülmektedir.

Castells (2013) İsyan ve Umut Ağları kitabında, internetin küresel boyutlarda ağlar oluşturduğunu ve bir kıvılcımla başlayan çağdaş bir toplumsal hareketin, tıpkı virüsün yayılma hızı gibi çok hızlı bir şekilde yayıldığını belirtmektedir. Buna örnek olarak ise Tunus, İzlanda, İspanya ve Mısır'daki gençlik isyanları ve Amerika'daki Occupy Wall Street direnişlerini örnek göstermektedir. En başta insanların eğlenceli vakit geçirmesi ve sosyalleşmesi için ortaya çıkan sosyal medya platformları, zaman içerisinde insanların örgütlenerek organize olmalarında ve toplumsal hareketleri gerçekleştirmelerinde birer araç olmaya başlamıştır (Babacan, 2014: 143). Aynı zamanda, dünyanın neresinde olursa olsun bir gösteri, kampanya veya eylemin, tam anlamıyla başarıya ulaşması için geniş kitlelere ulaştırılması ve duyurulması gerekmektedir.

Yeni toplumsal hareketler ve dijital aktivizm, birbirinden ayrı kavramlar olmayıp birbirini tamamlayan iki kavramdır. Toplumsal hareketlerin yürüyüş, sivil itaatsizlik, grev, boykot ve protesto gösterilerine sanal göstericiler anlık olarak dâhil olabilmektedir (Aydın, 2016: 219). İnternette haberleşme ve iletişim daha kolay olduğu için bu mecrada sanal eylemlere çok daha fazla sayıda dijital aktivistin katılabildiği söylenebilmektedir. Aynı zamanda yerel boyuttaki hareketler bile dijital medya üzerinden gerçekleştirdikleri aktivizm faaliyetleri sayesinde küresel çevrelerin dikkatini çekebilmektedir.

Pickerill (2003: 24) ise yeni toplumsal hareketlerde dijital teknolojilerin kullanımına eleştirel yaklaşarak, bu teknolojilerin kullanımının toplumsal hareketlerin hızını artırdığını, maliyetini düşürdüğünü ve mesajların olduğu şekliyle daha geniş kitlelere iletilmesinde bir aracı olduğunu kabul etmektedir. Ancak dijital aktivizmin, toplumsal hareketlerin başarıya ulaşma oranını ne kadar artırdığının ise tartışma konusu olduğunu ve dijital aktivizmin her zaman bir toplumsal hareketi olumlu sonuca götürmeyeceğini belirtmektedir. Bu noktada, dijital aktivizme karşı iyimser ve karamsar yaklaşan araştırmacıların var olduğunu da belirtmekte yarar vardır.

### **Dijital Aktivizmin Bir Boyutu Olarak Çevreci Dijital Aktivizm**

Dijital aktivizmin en yaygın yapıldığı alanların başında, çevreci hareketler gelmektedir. Çevre problemleri yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası arenada ilgi uyandırmakta ve bu alanda faaliyet gösteren pek çok sivil toplum kuruluşu aktif bir şekilde çalışmaktadır (Pickerill, 2003: 5). Aktivist hareketler içerisinde hem önemli hem de



güçlü bir yer tutan çevreci toplumsal hareketler, dijital aktivizm faaliyetlerini yürütürken şirketleri, devletleri ve kamuları daha sürdürülebilir çevre politikalarının üretimi, ürün ve hizmetlerin zararlarının azaltılması ve tüketim alışkanlıklarının bilinçli hale getirilmesi konusunda harekete geçirmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda, çevreye duyarlı ve çevresel sorumluluk bilinci olan bireylerin yetişmesini sağlamak da diğer hedefleri arasındadır (Fadaee, 2011; Özel, 2015).

Farrell (2011), aktivistlerin çevreci toplumsal hareketlere katılımında ise ahlaki sorumlulukların ve kültürel özelliklerin öne çıktığını belirtmektedir. Doğanın kutsal sayılması, insan hakları kadar hayvan, bitki ve diğer bütün canlıların yaşam haklarının korunması güdüsü ve doğayı koruma bilinci ile beraber toplumdaki kültürel kodlar, çevreci aktivizme yaklaşımı doğrudan etkilemektedir. Bu noktada, çevreci toplumsal hareketlerin mücadele yürüttüğü alan düşünüldüğünde, hedef kitlesinin oldukça geniş olduğu söylenebilmektedir.

Şengül ve arkadaşları (2017: 2184) çevreci aktivist hareketlerin gerçekleştikleri mekânları, somut ve soyut (dijital) olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Buna göre yerel ve kökleşmiş hareketler somut mekânlarda ortaya çıkarken, çevre sorunlarına anlık tepkilerin geliştiği ve genel taleplerin dile getirildiği hareketler ise daha çok sanal ortamları ifade eden soyut mekânlarda gerçekleşmektedir. Bu kapsamda başarılı bir çevreci hareketin sadece fiziksel veya dijital ortamda değil, her ikisinde birden var olması ve birbirini destekleyerek ilerlemesi gerektiği söylenebilmektedir.

Dijital aktivistlerin en çok kullandıkları taktikler, toplu e-posta gönderme, blog içerikleri üretme, YouTube, Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram gibi sosyal ağlardan hesaplar açarak paylaşımlar gerçekleştirme, internet adresi oluşturma, çevrimiçi portallar ve forumlar geliştirme ve kendi internet gazetelerini oluşturma gibi girişimlerdir (Görkem, 2016). Bu girişimlerin maliyeti düşük, doğaya ve çevreye zararı olmayan ve pratik uygulamalar olduğu düşünüldüğünde, çevreci örgütlerin basılı el broşürleri, pankartlar, ilanlar, televizyon ve internet reklamları gibi uygulamaların yerine, bu taktikleri benimsemeleri amaçlarına daha uygun düşmektedir.

Günümüzde aktivizm faaliyetlerini ve eylemlerini, dijital teknolojilerden ayrı düşünmek çok zordur. Kurumsal başarıyı, daha fazla destekçi ve gönüllü kazanmayı, bağış ve fon toplamayı ve toplumsal değişim yaratmayı hedefleyen her bir çevreci sivil toplum kuruluşu, yeni iletişim teknolojilerini doğru ve etkin bir şekilde kullanmak durumundadır. Bu noktada dijital aktivizm kavramının iyice anlaşılması ve çevreci sivil toplum kuruluşları tarafından doğru bir şekilde uygulanması durumunda, sürdürülebilir bir doğa ve yaşamın kurulması yolunda daha hızlı, ucuz, etkili ve etkileşimli bir medyadan daha doğru bir şekilde faydalanılabilecektir.

Yeni toplumsal hareketlerin bir türü olan çevreci hareketlerin, diğer hareket türlerine göre dijital medyayı daha çok kullandığı görülmektedir. Yerel, ulusal ve uluslararası olarak faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları, eldeki sınırlı imkânlar nedeniyle ve ana akım medyanın ilgisini çekmeme olasılığını ortadan kaldırmak için dijital medyayı kullanmayı daha faydalı bulmaktadır. Dolayısıyla sivil toplum kuruluşları hedef gruplara ulaşmak

için televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi ana akım medya araçları ile beraber, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda web siteleri, e-bülten, e-mail ve sosyal medya platformlarını daha etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Boztepe, 2014).

## **Araştırma: Yöntem ve Bulgular**

### ***Araştırmanın Amacı***

Araştırmanın amacı, çevreci sivil toplum kuruluşlarının örgütlenme süreci, kampanya yürütme ve kamuoyuyla iletişim süreçlerindeki dijital aktivizm faaliyetlerinin etkisinin belirlenmesidir. Ayrıca çevreci sivil toplum kuruluşlarının yeni iletişim teknolojilerinin olanaklarından olan internet sitelerini, sosyal medya uygulamalarını ve cep telefonlarını dijital aktivizm kapsamında ne sıklıkta ve hangi hedefler doğrultusunda kullandıklarının da belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmanın temelde aşağıda yer alan sorulara yanıt vermesi beklenmektedir:

1. Çevreci sivil toplum kuruluşları kamuoyuna, gönüllülere ve yetkililere ulaşmak için hangi tür dijital medyayı kullanmaktadır?
2. Çevreci sivil toplum kuruluşları dijital medyayı hangi hedeflere ulaşmak için kullanmaktadır?
3. Çevreci sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizme bakış açıları nasıldır?
4. Dijital aktivizm yöntemi ile yürütülen kampanyalar başarılı olabilmekte midir?
5. Dijital medyanın aktivist eylemlerde kullanılması aktivizmin etkinliğini arttırmakta mıdır?

### ***Araştırmanın Önemi***

Konunun sahip olduğu kapsam ve önem değerlendirildiğinde, dijital aktivizm hem uygulamada hem de teoride çok yeni bir alan olup bu alanın çevreci hareketler boyutunda incelenmesine dair ulusal ve uluslararası yazında yapılan çalışma ve araştırmaların, yeterli düzeyde olmadığı söylenebilmektedir. Bu kapsamda araştırmanın önemini, çevreci sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizm faaliyetlerini nasıl uyguladığına dair yapılan çalışmaların çok sınırlı düzeyde olması ve söz konusu çalışmaların nitel ve nicel veri sağlayan araştırmalara dayanmaması oluşturmaktadır.

Bu nedenle hem çevreci sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizm faaliyetlerinin anlaşılması, hem de çevreci kuruluşlardan yola çıkarak dijital aktivizmin nasıl uygulandığının gözler önüne serilmesi, çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu araştırmanın, ilgili alanda gelecekte yapılacak çalışmalara bir temel oluşturacağı ve örnek teşkil edeceği düşünülmektedir.

### **Veri Toplama Süreci ve Örneklem**

Araştırma kapsamında karma yöntem kullanılmıştır. İlk olarak amaçlı yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak, on iki ulusal çevreci sivil toplum kuruluşu seçilmiştir. Çevre alanında faaliyet gösteren ulusal sivil toplum kuruluşlarına ek olarak, Türkiye’de faaliyet gösteren iki uluslararası çevreci sivil toplum kuruluşu da araştırmanın örnekleminin kapsamına dâhil edilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizm uygulamalarının mevcut durumunu ortaya koymak için öncelikle, nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan içerik analizi tekniğinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Türkiye’de faaliyet gösteren toplamda 14 çevreci sivil toplum kuruluşu, araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu sivil toplum kuruluşlarından 12’si ulusal, 2’si uluslararasıdır. 14 çevreci sivil toplum kuruluşunun kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesaplarına yönelik 5 Mart 2018 ile 12 Mart 2018 tarihleri arasında içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinden elde edilen bulgular doğrultusunda, yoğun biçimde dijital aktivizm uygulamaları gerçekleştiren uluslararası iki çevreci sivil toplum kuruluşu ile daha detaylı verilerin toplanması için yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu kısmının örneklemini ise araştırma evreninde yer alan tüm sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizmi yoğun biçimde kullanmadığı tespitinden hareketle, sadece uluslararası boyuttaki sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır.

Araştırmaya dâhil edilen sivil toplum kuruluşlarının isimleri aşağıdaki tabloda belirtildiği gibidir:

**Tablo 1: Araştırmaya Dâhil Edilen Sivil Toplum Kuruluşları**

	<b>Sivil Toplum Kuruluşunun Adı</b>	<b>Faaliyet Alanı</b>
1	Çevre Koruma ve Araştırma Vakfı	Ulusal
2	Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı	Ulusal
3	Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı	Ulusal
4	Doğa ve Çevre Vakfı	Ulusal
5	Doğa Derneği	Ulusal
6	Doğa ile Barış Derneği	Ulusal
7	Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı	Ulusal
8	Deniz Temiz Derneği/TURMEPA	Ulusal
9	Türkiye Çevre Eğitim Vakfı	Ulusal
10	Türkiye Çevre Koruma Vakfı	Ulusal
11	Türkiye Deniz Araştırmaları Vakfı	Ulusal
12	Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu	Ulusal
13	Greenpeace Türkiye	Uluslararası
14	Dünya Doğayı Koruma Vakfı	Uluslararası

### **Bulgular ve Yorumlar**

Araştırma bölümü ikiye ayrılmış olup ön araştırmada ulusal ve uluslararası olarak kategorize edilen toplamda 14 çevreci sivil toplum kuruluşunun öncelikle web site içerikleri, belirli kriterlere göre 5-12 Mart 2018 tarihleri arasında analiz edilmiştir. Bu kriterler: 1) Bilgilendirme, 2) Eyleme geçirme, 3) Koordinasyon/işbirliği, 4) İletişim/haberleşme, 5) Bağış toplama/fon yaratma, 6) Gönüllü/üye toplama, 7) Kampanya yürütme ve 8) Etkileşim yaratmadır. Bu kriterlerin belirlenmesi aşamasında, dijital aktivizme ilişkin gerçekleştirilen literatür taramasından yararlanılmıştır.

### **Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Web Sitelerinin Analizi İle Elde Edilen Bulgular**

**Tablo 2: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Web Sitelerine Yönelik İnceleme**

Uluslararası				Amaç	Ulusal			
Var		Yok			Var		Yok	
Frekans	%	Frekans	%		Frekans	%	Frekans	%
2	100	0	0	Bilgilendirme	9	75	3	25
2	100	0	0	Eyleme Geçirme	2	16	10	83
2	100	0	0	Koordinasyon/İşbirliği	1	8	11	92
2	100	0	0	İletişim/Haberleşme	7	58	5	42
2	100	0	0	Bağış Toplama/Fon Yaratma	4	33	8	67
2	100	0	0	Gönüllü/Üye Toplama	4	33	8	67
2	100	0	0	Kampanya Yürütme	0	0	12	100
2	100	0	0	Etkileşim Yaratma	7	58	5	42

Tablo 2'ye göre Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası çevreci sivil toplum kuruluşları Greenpeace Türkiye ve WWF-Türkiye'nin (Dünya Doğayı Koruma Vakfı) resmi web sitelerini, dijital aktivizmin bütün kriterlerine uygun olarak kullandıkları belirlenmiştir. Buna karşılık 12 ulusal kuruluşun tamamının bu kriterleri sağlamadığı ve her bir kriterde frekans ve yüzde oranlarının değiştiği tespit edilmiştir.

*Bilgilendirme* ve bir konu hakkında kamuoyunda farkındalık yaratma, aktivizmin en önemli amaçlarından olduğu için web sitelerinin bu kriteri sağlayıp sağlamadığı öncelikli olarak dikkate alınmıştır. Uluslararası kuruluşların tamamının; kamuoyu, gönüllüler ve çevre hakları ile ilgilenenleri web sitesi üzerinden kampanyalar, projeler, başarılar ve çevre hareketi için neler yapılabileceği hakkında bilgilendirdikleri belirlenmiştir. Bu bilgilendirme faaliyeti kurum olarak kimiz, neler yaptık ve yapıyoruz, kimlerle çalışmaktayız, bize nasıl destek olabilirsiniz, kampanyaların içerikleri ve ulaşmak istedikleri amaçlar nelerdir gibi web sitesindeki bir takım başlıklar altında yer alan içeriklerle yapılmaktadır. Ulusal olan 12 sivil toplum kuruluşunun %75'i (n=9) resmi web sitelerini kampanyalar, projeler, geçmiş uygulamalar, kurumun amaçları, vizyonu ve mücadele verilen çalışma alanları hakkında kamuoyunu bilgilendirmek için kullanmaktadır. Buna karşın %25'inin (n=3) resmi web sitelerini, dijital aktivizmin

gerçekleştirilmesinin en önemli amaçlarından biri olan bilgilendirme faaliyetleri için kullanmadıkları görülmektedir. Buna rağmen ulusal kuruluşların, web sitelerini bir dijital aktivizm aracı olarak kullandıkları söylenebilmektedir.

