



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

EYLÜL 2023

ISSN : 2149-486X

e - ISSN : 2717-8617

CİLT 9 SAYI 3

Genel DOI : 10.17932/IAU.ICD.2015.006

Cilt 9 Sayı 3 DOI : 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2023.903

İlişim

<https://icd.aydin.edu.tr/tr/2023-eylül-cilt-9-sayi-3/>

Editör

Doç. Dr. Veli BOZTEPE

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Meltem BAŞARAN

icd.aydin.edu.tr

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies

Sahibi/Proprietor

Doç. Dr. Mustafa AYDIN

Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief

Prof. Mehmet Reşat BAŞAR

Editör/Editor

Doç. Dr. Veli BOZTEPE

Editör Yardımcısı/Assistant Editor

Arş. Gör. Meltem BAŞARAN

Yayın Kurulu/Editorial Board

Prof. Dr. Cem S. SÜTCÜ

Prof. Dr. Selahattin YILDIZ

Prof. Dr. Okan ORMANLI

Dil/Language

Türkçe & İngilizce/Turkish & English

Yayın Periyodu/Publication Period

Yılda Üç sayı: Ocak, Mayıs, Eylül
Published three times a year:
January, May, September

**İdari Koordinatör/
Administrative Coordinator**

Burak SÖNMEZER

İngilizce Redaksiyon/English Redaction

Arş. Gör. Özlem VATANSEVER

Grafik Tasarım/Graphic Desing

Arş. Gör. Meltem BAŞARAN

Yazışma Adresi/Correspondence Address

Beşyol Mahallesi, İnönü
Caddesi, No: 38 Sefaköy, 34295

Küçükçekmece/İstanbul

Tel: 0212 444 1 428

Fax: 0212 425 57 97

Web: icd.aydin.edu.tr

E-posta: icd@aydin.edu.tr

Dergipark: dergipark.org.tr/tr/
pub/icd

Baskı/Printed by

Levent Baskı Merkezi

Sertifika No: 35983

Emniyetevler Mahallesi Yeniçeri

Sokak No:6/A

4. Levent / İstanbul, Türkiye

Tel: 0212 270 80 70

E-mail: info@leventbaskimerkezi.
com

BİLİM (DANIŞMA) KURULU / EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Hülya YENGİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ali BAYRAKTAROĞLU, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

Prof. Dr. Aysel AZİZ, Yeniüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü

Prof. Dr. Cem S. SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ruken ÖZTÜRK, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies
ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617 CİLT 9 SAYI 3 EYLÜL 2023

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Çalışmaları Dergisi, özgün bilimsel araştırmalar ile uygulama çalışmalarına yer veren ve bu niteliği ile hem araştırmacılara hem de uygulamadaki akademisyenlere seslenmeyi amaçlayan hakem sistemini kullanan bir dergidir. İletişim Çalışmaları Dergisi Asos ve Dergipark tarafından taranmaktadır.

HAKEM KURULU

- Prof. Dr. Hülya YENĞİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Atilla GİRĞİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Deniz YENĞİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Battal ODABAŞ, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Neşe KARS, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Murat SEZGİN, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Simber ATAY ESKİER, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Müge ELDEN POGUN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ebru ÖZGEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Mine SARAN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erol Neziğ ORHON, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tevhide Serra GÖRPE, Zayed University
Prof. Dr. Ayhan Oğuz ÜNLÜER, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Nilüfer PEMBECİOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü
Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Hamid VELİYEV, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Mehmet ALXAN, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Fiona CREAM, Universidad San Jorge, Spain
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Sefa ÇELİKSAĞ, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tolga KARA, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Nilüfer SEZER, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Mustafa SAMİ MENCET, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Hale TORUN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Aybike ÖZEL, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Neşe KAPLAN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Vuqar ZİFEROĞLU, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Hatice Hale BOZKURT, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Yeliz KUŞAY, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Yelda ÖZKOÇAK, Doğu Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi

Doç. Dr. Serdar KARAKAYA, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla MYO
Doç. Dr. Çağrı ERGEZER, Uluslararası Kantörö Şaripoviç Toktomamatov Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşegül AKAYDIN AYDIN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Nuran ÖZE, Artın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Begümhan GÖKTÜRK, İst. Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma NAZLI KÖKSAL, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gözde SUNAL, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gamze Nil ARKAN, Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cebrail SADAĞOĞLU, Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Sena COŞKUN, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Bilgen AYDIN SEVİM, Sakarya Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Dr. Fatih GÖKSU, Rotterdam Erasmus University, The Netherlands
Dr. Öğr. Üyesi Cem YILDIRIM, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Dr. Elena BANCIU, Ecological University of Bucharest, Romania
Öğr. Gör. Tuğba Çedikçi FENER, İstanbul Kültür Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu
Öğr. Gör. Olcay HOLAT, Ege Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Fatma SERDAROĞLU, Anadolu Üniversitesi, Yabancı Diller Y.O
Dr. Öğr. Üyesi Buket AKDEMİR DİLEK, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Ozan OTAN, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ (İCD) **(ISSN: 2149-486X) - (E-ISSN: 2717-8617)**

Odak ve Kapsam

İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İletişim Çalışmaları Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin yayın organıdır. Çeşitli konularda özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir ve 2015 yılından beri yayımlanmaktadır. İletişim Çalışmaları Dergisinde (İCD); gazetecilik, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, reklam çalışmaları, radyo televizyon programcılığı, radyo televizyon haberciliği, film çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, uygulamalı iletişim, yeni (dijital) medya, siyasal iletişim, kültürlerarası iletişim, iletişim ve kültür ve bunun gibi iletişim bilimlerdeki ilgili alanlardaki bilimsel çalışmalar kapsamında eserler yayınlanmaktadır.

İndeks ve Özet Bilgisi

Dergipark

Asos

Yayıncı

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Değerlendirme Süreci

İletişim Çalışmaları Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazarlar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İletişim Çalışmaları Dergisi Ocak, Mayıs ve Eylül olmak üzere yılda 3 kez yayımlanır. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İletişim Çalışmaları Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir.

Yayın Ücreti

Dergi için her hangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

İCD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atıf yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atıf yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atıf yapmaksızın ayrı yayınlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayınların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayınlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

İntihal Politikası

Gönderilen tüm makaleler kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir.

Makalelerinizi taslak makaleye göre düzenleyip benzerlik raporuyla birlikte göndermeniz gerekmektedir. Benzerlik rapor oranı %15'in üzerinde olan makaleler kabul edilmeyecektir.

Telif Hakkı

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İCD, yazarların makalelerini yayımlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir. İCD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin verir ve yayınlama haklarını kısıtlama olmadan saklar. Gönderilen kağıtların patent veya patent başvurusu ile korunmayan hiçbir özel materyal içermediği varsayılmıştır. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İCD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar Hakları

Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İCD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:

İCD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanılmasına izin verir. Yayımlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz. Yayımlanan makaleyi İCD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayımlayamazsınız.

İCD'nin Ana Konuları

Medya Çalışmaları
Gazetecilik
Halkla İlişkiler
Pazarlama İletişimi
Reklam Çalışmaları
Dijital Kültür
İletişim Çalışmaları
Radyo Televizyon Programcılığı
Radyo Televizyon Haberciliği
Film Çalışmaları
Sağlık İletişimi
Görsel İletişim Tasarımı
Uygulamalı İletişim
Yeni (Dijital) Medya
Televizyon ve Sinema
Siyasal İletişim
Kültürlerarası İletişim
İletişim ve Kültür

Yayın Dili

Türkçe ve İngilizce

Makale Gönderimi

Makale gönderimi dergipark üzerinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd> adresine gönderilmelidir.

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 –

THE JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES (İCD)
(ISSN: 2149-486X)(E-ISSN: 2717-8617)

Focus and Scope

The aim of the Journal of Communication Studies is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, and communication studies that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help developing the fields of study. Accordingly, the Journal of Communication Studies' intentions are on publishing articles and scientific Works, guided by a scientific quality sensibility. In this context, the Journal of Communication Studies is qualified as a national peer-reviewed journal published in April and in October twice a year. The Journal of Communication Studies is a publication organ of Istanbul Aydın University Faculty of Communication. The Journal of Communication Studies is a peer-reviewed journal that publishes articles both in Turkish and English since 2015. Articles in fields such as media, studies, journalism, public relations, marketing communication, advertisement studies, digital culture, communication studies, radio and television studies, broadcast, film studies, health communications, visual communication, applied studies, new media, television and cinema, political communication, intercultural communication, communication and culture are published in The Journal of Communication Studies.

Index

Dergipark, Asos

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the TURNITIN or/and IThenticate program.

Publishing Period

The Journal of Communication Studies is published three times a year in January, May and September. Authors can send their articles at any time. The articles

whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.

Open Access Policy

The Journal of Communication Studies adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to the Journal of Communication Studies, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research among the authors, are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a) Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in the appropriate manner and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b) Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c) Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations, supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d) Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications are considered within the scope of repetition of publications. The responsibility of the publications submitted for evaluation belongs to the authors. The authors should refrain from repeating their research and they should pay attention to submit their original research.

e) Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f) Authorship: Neither the inclusion of people who do not contribute to the research nor not to include people who have contributed is accepted within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Plagiarism Policy

The Journal of Communication Studies requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics (COPE) which take privacy issues seriously and is committed to protect your personal information

Articles must be prepared according to the draft article and sent together with similarity report. Articles with more than 15% similarity rate will not be accepted.

Copyright

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application. The authors have responsibility for technical content and protection of proprietary materials solely with the author(s) and their organizations and the author is not responsible for the Journal of Communication Studies or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the authors' responsibility to obtain all necessary copyright permissions of release for the use of any copyrighted materials stated in the manuscript prior to the submission.

The Rights of the Author

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. The Journal of Communication Studies's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions. The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions. You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes. You may not post the published article on a website without permission from ASD.

Main Topics of the Journal of Communication Studies

Media Studies
Journalism
Public relations
Marketing Communication
Advertisement Studies
Digital Culture
Communication Studies
Radio and Television Studies
Broadcast
Film Studies
Health Communications
Visual Communication
Applied Studies
New Media
Television and Cinema
Political Communication
Intercultural Communication
Communication and Culture

Publication Language of the Journal of Communication Studies

Turkish and English

Article Submission

Manuscripts should be sent to dergipark <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>

Contact

İstanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 –

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

ISSN : 2149-486X e - ISSN : 2717-8617 CİLT 9 SAYI 3 EYLÜL 2023

İçindekiler - Contents

Araştırma Makalesi / Research Article

NEWS TRANSFORMATIONS FROM TRADITIONAL MEDIA TO NEW MEDIA: THE CASE OF HÜRRİYET NEWSPAPER AND HURRIYET.ORG.TR

*GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA HABER DÖNÜŞÜMLERİ: HÜRRİYET
GAZETESİ VE HURRIYET.ORG.TR ÖRNEĞİ*

Başak ÖZER AKGÜL.....293

HEGEMONİK ERKEKLİK VE NARSİST EĞİMLER: TOP GUN: MAVERICK (2022) FİLMİ

*HEGEMONIC MASCULINITY AND NARCISSISTIC TENDENCIES: TOP GUN:
MAVERICK (2022)*

Deniz YÜCEER BERKER.....321

HALKLA İLİŞKİLERİN SAVAŞ ENDÜSTRİSİNDEKİ ROLÜ: BEN-HUR VE JAMES BOND: FROM RUSSIA WITH LOVE FİMLERİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

*THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN THE WAR INDUSTRY: A REVIEW ON
BEN-HUR AND JAMES BOND: FROM RUSSIA WITH LOVE MOVIES*

Esin SERİN AKSOY.....347

KAPİTALİST DEĞERLERE İLİŞKİN GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ÇÖZÜMLEME: GİORGİO ARMANİ REKLAM AFİŞ

*A SEMIOTIC ANALYSIS OF A GIORGIO ARMANI ADVERTISEMENT POSTER IN
RELATION TO CAPITALIST VALUES*

Koray ÇANKAYA.....375

TÜRKİYE'NİN İSTANBUL SÖZLEŞMESİ'NDEN ÇEKİLMESİ KARARININ DÜNYA BASININDA YANSIMASININ İNSAN VE KADIN HAKLARI YÖNÜNDEN ÜLKE İTİBARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

*AN ANALYSIS ON THE IMPACT OF TURKEY'S DECISION TO WITHDRAW FROM
THE ISTANBUL CONVENTION ON THE COUNTRY'S REPUTATION IN TERMS OF
HUMAN AND WOMEN'S RIGHTS*

Nevra ÜÇLER, Türkan Öykü BÜYÜKÇELİKOK.....395

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi

ISSN: 2149 - 486X e - ISSN: 2717-8617

Cilt 9 Sayı 3 Eylül - 2023

GENEL DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006

İCD CİLT 9 SAYI 3 DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2023.903

İLİŞİM: <https://icd.aydin.edu.tr/tr/2023-eylül-cilt-9-sayi-3/>

ICD EYLÜL 2023 DOI NUMARALARI

Araştırma Makalesi / Research Article

NEWS TRANSFORMATIONS FROM TRADITIONAL MEDIA TO NEW MEDIA: THE CASE OF HÜRRİYET NEWSPAPER AND HURRIYET.ORG.TR

GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA HABER DÖNÜŞÜMLERİ: HÜRRİYET GAZETESİ VE HURRIYET.ORG.TR ÖRNEĞİ

Başak ÖZER AKGÜL

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i3001

HEGEMONİK ERKEKLİK VE NARSİST EĞİLİMLER: TOP GUN: MAVERICK (2022) FİLMİ

HEGEMONIC MASCULINITY AND NARCISSISTIC TENDENCIES: TOP GUN: MAVERICK (2022)

Deniz YÜCEER BERKER

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i3002

HALKLA İLİŞKİLERİN SAVAŞ ENDÜSTRİSİNDEKİ ROLÜ: BEN-HUR VE JAMES BOND: FROM RUSSIA WITH LOVE FİMLERİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN THE WAR INDUSTRY: A REVIEW ON BEN-HUR AND JAMES BOND: FROM RUSSIA WITH LOVE MOVIES

Esin SERİN AKSOY

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i3003

KAPİTALİST DEĞERLERE İLİŞKİN GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ÇÖZÜMLEME: GİORGİO ARMANİ REKLAM AFİŞ

A SEMIOTIC ANALYSIS OF A GIORGIO ARMANI ADVERTISEMENT POSTER IN RELATION TO CAPITALIST VALUES

Koray ÇANKAYA

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i3004

**TÜRKİYE’NİN İSTANBUL SÖZLEŞMESİ’NDEN ÇEKİLMESİ
KARARININ DÜNYA BASININDA YANSIMASININ İNSAN VE KADIN
HAKLARI YÖNÜNDEN ÜLKE İTİBARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

AN ANALYSIS ON THE IMPACT OF TURKEY’S DECISION TO
WITHDRAW FROM THE ISTANBUL CONVENTION ON THE COUNTRY’S
REPUTATION IN TERMS OF HUMAN AND WOMEN’S RIGHTS

Nevra ÜÇLER, Türkan Öykü BÜYÜKÇELİKOK

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i3005

EDİTÖRDEN

Sevgili İletişim Çalışmaları Dergisi Okuyucuları,

ICD'nin, Eylül 2023 Cilt 9 Sayı 3 yayınıımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında detaylı ve şeffaf hakem süreci sonrasında kabul edilen toplam 6 yazarın 5 araştırma makalesi bulunmaktadır. Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin.

Bizlere meltembasaran1@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.
İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.
Saygılarımla.

Doç. Dr. Veli BOZTEPE
İstanbul Aydın Üniversitesi
Florya Kampüsü 34295
İstanbul, TÜRKİYE
Tel: +90 212 4441428
e-mail: veliboztepe@aydin.edu.tr
URL: <http://icd.aydin.edu.tr>

NEWS TRANSFORMATIONS FROM TRADITIONAL MEDIA TO NEW MEDIA: THE CASE OF HÜRRIYET NEWSPAPER AND HURRIYET.ORG.TR

Başak ÖZER AKGÜL
Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
basak.akgul@hbv.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-1878-8249>

<i>Atf</i>	Akgül Özer, B. (2023). “News Transformations from Traditional Media to New Media: The Case of Hürriyet Newspaper and Hurriyet.org.tr”. İletişim Çalışmaları Dergisi, 9 (3): 293-320.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 24.05.2023

Kabul tarihi / Accepted: 04.09.2023

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i3001

ABSTRACT

In 1995, each of the traditional newspapers that have adapted to the internet-based transformation that began in the context of journalism has a web portal and news site on the internet. The purpose of this study is to investigate the changes that occur in new media news regarding 60 identical news in Hürriyet Newspaper and Hurriyet.org.tr news website between March 15 – April 4, 2023, to compare them according to traditional media and new media news elements and according to titles, spots, news text, photographs and visual items, news volume and to present the numerical data of these results in a table. The new media news transformations of these news items were analysed and the number of transformed news items was shown in tables. At this point, the method of the study consists of “the content analysis” method. It has been recognised that the title elements of 27 of the 60 news items analysed have changed, the spots of 19 news, the news text of 4 news, the photographs of 20 news have changed. As a

result, it was observed that there was news elements transformation in a relative majority of the news.