*Eyleme geçirme*, imza kampanyaları düzenleyerek, kullanıcıları toplu mail veya dilekçe göndermeye yönlendirerek ve etkinliklere katılım çağrısı yaparak gerçekleştirilmektedir. Örneğin, Greenpeace Türkiye'nin web sitesinde Trakya bölgesinde kurulmak istenen termik santrale karşı başlatılan eyleme "Sen De Katıl" sloganı ile destek çağrısı yapılmaktadır. Aynı şekilde Antarktika Okyanusu'nu koruma kampanyası için hedeflerinin 2 milyon imza olduğu ve bu hedefe ulaşmak için "Sen de imzala ve destek ol" ve "Kampanyayı başkaları ile paylaş daha çok kişiye duyurmamıza yardımcı ol" sloganı ile kullanıcıların pasif değil, aktif olduğu bir strateji izlenmektedir. Ulusal sivil toplum kuruluşlarının ise yalnızca %16'sı (n=2) web sitelerini insanları eyleme veya harekete geçirme için kullanmaktadır. Diğer yandan %83'ü ise web sitelerini bu amaçla kullanmamaktadır. Web sitesini eyleme geçirme amaçlı kullanan ulusal kuruluşlar ise Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA) ve Doğa ile Barış Derneği'dir. Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı'nın web sitesi bir afiş (banner) ile açılmakta ve çocuklara yönelik doğa eğitimi için "TEMA yaz 3464'e gönder" sloganı ile ziyaretçilerini maddi bir destek için eyleme yönlendirmektedir.

*Koordinasyon/işbirliği* sağlanması noktasında ise bir sivil toplum kuruluşunun diğer kurumları ortaklık ve birlikte hareket etme çağrısında bulunup bulunmadığı dikkate alınmıştır. Uluslararası sivil toplum kuruluşlarında farklı işletmelere yönelik ilgili sekmelerin ve içeriklerin olduğu belirlenirken, ulusal sivil toplum kuruluşlarının ise sadece %8'inin (n=1) web sayfasında bu amacı gerçekleştirmeye çalıştığı belirlenmiştir. Örneğin, WWF-Türkiye Yeşil Ofis projesi kapsamında işletmelerle işbirliği anlaşmaları yaparak, işyerlerini ekolojik zararların azaltıldığı mekanlar haline getirmeye çabalamaktadır. Bu kapsamda "Yeşil Ofis" olan işletmelerin listesi, Yeşil Ofis olmanın faydaları ve örnek başarı hikâyeleri resim, metin ve videolarla zenginleştirilerek yayımlanmaktadır. Diğer kuruluşlara da Yeşil Ofis olmak için WWF-Türkiye ile işbirliği yapmaları çağrısında bulunmaktadır. Ulusal kuruluşlardan ise Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu (TÜRÇEK), resmi web sitesi üzerinden farklı işletmelere kurumsal üyelik hizmeti sunmaktadır. Buna göre doğa dostu olan ve sosyal sorumluluk projeleri geliştiren işletmeler, aylık belirli bir aidat karşılığında Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu'na üye yapılmakta ve bir yıllık sertifika verilmektedir. Kurumlar bu üyelik sayesinde, birlikte faydalı projeler geliştirmektedir.

*İletişim kurmak ve haberleşme* sağlamak, medya kanallarının en önemli işlevlerindedir. Dijital medyanın da oldukça hızlı ve ucuz iletişim olanağı sunduğu düşünüldüğünde, sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizm faaliyetlerini gerçekleştirirken web sitelerinin önemli bir iletişim aracı olarak görülebileceği söylenebilmektedir. Bu anlamda uluslararası kuruluşlarının %100'ü (n=2) web sitesi üzerinden hem üyeleri/aboneleri/kullanıcıları ile hem kendilerine ulaşmaya çalışanlarla hem de kampanyaya katılanlarla iletişim sağlamaktadır. Uluslararası çevreci sivil toplum kuruluşları kendilerine ulaşmak isteyenlerle iletişim kurmak için her türlü iletişim adresini detaylıca web

sitesinde paylaşmaktadır. Örneğin, Greenpeace Türkiye üye olmak, destekte bulunmak veya bilgi almak isteyenlere yönelik 8 farklı telefon numarası, mail ve faks bilgileri ile beraber, iletişim formu üzerinden de haberleşme olanakları sunmaktadır. Ulusal kuruluşların ise sadece %58'i (n=7) bu kriteri sağlamaktadır. Bu noktada uluslararası sivil toplum kuruluşlarının, web sayfalarını stratejik bir iletişim aracı olarak kullandıkları söylenebilmektedir. Örneğin, Çevre Koruma ve Araştırma Vakfı, Doğa ve Çevre Vakfı ve Doğa ile Barış kurumlarının web sayfalarında iletişim barı (sekmesi) bulunmamaktadır.

*Bağış toplama/fon yaratma* kriteri içerisinde kuruma aynı ve maddi destek sağlayacak faaliyetlerin yer alıp almadığına bakılmıştır. Uluslararası kuruluşların tamamı, ulusal kuruluşların ise %33'ü (n=4) web sitesi üzerinden bağış toplamak veya fon yaratmak için çabalamaktadır. Örneğin, Greenpeace Türkiye direkt olarak bağış toplamak yerine, web sitesinin menü çubuğuna “Destek Ver” butonu eklemiş ve buton tıkladığında, Greenpeace Dergi'nin satışının yapıldığı görülmektedir. Dergi'nin sabit bir fiyatı olmayıp 25 TL'den 100 TL'ye kadar aylık abone olunabilmektedir. Hiçbir devlet kurumundan destek almadan ayakta duran bir örgüt olarak, kurum bağımsızlıklarını korumak için bağışçılardan fon yaratmalarına destek olmalarını istemektedirler. Benzer şekilde WWF-Türkiye “Evlat Edinme” girişimi ile tehlike altındaki vahşi bir türün evlat edinilerek, kuruma belli bir miktarda maddi ödeme yapılmasını sağlamaktadır. Bu temsili evlat edinme eylemi ile hem bireyler kurumun bir eylemine destek olabilmekte ve kuruma karşı bağımlık sağlamakta, hem de kurum bu girişim ile gelir elde edebilmektedir.

*Bağış toplama/fon yaratma* noktasında ulusal kuruluşlardan Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL), Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı, Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu ve Doğa ve Çevre Vakfı bağış ve fon amaçlı faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu kuruluşlar arasından Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı'nın pek çok farklı bağış ve fon toplama yöntemi ile web sitesini iyi kullandığı belirlenmiştir.

*Gönüllü/üye toplama* faaliyeti sivil toplum kuruluşlarının sürdürülebilir ve başarılı sonuçlar veren kampanyalar yaratabilmelerindeki önemli unsurlardan biridir. Sanal platformlar üzerinden kuruma, kurumun aylık elektronik bültenlerine veya bir kampanyanın ekibine dâhil olma, bu kuruluşlar için önemlidir. Bu kapsamda, uluslararası sivil toplum kuruluşlarının tamamı üye, abone veya destekçi adı altında daha fazla kişiye ulaşmaya çalışmaktadır. Ulusal sivil toplum kuruluşlarının ise yalnızca 4'ü web sitesini böyle bir amaçla kullanırken, 8'inin ise bu amaca ulaşmaya çalıştıklarına dair bir içeriğe ulaşamadığıdır. Örneğin, uluslararası kuruluşlardan WWF-Türkiye'nin aktivizm anlayışı yürüyüş, protesto ve sivil direniş gibi fiziksel eylemler olmayıp daha çok devlet kurumları ile işbirliği gerçekleştirerek, toplumsal değişim ve farkındalık yaratmadır. Bu amaçla yürüttükleri kampanyayı destekleyen kişi sayısının artmasının yetkilileri etkileme oranını da arttırdığı düşünülmektedir. Dolayısıyla aktivizmi gerçekleştirdikleri ortam da dijital ortamlardır. Bu şekilde dijital kanallardan hem bağışçılara, hem de gönüllülere ulaşmak istenmektedir.

*Kampanya yürütme* anlamında kuruluşların çevreye zarar veren bir uygulamayı durdurma, çevreyle alakalı bir yasanın çıkarılmasını sağlama, devlet veya devletlerin

çevreye yönelik istenilen bir yönde faaliyet başlatmasını sağlama veya çevre eğitimleri için fon yaratma gibi konularda web sitesi üzerinden başlatılmış veya hala devam eden bir kampanyası olup olmadığı incelenmiştir. Aynı zamanda, bu kampanyalar için ne tür içerikler üretildiği ve nasıl uygulamalar yapıldığı da incelenme sürecine dâhil edilmiştir. Uluslararası sivil toplum kuruluşlarının tamamında web sitesi üzerinden kampanyalar yürütüldüğü belirlenirken, ulusal sivil toplum kuruluşlarında ise örnek bir kampanyaya rastlanmamıştır.

*Kampanya yürütmesi* noktasında, uluslararası çevreci sivil toplum kuruluşlarından Greenpeace Türkiye, en etkin kampanya yürütücülerindedir. Greenpeace Türkiye'nin web sitesi üzerinden "GDO'nun Geri Dönüşü Olmaz!", "Plastik Kirliliğine Dur De", "Amazon Resifi'ni Koru", "Akkuyu Çernobil Olmasın!", "Seninki Kaç Santim?" "Kuzey Kutbu'nu Kurtar", "Antarktika Okyanusunu Koru" "Plastik Mikro Tanecikler Yasaklansın!" ve "Olmaz Be Ya" olmak üzere dokuz kampanyaya ulaşılmıştır. Bu kampanyaların her biri için ayrı ayrı sayfalar oluşturulmuş olup ayrı ayrı görseller, içerikler ve imza kampanyaları hazırlanmıştır. Greenpeace Türkiye'nin web sitesinde her kampanya için detaylı haberler mevcut olup biten kampanyaların ne tür değişiklikler yarattığı ve imza kampanyalarının kimlere ulaştırıldığı da bulunmaktadır. Dolayısıyla bir tür geribildirim ile gerçekleştirilen faaliyetlerin değerlendirilmesi de yapılmaktadır.

Greenpeace Türkiye'nin web sitesi üzerinden yürüttüğü elektronik imza kampanyalarından elde ettiği başarı ise şu şekildedir:

- *Kuzey Kutbu'nu Kurtar* kampanyasını 8 milyon 323 bin 953 kişi,
- *Antarktika Okyanusunu Koru* kampanyasını 1 milyon 362 bin 542 kişi,
- *Akkuyu Çernobil Olmasın!* kampanyasını 386 bin 642 kişi,
- *Seninki Kaç Santim?* kampanyasını 102 bin kişi,
- *Olmaz Be Ya* kampanyasını 58 bin 68 kişi,
- *YUTMAYIZ!* kampanyasını 44 bin 821 kişi,
- *Plastik Kirliliğine Dur De* kampanyasını 38 bin 352 kişi,
- *Gölge Etme!* kampanyasını 31 bin 692 kişi,
- *Plastik Mikro Tanecikler Yasaklansın!* kampanyasını 18 bin 785 kişi,
- *Amazon Resifi'ni Koru* kampanyasını 12 bin 930 kişi imzalamıştır.

Web sitesi üzerinden yürütülen yavru balıkların avlanmasını ve satışının yasaklanmasını hedefleyen "Olmaz Be Ya" kampanyasını sadece üç haftada 102 bin kişi imzalamış, yapılan duyurular sonucunda bireyler bugünkü adıyla Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'na (Tarım ve Köyişleri Bakanlığı) telefonlar açmış, fakslar ve mailler göndermiş ve gerekli yasal değişikliklerin yapılmasını talep etmiştir. Bakanlık ise internet üzerinden başlatılan bu kampanyalara sessiz kalmayarak, balıkların avlanma boylarını değiştirmiş ve yavru balıkların avlanmasını yasaklamıştır. Bu kampanya, başarılı bir elektronik imza kampanyasına örnek teşkil etmektedir.

*Kampanya yürütme* noktasında diğer bir uluslararası kuruluş WWF-Türkiye'nin, internet sitesi üzerinden "Dünya Saati (Earth Hour)", "Türkiye'nin Canı" ve "Enerjine Sahip Çık" isimli üç farklı kampanya yürüttüğü belirlenmiştir. Bunlardan Dünya Saati kampanyası, küresel bir kampanya olup tüm dünyada dijital platformlar üzerinden yürütülmektedir. Bu kapsamda WWF-Türkiye de kampanyayı duyurma ve eylemci edinme noktasında en çok sosyal medya hesaplarını kullanmakta olup internet sitesini de bu kampanyanın resmi duyurusunu yapmak için kullanmaktadır.

*Etkileşim yaratma* kriterinde ise genel olarak web sitesindeki paylaşımların yorumu açık olup olmadığına, ziyaretçilerin kendi Facebook veya Twitter gibi sosyal medya platformlarında bu içeriklerin paylaşılmasına açık olup olmadığına, kurumun iletişim olanakları sunup sunmadığına ve sitenin aranılan bilgileri bulmada kullanıcıya kolaylık sağlayıp sağlamadığına bakılmıştır. Uluslararası kuruluşların her ikisi de etkileşimli bir web sitesine sahipken, ulusal kuruluşlarının 12'sinden sadece 7'sinin web sitesi etkileşimlidir. Örneğin, hem Greenpeace hem de WWF-Türkiye'nin web sitesinde "Haberler" sayfası olup bu sayfada kuruluşun yaptığı çalışmalar ve dünyadan güncel çevre haberleri paylaşılmaktadır. Bu haberleri okuyan ziyaretçiler, kendi görüş ve değerlendirmelerini ekleyerek, yine bu içerikleri kendi sosyal medya hesaplarında paylaşabilmektedir. Aynı zamanda dilek ve şikâyetlerini kuruma iletmeleri de web sitesi üzerinden mümkün olmaktadır. Bu kriteri yerine getiren ulusal kuruluşlar ise Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı, Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı, Doğa ve Çevre Vakfı, Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı, Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu, Türkiye Çevre Eğitim Vakfı ve Türkiye Deniz Araştırmaları Vakfı'dır. Bu kuruluşların genel anlamda ziyaretçilerle etkileşimde olabilecek bir web sayfasına sahip olduğu söylenebilmektedir.

Bütün bu bulgulardan hareketle, uluslararası ve ulusal çevreci sivil toplum kuruluşlarının her birinin benzer çalışma alanlarına sahip olmalarına rağmen, web sitelerini aynı amaç doğrultusunda kullanmadıkları söylenebilmektedir. Diğer bir ifade ile bazı kuruluşlar aktivist amaçlar doğrultusunda web sitelerini tasarlarken, kimisi ise aynı amacı gütmemekte ve hatta web sitesini bir iletişim aracı olarak kullanmamaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası iki sivil toplum kuruluşunun da belirlenen bütün kriterleri sağladığı ve web sitelerini dijital medya gücünün farkında olarak kullandıkları görülmektedir. Ulusal kuruluşlardan ise Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı'nın oldukça iyi bir web site tasarımı olduğu gözlenmektedir.

### ***Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medyadaki Mevcudiyetlerine İlişkin Bulgular***

Dijital aktivizmin uygulanma ortamlarından biri olarak sosyal medya platformları da ön araştırmaya dâhil edilmiş olup yine hem ulusal hem de uluslararası çevreci sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya ortamlarında var olup olmadıkları incelenmiştir. Bu kapsamda en çok kullanılan sosyal medya platformları ve sivil toplum kuruluşları için önemli görülen platformlar, içerik analizine dâhil edilmiştir. Aynı zamanda sosyal medya



platformlarının tamamı, 5 Mart 2018 ile 12 Mart 2018 tarihleri arasında incelenmiş ve 1 Ocak 2018 tarihindeki paylaşımlara kadar geriye gidilmiştir.