Keywords: *News Transformation, New Media Journalism, News Elements, Content Analysis, Digital Journalism.*

GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA HABER DÖNÜŞÜMLERİ: HÜRRİYET GAZETESİ VE HURRIYET.ORG.TR ÖRNEĞİ

ÖZ

1995 yılında habercilik bağlamında başlayan internet tabanlı dönüşüme uyum sağlayan geleneksel gazetelerin her birinin internette bir web portalı ve haber sitesi bulunmaktadır. Bu çalışmada, 15 Mart – 4 Nisan 2023 tarihleri arasında Hürriyet Gazetesi ve hurriyet.org.tr haber sitesinde yayınlanan aynı 60 haberin, yeni medya haber dönüşümlerinin incelenmesi, geleneksel medya ve yeni medya haber unsurlarına ve “başlıklar, spotlar, haber metni, fotoğraflar ve görseller, haber hacmi” unsurlarına göre karşılaştırılması, bu sonuçların sayısal verilerinin bir tablo halinde sunulması e sonuçların yorumlanması amaçlanmıştır. Bu haberlerin yeni medya haber dönüşümleri analiz edilmiş ve dönüşen haber sayıları tablolar halinde gösterilmiştir. Bu noktada çalışmanın yöntemini “içerik analizi” oluşturmaktadır. İncelenmiş 60 haberin, 27 tanesinin başlık unsurlarının değişmiş olduğu, 19 haberin spotlarının değişmiş olduğu, 4 adet haberin haber metninin değişmiş olduğu, 20 haberin fotoğraflarında değişiklik olduğu görülmüştür. Aynı zamanda, haber hacmine göre 29 adet değişiklik görülmüştür. Sonuç olarak, bu çalışmada haberlerin görece çoğunluğunda, haber unsuru dönüşümü olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Haber Dönüşümü, Yeni Medya Gazeteciliği, Haber Unsurları, İçerik Analizi, Dijital Gazetecilik.*

INTRODUCTION

With the development of the Internet, the phenomenon of traditional journalism has been integrated and transformed with the concept of new media journalism. Today, new media journalism, also known as digital journalism or Internet journalism, differs from traditional journalism in that it incorporates multiple features. The multimedia point of new media journalism, which includes visual, textual and audio features, its accessibility from anywhere at any time without time and place restrictions, its openness to mutual interaction and feedback, and its ability to publish without expensive features such as printing and distribution as in traditional journalism are examples of this.

Internet-based journalism in Turkey started with Aktüel Magazine in 1995 and continued with Milliyet Newspaper, which opened all its traditional content to the internet in 1996, followed by Hürriyet and Sabah Newspapers in 1997 (Yüksel, 2014, p.102). In 1995, each of the traditional newspapers that have adapted to the internet-based transformation that began in the context of journalism has a web portal and news site on the internet. Apart from these newspapers, which transfer their news from traditional print to the new media environment, many news websites continue their journalism only through the internet environment without printing due to their low cost. Due to the developing technological structure, new media successfully continues to serve as a source for both academic research and news publications. When national and international literature is examined, there are many studies on new media news transformations, but there is no study on news elements through the analysis of traditional and online newspapers. Therefore, in this study, *Hürriyet Newspaper* and internet news website *hurriyet.org.tr* 60 identical news items published between March 15 – April 4, 2023, will be analysed using the findings above, and their differences will be revealed by comparing the elements of titles, spots, news texts, photographs and visual contents, news volumes. The new media news transformations of this news will be analysed and the number of transformed news will be shown in tables. This research aims to find answers to the following questions;

In the analysis of news transformations from traditional media to new media,

1. What is the number of changes in the “titles” elements?
2. What is the number of changes in the “spots” elements?
3. What is the number of changes in the “news text” elements?
4. What is the number of changes in the “photographs and visual items” elements?
5. What is the number of changes in the “news volume” elements?
6. Which elements have changed “the least” and “the most”?
7. What are the other changing news elements in news transformation?

The population of the study includes news organisations that continue their activities in both traditional and new media. As for the sample of the study, *Hürriyet Newspaper*, one of the oldest newspapers in Turkey, and one of the first newspapers to transfer the traditional to digital media, and *hurriyet.org.tr*, a news portal in the new media at the same time by the selected population, were selected. Other newspapers and news portals were excluded from the study since only the same news made in the same newspaper will be analysed.

In this study, it is aimed to analyse the new media news transformations of the same 60 news items published in *Hürriyet Newspaper* and *hurriyet.org.tr* news website, to compare them according to traditional media and new media news elements and according to title, spot, news text, photograph, news volume and to present the numerical data of these results in a table. The study was analysed based on the news of only two platforms, and the news of other newspapers and news of other dates were excluded from the study.

In the world-wide studies, when the most referenced research articles on the subject from the Web of Science site are examined, the article titled “The Shifting Cross-Media News Landscape, Challenges for News

Producers” written by Kim Christian Schröder and Bent Steeg Larsen focuses on the difficulties experienced by news producers in Denmark (Schröder & Larsen, 2010). Another study is “Newcomers Conserving the Old: Transformation Processes in The Field of News Journalism” by Maria Grafström, Karolina Windell (2012). “A Phenomenology of News: Understanding News in Digital Culture”, the researchers, Stina Bengtsson and Sofia Johansson, focus on people’s changing news receiving practices, news values and changes in the structure of understanding and comprehension of news with new media journalism (Bengtson & Johansson, 2020).

When the Turkish literature review was conducted, it was seen that Mete Ogün Parlak’s article “New Media and the Transformation of Journalism” on new media news transformation, the history of journalism, Internet journalism, the differences between traditional journalism and Internet journalism, and the characteristics of new media (Parlak, 2018). In Ezel Sultan Demirhan’s master’s thesis “Journalism in the Transition from Traditional Media to New Media: News Production Process in Internet Journalism”, interviews were conducted with journalists engaged in Internet journalism and news selection factors of journalists were analysed (Demirhan, 2020). In the other studies examined, studies analysed with qualitative analysis methods and literature reviews were found. In this context, since the results of the transformation of news from traditional media to new media will be obtained in the study, it has an important place in terms of having information about the news transformation rates from specific to general by looking at the rates of the newspaper’s news within the dates given to us.

In the theoretical part of the article, the differences between traditional media and new media were explained, elements of internet journalism were given, news and elements of news were explained, how internet news should be written was emphasised and the concepts in the literature were presented. In the research part of the article, “content analysis method” was applied to analyse the news items in Hürriyet newspaper and Hürriyet.org.tr website in the light of the mentioned theories. In the study, after the systematic and quantitative analysis and calculation

of news texts, qualitative evaluation will be made based on the results. Therefore, in the study, the content analysis method will be used in combination with both quantitative and qualitative approaches.

AIM AND METHODOLOGY

When national and international literature is examined, there are many studies on new media news transformations, but there is no study on news elements through the analysis of traditional and online newspapers. Therefore, in this study, *Hürriyet Newspaper* and internet news website *hurriyet.org.tr* 60 identical news items published between March 15 – April 4, 2023, will be analysed using the findings above, and their differences will be revealed by comparing the elements of titles, spots, news texts, photographs and visual contents, and news volume. The new media news transformations of this news will be analysed and the number of transformed news will be shown in tables. Other phenomena that vary outside of these factors will also be analysed.

Since the results of the transformation of news from traditional media to new media will be obtained in this study, it will also enable us to have information about the news transformation rates from specific to general by looking at the rates of the news of this newspaper within the given dates. This research aims to find answers to the following questions;

In the analysis of news transformations from traditional media to new media,

1. What is the number of changes in the “titles” elements?
2. What is the number of changes in the “spots” elements?
3. What is the number of changes in the “news text” elements?
4. What is the number of changes in the “photographs and visual items” elements?
5. What is the number of changes in the “news volume” elements?
6. Which elements have changed “the least” and “the most”?

7. What are the other changing news elements in news transformation?

At this point, the method of the study consists of “the content analysis” method. In the study, after the systematic and quantitative analysis and calculation of news texts, qualitative evaluation will be made based on the results. Therefore, in the study, the content analysis method will be used in combination with both quantitative and qualitative approaches.

The application of content analysis was carried out in the 16th century in order to answer the question of the extent to which religious discourses took place in newspapers, the first communication tool. After these studies, which can be considered distant from today’s content analysis practices, students studying in the field of journalism in the early 20th century carried out content analysis applications on newspaper articles by addressing themes such as domestic politics, work, crime, divorce, sports. In the 1930s, Harold D. Lasswell and his colleagues conducted studies to explain the relations between communication, politics and propaganda (Aziz, 2015, p. 131).

According to Rogers (1997: 203), “Lasswell pioneered the development of the content analysis method in propaganda studies and communication research.”

Berelson (1952, p. 18), defined content analysis in terms that positioned it even more clearly as a quantitative method, calling it “a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication”. Berelson, suggested that content analysis has five main objectives:

1. to identify the essential characteristics of message content;
2. to identify the formal characteristics of message content;
3. to make inferences for content producers;
4. to make inferences for content audiences;
5. to predict the effects of content on audiences (1952).

The population of the study includes news organisations that continue

their activities in both traditional and new media. As for the sample of the study, *Hürriyet Newspaper*, one of the oldest newspapers in Turkey, and one of the first newspapers to transfer the traditional to digital media, and *hurriyet.org.tr*, a news portal in the new media at the same time by the selected population, were selected. Other newspapers and news portals were excluded from the study since only the same news made in the same newspaper will be analysed.

WHAT IS THE NEWS?

In journalism, news is generally defined as the story or summary of the event or events. When we pay attention to this definition, it is noticeable that words such as event, story and summary are used to define or describe the news. In other words, in terms of defining the news, it is necessary to look at the meanings of words such as event, story or summary in journalism (Tokgöz, 1981, pp. 51). In the journalism books published for teaching purposes in America, where journalism was first taught for the first time, there are many definitions in accordance with the conditions of the day and the requirements of journalism, in addition to the first definitions. These definitions, on the one hand, evaluate the quality and meaning of the news, and on the other hand, they include the basic factors that make up the news. Some of these definitions are worth mentioning: “News is everything suitable for the time. A timely report is news. News is a report of an event” (Dougal, 1969, pp. 12-13; Hohenberg, 1978, p. 88; Norman, Voyes, White, 1970, p. 148, as cited in Tokgöz, 1981, p. 54).

TRADITIONAL NEWS WRITING TECHNIQUES

The Inverted Pyramid Technique

The inverted Pyramid Technique is one of the leading news writing techniques. Because it is the most practical and most useful writing technique in written or reading-based newspaper, magazine, internet or agency journalism that produces news for these publications.

Generally, there is an introduction written with the summarising intro-

duction technique at the beginning of the news item. The most important information in the news is summarily presented in this entry. Then everything that is of second, third and fourth importance is sorted into different paragraphs. It should be noted that some news items do not follow the inverted pyramid style exactly, but the main headline of a strong news item almost follows the inverted pyramid style.

“Developed more than a century ago to take advantage of a new communications technology, the inverted pyramid remains a controversial yet widely used method of reporting news and will have a future in the 21st century, journalists in all media agree. The inverted pyramid puts the most newsworthy information at the top, and then the remaining information follows in order of importance, with the least important at the bottom” (Scanlan, 2003).

The Quadrilateral (Square) Technique

The quadrilateral technique is one of the most preferred techniques in cases where a subject rather than an event is usually dealt with. In the quadrilateral technique, the news text is superimposed rectangular. It can be imagined as blocks or bricks. After a brief and concise introduction to the news details in equivalent paragraphs in the news in the trunk. The most important aspect of this technique is to provide the essence of the news. In the lead of the news, the reason for the news, that is, the essence, is given. After the lead, the details are evaluated and sorted according to their importance. The topics in the news are placed in blocks, explained equally and placed in order. Thus, the news is constructed by connecting the paragraphs with appropriate links. As a result of these connections, the conclusion section is created by adding the journalist’s opinion. As in the pyramid technique, the entire event is not given until the conclusion section in this technique (Tokgöz, 1981, p. 106).

The Chronological Technique

It is known as the hourglass technique. The essence of this technique

is to describe the events or happenings that occurred within a period of less than 24 hours, hour by hour, minute by minute, from beginning to end in the order in which they occurred (Rich, 2010, p. 189).

The Pyramid Technique

In this technique, a detail about the event is brought to the forefront and other elements or details of the news are laid out starting from that detail. Due to the narrative narration, the reporter comments on the event (Yüksel, 2018, pp. 101-103). The concept behind the Pyramid News Writing Technique is that readers often have limited time and attention spans, which means they may not read an entire article. As a result, the writer should present the most crucial facts and details first, to immediately engage the reader and provide a clear understanding of the main point of the story.

ELEMENTS OF NEWS

Main Title / News Title

Every news item has a main or basic title. The main title is a statement above the news text that usually summarises or defines the news. The main title is the most important feature that makes the news readable and should therefore be carefully selected.

In a newspaper article, the title of the news is, of course, the one that is written in the largest font size and attracts the most attention. News is presented to readers with news titles announced. Before the reader can read the publication sees and reads news titles.

Subtitle / Page Spot

The expressions under the main title, which are also in the nature of a news summary or introduction, which explain the title and have a complete sentence structure, are subtitles or page spots. These are set in smaller font sizes compared to the main and upper titles, but in larger font sizes compared to the news text.

News Spot (Summary, Section)

15–20-word summary statements of the news or interesting expressions that will enable the news to be read are news spots. These are statements that are usually written in the introductions of the news or in a suitable place within the news according to the page design, presented in 4 or 6 points larger than the news text and with separate fonts.

Other Titles

Other titles are sometimes used between paragraphs in the news text to relieve the reader, to enable the reader to find what he/she is looking for in long news texts, to separate different elements in the news, to eliminate mediocrity and to establish a visual headline balance in the news.

Visual Elements (Photos, graphics, video news)

The main task of visual elements in newspapers, magazines and internet journalism is to support the news. In other words, the event, person, subject or other elements in the news are to show the reader. These are usually known as photographs. However, there may also be visual materials such as illustrations, cartoons, tables, graphics or logos. Thus, the reader is visually informed about who the news source is, who the person mentioned in the news is, the logo, the building, the location of the mentioned institution, and the most striking image and detail of the event. Recently, videos and animations have also started to be presented as visual elements in Internet journalism. In this way, it can be said that internet journalism combines newspapers and television. This type of publishing is also called multimedia publishing (Yüksel, 2018, pp. 91-96).

NEW MEDIA JOURNALISM

While journalism is seen as a public service in terms of informing the public about public events and participating in public affairs, it is also an important commercial activity. As a new communication technology, the Internet has affected journalism in many ways and led to the creation of the concept of digital journalism in the 1990s. Today, there are many digital newspapers published only on the Internet as well as online versions of

existing newspapers. However, journalism will continue to exist in collaboration with this new technology in the context of its basic function of providing news, just as the concept of television journalism shows (Kalyon, 2012, p. 180).

Nowadays, new media journalism is referred to by the names of virtual newspapers and news portals. We can list the opportunities offered by new media journalism (digital) as follows; the news is fast, and constantly renewed, the reader can access the news at any time, audio, video and images can be added at the same time, the reader can make comments, and comparisons can be made with other news (Şahin and Akgül, 2018, p. 173). According to Dovey, Giddings, Grand, Kelly, Lister;

“Where old media offered passive consumption new media offer interactivity. Generally, the term stands for a more powerful sense of user engagement with media texts, a more independent relation to sources of knowledge, individualised media use, and greater user choice” (2009, p. 21).

E-Newspaper

E-newspaper is the name given to newspapers published in new media. E-newspaper, as can be understood from its name, is a newspaper, but it covers the journalistic activities carried out in all mass media. In terms of content, all topics and sections in the traditional (printed) newspaper are more than a newspaper as it combines the features of other mass media. The most important feature of the e-newspaper is that it can collect sound, data, text and fixed or moving images, transfer them through a single infrastructure, archive them, and allow all these data to be collected and reprocessed.

E-newspapers, news portals or news websites, just like traditional newspapers and magazines, allow for more detailed reporting of news, while at the same time enabling rapid follow-up of new developments, especially in events, and reversal of mistakes made. Digital journalism, just like television and radio, enables real-time news transmission and enables the transmission of new developments related to the news or the correction of incorrect information (if any) and the updating of missing information.

The transition from traditional newsrooms to a networked news system of any structure is gradual. When many newspapers started web journalism in the late 1990s, they often set up small newsrooms that worked to adapt their paper print content to the new media platform (Deuze, 1999).

“With the development of technology, journalism has been affected in 4 areas. The first is how journalists do their work, the second is the content of news, the third is the structure and organisation of newsrooms, and the fourth is the relationship between news organisations, readers and journalists” (Pavlik, 2000, p. 229).

In digital (electronic) news, unnecessary conjunctions, adjectives and words in sentences should be removed. While reading the news, attention should be drawn to the introduction and sub-headings, the reader’s interest should be directed to these. News should be interesting and kept as brief and concise as possible. Visual materials should be abundant. photos, audio and video can be added at the same time.

While titles in newspapers are positioned according to the size of the newspaper design that is renewed every day, the titles in internet journalism can be longer. Because there is no design that is renewed every day in internet newspapers.

The shift from print journalism to digital has changed the readership. Design, website and other differences reveal structural transformations. This new generation of journalism, which has changed the way published news is consumed, arouses interest in the reading experience (Bastos, 2016, p. 9).

Digital journalism offers great opportunities to the reader. The reader can elaborate on the news he/she accesses with filtering options and reach the most extreme sources of the news (Ganiyu & Akinreti, 2011, p. 6).