**Tablo 3: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medyadaki Mevcudiyetleri**

Uluslararası				Dijital Medya Platformu	Ulusal			
Var		Yok			Var		Yok	
Frekans	%	Frekans	%		Frekans	%	Frekans	%
2	100	0	0	Facebook	8	67	4	33
2	100	0	0	Twitter	10	83	2	17
2	100	0	0	Instagram	5	42	7	58
2	100	0	0	YouTube	9	75	3	25
2	100	0	0	Flickr	3	25	9	75
2	100	0	0	LinkedIn	5	42	7	58

Tablo 3'e göre uluslararası çevreci sivil toplum kuruluşlarının tamamı (n=2) belirlenen altı platformda kullanıcı hesaplarına sahiptir. Buna göre Greenpeace Türkiye'nin Facebook sayfasını, 1 milyon 580 bin 352 kişi beğenmiştir. Twitter'da ise 489 bin takipçisi olup 9 bin 508 gönderi paylaşmıştır. Bu kuruluş, Instagram'da 75 binden fazla takipçiye sahip olup 801 gönderi paylaşmıştır. Benzer şekilde kuruluş, YouTube kanalında 5 bine yakın aboneye sahip olup 94 video paylaşmıştır. Aynı zamanda, bir fotoğraf paylaşma platformu olan Flickr ve bir kariyer gelişim platformu olan LinkedIn platformlarında da kullanıcı hesapları olup içerikler paylaşılmaktadır. Benzer şekilde WWF-Türkiye Facebook sayfasını 312 bin 798 kişi beğenmiştir. Bu kuruluş Twitter'da 249 bin takipçiye sahip olup 6 bin 654 gönderi paylaşmıştır. Instagram'da 65 bine yakın takipçi vardır ve 1572 gönderi paylaşmıştır. Video içerik olarak hem Vimeo hem de YouTube kanallarını kullandığı gözlenmektedir. Vimeo'da 108 video, YouTube'da 12 video paylaşmıştır. Bunların dışında Flickr ve LinkedIn de kullanılan platformlardandır.

Tablo 3'e göre ulusal sivil toplum kuruluşlarının sırayla en çok kullandıkları platform %83'lük oranla Twitter, %75'lik oranla YouTube, %67'lik oranla Facebook, %42'lik oranla Instagram ve LinkedIn ve %25'lik oranla Flickr'dır. Twitter'ın en yüksek kullanım oranına sahip olmasında, bir düşünce platformu olmasının ve hashtag (etiketleme) kampanyalarının yapılabilmesine olanak sağlamasının etkili olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda Twitter'da yapılan paylaşımların görüntülenme oranları daha yüksek olmakta ve Facebook ve Instagram'a oranla içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından yeniden paylaşım (retweet) oranının da daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Albüm oluşturma platformu olan Flickr'in ise en az kullanılmasında ise popülerliğini yitirmesinden, Türkiye'deki abone sayısının az olmasından ve etkileşime açık olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

### **Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarının Analizi İle Elde Edilen Bulgular**

Aynı zamanda sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullandıkları da içerik analizinin kapsamına dâhil edilmiş ve 5 Mart 2018 ile 12 Mart 2018 tarihleri arasında analiz gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda yine yazına

bağlı kalarak, çeşitli kriterler belirlenmiştir. Bu kriterler: 1) Güncel olarak paylaşımlar yapılması, 2) İçeriklerde görseller ve videolar kullanılması, 3) Yorum ve sorulara geri dönüş yapılması, 4) Eyleme ve harekete geçiren paylaşımlar yapılması ve 5) Kampanyalara destek çağrısında bulunulmasıdır.

**Tablo 4: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarını İnceleme**

Uluslararası				Amaç	Ulusal			
Evet		Hayır			Evet		Hayır	
Frekans	%	Frekans	%		Frekans	%	Frekans	%
2	100	0	0	Güncel olarak paylaşımlar yapılması	7	58	5	42
2	100	0	0	İçeriklerde görseller ve videolar kullanılması	7	58	5	42
2	100	0	0	Yorum ve sorulara geri dönüş yapılması	6	50	6	50
2	100	0	0	Eyleme ve harekete geçiren paylaşımlar yapılması	7	58	5	42
2	100	0	0	Kampanyalara destek çağrısında bulunulması	7	58	5	42

Tablo 4'e göre uluslararası çevreci sivil toplum kuruluşları günlük olarak paylaşımlar yapmakta, özellikle aynı içerik için her bir sosyal medya platformunun özellikleri göz önünde bulundurularak ve bu şekilde farklılaşarak paylaşımlar yapılmaktadır. Örneğin, WWF-Türkiye *Dünya Saati* kampanyası için Mart 2018 itibari ile ayın her günü için en az bir paylaşım gerçekleştirmiştir. Bu paylaşımlarda Facebook'ta video ve görselleri ön plana çıkarırken, Twitter'da ise kampanyanın önemini anlatan kısa açıklamalar yapılmış ve ortak hashtagler (etiketler) kullanılmıştır. Instagram'da çok kısa videolarla beraber, daha çok Instagram'ın hikâye (story) özelliği üzerinden çok sayıda paylaşımlar yapıldığı belirlenmiştir. 24 Mart ise *Dünya Saati* günü olup o gün sosyal medya platformlarından canlı yayınlar yapılmış, kampanyaya destek veren insanların fotoğrafları ve videoları paylaşılmış ve Twitter'dan #DünyaSaati adı altında hashtag kampanyası yürütülmüştür. Sonuç olarak hem Greenpeace Türkiye'nin hem de WWF-Türkiye'nin sosyal medyayı takipçileri ile iletişimde kalmak, güncel trendleri (eğilimleri) takip etmek ve kuruluşun hedeflerini gerçekleştirmek için daha çok kişiye ulaşmak için kullandıkları gözlenmektedir.

Tablo 4'e göre ulusal çevreci sivil toplum kuruluşlarından Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı, Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı, Doğa Derneği, Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı, Türkiye Deniz Araştırmaları Vakfı ve Doğa ve Çevre Vakfı sosyal medya hesaplarını genel anlamda yukarıda belirtilen kriterlere uygun olarak kullanmaktadır. Buna rağmen uluslararası kuruluşlarla kıyaslandığı zaman, dijital aktivizm açısından ulusal kuruluşların stratejik bir yaklaşıma sahip olmadıkları söylenebilmektedir.

Ön araştırma kapsamında ulusal ve uluslararası çevreci sivil toplum kuruluşlarının, çevrenin korunması ve sürdürülebilir bir yaşamın sağlanması için yürüttükleri çalışmalarda web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını nasıl ve hangi amaçlarla kullandıklarını belirlemek üzere içerik analizi yapılmıştır. Bu içerik analizi sonucunda, Türkiye'deki uluslararası sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizm faaliyetlerini ulusal sivil toplum kuruluşlarına kıyasla, oldukça ciddiye alarak ve stratejik biçimde yürüttükleri tespit edilmiştir. Bu nedenle bu uluslararası sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizme bakış açılarını anlamak ve dijital medyaya yönelik stratejilerini öğrenmek için Greenpeace Türkiye ve WWF-Türkiye'nin kurumsal iletişim bölümlerinden dijital kampanya uzmanları ile yüz yüze ve yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

### ***Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği İle Elde Edilen Bulgular***

Çevreci sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizm faaliyetleri hakkında daha detaylı bilgi edinmek için Greenpeace Türkiye ve WWF-Türkiye ile gerçekleştirilen görüşmelerde, öncelikle kuruluşlar hakkında genel bir takım bilgiler elde edildikten sonra, kuruluşların dijital medya üzerinden nasıl dijital aktivizm uygulamaları gerçekleştirdikleri sorulmuştur. Bu kapsamda yapılan görüşmelerde genel olarak sorulan sorular şu şekildedir:

1. Kurumsal iletişim departmanı var mıdır? Varsa, kurumsal iletişim departmanı medya planlamasını nasıl gerçekleştirmektedir?
2. Kamuoyuna, destekçilere ve yetkililere ulaşmak için hangi tür medya tercih edilmekte ve bu araçlar nasıl kullanılmaktadır?
3. Kurumun dijital medya stratejisi nedir? Dijital medya platformları neden ve hangi amaçla kullanılmaktadır?
4. Aktivizm faaliyetleri daha çok fiziksel ortamlarda mı, yoksa dijital ortamlar mı yapılmaktadır?
5. Kurumsal web sitesi, blog hesabı ve sosyal medya platformları nasıl kullanılmaktadır?
6. Her bir sosyal medya platformu için (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Flickr, WhatsApp ve Snapchat gibi) ayrı bir strateji geliştirilmekte midir?
7. Dijital platformlarda yürütülen kampanyalardan başarı elde edilmekte midir?
8. Dijital medya platformlarındaki faaliyetlerin ölçümü nasıl gerçekleştirilmektedir?
9. Eylemler ve gerçekleştirilen işler için dijital aktivizm kavramı kullanılmakta mıdır?

İlk olarak Greenpeace Türkiye ve WWF-Türkiye'ye faaliyetlerini veya eylemlerini tanımlamak için dijital aktivizm kavramını kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Buna göre her iki sivil toplum kuruluşu da kullanmadıklarını belirtmiştir. Bunun nedeni olarak ise yaptıkları işlerin dijital aktivizm kapsamına girmediğini bildiklerini, ancak özellikle Türkiye'de aktivizm kavramının algısal düzeyde çok fazla olumlu yönde olmadığını

belirtmişlerdir. Özellikle siyasallaşmış bir kavram olmasından dolayı dijital aktivizm yerine, dijital medyada kampanya veya proje yürütme gibi kavramsallaştırmalar kullandıklarını vurgulamışlardır. Aktivizm veya dijital aktivizm denildiği zaman insanların akıllarına şiddet veya protesto içeren görüntüler gelebilmektedir. Bu nedenle özellikle toplumsal değişim ve çevreci bir fayda için çalışan kuruluşlar, kamuoyunda benzer anlamları çağrıştıracak terimler kullanmaktadırlar.

Greenpeace Türkiye'nin kamuoyuna, yetkililere ve genel anlamda faaliyet gösterdikleri topluma ulaşabilmek için en çok kullandığı mecra, dijital medyadır. Bunun nedeni sınırlı bir bütçe ile hareket etmek zorunda olan bir kuruluş olarak, en ucuz kanalı seçmek durumunda olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla beraber geleneksel medyada yer almak, oldukça zahmetli olmakta ve kimi zaman uzun bir süreç gerektirmektedir. Ancak dijital medyadaki içerik, kurum tarafından hazırlanmakta ve istenilen platformda servis edilmektedir. İçerikler isteğe göre değiştirilebilmekte ve kaldırılabilen, diğer bir ifade ile tüm süreç kurum tarafından yönetilmektedir. Ancak televizyon veya gazetede yayınlanan içerikler, her zaman kurumun istediği şekilde olmayabilmektedir. WWF-Türkiye ise geleneksel medyada bugüne kadar çok az yer almış olup hem daha fazla kişiye hem de her eğitim grubundan ve yaştan kişiye ulaşmayı sağlayan televizyon, radyo ve dergilerdeki görünürlüğünü artırmak için dışarıdan bir iletişim ajansını devreye sokmuştur. Ancak kampanyaların etkin şekilde yürütüldüğü platform, yine de dijital medya olmaktadır. Özellikle de sosyal medya platformları bu mecralar arasından kampanyaların duyurulması ve destek toplanması için önemli bir konumdadır.

Greenpeace Türkiye'nin aktif olarak kullandığı platformlar resmi web sitesi, elektronik bülten (mailing), Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve LinkedIn'dir. Bu mecraların her biri için çoğunlukla ayrı içerikler üretilmekte veya aynı içerikler, platformun özelliklerine göre farklılaştırılarak paylaşılmaktadır. WWF-Türkiye'nin aktif olarak kullandığı platformlar ise aynı şekilde resmi web sitesi, elektronik bülten (mailing), Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve LinkedIn'dir.

Son yıllarda YouTube'da takipçileri etkileyenlerin (YouTuber), birer kamuoyu önderi olarak öne çıkmaları ve insanların yaşamlarında veya aldığı kararlarda birer etkileyici olarak rol oynamalarından dolayı, hem Greenpeace Türkiye hem de WWF-Türkiye, YouTube'nin önemini farkında olduklarını belirtmektedir. Greenpeace Türkiye, YouTube için bir strateji hazırladıklarını ve 2018'den itibaren yavaş yavaş bu mecraı kullanma şekillerini değiştireceklerini vurgulamaktadır. Buna göre özellikle Greenpeace İspanya'nın yaptığı gibi YouTuberlerle işbirliği yaparak ve onları kampanyalara dâhil ederek, daha çok kişiye ulaşılması hedeflenmektedir. YouTube için kısa, ancak etkileyici videolar çekilmesi, YouTube'da popüler olan ve herkesin izlemeyi sevdiği konuların kampanyalara bağlanmaya çalışılması ve belki çeşitli röportaj veya kısa belgesellerle oluşturulan hareketli görseller sayesinde mesajların daha da iyi bir şekilde iletilmesi planlanmaktadır. WWF-Türkiye de benzer şekilde yakın zamanda YouTube kanallarını açtıklarını ve ondan önce de Vimeo kullandıklarını belirtmiştir. YouTube'nin sözel bir mecra olmasından dolayı kampanyaların anlatılmasında oldukça işe yarayacağı düşünülmektedir. Kurumsal iletişim ekibi olarak bu alanda ne gibi faaliyetler yapılacağı üzerine 2018 yılı içerisinde bir plan hazırlamayı düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Greenpeace Türkiye'nin topluma ulaşmada kullandığı araçlardan biri de cep telefonlarının kısa mesaj hizmetleridir. Cep telefonları üzerinden kampanyanın ulaşmak istediği hedef kitleye ve eldeki veri tabanına göre bilgilendirici veya eyleme davet edici kısa metin mesajları atılmaktadır. Ancak cep telefonlarının web sitesi, sosyal medya platformları ve elektronik bültenler kadar sık kullanılan bir araç olmadığı ve senede bir veya iki defa kullanıldığı belirtilmiştir. WWF-Türkiye ise benzer bir şekilde cep telefonlarının kısa mesaj hizmetlerini kampanyalara destek toplanması veya kampanya hakkında bilgi vermek için kullanmakta olduklarını belirtmiştir. Ancak cep telefonlarından toplu mesaj gönderiminin, hem geri bildirim sağlamaması hem de maliyetli olmasından dolayı dijital aktivizm faaliyetlerinde kullanım oranının düşük olduğu belirtilmiştir.

Elektronik bültenler (mailing), kurumların yaptığı faaliyetleri anlatan bir nevi basın bültenlerinin mail olarak gönderildiği içeriklerdir. Greenpeace Türkiye ve WWF-Türkiye tarafından haftalık olarak düzenli bir şekilde e-bülten gönderilmektedir. Web sitesini ziyaret ederek e-imza kampanyalarına destek olunduğu zaman verilen mail adresleri üzerinden, bu e-bültenlere üye olunabilmektedir. Greenpeace Türkiye haftalık olarak 300 bine yakın bir aboneye e-bülten gönderdiklerini belirtirken, WWF-Türkiye bir sayı vermemiş, ancak oldukça büyük bir veri tabanlarının olduğunu belirtmiştir.

Greenpeace Türkiye eylem, protesto, yürüyüş veya diğer fiziksel eylem türlerini kullanmadıklarını, bunun yerine kampanyaları hakkında çeşitli bilimsel raporlar hazırladıklarını, araştırma yaptıklarını ve lobi faaliyetleri yürüttüklerini belirtmektedir. Bununla beraber kampanyaların kamuoyuna yansıyan yüzü, büyük çoğunlukla dijital medya platformları aracılığıyla yapılmaktadır. Bu kampanyalar için belirli imza hedefi konulmakta ve bu hedefe ulaşıldığı zaman, ilgili bakanlıklar, devlet kurumları vb. çeşitli yetkililerle görüşülmektedir. Toplumun desteği ile imza düzenlenen konuda değişim talep edilmektedir. WWF-Türkiye de devlet kurumları ile yakın ilişkiler kurduklarını ve bu ilişkilere zarar veren bir aktivizm anlayışları olmadıklarını belirtmektedir. Daha çok toplumsal farkındalık yaratmaya ve devletin yaban hayatı ve doğal çevrenin korunması için yasalar çıkarması ve düzenlemeler yapmasını sağlamaya çalıştıklarını belirtmektedir. Bu nedenden dolayı da dijital medyaya yoğunlaştıklarını vurgulamaktadır.