NEWS TRANSFORMATION IN NEW MEDIA

While traditional media can appeal to very large masses, it is a high-cost field. The most important feature of traditional media studies is one-sided

communication. This means that it is not possible for the message to be interpreted by the receiver and presented to the people who share the message. On the other hand, it is possible to say that since traditional media tools are more tightly controlled, there is little chance of reaching for inaccurate and useless information. It is possible to carry out communication using photographs, sound and written texts only through television. On the other hand, newspapers and magazines can be used to communicate with written texts and photographs.

The defining characteristic of mass media is that they transmit messages that can be repeated in time and space and large numbers to large groups of viewers by using technical means. According to Geray, unlike face-to-face communication or media with a single receiver, the majority of the mass communication audience never sees or hears each other. New media are defined as systems that can include the mass audience as individual users, where users can access content or applications in different time periods and in interaction (2003, pp. 17-20).

“With the advent of the twenty-first century, a new digital form of communication has emerged. With networked computers a plethora of services were made available to such consumers who had access to them. Some of the basic services made available were news, information and entertainment. This digital media has within a short period time increased phenomenally as people accessing digital services have increased manifold. Amongst the different types of services provided online, news is a major component. News is updated fast and immediately. The formats are user-friendly leading from headlines to details and even allied news if the user desires. The chances of interactivity are very high if the user desires to give an opinion in the form of feedback” (Gangopadhyay, 2014, p. 2).

Today, individuals are now turning to online platforms rather than printed newspapers, adopting this new interactive form because they can access a large number of news quickly, from wherever they are and participate in the news process. In the words of Henry Jenkins new media, “technologies make it possible for the same content to flow through many different

channels and take many different forms at the point of reception” (2006, p. 11). New media is a field where information, which is technically identified with computer and information technologies, is transmitted digitally (Şahin and Şahin, 2016, p. 52). In this context, social networking sites are also used extensively in Turkey and these platforms are assigned the mission of news source and sharing. Platforms provide the basis for sharing different content, especially news of individuals. For example, Twitter is a news environment that allows current, short and instant sharing (Kürkçü, 2016, p. 98, as cited in Güz, Yeğen, Yanık, 2017, p. 1409).

At the same time, the availability of commenting options under the news in new media allows readers to give instant feedback on the news. From the perspective of the newspaper, the number of clicks on the news, the frequency of reading and visit traffic evaluations allow them to make a measurable data analysis. In traditional media, newspaper owners, editors and directors-in-chief, who evaluate newspapers based on the number of newspaper sales, have more feedback with the opportunities of new media journalism.

With new media-based technologies, journalism is rediscovering itself and thinking about how to reach the masses more effectively. New media democratizes the media and allows the masses to participate in the news process (Alejandro, 2010, p. 42).

FINDINGS

In this study, titles, spot, news text, news text, photographs, and news volume elements of 60 news items in *Hürriyet Newspaper* and *hurriyet.org.tr* internet news website were analysed.

Hürriyet Newspaper

Hürriyet newspaper was founded on 1 May 1948 by Sedat Simavi and is a daily newspaper published in Turkey. *Hürriyet newspaper* is currently owned by Demirören Holding. The first issue was published with the headline “Jordan and Iraqi armies enter Palestine”. After 1971, *Hürriyet* opened offices in İzmir, Ankara, Adana and Erzurum respectively, and in 1973 switched to an offset printing system and gained a great advantage with the use of colour photography (Biyografiinfo, 2016).

Hurriyet.org.tr

The website of the daily Hürriyet, which has been published since 1997, is ranked as the most visited site in Turkey according to the statistics of April 2020, 7th in Turkey and 395th in the world. The newspaper's online website, *hurriyet.com.tr*, was the fourth most visited news website in Europe with 9.5 million visitors in June 2011 (Biyografinfo, 2016).

Table 1: Table of Changing News Elements of The Same News in Hürriyet Newspaper and Hurriyet.org.tr.

No	Titles of News	Titl es	Spo ts	Tex ts	Phot os	Volu me	Extra	Tot al
1	Süheyla Sultan Kucak Actı.	√	X	X	√	X		3
2	115 milyar TL bağışın 74 milyarı yatırıldı	√	√	√	√	X		1
3	14 Mart Tıp Bayramı bu yıl fedakârlık destanına dönüştü	√	√	√	√	√		0
4	Emine Erdoğan: Sükranlarımı sunuyorum	√	X	√	√	√		1
5	Hasar milyarlarca dolar	√	X	√	√	X		2
6	Kılıcdaroğlu Hatay'da...	√	√	√	√	X		1
7	Bahçeli'den adaylık başvurusu	√	X	√	√	√		1
8	Memleket Partisi'nden ittifak mesajı: Kapımız herkese açık	√	√	√	√	√		0
9	Apache 207 rekor kırdı	√	√	√	√	√		0
10	Aslı Gümüşel ve Metin Sen tek celsede	X	√	√	√	√		1
11	Ece Erken gözyaşlarını tutamadı	X	X	√	X	√		3

12	Demet Sener: Zor zamanları hep birlikte atlatacağız	X	√	√	√	√		1
13	Zübejde Hanım'ın afişi hazır	√	√	√	√	√		0
14	Karadeniz'de tehlikeli temas:	X	√	√	√	√		1
15	Kalın: ABD ile yapıcı diyalog mümkün	√	X	√	√	√		1
16	Hürriyet'e iki ödül	√	√	√	√	√		0
17	Birce Akalay Almanya'da jüri koltuğunda	X	X	√	X	√		3
18	Nese Erberk kızı için destek istedi	X	√	√	X	√		2
19	Mesut Özil'den set ziyareti	√	√	√	X	√		1
20	Paris 'Tek Yürek' oldu!	X	X	√	√	√		2
21	Gençler bu kadar acımasız olmayın	√	√	√	√	√		0
22	Annesi İstanbul'da köle olarak satılmış:	√	√	√	√	X		1
23	Umutlu yarınlarımıza birlikte yürüyeceğiz	√	X	√	√	√		1

24	<u>4 yıllık evlilik bitiyor</u>	√	√	√	X	√		1
25	<u>Hamdi Alkan: Yıldız De Bana gerçek bir fırsat</u>	X	√	√	X	√		2
26	<u>Yonca Evcimik: Ben de ahlaksız teklifler aldım</u>	X	√	√	X	X		3
27	<u>Gss Borclari Silindi Mi?</u>	√	√	√	√	√		0
28	<u>Okulda ve sınavda kız çocukları daha endişeli</u>	X	√	√	X	X		3
29	<u>Burak'tan Fahriye'ye 10 milyonluk doğum hediye</u>	X	X	√	X	X		4
30	<u>Güneş fırtınası nedir? Güneş fırtınası neden olur, etkileri neler?</u>	X	X	X	X	X		5
31	<u>'Akkuyu'da sona yaklaşıyoruz'</u>	√	√	√	√	X		1
32	<u>Mgk da gündem seçim güvenliği</u>	X	√	√	√	√		1
33	<u>Ezgi Mola doğum gününü kutladı:</u>	X	√	√	√	X		2

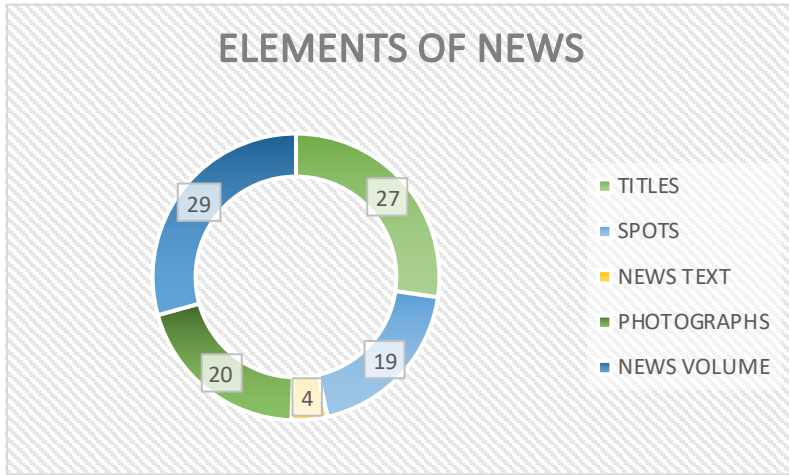
34	<u>Yıldız De Bana başlıyor...</u>	X	√	√	√	X		2
35	<u>Sergen Deveci feci kazadan 141 gün sonra sahnelere döndü:</u>	X	√	√	X	X		3
36	<u>Papa'nın sağlığı endişe konusu</u>	√	√	√	√	√		0
37	<u>Artık yüzümüz gülsün!</u>	√	√	√	X	X		2
38	<u>Neslihan Atagül: Bağcılar çocuğuyum</u>	X	√	√	X	X		3
39	<u>Müzik dünyası 'mentor'unu kaybetti</u>	√	√	√	X	X		2
40	<u>Sungu Capan hayatını kaybetti</u>	X	X	X	√	X		4
41	<u>Selvi Boylum Al Yazmalım'ın 'Sam et'iydi...</u>	X	X	√	X	X		4
42	<u>Jeannah soruşturmasında 6 gözaltı</u>	X	X	√	√	X		3
43	<u>Otopark kavgası kanlı bitti</u>	X	X	√	√	X		3
44	<u>Santaj yapan kayınbiraderini öldürdü</u>	√	√	√	√	√	+	0