## **Sonuç**

Bu çalışmanın amacı, çevreci sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizm faaliyetlerini ne amaçla, hangi kanallar üzerinden ve ne sıklıkta gerçekleştirdiklerini tespit etmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda Türkiye'deki on iki ulusal ve iki uluslararası sivil toplum kuruluşunun öncelikle kurumsal web sayfalarına yönelik yapılan içerik analizi sonucunda, uluslararası sivil toplum kuruluşlarının web sitelerini kamuoyuna, yetkililere ve genel anlamda çalıştıkları alanla ilgilenen herkese ulaşmak ve amaçlarını aktarmak için birer araç gibi kullandıkları belirlenmiştir. Bu amaçlar; bilgilendirme, eyleme geçirme, farklı işletmelerle işbirliği sağlama, kesintisiz iletişim kurma, bağış toplama ve fon yaratma, gönüllü edinme ve kampanya yürütmedir. Uluslararası kuruluşlardan hem Greenpeace Türkiye, hem de WWF-Türkiye için web sitesi sadece bir takım kurumsal bilgilerin aktarıldığı ve tek yönlü iletişimin kurulduğu bir platform değildir. Tam aksine sürekli bilgi akışının yapıldığı, haberlerin yayımlandığı, kampanyaya dair yazılı ve görsel içeriklerin paylaşıldığı ve elektronik imzaların toplandığı bir iletişim platformudur.

Ulusal çevreci sivil toplum kuruluşlarının web siteleri üzerinde gerçekleştirilen içerik analizinde ise sonuçlar, uluslararası çevreci örgütler kadar yüksek ve aynı şekilde olmamıştır. Ulusal sivil toplum kuruluşlarının çoğunluğunun, web sitelerini faaliyetlerine ilişkin bilgilendirme amaçlı kullandıkları görülürken; web sitesi üzerinden kampanya yönetimi yapmadıkları, farklı işletmelerle işbirliği gerçekleştirmeye yönelik web sitelerinden yararlanmadıkları, bağış toplama ve üye edinme için web sitelerinin sundukları fırsatlardan yeterince faydalanmadıkları dikkat çekmektedir.

Uluslararası ve ulusal çevreci sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya platformlarında var olma ve onları kullanma amaçlarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizi de web siteleri üzerinden gerçekleştirilen analiz ile benzer sonuçları vermiştir. Buna göre uluslararası kuruluşlar, belirlenen sosyal medya platformlarının tamamında aktif hesaplara sahip olup planlı ve düzenli bir şekilde içerik paylaşmaktadırlar. Aynı zamanda bu platformların web sitesi ve kendi aralarında entegre şekilde kullanımı da söz konusudur. Ancak ulusal çevreci sivil toplum kuruluşlarının hepsinin her platformda hesabı olmasına rağmen takip, abone ve beğenen sayıları düşüktür. Ulusal kuruluşlar arasında Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA) ve Doğa Derneği'nin, en başarılı dijital aktivizm faaliyetlerini yürüttükleri söylenebilmektedir.

Ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizme farklı şekillerde yaklaşmalarında etkili olan nedenin, uluslararası kuruluşların küresel bir ağın parçası olmaları ve dünyadaki pek çok çevreci ofisle beraber hareket etmelerinin olduğu düşünülmektedir. Ayrıca dijital yatırımlara ayıracak bütçe, personel ve destekçilerinin yüksek olması da bu sonucun ortaya çıkmasında etkilidir. Bu anlamda ulusal kuruluşların, tam anlamıyla dijital aktivizm gerçekleştirmediği dikkat çekmektedir. Diğer yandan yüz yüze yapılan görüşmelere dayanarak, uluslararası kuruluşların stratejik şekilde dijital aktivizm uygulamalarında buldukları ifade edilebilmektedir.

Greenpeace Türkiye ve WWW-Türkiye ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, her iki kuruluşun da dijital medya kullanımı için kurumsal iletişim ekibinde çalışan uzman personelin olduğu belirlenmiştir. Bu uzmanlar, planlı ve stratejik hedefler doğrultusunda dijital medyayı kullanmaktadır. Düşük bütçelerle büyük kampanyaların yürütüldüğü bu kuruluşlarda, eldeki kaynaklar en etkin şekilde kullanılmak durumundadır. Bu nedenle çok fazla kişiyle çift yönlü olarak iletişim olanağı sunan ve mesajlara verilen tepkilerin görülebildiği dijital mecralar, bu anlamda oldukça önemlidir. Uluslararası kuruluşların kampanyalarda elde ettikleri imza sayıları ve yarattıkları değişimlere bakıldığında, dijital aktivizmi kullanmanın beraberinde başarıyı da getirdiği görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulguların söz konusu değerlendirmelerine ek olarak, alandaki gelecek çalışmalar için önem taşıdığı düşünülen birtakım öneriler de gündeme gelmektedir. İlk olarak, dünyayı daha yaşanabilir bir hale getirmeye çalışan, kaynakların bilinçli şekilde kullanılması ve sürdürülebilir bir doğa ve çevre oluşturmak için çabalayan çevreci sivil toplum kuruluşlarının, dijital medyanın gücünden faydalanması önemlidir. Sivil toplum kuruluşları dijital medyada sürekli değişen eğilimleri, dinamik bir güç olan gençlerin takip ettikleri platformları, dünyada dijital medya üzerinden gerçekleştirilen örgütlenmeleri ve hareketlilikleri takip ederek, kendi amaçları doğrultusunda kendi kuruluşlarına uyarlayabilirler.

Televizyon, gazete, dergi ve radyo gibi kanallarda yer almak, kuruluşlar için hem maliyetli olmakta, hem de zaman almaktadır. Bu nedenle hem ulusal hem de uluslararası kuruluşların, dijital medyadan kamuoyuna ulaşmaları daha doğru olacaktır. Bu anlamda özellikle ulusal çevreci sivil toplum kuruluşlarının web sitelerini, sosyal medya hesaplarını ve varsa blog sayfalarını yeniden dizayn etmelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Dijital aktivizm yazında çok yeni alanlarından biridir. Dijital aktivizmin kavramsal boyutları üzerine uluslararası yazında yapılan çalışmalar bulunmakla beraber, uygulanması noktasında yapılan çalışmaların ise oldukça sınırlı kaldığı gözlenmektedir. Ulusal yazında ise dijital aktivizmi temel araştırma odağı olarak ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu anlamda dijital aktivizmin kavramsal boyutuna yönelik yapılan tartışmalara katkı sağlayabilecek çalışmaların yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda Türkiye’de siyasi ve toplumsal alanda dijital aktivizmin nasıl kullanılmaya başlandığı, tarihçesi, türleri ve dijital aktivizme etki eden faktörleri ele alan çalışmalar konusunda eksikler olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte dijital aktivizmi, etik ve hukuk boyutuyla ele alan çalışmaların yapılmasının, hem yazına hem de uygulayıcılara fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak, kuşakların değişmesi ve özellikleri göz önünde bulundurularak, kuşak kavramının dijital aktivizm ile ilişkilendirilerek ele alınması ve dijital aktivizmin ölçülmesi noktasında ne tür yöntemlerin kullanılabilmesine dair çalışmaların yapılması da önerilmektedir.

## Kaynaklar

Allen, Felix, (2018). “What is WikiLeaks and What are Some of Its Biggest Leaks? From Chelsea Manning’s Cables to Macron’s Hacked Emails”, <https://www.thesun.co.uk/news/4171634/chelsea-manning-diplomatic-cables-macron-hacked-emails-wikileaks-biggest-leaks/>, Erişim Tarihi: 02.10.2018.

Aydın, Ali Fikret, (2016). “Sivil İtaatsizlik ve Dijital Aktivizm Bağlamında Gezi Parkı Olaylarına İlişkin Bir Değerlendirme”, Nuray Yılmaz Sert (ed.), *Aktivizm Toplumsal Değişimin Yeni Yüzü*, İstanbul: Değişim Yayınları.

Babacan, Mehmet Emin, (2014). “Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler”, *Birey ve Toplum*, 4(7), s. 135-160.

Boztepe, Hatun, (2014). “Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfalarının Bağışçı İlişkileri Açısından Fon Sağlama Aracı Olarak Kullanımı”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), s.150-168.

Brevini, B., Hintz, A. ve McCurdy, P., (2013). *Beyond WikiLeaks*, New York: Palgrave Macmillan.

Castells, Manuel, (2013). *İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*, Ebru Kılıç (çev). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Curran, James, (2012). *Misunderstanding the Internet*, New York: Routledge.

Çetinkaya, Y. Doğan, (2015). “Tarih ve Kuram Arasında Toplumsal Hareketler”, Y. Doğan Çetinkaya (ed.), *Toplumsal Hareketler Tarih, Teori ve Deneyim*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Deniz, A. Çağlar, (2015). “Kolektifin Rasyonalizasyonu: Toplumsal Hareketler”, A. Çağlar Deniz (ed.), *Toplumsal Teorileri ve Ortadoğu İsyamları*, Ankara: Orion Kitapevi.

Devillart, S. ve Waniewski, B., (2010). “The Future of Advocacy in a Networked Age”, Mary Joyce (der.), *Digital Activism Decoded*, New York: Idebata Press, s.197-208.

Earl, J. ve Kimport, K., (2011). *Digitally Enabled Social Change-Activism in the Internet Age*, London: MIT Press.

Fadaee, Simin, (2011). “Environmental Movements in Iran: Application of the New Social Movement Theory in the Non-European Context”, *Social Change*, 41(1), s.79-96.

Farrell, Justin, (2011). “Environmental Activism and Moral Schemas: Cultural Components of Differential Participation”, *Environment and Behavior*, 45(3), s.399-423.

Gerbaudo, Paolo, (2012). *Tweets and the Streets*, London: Pluto Press.

Görkem, Şenay Yavuz, (2016). “Dijital Aktivizm: Kapsam, Sınırlılıklar ve Ölçümleme”, Nuray Yılmaz Sert (ed.), *Aktivizm Toplumsal Değişimin Yeni Yüzü*, İstanbul: Değişim Yayınları, s.177-208.

Gurak, Laura, (2014). “Trust and Internet Activism: From Email to Social Networks”, Martha McCaughey (ed.), *Cyberactivism on the Participatory Web*, New York: Routledge, s.7-19.

Howard, Phil, (2013). “Report on Digital Activism and Non-Violent Conflict”, <http://digital-activism.org/2013/11/report-on-digital-activism-and-non-violent-conflict/>, Erişim Tarihi: 4 Ocak 2017.

Johnston, H., Larana, E. G. ve Joseph R., (2016). “Kimlikler, Şikâyetler ve Yeni Toplumsal Hareketler”, Kenan Çayır (ed.), *Yeni Sosyal Hareketler*, İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Joyce, Mary, (2010). *Digital Activism Decoded*, New York: Idebata Press.

Karatzogianni, Athina, (2015). *Firebrand Waves of Digital Activism 1994–2014*, Palgrave Macmillan.

Kurtbaş, İhsan, (2017). *Toplumsal Hareketler Siyasi Teori, Oluşum, Dönüşüm*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Leizerov, Sagi, (2000). “Privacy Advocacy Groups Versus Intel-A Case Study of How Social Movements Are Tactically Using the Internet to Fight Corporations”, *Social Science Computer Review*, 18(4), s.461-483.

Lelandais, Gülçin Erdi, (2009). “Sosyal Hareketler Teorileri ve Küreselleşme”, Barış Çoban (der.), *Yeni Toplumsal Hareketler Küreselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

McCaughey, Martha, (2014). *Cyberactivism on the Participatory Web*, New York: Routledge.



Morozov, Evgeny, (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, New York: PublicAffairs.

Mutsvairo, Bruce, (2016). *Digital Activism in the Social Media Era*, Switzerland: Springer Nature.

Offe, Claus, (2016). “Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması”, Kenan Çayır (ed.), *Yeni Sosyal Hareketler*, İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Önder, Hatice Burcu, (2016). “Dijital Kültür ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu”, *Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), s.29-35.

Özel, Aybike Pelenk, (2015). “Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(4), s.73-89.

Pickerill, Jenny, (2003). *Cyberprotest: Environmental Activism Online*, Manchester: Manchester University Press.

Ricketts, Aidan, (2012). *The Activists' Handbook*, London: Zed Books.

Scholz, Trebor, (2010). “Infrastructure: Its Transformations and Effect on Digital Activism”, Mary Joyce (der.), *Digital Activism Decoded*, New York: Idebata Press, s.17-31.

Şengül, M., Kocatürk, G. A. ve Bilgili, F., (2017). “Sanal Mekânda Yerel Çevre Hareketleri: Türkiye’de Hes Karşıtı Mücadeleler Üzerine Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı, 22, s.2183-2207.

Tani, Esra, (2018). *Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Tarrow, Sidney, (2011). *Power in Movement Social Movements and Contentious Politics*, New York: Cambridge University Press.

Vahabzadeh, Peyman, (2003). *Toward a Radical Phenomenology of Contemporary Social Movements*, ABD: State University of New York Press.

Van Dijk, Jan, (2016). *Ağ Toplumu*, İstanbul: Kafka.

Wells, Chris, (2015). *The Civic Organization and the Digital Citizen: Communicating Engagement in a Networked Age*, Oxford: Oxford University Press.

Widick, Richard, (2014). “Social Media at the Convergence of Peoples, Labor, and Environmental Movements”, Martha McCaughey (ed.) *Cyberactivism on the Participatory Web*, New York: Routledge, s.62-85.

Yang, Guobin, (2009). “Online Activism”, *Journal of Democracy*, 20(3), s.33-36.

## Siyasal Reklamcılık Retoriği: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi

Rhetoric of Political Advertising: Content Analysis of Ads on Social Media During 2014 Presidential Elections

Gökben Çodur, Doktora Öğrencisi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: gokbencodur\_25@hotmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Siyasal Reklamcılık,  
Dijital Medya, Sosyal  
Medya, Retorik, İkna.

### Öz

Siyasal reklamcılığın ortaya çıktığı günden bugüne kadar seçmenleri iknaya yönelik yapılan çalışmalar teknolojik gelişmelerle birlikte değişime uğramıştır. Her alanda olduğu gibi siyasal reklamcılık alanında da son seçimlerde oldukça sık kullanılan dijital medya kanalları, aday partiler açısından birçok avantajı da beraberinde getirmiştir. Siyasal reklamcılık için önemli bir reklam ortamı sağlayan dijital medyada seçmene yönelik verilen mesajların içeriği, siyasal reklamların amacına ulaşması açısından oldukça önemlidir. Özellikle 16 Nisan’da yapılan referandum sonucunda başkanlık sisteminin kabul edilmesiyle birlikte bireysel seçim çalışmalarının önemi de artmıştır. Bunun sonucunda da siyasal alanda yaşanan yoğun rekabet ortamında siyasal reklamcılığın etkinliğini arttırmak ve seçmeni oy vermeye ikna etmek adaylar için biraz daha zorlaşmıştır. Bu durum reklamın temel amacını oluşturan ve geçmişte de insan ilişkileri ve hukukta olduğu gibi siyaset alanında da kullanılan “retorik” ve “ikna” kavramlarını gündeme getirmiştir. Bu çalışmada, 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların, Facebook ve Twitter’da yayınlanan reklamların, retorik disiplini içerisinde retorik türler ve ikna kanıtları açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

### Keywords:

Political Advertising,  
Digital Media,  
Social Media,  
Rhetoric, Persuasion.

### Abstract

Since the emergence of political advertising, the works carried out to convince the voters have changed with the technological developments. As in every other field, in the field of political advertising, digital media channels, which are used frequently in the last elections, brought many advantages for the candidate parties. In digital media, which provides an important advertising environment for political advertising, the content of the messages given to the voter is very important in terms of achieving the purpose of political advertising. Especially, with the adoption of the presidential system as a result of the 16 April referendum, the importance of individual election works has increased. As a result, it has become more difficult for the candidates to increase the effectiveness of political advertising and to convince the voters to vote in the intense competition in the political environment. This situation has brought the concepts of “rhetoric” and “persuasion”, which are the main purpose of the advertisement and which have been used in the past in the politics as well as in the human relations and law. In this study, it is aimed to examine the ads posted in the 2014 presidential elections in terms of rhetorical types and persuasion evidence in the rhetoric discipline.