45	<u>Esini katletti</u>	√	X	√	√	√		1
46	<u>Aractaki cinayete 12 yıl</u>	√	X	√	√	X		2
47	<u>Kubbe görüldü</u>	√	√	√	√	√		0
48	<u>Golden Horn ABD yolunda</u>	√	√	√	√	√		0
49	<u>Tesla sürprizi...</u>	X	√	√	X	X		3
50	<u>Rekabet Kurumu market raporunu tamamladı:</u>	√	√	√	√	√		0
51	<u>Putin yanlısı blogger'a saldırı...</u>	X	√	√	X	X		3
52	<u>Togg'da ilk teslimat...</u>	X	√	√	√	√		1
53	<u>Yüz vüze ilk gün: Derslikler boş kaldı</u>	√	√	√	√	√		0
54	<u>Emekliler hayatı yavaşın istiyorum</u>	√	√	√	√	X		1
55	<u>Devlet Bahçeli'den Türkes'in mezarına ziyaret</u>	X	X	X	X	X	+	5
56	<u>Cocuğunuz dijital oyun bağımlısı mı</u>	√	√	√	√	√		0
57	<u>Ayça Aysin Turan: Havalim hukuk okumaktı</u>	X	√	√	X	X		3

58	<u>Jeannah'ın cesedi bulundu.</u>	√	√	√	√	X		1
59	<u>Asıklar el ele.</u>	X	X	√	X	X		4
60	<u>Düğümü Türk partisi çözecek:</u>	√	√	√	√	X		1
							TOTAL	99
<p>√: Same, X: Different The X areas shown in the table indicate news items that have changed, while shown with √ indicate news items that have remained the same.</p>								

When the news table given above is analyzed, it is seen that the title elements of 27 news items, the spots of 19 news items, the news text of 4 news and the photographs of 20 news items have changed. At the same time, 29 changes were observed according to news volume.

When ranked from the most variable element to the least variable element, the “news volume” in hurriyet.org.tr is larger than that in Hürriyet Newspaper. The reason for this is thought to be that the method of fitting news into pages in traditional print due to the cost of printing in traditional media has been replaced by a more comfortable and larger “news volume” in the new media. It has been observed that news portals in the internet environment have a freer space since there is no cost of fitting news on the page and printing photographs. It has been concluded that the same news in traditional newspapers are given with more compact news texts, smaller font size and smaller photographs and visuals because the news areas of digital news sites in new media are relatively larger.



Graphic 1: The Number of Changes in News Elements.

While the “title” element, which ranks second in the increase of the changing element, is kept shorter in traditional media due to printing costs and limited space, it is observed that the top, bottom and main titles are given in more detail and longer in new media. In new media newspapers, on the other hand, it was observed that “spots” were added to the text and given in a large format. The digital versions of newspapers, which create a wider and freer space for spot headlines, headlines and sub-headlines, are replaced by a narrower space in traditional print.

While relatively few changes were observed in terms of “news text”, it was observed that spot headlines were written smaller and given independently from the news due to the shortage of print space in traditional media. When “news texts” are analysed, the fact that only 4 news items out of 60 news items were changed shows that the news content in traditional media remained faithful to the news content in new media

In traditional media, due to printing problems, visuals and photographs and news volume elements were positioned in a narrow space, while photographs and visuals were observed to be half, small and cut out.

While only one or two photographs and visuals were used for the same news item in traditional media, it was observed that this number increased in new media and that photographs were given in larger sizes.

When the number of news items with changes in all elements was analyzed, it was seen that there were 2 news, while the number of news with no change in any element was determined as 13. Thus, a total of 99 changing elements were observed in 60 news items (See Table 1 and Graph 1). “Güneş fırtınası nedir? Güneş fırtınası neden olur? ve Devlet Bahçeli’den Türkeş’in mezarına ziyaret”, all elements of 2 news items were changed, and in addition, it was observed that a video news image was added in the second news item. In this context, it has also been observed that the news has the feature of being able to add additional visual content in terms of attention in the internet environment. It shows that this feature, which is not available in traditional media, is only used in the internet environment of the newspaper.

If we look at the differences between the two platforms apart from the news content, it is observed that the news is given with keywords in the new media newspaper. The filtering method and the ability to sort the news into headings and groups were also observed. At the same time, reader comment option was also observed on hurriyet.org.tr. In addition, the hurriyet.org.tr website includes a tags section that provides quick access to news with keywords and a quick agenda.

CONCLUSION

Today, new media journalism, also known as digital journalism or internet journalism, embodies multiple features different from traditional journalism. In this study, news change and transformation in the transition from traditional journalism to new media was analyzed through news elements and other elements. The transformation was analyzed, ratios were given and evaluations were made through the news elements determined in the context of the research questions. Changes in news elements such as headlines, spots, news text, photographs, visual content and news volume were evaluated on 60 news articles published on both platforms between March 15 and April 4, 2023.

Looking at the research questions, it is observed that a transformation of news elements has taken place from traditional media to new media. In this context, changes have been observed in all elements of journalism. Looking at the changes in the elements of news, the biggest change oc-

curred in news volume. The least change was observed in the news text element. It has been observed that traditional newspapers present visuals, news content and news volumes in a narrow and restricted area due to economic budgeting methods and printing costs, while this situation has turned into a freer area in new media journalism on the internet. In addition to all these, it was observed that video news was added to a few of the news in the new media and the visuals of the news were supported by other materials. It was observed that there was a change with these additions that traditional media did not allow.

According to the findings and results, it was concluded that headlines occupy a larger space on the *hurriyet.org.tr* platform. While the news printing problems of traditional media caused the news to be cramped due to the number of pages, short headlines and small positioning, it was predicted that they were published in a wider area in the new media. Spotlights, like headlines, were smaller and shorter in traditional media.

According to Pavlik (2000, p. 229), new media have changed all areas of journalism. The content of the news, the presentation of the news and the relationship with the reader have changed. While this rate is the least changed rate, the majority of the inverted pyramid technique in news writing techniques also stood out. Along with the change in the use of headlines and spots, it was also observed that spots were embedded in the text in the traditional way and storytelling and video narration were added. Considering that there were news items that remained faithful to traditional writing techniques, it was not observed that the news content was transformed with a great difference in the transformation to digital journalism. This rate is relatively lower than other elements. In the context of other elements that have changed, the relationship between news presentation and the reader shows that new media journalism makes use of multimedia content to enrich the visual appeal and memorability of news. The inclusion of video news and other supporting visuals in some of the analyzed news stories, a feature that traditional media outlets often lack, shows that new media journalism makes use of innovative approaches to storytelling. As a result, new media journalism appears to have a competitive advantage in attracting and maintaining the attention of its audiences.

At the same time, the availability of commenting options under the news in new media allows readers to give instant feedback to the news. In traditional media, it is known that this number can only be measured by the number of newspaper sales. From the perspective of digital newspapers, however, the number of clicks on the news, the frequency of reading and visit traffic evaluations allow them to make a measurable data analysis. Newspaper owners, editors and editors-in-chief who evaluate newspapers based on the number of sales in traditional media have more feedback with the possibilities of new media journalism. Bastos (2016, p. 9) argues that new forms of reading and news consumption have emerged with new media journalism and that these changes in readers and access to news are very different from traditional media. At the same time, the fact that new media journalism is free and does not require a paid membership or subscription system like traditional newspapers makes it more accessible. The filtering system mentioned by (Ganiyu and Akinreti, 2011, p. 6) is another feature of new media journalism that attracts readers. The news can be easily found through keywords and filtering system and the news can be categorized on the internet with the help of headings and sections. At the same time, it is seen that the news ranking in traditional newspapers has not continued in new media journalism. With the news filtering features and hypertextual features in the new media, the desired news can be accessed from the search section. In this context, new media has created a freer space for accessing news. The fact that the news is taken out of the news portal and shared in another area with the feature of sharing on social media accounts on the new media platform also shows that a different transformation has started in terms of news dissemination. All these results confirm Dovey, Giddings, Grand, Kelly, Lister's statement that "new media offers interactivity where old media offered passive consumption" (2009, p. 21).

Looking at the change in all elements in general, it is seen that there has been a major transformation from traditional to new media news volume, news coverage, headline sizes and spot areas, use of visuals and photographs, while there has not been a major transformation in news content and news texts. In the context of the research question questioning other changing elements, the effects of hyper-textuality, keywords, search buttons, news sharing opportunities, reader impact, number of clicks and free

access to news were also reported. The fact that the study is a unique study on these elements reveals its importance in the context of examining the same newspaper on two different platforms and comparing them in terms of these elements.