## Giriş

Aristo ve Platon gibi düşünürler tarafından ele alınan çok eski disiplinlerden biri olan “retorik ve ikna” ortaya çıktığından beri siyasal alanda, hukukta, mahkemede ve hayatın hemen hemen her alanında insanların ihtiyaç duyduğu ikna edici iletişim yaşamın vazgeçilmez unsurlarından birisi haline gelmiştir. Aristo’ya göre ikna, “konu ne olursa olsun, karşısındakini ikna edebilmek için bütün ikna edici söylem ve araçların kullanılmasıdır” (Yıldırım, 2015: 321). Aristo’nun bu tanımından yola çıkarak, Aristo’nun ikna kavramına bakışının reklamların da temel amacını oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bu durum siyasal reklamcılık içinde geçerlidir. Siyasal ikna; önceden belirlenmiş, amaçlı ve niyetli iletişim ve mesaj yöntemleriyle seçmen kitleleri üzerinde bir tercih ve davranış değişikliği yaratabilmektedir (Çobanoğlu, 2007). Bu nedenle siyasal reklamcılıkta, retorik türlerini ve ikna kanıtlarını bir araya getiren unsurlardan hangilerinin, ne sıklıkla kullanıldığı ve seçim sonuçlarına nasıl etki ettiği araştırılması gereken önemli bir konudur.

Siyasal reklamlar, ürün ya da hizmet reklamlarına göre hedef kitleyi ikna etmekte ve oy verme davranışını değiştirme konusunda daha zordur. Siyaset alanının dışında yapılan ürün reklamları tüketici tarafından daha kolay kabul görür. Tüketici tercih ettiği ürünü kullanıp memnun kalmadığı takdirde o ürünü tekrar almayabilir. Fakat siyasal reklamlar seçmenlere böyle bir özgürlük sunmaz. Seçmen herhangi bir ürünü değil, uzun vadede yönetici seçmektedir. Seçtiği yöneticiden memnun kalmadığında olağanüstü durumlar dışında ve bir sonraki seçimi beklemek dışında değiştirme şansı yoktur. Seçmen uzun bir sürece etki edecek konu hakkında kararını verirken elde ki argümanları çok iyi değerlendirip, karar vermektedir. Bu durum, siyasal reklamcılıkta ikna etmenin ne kadar zorlu bir süreç olduğunu, retorik ve iknanın siyasal reklamcılığın amacına hizmet eden en önemli disiplinlerden biri olduğunu kanıtlarken, ikna konusunun da önemini aynı ölçüde arttırmaktadır.

Günümüzde siyasal reklam kampanyalarında retorik türleri ve ikna kanıtları, temel olarak seçmen kitlesinin dikkatini çekebilmek ve seçmeni oy vermeye ikna edebilmek için amacıyla aday ve partiler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Burada ki en önemli nokta; seçmenin tercihi konu olan seçimin, Türk siyaset tarihinde ilk kez halk tarafından seçilen cumhurbaşkanlığı seçimi olması ve ilk kez bireysel bir siyasal reklam kampanyası içerisinde ikna çalışmalarının yapılmış olmasıdır.

Aristoteles tarafından binlerce yıl önce ikna edici düşünce biçimi ve bunun hedef kitleye aktarımında sistematik olarak ortaya koyduğu retorikte geçen söylev unsurlarının ve ikna kanıtlarının oluşturduğu araştırmada, 2014 yılında ilk kez halk oylamasıyla yapılan cumhurbaşkanlığı seçimleri adaylarından, Recep Tayyip Erdoğan ve Ekmeleddin İhsanoğlu’nun Facebook ve Twitter’da yayınlanan reklam sloganları ve reklam metinleri incelenmiştir. 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerini kazanan ve kaybeden adayın daha çok hangi retorik türlerini ve ikna kanıtlarını kullandığı saptamak araştırmanın en önemli amacıdır.

Seçimlerde, adayların dijital medya kanallarından Facebook ve Twitter’da yayınladıkları reklamlar, oluşturulan kodlama tablosu yardımıyla incelenmiştir. İçerik analizi yöntemiyle elde edilen veriler, disiplinler, sektörler hatta kültürler açısından

göreceli bir kavram olan retoriğe siyasal reklam penceresinden bakılmasının sağlaması ve sonraki yerel, genel ve başkanlık seçim kampanyaları için önemli ve genel ipuçları sunması açısından önemlidir.

Bu araştırma, ulusal boyutta, dijital medya kanalları Facebook ve Twitter'da yayınlanan siyasal reklamlarda kullanılan retorik türleri ve ikna kanıtlarını incelenmesi nedeniyle ilk olma özelliği taşımaktadır.

### **Siyasal İletişim Kavramı**

Siyasal iletişim, hem makro ölçekteki gelişmeleri hem de günlük yaşantılara ilişkin tasarımları doğrudan ya da dolaylı biçimlerde etkileyen kararların alınması sürecini imleyen siyaset olgusuyla ilişkili bir kavramdır. Bu bağın önemi, siyasetin modern toplumlardaki vazgeçilmez ve kritik rolü göz önüne alındığında daha iyi anlaşılabilir. Özlü bir biçimde söylemek gerekirse; siyaset kimin ya da kimlerin karar alma ve yönetim süreçlerine katılacağına giden yol ise, siyasal iletişim de bu yolda karşımıza çıkan uygulamalar seti olarak değerlendirilebilir. Bu uygulamalar seti, sözü edilen kim ya da kimlerin belirlenmesi sürecinde kafamızı karıştırabilir, kanaatlerimizi pekiştirebilir, bizi ikna edebilir ya da vazgeçirebilir (Bekiroğlu, Bal, 2014).

Dolayısıyla; siyaset üzerinden siyasal iletişimin önemine işaret edebilmek için öncelikle siyaset olgusunu irdelemek gerekir. Siyaset en yalın biçimde hakların belirlenmesi ve toplum sorunları üzerindeki süreğen pazarlık ve müzakere seansları olarak tanımlanabilir. O halde; siyasetin temel gönderim noktası, birlikte yaşamaya dönük bir ifade süreci olmasıdır (Kılıçbay, 2006). Dolayısıyla siyasetin, demokrasilerde bütün vatandaşların hem hakkı hem de ödevi olarak konumlandırılması ve bu yönde işlemesi gerekir. Çünkü siyaset özü itibarıyla, ortaklaşa sahip olunan bir ülkenin yönetimi konusundaki müzakereye gönderme yapmaktadır. Başka bir ifadeyle, ideal bir çerçeve içinde bakıldığında siyasetin, en uygun toplum yapısına ilişkin tartışmalardan ibaret olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, fiili olarak siyaset, kamu kaynaklarının devlet eliyle paylaşımı ve bölüşümü gerçekleştirme yetkisini ele geçirme faaliyeti olarak da tecelli edebilir (Kılıçbay, 1996).

Siyaset bu bağlamda hem toplumlar nezdinde hem de Marshall McLuhan'ın öngördüğü, dünyanın adeta küresel bir köye evrildiği gerçeğinden hareketle küresel ölçekte hayati önem taşıyan bir faaliyettir. Öyle ki bireyler, bugünlerine ve yarınlarına ilişkin tasarrufların ve tasarımların hayata geçmesine ya da geçmemesine siyaset aracılığı ile katılmaktadırlar. Siyasal iletişimin kritik rolü de makro çapta böylesine önemli bir süreçteki işlevinden kaynaklanmaktadır. Bir başka ifadeyle, siyasal yaşamın aktörleri, siyasal iletişimin unsurlarını bu sürecin tamamlayıcı ve vazgeçilmez parçaları olarak kullanmaktadırlar (Erdoğan, 2003: 17).

Sonuç olarak, siyasal iletişim; başlangıçta her ne kadar siyasal kampanyalar ve seçimlerle özdeş bir şekilde algılsa da; seçim öncesinde ve sonrasında her türlü siyasal süreçte gerçekleştirilen iletişim politikaları ve faaliyetleri olarak değerlendirilebilir. Bir başka anlatımla; siyasal iletişimi siyasal alandaki süreçlerde ve her türlü faaliyet içerisinde

yer alan süreçte, bütün tarafların katıldığı bir iletişim süreci olarak okumak mümkündür (Damlapınar ve Balcı, 2004). Bu süreç, süreklilik ve odaklanma unsurları ile birlikte kullanıldığında, siyasette başarıyı getirmektedir. Seçmenlerin beklentisini anlamaya, ihtiyaçlarını doğru bir şekilde yorumlamaya çalışan siyasetçilerin, siyasal iletişim sürecini, seçim öncesinde ve sonrasındaki çalışmalarda ara vermeden sürekli bir şekilde kullanmaları bir sonraki seçim döneminde aday ve partileri rakipleri karşısında güçlü kılmakta ve çeşitlenen kitle iletişim araçlarıyla bu süreci daha uzun tutabilmektedirler.

### **Retorik Kavramı**

“Retorik” kelimesi ilk olarak Eflatun’un M.Ö 385 yılında kaleme aldığı “Gorgias” adlı eserinde yer almaktadır. “Retor” yani “konuşmacı” kelimesi ise M.Ö. 5. yüzyıldan itibaren mecliste ve mahkeme salonlarında konuşma yapanlar için kullanılmaktaydı. Klasik Yunan döneminden sonra sanat kavramı olarak “güzel konuşma öğreticisi” anlamında kullanılan “retor” kelimesi, ondan önce ise sadece halk önünde konuşma yapanlar için kullanılmaktaydı (Coşku, 2011: 25).

Retorik en genel anlamıyla ele alındığında, bir iletişim yolu olarak konuşmacının, hitap ettiği kişi veya kişileri istediği yönde etkileyebilme ve ikna edebilme biçimi olarak değerlendirilmektedir. Genellikle Batı dünyasıyla anılan retorik kavramı, bilinenin aksine sadece batılı toplumlarla değil, tarihin eski dönemlerinde Doğulu toplumlarda da sıklıkla kullanılmıştır. Tarihte bilinen en eski retorik kitabı M.Ö. 2000 senesinden de eskiye dayanan, Mısır’da yayınlanmış “Ptahhotep’in Emirleri”dir. Kitap, bir hükümdar veya hakim karşısına çıkarılan kişinin nasıl konuşması gerektiğini anlatmaktadır (Aristoteles, 2016).

Retorik kavramını sistemleştiren ve özgün katkılarıyla etkileri günümüzde de canlı bir şekilde devam eden bir retorik anlayışı ortaya koyan düşünür, Antik Yunan felsefesinin en önemli isimlerinden biri olan Aristoteles’tir (Coşku, 2011:35). Aristoteles’e göre, kanıtlarla inandırma tarzları retorik sanatının özünü teşkil etmektedir. Belirtilmek istenen yargıyı coşkularla saptırmaya başvurarak bir ikna işlevi görür (Aristoteles, 2016). Söylem ve iletişimden ayrı olarak düşünülemeyen retorik, siyasetten, hukuki söylemlere, edebi söylemlerden gündelik söylemlere kadar gerçek ve eğretilmeli olan her alanın içinde kendine yer bulmaktadır.

### **Retorik Türleri**

Konuşmacı ve dinleyici arasındaki ilişkinin esas alındığı retorik disiplinin yansıması olan reklam, hedef kitle arasındaki iletişimde de geçmişten yararlanıp geleceğe yönelik kararlar alınır (Barokaş, 2011:6). Hedef kitlenin mesaj alımı noktasında üç önemli amacı bulunmaktadır. Dinleyiciler ya da izleyiciler ilk olarak geleceğe yönelik bir takım tavsiyeler edinmek ya da geçmişteki bir olay hakkında hüküm vermek isterler. Üçüncü olarak ve nadiren olsa da, konuşmanın ya da mesajın ilginçliği noktasında eleştiride bulunurlar. Bu farklılıklar aslında retorik türlerini sınıflandırmada kullanılan temel amaçları teşkil etmektedir. Aristoteles’in Retorik kuramında ortaya koyduğu ve tanımladığı üç tür bu şekilde kendini göstermektedir. Bu bağlamda politik, adli ve törensel gösteri (epideiktik) olmak üzere üç türlü söylev biçimiyle karşılaşılır.

Görüldüğü gibi politik, adli ve epideiktik olarak üçe ayrılan retorik, içerisinde üç zaman ve üç amaç da barındırmaktadır. Geçmiş, gelecek ve şimdiki zaman olarak bilinen üç temel zamana; saptamak, tanıtmak ve kanıtlamak şeklindeki üç temel amaç eşlik etmektedir (Barokas, 2011: 66). Tüm bu özelliklerinden dolayı da konu “Retorik Üçlemesi” şeklinde tanımlanmaktadır.

### ***Politik Retorik***

*‘Kendi üstünlüğünü kurmaya çalışırken kalabalığın hoşuna gitmeyi amaçlayan hatip, arzusunun kölesidir’ (Aristoteles, 2016:9).* Bu cümleden Platon, bilgi yeterliliği ve bilgi birikimi olmayan, sadece güzel konuşma yetisine sahip insanların bu yöntemi kullanma biçimlerinin karşısında olduğu vurgulanmaktadır.

Politik söylevde anlatı, üzerinde en çok durulan ve yer kaplayan bir kavramdır. Gerçekleşmemiş bir olayı anlatmak zordur. Anlatından söz ediliyorsa bu anlatı geçmiş dönemlerin anlatısı biçimindedir. Geçmiş dönemleri kapsayan anlatıların amacı, hedef kitlenin geçmişte yapılanları öğrenmesi, gelecek için daha iyi planlar yapması ve geleceği daha iyi görebilmelerini sağlamaktır. Bir önerinin uygulanıp uygulanamayacağı ya da onu süren kişinin bilinenin tersine önemli bir kişi olmadığı politik söylevde ileri sürülür. Bu söylev türünde örneklerle kanıtlama yoluna gidilmesi son derece uygun bir yöntemdir. Bu nedenle politik söylev, gelecekle ilgili planların yapılabilmesi ya da bir duruma yönelik yapılan yergi ya da övgüye olanak tanımaktadır (Aristoteles, 2016). Günümüzde farklı şekillerde karşımıza çıkan politik söylev araçları, kitlesel bir dil kullanmak, özdeyişlerden yararlanmak, hem görsel hem de sözel dili etkili bir şekilde kullanmak sloganları ön plana çıkarmak olarak sıralanabilir.

Siyasal reklamcılıkta en çok kullanılan retorik türü olan politik söylev, parti ve adayların geleceklerini belirlemede önemli bir işlev görmektedir. Siyasal parti ve adayların seçim kampanyalarında kullandıkları retoriksel, başka bir söyleyişle törensel gösteri söylevlerinin etkinlik derecesi, seçim günü seçmenlerin oyları, politik söylevi güçlü aday lehine olacaktır (Barokas, 2011). Görsel ve sözel dili etkili bir şekilde kullanarak, sloganları ön plana çıkaran politik söylev türü, özellikle törensel gösteri söylev unsurları ile birlikte kullanıldığında, seçmeni ikna etme konusunda daha etkili olmaktadır.

### ***Adli Retorik***

Adli retorik, mahkemelerde sürdürülen kovuşturmalar kapsamında suçsuzları aklamak ya da suçluların suçlarını ortaya çıkarmak amacıyla, kaynağını kanunlardan ve doğrulardan alan bir söylev türüdür. Bu anlamda adli söylev, kamuoyu oluşumunu mümkün kılarak, doğrulardan ve gerçekliklerden söz eden bir retorik türüdür.

Adli söylevde övgü ya da eleştiri vardır. İyi bir iş, güzel bir konuşma başarılı bir sanat eseri yapan övülürken, onlara methiyeler söylenirken, tam tersi kötüler de eleştirilir. Kendisiyle ilgili söyleyecek fazla bir sözü olmayan bir kişi, başkalarıyla karşı karşıya getirilip, karşı fikirlerde çatıştırılabilir. Adli tartışmalarda yeterince yetisi bulunmayan Sokrates, bundan yararlanır. (Aristoteles, 2016). Adli retorik, üç söylev türü içinde reklamlarda en az görülen türdür. Siyasal reklamcılıkta ise adli söylev türü genellikle aday ya da parti hakkında ortaya atılan olumsuz iddialar ve yapılan suçlamalar karşısında

kullanılmaktadır. Aday ya da parti elinde bulunan güçlü kanıtlarla kendini savunarak, olumsuz durumu olumlu duruma çevirir. Böylece adli söylev aday ve parti için güçlü bir ikna argümanına dönüşür.

### ***Törenselle (Epideiktik) Retorik***

Törenselle hitabet, cenaze gibi kamusal seremoniler ya da savaş kahramanlarını anma törenlerinde kullanılır. Şimdiki zamanla ilgili olan törenselle söylev, kamuya açık bir ortamda gerçekleşir ve birini över ya da kötüleyebilir. Kamuya açık alanda ve kamuoyunun gözü önünde yapıldığından tören niteliği taşır ve kitleler üzerinde önemli bir etki bıraktığından retorik içinde yer alır. Törenselle hitabet ahlak ve erdem ile ilişkilidir.

Törenselle gösteri söylevlerinde retorik konuşmalar, dinleyenlerine göre üç bölüme ayrılır. Bunlar konuşmacı, konu ve seslenen kişilerdir. Konuşmanın amacını ve hedefini belirleyen dinleyici, geçmiş ve gelecek olaylar üzerine karar verme durumunda olan bir karar verici rolü üstlenir. Törenselle gösteri söylevi konuşmacısı tüm zamanlara gönderme yaparak, gerçekte şimdiki zaman üzerine odaklanır. İzleyenler, aynı zaman süresinde hem geçmişini anımsarlar hem de gelecek üstünden tahminler yürütürler. Konuşmacı ise o anda yaşanan olayların üzerinde durarak olaylarla ilgili övgü ve yergilerini yaşanan ‘an’ üzerinde vurgulayarak ortaya koyar ve söylevini devam ettirir (Aristoteles, 2016).

Siyasal reklam kampanyalarında kullanılan afişlerde yer alan sloganlar, seçmen kitlenin ilgisini çekmek ve siyasi parti ya da liderine karşı hayranlık uyandırmak ve böylece oy verme kanaatlerini değiştirmek üzerine tasarlanmıştır. Kampanya süresince kullanılan bütün reklam mecralarında aday ve partiler geçmiş olaylardan yararlanıp, geleceğe nasıl daha iyi yön vereceklerini özellikle mitingler yoluyla törenselle gösteri söylev yoluyla dile getirmektedirler. Örneği başbakan açık bir yerde yaptığı konuşma sırasında ya da düzenlediği bir mitingde muhalefet partilerini olumlu ya da olumsuz biçimde eleştirir. Başbakanın yaptığı bu konuşma törenselle retorik içerir. Siyasal reklam kampanyaları süresince yapılan tüm konuşmalar, aday ve partilerin birbirlerinin olumsuz yanlarını, hatalarını, başarısızlıklarını, seçmenin önünde gözler önüne sermesi törenselle gösteri söylevi içermektedir. Törenselle gösteri söylevinin başarısı ise seçim sonucu ile doğru orantılıdır. Seçimi kazanan aday ya da parti seçmeni etki altına almış ve dolayısıyla törenselle retorik başarılı şekilde kullanmıştır.

### ***İkna Kavramı***

İkna kavramı, yaşamın her alanında; politikadan, psikolojiye, inanış biçimlerinden eğitime kadar önemli bir role sahiptir. İnsanlar, diğer insanları etkileyerek, onların hedeflerine yön vermek ya da yön değiştirmek amacıyla ikna sürecinin işleyişine yönelik yaşamda deneme-yanılma yoluyla öğrendiklerini kullanmaktadırlar. İnsanların gündelik ilişkiler bağlamında sezgisel olarak gerçekleştirdikleri bu ikna sürecinin tersine, ikna kavramına ilişkin bilimsel temelli bilgiler ve öneriler ise siyaset, psikoloji, iletişim, pazarlama ve reklamcılık alanlarında yapılan çalışmalar sonucunda oluşturulmuştur (Petty ve Brinol, 2008:137). İkna kavramının bilimsel çalışmalar çerçevesinde nasıl değerlendirildiğini, ilk olarak Aristoteles açıklamıştır. Aristoteles ikna üzerine söz söyleyen ve bu alanda bilinen kişilerin başında gelmektedir.

Yüzyıllardır özellikle siyasal rekabet ortamında oldukça önemli rol oynayan ikna edici iletişimin önemli günümüzde de giderek artmaktadır. Birbirine sıkı sıkıya bağlı olan bu iki kavram siyaset ve ikna ilişkisi, 19. yüzyıldan bugüne kadar gelen süreçte reklamcılık faaliyetlerinde de belirleyici bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Yaşanan rekabet ortamı, başta reklamcılık olmak üzere çeşitli tanıtım faaliyetleriyle birlikte, ikna edici iletişim, ürünün belirlenen hedef kitlesiyle iletişim kurulması, hedef kitlenin ürünü satın alması ve tüketim noktasında harekete geçirilmesi gibi önemli hedeflere ulaşmayı sağlamaktadır. Siyaset rekabet ortamında da ikna edici iletişim hemen hemen aynı hedeflere ulaşmak için kullanılmaktadır. Rakip aday ve partiler seçmeni ikna etmeye çalışmak ve oy verme davranışına etki ederek değiştirmek ve kararsız seçmenleri taraftar haline getirmek, aday ve parti hakkında olumlu kanaat oluşturmak, seçimin kazananı olmak, ikna edici iletişimin siyasetteki en önemli amaçlarıdır.

Aristoteles'in, iknanın oluşumuna yönelik işaret ettiği bu üç bileşen; ethos, logos ve pathostur.

### ***Ethos***

Aristoteles, konuşmayı yapan kişinin inanılacak biri olduğunu düşündürecek şekilde konuşursa; inandırma, konuşmacının kişisel karakteriyle başarılı olduğunu söyler. Dürüst ve iyi insanlara diğer insanlardan daha kolay bir şekilde inanırız. Bu nedenle karakter, sahip olunan en etkili inandırma yoludur (Aristoteles, 2016). Ethos, konuşmacı veya yazarın, söylemi ya da konuşma sayesinde oluşturduğu ikna edici karakteri görünüşü olarak adlandırılmaktadır. Yunanlılara göre ethos; ben simgesi, kişilik, karakter, davranış özellikleri, yaşam ve amaç tercihidir. Aristoteles'e göre ethos; otorite ilkesi olarak hatiptir, daha doğrusu hatibin erdemidir (Meyer, 2009: 25-27).

Ethos, genel olarak; jest, mimikler, ses tonu, yüz ifadeleri, vücut dili ve hareketlerini içeren, konuşmanın temel niyetinin dışı vurumu olan fiziksel işaretleri kapsamaktadır (Kast, 2011). Siyasal reklamcılıkta özellikle parti liderlerinin üzerinde durması gereken en önemli ikna kanıtıdır. Ethos, yani parti lideri iknanın başlangıcını oluşturur. Ethos seçim kampanyalarında argümanlarını ne kadar güçlü kullanırsa seçim sonucu da o kadar başarılı olur. Çünkü siyasal reklamlarda seçmeni ikna etmenin birincil koşulu kaynağın güvenilir ve inanılır olmasının yanında daha önceden edindiği deneyimler ve aldığı unvanlardır.

### ***Pathos***

Pathos, dinleyicidir. Ethos cevaplara gönderme yapar, pathos ise sorunların kaynağı konumundadır ve sorular, heyecanların, tutkuların, ya da sadece fikirlerin tanıklık ettiği birçok nedenle ilişkilidir. Pathos, retoriğin; dinleyicinin soruları ve sorulan sorulara verilen cevaplar karşısında hissettiği duygular ve kendisine göre bu soruların cevaplarını doğrulayan değerleri içinde barındırmaktadır (Meyer, 2009: 25-27).

Aristoteles'e göre pathos, dinleyicilerin tutkularına ve ruh hallerine bağlı olarak gelişen psikolojik ve duygusal çekicilikleri de kapsamaktadır. Aristo'nun bu çekicilikler kapsamında belirlediği bazı erdemler ise; adalet, bilgelik, sağduyu, cömertlik, sakinlik ve nezakettir. Bu erdemlerin birçoğu yalnızca duygusal iknaya bağlı olarak gelişen



çekicilikler değil, aynı zamanda hatibin kendisiyle ilgili durumları da kapsamaktadır (Demirdöğen, 2010).

Aristoteles, “Retorik” kitabında iki yolla pathosu tartışmaktadır. Retorik’in birinci kitabında acı ve zevk kavramları bu iki yol için merkezdir. Onun önermesi, zevk; ruhun ani ve algılanabilir bir hareketidir ve nedenle ruh kendi doğal haline geri döner. Fakat acıda durum bunun tam tersidir. Kötülük, günah gibi bir güdüleme olarak düşünülen bu memnuniyet, sıkıntı verici arzular ve keyifler için Aristo’nun terimi pathostur. Bu arzular ve haller özel yollarla insanı harekete yönlendirmektedir. Karar vermek için bir motivasyon olarak düşünülen pathosta sıkıntılar ve zevk insanın fikirlerini değiştirme konusunda eğilimlidir. Aristoteles “Retorik”in ikinci kitabında ise, karar vermek için bir güdü olarak “pathos” u tartışmaktadır. Çünkü insan, suçluların acı mı çektiklerine yoksa zevk mi duyduklarına bakarak karar vermektedir (Sönmez, 2008: 113-114).

Siyasal reklam kampanyalarında kullanılan sloganlar hedef kitlenin duygularını harekete geçirecek unsurlar taşımaları ve oy verme eylemine yönlendirmelidir. Reklam sloganları ne kadar coşkulu olursa ve pathos unsurlarını içinde ne kadar fazla barındırırsa daha kolay amacına ulaşmış olur. Fakat başarılı bir ikna süreci sadece ethos ve pathostan değil, tüm ikna kanıtlarının bir arada ve başarıyla kullanılmasıyla mümkün olabilmektedir. Kaynağın güvenilir ve inanılır özellikler taşımazsa, seçmene verilecek duygusal mesajlar amacına ulaşamayacaktır.

### **Logos**

Logos kelimesi etimolojik olarak İngilizce “Logic” yani mantık sözcüğünün kökenidir. Aristoteles retorik alanında logosu, akıl yürütmeye dayalı söylem, anlamında kullanmaktadır (Sönmez, 2008:108). *Logos Antik Yunan düşüncesinde söz, konuşma, akıl, anlam ve açıklama anlamalarına gelmektedir. Logos, bir şeyin her ne ise o olmasını sağlayan nedendir. Başka bir ifadeyle; belli bir disiplinde, bir şeyi anlaşılır kılan dayanaktır. Aynı zamanda insanları hayvanları ayıran karakteristiktir (Zeybek, 2016).*

Logos, iknada sürecinde yer alan insanların mantık yeterlilikleri, durum, olay ve olgulara mantıklı bakışları ile ilgili kanıttır. İknayı gerçekleştiren kişi aslında büyük oranda alıcı-dinleyici bilgi sürecini en mantıksal yolla değerlendirip, karara varma yeteneğine güvenir. Bundan sonra iknacıların asıl yapması gereken alıcı-dinleyicilerin bunu nasıl yapacağını tahmin edebilmektir (Sandıkçioğlu, 2014).

Logos, konuşmacının, mantık, akıl ya da çeşitli sebeplerle kullandığı argümanların tamamıyla ilgilenmektedir. Diğer bir ifadeyle; dinleyicileri rasyonel olarak etkileyebilmek için, mantıksal açıdan bilgiyi işlemek yeteneklerini göz önünde bulundurmaları ve kanıtları bu duruma göre tasarlamak gerekmektedir. Aristoteles bu konuda, dinleyicilerin mantıksal kapasitelerini harekete geçirmek için, iknacılara açık ve düz olmayan ifadeler kullanmalarını tavsiye etmektedir. Bunun amacı da onları konu üzerinde daha fazla düşünmelerini sağlamak ve bilgi işleme yeteneklerini harekete geçirmektir (Demirdöğen, 2010: 192). Özetle karar verme yeteneğine dayanan logos, dinleyiciyi çok güçlü kanıtlarla ikna etmeye çalışarak, sorulan soruları ve verilen cevapları, farklılıklarını da koruyarak açıklayabilmektedir.

Başarılı bir şekilde kurgulanmış logos argümanları hatibin yani ethosun başarısını arttırmaktadır. Bu durum siyasal reklamlarda seçmen üzerinde güven ve itibar inşa etmekte ve karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Geleceğe yönelik verilen mesajlarda hatip logosu ne kadar başarılı kullanırsa seçmen ikna etme konusunda o kadar başarılı olur. Bu nedenle logos ve ethos birbirine sıkı sıkıya bağlı iki ikna unsurudur. Özetle karar verme yeteneğine dayanan logos, dinleyiciyi çok güçlü kanıtlarla ikna etmeye çalışarak, sorulan soruları ve verilen cevapları, farklılıklarını da koruyarak açıklayabilmektedir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmada, konu literatür taramasıyla ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Araştırma verileri, literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan kategoriler ve kodlama tablosu ışığında içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. 2 kategori, 6 alt kategori ve 56 kod sisteminden oluşan analiz ölçütleri, Facebook ve Twitter’da yayınlanan siyasal reklamların; reklam başlıkları, sloganlar, mesajlar ve reklam metinlerinin sözel içeriğine yönelik olarak retorik yapı, ikna unsurları ve iknanın üç kanıtına göre analiz yapılmıştır. İçerik analizinde kullanılmak üzere geliştirilen kodlar ve kategorileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 2: İçerik Analizi Kategori ve Kodlama Tablosu**

<b>Retorik Türleri</b>	
<b>Politik Söylev</b>	Gelecek Zaman, Bilgilendirici, Cesaretlendirici, Özdeyişler, Espri ve Mizah
<b>Adli Söylev</b>	Geçmiş Zaman, Kanıtlar, Doğru ve Gerçekler Suçlama ve Savunma
<b>Törenselle Söylev</b>	Gelecek Zaman, Övgü ve Yergi, Methetmek, Hayranlık Uyandırmak, Ahlak ve Erdem, Konuşmacı Ön Planda, Verilen Mesajlar, Teşhir ve Kanıt,
<b>İknanın Üç Kanıtı</b>	
<b>Ethos</b>	İnanırlık, Güvenirlilik, Karizma, Uzman, Fiziksel Yapı, Prestij, Saygınlık Eğitim, Bilgi Birikimi, İletişim Gücü
<b>Pathos</b>	Korku, Heyecan, Sakinlik, Tutkular, Hoşgörü, Merhamet, Öfke, Cesaret, Sağduyu, Ölçülü Olma, Erdemli Olmak, Sevgi, Cömertlik Nezaket, Mizah, Güven, Akıllı / Bilgi Olma
<b>Logos</b>	Söylev Kabiliyeti, İstatistik, Kıyas, Güçlü Kanıtlar

**(Kaynak: Aristoteles, 2016)**

## Bulgular

Araştırmaya yönelik bulgulara, öncelikle retorik tür analizleri, daha sonra ikna kanıtları kullanılarak ulaşılmıştır.

### *Retorik Tür Analizleri*

2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine aday olarak gösterilen Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter'da yayınlanan toplam 66 adet reklam mesajı, reklam sloganı ve reklam metni retorik türleri açısından incelenmiştir. Erdoğan'ın Twitter'da yayınlanan 66 reklamdandan; 17'sinde politik retorik unsurları, 31'inde törensel retorik unsurları, 12'sinde hem politik hem törensel retorik unsurları ve 6'sında hem adli hem de törensel retorik unsurları birlikte kullanılmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın reklam sloganlarında ve reklam metinlerinde en fazla törensel (epideiktik) retorik unsurları kullanılmıştır. Törensel retorik türünün en önemli unsurları olan “şimdiki zaman” unsuruna vurgu yapılarak, övgü, yergi hayranlık uyandırmak, teşhir ve kanıt unsurları birlikte tüm zamanlara gönderme yapılmıştır.



Şekil: 15 Recep Tayyip Erdoğan Twitter Törensel Retorik Örneği (Kaynak:https://twitter.com/RT\_Erdogan)

Recep Tayyip Erdoğan Twitter'da en fazla kullandığı diğer retorik türü ise politik söylevidir. Politik söylev türünün kullanıldığı reklamlarda gelecekle ilgili reklam sloganları ve mesajları verilmiştir. Özellikle gelecek ile ilgili verilen reklam mesajlarında seçmeni cesaretlendirici unsurlar daha fazla kullanılmıştır. Bilgilendirici unsurların da kullanıldığı reklamlarda daha çok Erdoğan'ın ülke yönetiminde geleceğe yönelik vaatlerinin olduğu reklam mesajları kullanılmıştır. Espri unsurunun kullanıldığı reklamların içine yergi unsuru da yerleştirilmiştir.