Considering the demographic, socio-cultural, educational, age and other characteristics of newspaper readers in Turkey, if it is assumed that there are people who prefer to follow traditional media, do not know or use digital journalism and do not have internet access, it may not be correct to evaluate the readership calculations and news access rates in new media by proportioning them to the entire population of Turkey. In this context, such a field study or survey can be prepared as the subject of another scientific research on traditional media journalism and digital journalism.

As a result, another study suggestion is to compare newspapers from a different country that have both print and online websites with one of the newspapers in Turkey. In this way, changes in news elements around the world can be learned. With this study, it may be possible to obtain a more general conclusion.

REFERENCES

Alejandro, J. (2010). Journalism in the Age of Social Media. *Reuters Institute Fellowship Paper*, University of Oxford, 1-47.

Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

Bastos, M., T. (2016). Digital Journalism and Tabloid Journalism. *Routledge Companion to Digital Journalism Studies*.

Bengtsson, S., & Johansson, S. (2020). A Phenomenology of News: Understanding News in Digital Culture. *Journalism*, 22 (11), 2873–2889.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner.

Biyografi İno, (2016). Hürriyet Gazetesi Biyografisi. Retrieved from, <https://www.biyografi.info/bilgi/hurriyet-gazetesi>

Demirhan, E. S. (2020). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçişte Habercilik: İnternet Gazeteciliğinde Haber Üretim Süreci, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.

Deuze, M. (1999) Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment, *Gazette*, 61 (5): 373-390.

Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K., Lister, M. (2009). *New Media, A Critical Introduction*. Second Edition, London and New York: Routledge

Gangopadhyay, S. (2014). News in Digital Media and Mass Media, *Digital Media-Emerging Issues Edition*: 1st Chapter.

Ganiyu, M. & Akinreti, Q. (2011). Secrets of Online and Multimedia Journalism, a Manual for Online and Multimedia Journalism Practice in Africa, *Emgee Publishing Limited*, Plots 20/21.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji. Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara. Ütopya Yayınları

Grafstrom, M. and Windell, K. (2012). Newcomers Conserving the Old: Transformation Processes in the Field of New Journalism, *Scandinavian Journal of Management*, 65-76.

Güz, N., Yeğen, C., Yanık, H. (2017). Haber ve Bilgi Alma Aracı Olarak Yeni Medya: Muş İli Örneği, *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1404-1417.

Hürriyet Gazetesi, (March 15 – April 4, 2023)

Hurriyet.org.tr, (March 15 – April 4, 2023)

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, London: New York University Press.

Parlak, M. O. (2018). Yeni Medya Ve Haberciliğin Dönüşümü . *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (14): 59-82.

Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism*

Studies, 1(2): 229-237.

Rich, C. (2010). *Writing And Reporting News: A Coaching Method*, Example Product Manufacturer

Rogers, E. (1997). *A History of Communication Study: A Biological Approach*. NY: The Free Press.

Şahin, M. & Akgül, Ö. B. (2018). Geleneksel ve Yeni Medyada Kurumsal Haber Kaynaklarının Belirtilmesi Üzerine Bir İçerik Analizi: Vatan Gazetesi ve Gazetevatan.com Örneği, *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 46.

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

Scanlan, C. (June 20, 2003). Writing from the top down: Pros and cons of the inverted pyramid. *Poynter*.

Schröder, K., C. & Larsen, B., S. (2010) The Shifting Cross-Media News Landscape, *Journalism Studies*, 11(4): 52,534.

Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Web Of Science, (2023). <https://www.webofscience.com/wos/author/search>.

Yüksel, E. (2018). Kitle İletişim Araçlarına Göre Habercilik Türleri. *Haberciliğin Temel Kavramları*, 83-105, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Yüksel, O. (2014). *İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı*. Ankara: Sinemis Yayınları.

HEGEMONİK ERKEKLİK VE NARSİST EĞİLİMLER: TOP GUN: MAVERICK (2022) FİLMİ

Deniz YÜCEER BERKER
İstanbul Topkapı Üniversitesi, Türkiye
denizberker@topkapi.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7983-8137>

<i>Atf</i>	Berker Yüceer, D. B. (2023). "Hegemonik Erkeklik ve Narsist Eğilimler: Top Gun: Maverick (2022) Filmi". İletişim Çalışmaları Dergisi 9 (3): 321-346.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 14.04.2023

Kabul tarihi / Accepted: 04.09.2023

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i3002

ÖZ

Günümüzde narsizm kültürü gittikçe yükselen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapital sistem içerisindeki iş piyasasındaki otoriterlik, güçlülük, erkek üstünlüğünün kabul edilmesini sağlarken, erkeklerin de yaratılan bu üstünlüğü içselleştirmesine sebep olmuştur. Bunun sonucu olarak ortaya çıkan hegemonik erkeklik, ataerkil sistem için olmazsa olmaz bir öge haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları arasında etkin bir role sahip olan sinema yarattığı anlatılarla var olan egemen düşünceleri yeniden üretebilmektedir. Bu kapsamda çalışmada, araştırmacının betimlemelerden yola çıkarak kendi yorumlarını yapmasına ve çıkarımlarda bulunmasına olanak sağlayarak araştırmacıya özgür bir alan açan betimsel analiz yöntemi kullanılacaktır. Betimsel analiz yönetimi ile Top Gun: Maverick (2022) filmindeki hegemonik erkeklik imgesi ve o imgenin beslediği narsist kimlik olgusu incelenecek ve kavramsal çerçeve üzerinden tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Top Gun: Maverick (2022), Hegemonik Erkeklik, Narsizm, Ataerkil sistem, Egemen İdeoloji*

HEGEMONIC MASCULINITY AND NARCISSISTIC TENDENCIES: TOP GUN: MAVERICK (2022)

ABSTRACT

Today, the culture of narcissism is becoming an increasingly prevalent phenomenon. Within the capitalist system, the acceptance of authoritarianism, strength, and male superiority in the job market has led men to internalize this created superiority. As a result, the emergence of hegemonic masculinity has become an indispensable element of the patriarchal system. Cinema, which has an effective role among mass media, can reproduce existing dominant ideas with the narratives it creates. In this context, using the descriptive analysis method, which allows the researcher to make their own interpretations and draw conclusions based on descriptions, the hegemonic masculinity image and the narcissistic identity phenomenon nourished by that image in the Top Gun: Maverick (2022) movie will be examined and discussed within a conceptual framework.

Keywords: *Top Gun: Maverick (2022), Hegemonic Masculinity, Narcissism, Patriarchal System, Dominant Ideology*

GİRİŞ

Narsizm kavramının kökeni Yunan mitolojisindeki Narkissos mitine dayanmaktadır. Narkissos, suya yansıyan görüntüsüne âşık olur ve kendine mahkûm edilir. Psikolojik boyutta narsizm, bireyin ne hissettiğinden çok nasıl görüldüğüyle ilgilenmesi, kültürel boyutta ise kendi yaşam kalitesini yükseltmek adına insani değerlerini ve empati yetisini kaybetmesidir. Sayısal veriler narsist eğilimlerin erkeklerde daha çok olduğunu göstermektedir (Twenge ve Campbell, 2010, s. 44). Bu durumun erkeklığe atfedilen özelliklerle ilişkisi vardır. Hearn'nın (1987) belirttiği gibi hegemonik erkeklik, ataerkilliğin anahtar bir ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Hegemonik erkeklik olgusu kapsamında erkeğe atfedilen maskülen özellikler (fiziksel olarak öfkeyi dışa yansıtmak, otoriter olmak ve her daim gücü

elinde tutmak istemek gibi) narsistik özellikleri beslemektedir. Çalışmada, araştırmacının betimlemelerden yola çıkarak kendi yorumlarını yapmasına ve çıkarımlarda bulunmasına olanak sağlaması ile araştırmacıya özgür bir alan açan betimsel analiz yöntemi kullanılarak, *Top Gun: Maverick* filmi, hegemonik erkeklik imgesi, kahramanlık olgusu, militarizm ve narsizm kavramları çerçevesinde incelenecektir.

NARSİZM KAVRAMI

Narsisizm, özseverlik veya kişinin kendi imgesine duyduğu aşk anlamına gelmektedir. Narsizm kavramının kökeni Yunan mitolojisindeki Narkissos mitine dayanmaktadır. Narkissos, suya yansıyan kendi görüntüsüne âşık olur ve bunun sonucunda kendine mahkûm edilir (Twenge ve Campbell, 2010, s. 44). Narsistik birey de aynı Narkissos gibi kendine mahkûmdur. Narsist kişinin etrafındaki herkes yalnızca onun güzelliğini onaylamak için vardır. Narsisizmin en temel özelliği, kişinin benliğini abartılı bir şekilde olumlu görmesidir. Narsisizmde benlik kavramı abartılı bir şekilde öne çıkmaktadır. Narsist bireyler sadece başkalarına karşı ilgisizlik duymazlar, aslında kendi benliklerine karşı da ilgisiz bireyler olarak tanımlanırlar. Lowen'in (2013, s. 39) ifadesi ile Narsist bireylerin kendilerine yönelik abartılı sevgileri gerçek benliklerine değil, yarattıkları imgelerine yöneliktir.