Şekil: 16 Recep Tayyip Erdoğan Twitter Politik Söylev Örneği (Kaynak:https://twitter.com/RT\_Erdogan)

Erdoğan, hem politik söylev hem de törensel retorik unsurlarını kullandığı reklamlarda, geçmiş dönemde yapılan icraatlar kullanılarak, geçmiş zaman ve gelecek zaman unsurları arasında bağ kurulmuştur. Geleceğe yönelik olarak verilen reklam mesajlarında övgü unsuru ile hayranlık uyandırma unsuru aynı anda kullanılmıştır. Erdoğan'ın geçmiş dönemde yaptığı icraatlar ve hizmetler seçmenlere görsel kanıtlarla sunulurken, seçmenleri cesaretlendirici unsurlar da kullanılmıştır.

Adli retorik unsurlarının kullanıldığı reklamlarda geçmiş zamanın unsuru ve eleştiri unsurları doğru ve gerçek kanıt unsuru ile birlikte kullanılmıştır. Eleştiri unsuru; savunma ve suçlama unsuru ile desteklenmiştir. Erdoğan'ın adli retorikte en çok kullandığı unsur ise rakip adaylarla ilgili olarak "suçlama" unsurudur. Suçlama unsurunun kullanıldığı reklam metinlerinin içinde Erdoğan'ı ön plana çıkaran, övgü unsuru da kullanılmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi Facebook sayfasında yer alan toplam 16 reklam sloganı, reklam metni ve reklam mesajı retorik türler açısından incelenmiştir. 16 reklamdan 3'ü politik retorik, 6'sı törensel retorik, 2'si hem politik hem törensel retorik ve 5'i de hem adli hem de törensel retorik unsurlarını içermektedir.

Erdoğan'ın reklam sloganları, reklam mesajları ve reklam metinlerinde retorik türlerin üç temel amacından daha çok saptamak ve kanıtlamak ve üç temel zamandan ise daha çok geçmiş ve gelecek zaman kullanmıştır. Politik retorik türünün kullanıldığı reklamlarda cesaretlendirici ve övgü unsurları daha fazla kullanılmıştır. Önemli reklam mesajları geleceğe yönelik olarak bilgilendirici unsurlar ile birlikte kullanılmıştır. Cesaretlendirici unsurlar özellikle; cumhurbaşkanını artık halkın seçeceği üzerine verilen reklam sloganlarında Recep Tayyip Erdoğan'ın görselleriyle birlikte daha sık kullanılmıştır. Adli ve törensel gösteri retorik unsurunun birlikte kullanıldığı reklamlarda geçmiş zaman unsuru aday üzerinde hayranlık uyandırmak ve övgü unsuru üzerinde kurgulanmıştır. Geçmiş dönemleri kapsayan anlatılar, örneklerle kanıtlama yoluna gidilmiştir. Kanıtlanabilir bilgiler verilerek, aday ön planda tutulmuştur. Kanıtlanabilir, doğru ve gerçekler geçmiş dönemde yapılan hizmetler ve icraatlar reklam mesajına dönüştürülerek verilmiştir.

2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinin diğer adayı Ekmeleddin İhsanoğlu'nun resmi Twitter sayfasında ve aday gösterildiği partiler CHP ve MHP'nin resmi Twitter sayfalarından alınan toplam 92 adet reklam retorik türler açısından incelenmiştir. İncelenen 92 reklam sloganı, reklam metni ve reklam mesajının 46'sı politik retorik, 22'si törensel retorik, 11'i politik ve törensel retorik, 13'ünde de hem adli hem de törensel retorik unsurları bir arada kullanılmıştır.

Ekmeleddin İhsanoğlu, Twitter'da yayınlanan reklamlarda, 46 adet olmak üzere en fazla politik retorik türünü kullanmıştır. Politik retorik türünün; gelecekle ilgili, bilgilendirici, cesaretlendirici ve espri unsurları en fazla kullanılan unsurlardır. Ekmeleddin İhsanoğlu'nun "Ekmek" metaforu ve "Ekmek İçin Ekmeleddin" sloganı üzerinden şekillenen reklamlar, gelecekle ilgili, seçmeni cesaretlendirecek unsurlar taşımaktadır. Reklamlarda politik söylevin en önemli unsurlarından olan bilgilendirici ve örnek verme unsurları kullanılmıştır. Espri unsurunun kullanıldığı reklamlarda ise görsel öğelerden yararlanılmış aynı zamanda bu görsellerin içinde de eğlence unsuru

kullanılmıştır. Reklam metinlerinde verilen reklam mesajlarında ise yergi unsuru en az kullanılan unsurdur.



Şekil:25 Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Politik Söylev Örneği (Kaynak:<https://twitter.com/profdrihsanoglu>)

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Twitter'da yayınlanan reklamlarında en fazla kullanılan ikinci retorik türü törensel retoriiktir. Törensel retoriğin en önemli unsurlarından aday methetmek, aday üzerinde hayranlık uyandırmak ve övgü toplamak en fazla kullanılan unsurlardır. Ekmeleddin İhsanoğlu, adli söylev unsurlarından daha çok geçmiş zaman, savunma, doğru ve gerçek kanıt unsurlarını, törensel söylev unsurlarından da övgü ve methetmek unsurlarıyla birlikte kullanmıştır. Geçmişteki olaylar, doğru ve gerçek kanıtlar birlikte kullanılmıştır. Kullanılan kanıtlar ise içinde bulunduğumuz zamana gönderme yapılarak seçim vaadi şeklinde reklam sloganı olarak aktarılmıştır. Kullanılan kanıtlar ise görsel unsurlarla desteklenmiştir.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun resmi Facebook sayfasında toplam 43 adet reklam, retorik türler açısından incelenmiştir. İncelenen reklamlardan 10'u politik retorik, 17'si törensel retorik, 11'i hem politik hem de törensel retorik ve 5'i hem adli hem de törensel retorik unsurları taşımaktadır.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Facebook reklamlarında en fazla kullandığı retorik türü törensel gösteri söylev türüdür. Törensel söylev türünde en çok kullanılan unsurlar ise tüm zamanlara gönderme yapılarak, şimdiki zaman ve dolaylı olarak yaşanan an, verilen mesajlar ve mesajlara etki kazandırmak, aday üzerinde yaratılmak istenen hayranlık ve aday methetmek unsurlarıdır.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun seçmen kitle tarafından yeterince tanınmıyor olması nedeniyle kullanılan törensel gösteri söylevinde ilgi konuşmacının yani İhsanoğlu'nun üzerinde toplanmıştır. İhsanoğlu'nun söylediği sözler ve verdiği mesajlar üzerinde en çok durulan diğer unsurlardır. Reklamlarda verilen mesajlarda ise ahlak ve erdem unsurları da kullanılmıştır. Yergi ve teşhir unsurlarının çok fazla kullanılmadığı törensel retoriikte geçmiş zaman unsuru kullanılarak içinde yaşanan an'a gönderme yapılmıştır.



**Şekil: 30 Ekmeleddin İhsanoğlu Facebook Törensel Söylev Örneği (Kaynak: <https://www.facebook.com/ekmelihsanoglu/?fref=ts>)**

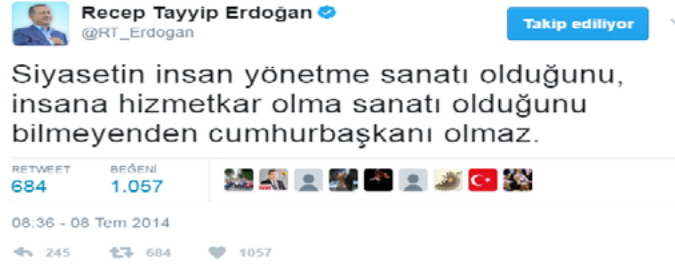
Politik söylev unsurlarının kullanıldığı reklamlarda gelecekle ilgili seçmeni umutlandırıcı ve cesaretlendirici reklam mesajları verilmiştir. Politik söylevin bilgilendirici unsurları daha çok kullanılarak, İhsanoğlu'nun akademik yönüne dikkat çekilmiştir. Aynı zamanda gelecekle ilgili mesajlarda verilen örneklerde de kanıtlama yoluna gidilmiştir. Özellikle milliyetçilik ve cumhuriyet politik söylevde en çok kullanılan kavramlardır.

Adli ve törensel gösteri söylev unsurlarının bir arada kullanıldığı reklamlarda Türkiye ve dünya gündeminde yaşanan önemli olaylar kullanılmıştır. Ekmeleddin İhsanoğlu'nun aday olmadan önceki görevinde yaptığı hizmetler, çalışmalar ve yaşanan siyasal olaylar adli söylev unsurlarından doğru ve gerçek kanıt unsurları ile birlikte reklam mesajlarında ve reklam metinlerinde kullanılmıştır. Törensel retorik ve politik retorik unsurlarının bir arada kullanıldığı reklamlarda kadın ve kadın hakları üzerinde en çok durulan kavramlardır. Ülkenin geleceği ile ilgili verilen reklam mesajları bilgilendirici unsurlar taşırken seçmenleri cesaretlendirici unsurlar da barındırmaktadır. Teşhir, espri ve yergi ise en az kullanılan unsurlardır.

### ***Üç İkna Kanıtı Analizi***

Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter'da yer alan 66 adet reklam sloganı, reklam metni ve reklam mesajı iknanın üç kanıtı olan ethos, pathos ve logos unsurlarına göre incelenmiştir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter'da en fazla kullandığı ikna kanıtı ethostur. Ethos, Recep Tayyip Erdoğan'ın kişilik, karakter ve ben imgesi üzerinde yoğunlaşmıştır. 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerine aday olduğu sırada başbakanlık görevini de devam ettiren Erdoğan'ın yöneticilik geçmişi üzerinden ethos unsurları daha fazla kullanılmıştır. Ethosun özellikle; hatibin (adayın) bilgi birikimi, uzmanlık ve karizma unsurları, güvenilirlik ve saygınlık unsurları ile birlikte kullanılmıştır.



Şekil: 35 Recep Tayyip Erdoğan TwitterEthos Örneği (Kaynak: [https://twitter.com/RT\\_Erdogan](https://twitter.com/RT_Erdogan))

Recep Tayyip Erdoğan'ın yaşam ve amaç tercihi de reklam mesajlarında ve metinlerinde inanırılık unsuru ile birlikte kullanılmıştır. Erdoğan'ın reklam mesajlarında ve sloganlarında, saygınlık, inanırılık ve güven unsurunun daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Saygınlık, güvenirlilik ve inanırılık unsurları, seçim öncesinde hakkında çıkan rüşvet ve yolsuzluk iddiaları üzerine yoğunlaşan reklam metinleri ve mesajlarında daha çok kullanılmıştır. Erdoğan, geleceğe yönelik olarak verdiği reklam mesajlarında ethosun iletişim gücü unsurunu kullanmıştır. Gündemde ki sorunlara atıflar yapılarak, sorunların çözümü konusunda ethosun uzman ve güvenilir unsurları kullanılmıştır. Özellikle rakip aday Ekmeleddin İhsanoğlu'nun reklam mesajlarında kullandığı bilgilerin yanlış olduğunu iddia eden reklam mesajları bilgi birikimi unsuru ile birlikte verilmiştir. Yanlış olduğu iddia edilen bilgiler karizma unsuru kullanılarak, ethos tarafından düzeltilmiştir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter reklamlarında ikna kanıtlarından pathos ve logosu tek başına az sayıda kullanılmıştır. Pathos unsurlarını taşıyan reklamlarda daha çok öfke, güven ve cesaret unsurları kullanılmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesinde hakkında çıkan iddialar karşısında verilen reklam mesajlarında ve sloganlarında öfke unsuru; güven ve cesaret unsuru ile bir arada kullanılarak verilmiştir. Cesaret unsurunun yer aldığı reklam sloganlarında ise sonuç ülke ve vatandaş sevgisine bağlanarak mesaj dili yumuşatılmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçimlerini kazanması durumunda Erdoğan'ın ülke yönetimine ve sorunlarına ilişkin yapacağı yenilikler ve getireceği çözümler reklam mesajlarında ve metinlerinde heyecan ve tutku unsuru ile birlikte kullanılmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook'ta yayınlanan toplam 16 reklam sloganı, reklam metni ve reklam mesajı iknanın üç kanıtı ethos, pathos ve logos unsurlarına göre incelenmiştir. Twitter'da olduğu gibi Facebook'ta da en çok kullanılan ikna kanıtı ethos, en az kullanılan ikna kanıtı ise pathostur. Görsel unsurlarla birlikte kullanılan reklam mesajları önce ethos unsurlarından karizma, prestij, ben imgesi ve fiziksel yapı unsurları ile birlikte kullanılmıştır.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Twitter'da yayınlanan toplam 92 adet reklam sloganı, reklam metni ve reklam mesajı incelenmiştir. Ekmeleddin İhsanoğlu ikna kanıtlarından en fazla pathosu kullanmıştır. Reklam metinlerinde kullanılan pathos unsurları analiz edildiğinde en çok sakinlik, hoşgörü, sağduyu, mizah ve sevgi unsurları kullanılmıştır. Pathosun hiç kullanılmayan unsuru ise öfkedir.

İçinde sakinlik ve hoşgörü unsurlarını daha fazla barındıran reklam sloganları ve metinleri hedef kitleyi oy vermeye ikna etmede öncelikli unsur olarak kullanılmıştır. Hedef kitlenin duygularını etkileyip, davranışa yöneltme içerikli reklam sloganları İhsanoğlu'nun vatan ve millet kavramları ile birlikte sevgi, güven unsurlarının yanında tutku en fazla kullanılan unsurdur. Duygusal ikna unsurlarını daha çok kullanan Ekmeleddin İhsanoğlu aynı zamanda görsel kanıtlar da kullanarak, hedef kitlenin duygularına hitap eden reklam sloganları kullanılmıştır.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun birlik ve beraberlik kavramlarına sıkça yer verdiği reklamlarda ise en çok kullanılan unsur sağduyu unsurudur. Ağırlıklı olarak "ekmek" kavramı üzerinden verilen reklam mesajlarında ve sloganlarında duygusal unsurlar daha fazla kullanılmıştır.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Facebook'ta yayınlanan toplam 43 reklam sloganı, reklam metni ve reklam mesajı incelenmiştir. Yayınlanan 43 reklamdan; 16'sı ethos, 17'si pathos, 4'ü logos ve pathos, 6'sı hem ethos hem de pathos unsurları bir arada kullanılmıştır.



**Şekil: 47 Ekmeleddin İhsanoğlu Facebook Pathos Örneği (Kaynak:https://www.facebook.com/ekmelihsanoglu/?fref=ts)**

Görsel unsurlarla birlikte kullanılan pathosun, hoşgörü, sakinlik, cesaret, sevgi ve sağduyu unsurları daha fazladır. Ethos ise Ekmeleddin İhsanoğlu üzerinde yoğunlaşarak, kim olduğu tanıtılmaya çalışılarak, prestij ve karizma unsuruna yer verilmiştir.

## **Tartışma ve Sonuç**

Günlük yaşamın her alanında sıkça karşılaşılan reklamlar sadece ürün ya da hizmet tanıtımı yapmakla kalmaz, hedef kitleyi ürünü satın alma davranışına ikna etmeye çalışır. Bu nedenle reklamlar ikna edici iletişime yönelik olarak tasarlanmakta ve tüketicilere sunulmaktadır. Reklamın en önemli amaçlarından birini oluşturan "ikna etme" kavramı, amacı nedeniyle retorik disiplinine en çok malzeme veren alanların başında yer almaktadır. Reklam retoriği olarak Adlandırılan bu alan reklamcılığın siyaset alanında da kullanılmaktadır. Özellikle siyaset konusundaki dilbilimsel incelemelerde toparlayıcı bir öneme sahip olan retoriğin siyaset dili, halkın duygu düşüncelerine ulaşarak onları



istenilen yönde ikna etmeyi amaçlamaktadır. Hem görsel hem de sözlü olabilen bu dil, Türkiye’de de seçim kampanyalarında oldukça sık kullanılan bir kavram haline gelmiştir.

Bu araştırmadan sonuçla; Recep Tayyip Erdoğan’ın siyasi geçmişinin eskiye dayanması ve seçimlere aday olmadan önce AKP Genel Başkanı olması hem de başbakanlık görevini yürütmesi gibi unsurlar göz önünde bulundurulduğunda törensel ve adli retorik türlerini daha fazla kullanmış olması beklenen bir sonuç olmuştur. Erdoğan, retoriğin hizmet ettiği amaçlardan biri olan “tanıtma” amacını kullanmamıştır. Hedef kitlenin çok yakından tanıdığı bir siyasetçi olan Erdoğan için bu durum seçim yarışında büyük bir avantaj sağlamıştır. Politik söylev unsurlarını daha az kullanarak eldeki argümanları seçmenlerle paylaşan Erdoğan, geçmişte yaptığı hizmetleri içinde bulunulan an ile birlikte kullanarak daha güçlü reklam mesajları vermiştir.

Törensel retorik unsurlar Erdoğan’ı methetmek ve üzerinde hayranlık uyandırmak üzerine kurgulanmıştır. Törensel retorik ve adli retorik unsurlarının bir arada kullanılması kamuoyu üzerinde adayın daha güçlü bir şekilde konumlandırılmasını sağlamıştır. Seçim sonuçlarına yansıyan oy oranları ise bu durumu doğrulamaktadır. “Eski Türkiye ve Yeni Türkiye” karşılaştırması hem adli retorik hem de törensel retorik unsurlarını ortaya çıkarmıştır. Yeni Türkiye’nin yaratılması çalışmalarında yapılan icraatlar ve hizmetler görselleriyle birlikte kullanılmış böylelikle adli retoriğin en önemli unsuru olan doğru ve gerçek kanıtlar ile desteklenirken, reklam mesajları içinde de törensel retorik unsurları; övgü toplamak ve hayranlık uyandırmak seçmen kitlenin zihnine yerleştirilmeye çalışılmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan’ın Türk siyasetindeki duruşu ve konumu göz önünde bulundurulduğunda törensel ve adli retorik türlerin kullanılması doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Erdoğan’ın reklam mesajlarında kullandığı dil de buradaki önemli bir konudur. Reklam mesajlarına ve metinlerinde olumlu retorik unsurları kadar olumsuz olarak nitelendirilebilecek unsurlar teşhir, eleştiri ve suçlama gibi unsurların varlığından da söz etmek gerekir. Özellikle Twitter’da kullanılan reklam mesajlarında daha fazla kullanılan bu unsurlar CHP, MHP, Ekmeleddin İhsanoğlu ve paralel yapı üzerinden verilen mesajlar dikkat çekmektedir. Bu durum reklam dilini biraz sertleştirse de, seçmeni ikna etme konusunda başarılı olduğu söylenebilir. “Milletin Adamı” ve “Değişimin Lideri” sloganları üzerinde şekillenen reklam mesajlarında ve metinlerinde yine adli ve törensel retoriğin geçmiş ve şimdiki zaman unsurları birlikte kullanılırken, övgü ve mesaj unsurları ile desteklenmiştir.

Recep Tayyip Erdoğan’ın Twitter’da yer alan reklamlarında Facebook’tan farklı olarak en fazla politik retorik unsurları kullanılmıştır. Twitter’da, daha çok Erdoğan’ın yaptığı icraatlar ve hizmetler, cumhurbaşkanı seçilmesi durumunda gelecekte yapacağı hizmetlerin teminatı olarak gösterilmesi reklam mesajlarının etkisini arttırmıştır. Bilgilendirici mesajların varlığı dikkat çekerken, yergi unsurlarının da sıkça kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca kullanılan mesajların dili, seçmen kitleyi gelecek zamanla ilgili cesaretlendirici unsurlar ile desteklediği görülmektedir. Politik retorik türünün yergi unsurlarıyla kullanıldığı reklam mesajlarında cesaretlendirici unsurların daha fazla kullanılması ikna edici iletişim açısından adaya avantaj sağlarken, mesajların dikkat

çekici özelliğini arttırmıştır. Twitter, adaylara anlık paylaşılan iletilere anında cevap verebilme imkanı sağladığı için Erdoğan, politik retorik unsurları kullanarak, hakkında yapılan eleştirilere de cevap vermiştir ve bu cevapları verirken hem reklam nitelikli unsurları hem de politik retoriğin eleştiri unsurunu kullanmıştır. Yergi içeren mesajları, reklam mesajlarına çevirmek ise Erdoğan'ın başarılı bir hatip olduğunun göstergesidir.

Facebook'tayayınlanan reklam mesajlarında ve metinlerinde, seçim vaadi içeren reklam mesajı vermek yerine, yerine getirdiği vaatlerden daha fazla bahseden Erdoğan, adli retorik unsurlarını güçlü bir şekilde kurgulayarak kullanmıştır. Aristoteles, Retorik adlı yapıtında, olmayan bir şeyden bahsetmenin zor olduğunu söyler. Erdoğan'da işte tam bu noktada reklam mesajlarını kurgularken olmayan ya da gerçekleşmeyen bir reklam mesajının, seçmeni ikna etmesinin ne kadar zor olduğu düşüncesini benimsemiş görünmektedir. Bu nedenle adli retoriğin en önemli unsurlarından biri olan gerçek kanıtlar unsuru ile törensel retoriği desteklemiştir.

Ekmeleddin İhsanoğlu seçmen tarafından çok fazla tanınan bir aday olmadığından, retoriğin "tanıtmak" amacına yönelik olarak politik retorik türünü kullanılmıştır. Türk siyasal yaşamında çok fazla deneyimi olmayan, fakat uluslararası alanda önemli görevlerde çalışan İhsanoğlu'nun en büyük dezavantajı, retorik türlerini ikna etmek amacından ziyade kendini tanıtmak için kullanmış olmasıdır. Seçmen tarafından ülke yönetimi konusunda tecrübesiz olduğu fikrini yıkmak üzerine konumlandırılan politik retoriğin daha çok bilgilendirici unsuru kullanılmıştır. Çünkü Ekmeleddin İhsanoğlu aynı zamanda akademik bir kişilik olduğu için bu özellikleri öne çıkarılmaya çalışılmıştır. Barış, kardeşlik, millet ve vatan sevgisi kavramları sıkça kullanılmış, reklam mesajlarında ve metinlerinde geleceğe yönelik ikna edici mesajlarla birlikte verilmiştir. Bu kavramların kullanılmasıyla da aday üzerinde övgü unsuru yaratılmak istenmiştir.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun törensel retorik unsurlarını kullanıldığı reklam mesajları ve metinleri ise sınırlı sayıda seçmen tarafından tanınmasının yarattığı dezavantajı ortadan kaldırmak için kurgulanmıştır. "Türk Milletinin Gururu" ve "Türkiye'nin, Doğu'nun ve Batı'nın Aydınlik Yüzü" gibi sloganlarla törensel retoriğin şimdiki zaman unsuru ile birlikte methetmek, hayranlık uyandırmak unsurları kullanılmıştır. İhsanoğlu'nun söylediği sözler ön planda tutulurken, politik retorikte yergi unsurlarına yer verilmemiştir. Reklamlarda kullanılan dilden yola çıkarak, İhsanoğlu'nun ahlak ve erdem unsurlarını da sıkça kullandığını söyleyebiliriz. Hakkında yapılan eleştirilerde reklam mesajları ile cevap veren İhsanoğlu, bu reklamlarda adli ve törensel retorik türlerini bir arada kullanmıştır.

İknanın üç kanıtı olan; ethos, pathos ve logos kanıtları açısından da incelenen reklam sloganları, reklam metinleri ve mesajlarında araştırmanın bir diğer sorusu: Adaylar seçmeni etkilemek ve ikna etmek için iknanın hangi kanıtlarını kullanmışlardır? Sorusu çerçevesinde yorumlanmıştır.

2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri adaylarından Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook ve Twitter'da yer alan reklamları incelendiğinde ikna kanıtlarından en çok ethos ve ethos unsurları kullanıldığı görülmektedir. Tayyip Erdoğan'ın ethos unsurlarını kullandığı reklamları hem kaynağın hem de mesajın güvenilirliğini vurgulamak ve seçmen üzerinde kaynağın itibarını ve saygınlığını tesis etmek üzerine kurgulanmıştır. Kaynağın

güvenilirliği ve itibarı adayların, seçmeni ikna etmeye yönelik yapılan çalışmalarda kilit faktörlerden biridir. Bu nedenle ethos unsurlarını daha fazla kullanan Erdoğan'ın reklam mesajlarının etkililiği ve kalıcılığı daha fazladır. Seçimi kazanması bu durumun en büyük kanıtıdır.

Ethos unsurları ve logos unsurlarının birlikte kullanıldığı reklam mesajları diğer reklam mesajlarına göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Çünkü kaynağın güvenilirliği, logos unsurları ile denetlenmiştir. Örneğin; ethos tarafından yapıldığı iddia edilen bir hizmet seçmene aktarılırken, seçmene akıl yürütme ve diğer adayla arasında kıyas yapma fırsatı vermiştir. Böylece akıl yürütme sonucunda kıyas yapan seçmen oy verme davranışını değiştirebilmektedir. Logos kanıtları, ikna sürecinde ethos unsurlarını destekleyen ve etkisini arttıran en önemli ikna kanıtıdır (Aristoteles, 2016). Erdoğan'ın pathos unsurlarını kullandığı reklam mesajlarında dikkati çeken önemli konulardan biri de öfke unsuruna daha fazla yer vermiş olmasıdır. Reklam mesajlarında açıkça hissedilen bu durum seçmen üzerinde olumsuzluk yaratmadığı gibi seçmeni oy verme davranışına yönelten ve cesaretlendiren duygulara dönüştüğü yorumu yapılabilir.

Recep Tayyip Erdoğan, ikna kanıtlarından eşit sayıda yararlanmamış olsa da ethos unsurlarını güçlü kanıtlarla destekleyerek kullanması seçim başarısını arttırmıştır. Seçmeni ikna konusunda daha etkili mesaj verebilme imkanı sağlayan ethos unsurları, reklam mesajlarında daha fazla kullanılması seçim yarışında adayı bir adım öne geçirebildiğini söyleyebiliriz. Ethos, diğer ikna unsurlarına göre tek başına kullanıldığında bile reklam mesajlarında fark edilebilirlik ve ilgi çekicilik yaratabilmektedir.

Ekmeleddin İhsanoğlu Facebook ve Twitter'da ikna kanıtlarında en fazla pathostan yararlanmıştır. İhsanoğlu'nun adaylığının açıklanmasından sonra retorik türlerde kullandığı gibi öncelikle kendisini tanıtmaya amaçlı seçim kampanyaları yapmasının beklediğini söyleyebiliriz. Yani daha çok ethos unsurlarını kullanması, seçmen üzerinde inanıklık ve güvenilirlik unsurlarını yerleştirmesi gerekirken, seçmen duygularına hitap eden reklam sloganları ve metinleri kullanılmıştır. Seçim sonuçlarına olumsuz olarak yansıyan bu durum göz önünde bulundurulduğunda, pathos tek başına kullanıldığında ikna etme etkisi düşük bir kanıttır. Çünkü Aristoteles (2016), ethosun coşkuları ve dinleyicilerin duygulanım düzeylerini harekete geçirmesi ve arttırması gerektiğini söylemiştir. Böylece ikna amacına yönelik olarak duygusal çekiciliklerin ele alınmasının doğru olacağına vurgu yapmaktadır. Bu bilgiler ışığında ethos unsurlarının az sayıda kullanılması seçmen duygularını harekete geçirmekte başarısız olduğunu söyleyebiliriz. Ekmeleddin İhsanoğlu'nun pathos unsurları etrafında şekillenen reklam mesajlarında kullandığı dil oldukça yumuşak ve sakin öğeler içermektedir. İhsanoğlu reklam mesajlarının ikna etkisini üst düzeyde tutmak için Türk milleti için önemli ve mübarek bir kavram olan "Ekmek" kavramı üzerinde daha çok durmuştur. Ekmek kavramı seçmen üzerinde coşkulu ve heyecanlı bir süreç yaşatıp yaşatmayacağı tartışmaya açık bir konu olsa da, reklam sloganlarının altına yapılan yorumlardan "Ekmek İçin Ekmeleddin" sloganının ikna unsurları taşımadığı yorumunu yapabiliriz. Seçmenlerin coşkularını uyandırmakta başarılı olmayan reklam mesajlarında görülen en büyük eksiklik, somut seçim vaatlerinin yer almamasıdır. Seçmenin istekleri, sorunları, arzuları ve beklentileri reklamlarda kullanılmadığı gibi sadece seçmeni sandığa gitme konusunda harekete geçiren mesajlar verilmiştir. Bu da İhsanoğlu'nun reklam kampanyasının en büyük dezavantajını oluşturmaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma, retorik türlerin ve ikna kanıtlarının siyasal reklamcılıkta hedeflenen amaca ulaşılmasına yaptığı katkıyı ve olumlu etkiyi ortaya çıkarması açısından önemlidir. Siyasal reklamcılıkta, duygusal unsurların yani pathosun reklam metinlerinde ve mesajlarında tek başına kullanılması seçmen üzerinde istenilen etkiyi yaratmadığı çalışma sonucunda görülmüştür. Ethos unsurlarının ise logos unsurları ile birleştirilerek kullanıldığı reklamların etkisinin daha fazla olduğu da çalışma da çıkan bir diğer önemli sonuçtur. Siyasal kampanyalarda kullanılan reklamlarda geleceğe yönelik verilen cesaretlendirici mesajların seçmen üzerinde istenilen etkiyi yarattığı düşünülse de törensel retorik ve adli retorik unsurlarının en az birini kullanmak, aday ve partiler için ikna amacına ulaşmada daha etkili bir yol olduğu açıkça görülmektedir. Görsel kanıtların yani logosun, ethos unsurları ile birleştirilmesi reklam mesajlarını daha kalıcı hale getirdiği, retorik ve ikna unsurlarının siyasal reklamların amaçlarına ne şekilde etki ettiği ve bu etkinin seçim sonuçlarına ne şekilde yansıdığı araştırmanın en önemli sonucudur.

### **Kaynaklar**

- Aristoteles, (2016). Retorik, (Çev. Mehmet H. Doğan), Ankara: Yapı Kredi Yayınları.
- Barokaş, S.K. (2011). Reklam ve Retorik, İstanbul: Derin Yayınları.
- Bekiroğlu, O. ve Bal, E. (2014). Siyasal Reklamcılık, Konya: Literatürk Academia, 25.
- Coşku, A. (2011). İbn Sina Felsefesinde Retorik, İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim, İstanbul: Fide Yayınları.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). Siyasal Seçim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar, Konya: Literatürk Academia.
- Demirdöğen, Ü. (2010). The Roots of Research in (political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications, International Journal of Social Inquiry, 1(3), 189-201.
- Erdoğan, M. A. (2003). Dersimiz Özgürlük, İstanbul: Pınar Yayınları, Genişletilmiş 2. Baskı, 17.
- Kılıçbay, M. A. (1996). Uyruktan Vatandaşa Geçimden İktisada, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kılıçbay, M. A. (2006). Siyasetin Bu Mu Türkiye?, Ankara: Ebabil Yayınları.
- Meyer, M. (2009). Retorik, Çev. İsmail Yerguz, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Petty, R. E. ve Birinol, P. (2008). Persuasion From Single to Multiple to Metacognitive Processes, Perspectives On Psychological Science, Vol. 3. No. 2, 137-147.
- Sandıkçoğlu, B. (2014). İkna Kuramları, H. Yüksel, A. Onay, ve A. Yılmaz içinde, İkna Edici İletişim, Eskişehir: AÖF.
- Yıldırım, Y. (2015). İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği, Akademik İncelemeler Dergisi, 7 (1), 195-226.