Narsisizm terimi, 1899 yılında Paul Nacke tarafından psikiyatri alanına dahil edilmiştir. Nacke, narsizm terimini kendi bedenine tam bir tatmin elde edene kadar bakan ve dokunan bir bireyin durumunu tanımlamak için kullanmıştır (Freud, 2012, s. 23). Freud ise iki farklı tanım üzerinden narsisizm kavramını açıklamaktadır. İlki, bireyin bir sevgi nesnesi olarak kendisini seçtiği durumdur. İkincisi, libidonun dış nesnelere çekilerek kendine-egoya yönelmesidir (Anlı, 2010, s. 8-9). Kohut (2004: 55-56), narsisizmi, çocukluk evresindeki iki aşama ile açıklamaktadır; kendilik değerinin gerçek dışılığı ile aşağılık duygusu. Atay (2009), narsisizm kavramının yedi boyutu olduğunu belirtmiştir. Bunlar; otorite, hak iddia etme, üstünlük, teşhircilik, kendini beğenme, kendine yeterlilik ve sömürçülüktür.

Kuşkusuz, Kohut'un (2004) ifade ettiği gibi, narsisizmin benlik gelişiminin çok derinlerinde yatan başka dinamikleri de vardır ancak tüketim kül-

türü ile beraber artan metalaşma ile benlik gelişimi öncelikli olarak kendini gösterme çerçevesinde görülmeye başlanmış ve narsist özellikler daha fazla öne çıkar olmuştur (Giddens, 2014, s. 251-252). Bu bağlamda sürekli haz arayışında olan postmodernist birey, kendisini tatmin edecek yollar aramakta ve doyuma ulaşmaya çalışmaktadır. Bu nedenle postmodern toplumun kırılğan narsist bireyinin biricik varlık sebebinin tüketmek, hatta kendi varlığını da tüketmek olduğunu söylemek mümkündür (Alanka, Ö. & Cezik, A., s. 2016). Özetle narsizm iki boyutlu bir kavramdır. Psikolojik ve de kültürel boyutları vardır. Psikolojik açıdan narsizm bireyin ne hissettiğinden çok nasıl görüldüğüyle ilgilenmesi, kültürel açıdan ise kendi yaşam kalitesini yükseltmek adına insani değerlerini kaybetmesidir. Bunun sonucunda ise, kâr ve güç uğruna doğal çevreyi talan eden toplumlar oluşmakta, maddecilik giderek artmakta ve kültürel narsizm olarak tanımlanan bir olgu ortaya çıkmaktadır (Lowen, 2013, s. 9).

Bayhan'ın (2017) ifadesi ile toplumlardaki narsist kişilik özellikleri gün geçtikçe artmaktadır. Amerika'da yapılan araştırmaların sonucunda, her dört üniversite öğrencisinden birinin narsist kişilik özellikleri taşıdığı tespit edilmiş, "Narsistik Kişilik Bozukluğu" klinik tanısı konulanların sayısının ise hızla arttığı saptanmıştır. Bu veriler, narsizm kültürünün, günümüzde büyük boyutlara ulaştığı savını desteklemektedir. Amerikan Psikiyatri Derneği Tanı Ölçütleri Başvuru El Kitabı IV'te narsistik kişilik bozukluğunun özellikleri şu şekilde sıralanmıştır; başarıları ve becerilerini abartma, üstün biri olarak tanınmayı arzulamak, özel ve eşi bulunmaz biri olduğuna ve ancak kendi gibi özel ya da üstün diğer kişilerce/ kurumlarca anlaşılabilmesine inanmak, çok beğenilmeyi arzulama, başkalarının zayıflıklarını kullanma, empati yoksunu olma, başkalarına saygı duymamak. Bu maddelere bakıldığında günümüz tüketim ideolojisi içerisinde yaşayan bireylere dayatılan düşünce ve hissiyatlar ile uyum içinde olduğu görülmektedir. Günümüzde maddi tüketim arttıkça, açgözlülük ve bencillik toplumlarda artış göstermiş, insanoğlu kendi doymaz egosu ile dünya kaynaklarını hızla israf etmeye başlamıştır. Terzi ve Altunışık'ın (2016, s. 89) belirttiği gibi bu tüketim ideolojisinin yarattığı psikolojik ve fiziksel zararlar ile sürdürülebilirliğin sağlanması hayli güç görünmektedir.

HEGEMONİK ERKEKLİK VE NARSİZM

Perterson (1998, s. 42-55), “masculine” sözcüğünün 14. yüzyıla kadar uzandığını ve erkeklik anlamına geldiğini belirtmiştir. “Masculinity” sözcüğü ise ancak 19. yüzyılda erkekliğin tanımlanma çabalarının başladığı zamanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Erkeklik üzerine yapılan tanımlamalar 20. Yüzyıl ile beraber daha da artmış ordu, yarışmacı spor dalları ve eğitim kurumları aracılığıyla erkeklik; rekabetçilik, güç, dayanıklılık, sertlik ve kendine güven gibi özellikler ekseninde oluşturulmaya başlanmıştır. Kapitalizm, toplumsal cinsiyet ilişkilerinde belirli kişilik özellikleri ve davranış kalıpları oluşturmuştur. Kapitalizm kendi dinamiği içerisinde işgücü piyasasında örgütlenmeyi, hiyerarşiyi, disiplinli olmayı ve otoriterliği içinde barındırmaktadır. Kapital sistem içinde işgücü piyasasında var olmaya çalışan erkek kendi otoritesini sağlamak adına çalışmaya ve eve para getirme görevine mecbur bırakılmış, iş piyasasındaki bu otoriterlik, güçlülük ise erkek üstünlüğünün kabul görmesini sağlamıştır. Erkekler sistemin onayladığı bu üstünlüğü içselleştirdikçe sahip oldukları benlik duyguları da gelişmiştir (Chodorow, 1978, s. 180). Kadınlar ve erkeğin zıtlığı üzerine kurulu olan söylemlerde erkeklik rasyonellik ve güç ile ilişkilendirilirken kadınlık doğaya atıfta bulunularak irrasyonellik ve fiziksel-duygusal yönden zayıf olmak ile ilişkilendirilmektedir (Akça Baştürk & Tönel, 2011).

‘Hegemonik erkeklik’ kavramı ise “iktidarı elinde tutan erkeklerin sahip olduğu erkeklik biçimi” olarak tanımlanmaktadır (Connell, 1998, s. 245). Hegemonya kavramı Gramsci’den gelmektedir. Hegemonik erkeklik kavramı Gramsci’nin sınıf ilişkileri analizinden yola çıkmıştır. Hegemonik erkeklik kavramı, bu gurubun sosyal yaşamdaki üstün pozisyonunu temsil eden kültürel bir dinamiktir (Connell (2005, s. 77). Hegemonya kavramında olduğu gibi hegemonik erkeklik de varlığını iktidar ve ideolojik aygıtlar aracılığıyla dayatmaktadır (Türk, 2015). Erkekler, ideolojik aygıtlar aracılığıyla dayatılan hegemonik erkeklığe ulaşmak için çabalamakta bu sayede de yeniden üretim sağlamaktadırlar (Arık, 2016). Hanke’nin (1992, s. 190) ifadesi ile “erkek olmanın anlamı nedir ve bir erkek nasıl olmalıdır?” sorularına verilen cevaplar neticesinde hegemonik erkeklik konumu ortaya çıkmaktadır. Bu sorulara verilen cevapların dışında kalan ideolojilerin ve bireylerin nasıl baskı altında tutulduğunu da gözlemlemek önem teşkil etmektedir. Farklı erkek tipolojileri ataerkil sistemden pay alabilmek adına

hegemonik erkeklığe razı olmaktadır (Cornell, 1998).

Conell'in ifadesi ile erkeklik tanımında fiziksel özelliklerin yeri oldukça önemlidir. Erkekliğin fiziksel anlamı, toplumsal pratik ve toplumdaki yaşam çizgisi içerisinde belirlenmektedir (Conell, 1998, s. 122). Hegemonik erkeklığın fiziksel özellikleri de zaman içerisinde değişime uğramıştır. Sanayi öncesi toplumlarda yaşlı erkeklerin iktidarı daha fazla iken, sanayi sonrasında uzun saatler çalışmaya dayanabilen "fit" ve teknolojik gelişimleri takip edebilen erkeklerin üstünlüğü artmıştır (Özbay, 2013, s. 190-191). Hegemonik erkeklik her dönem varılması gereken ideal erkeklik noktasına işaret etmekte ve erkek de kendini bu tanımlanmış olan toplumsal pratik içerisinde inşa etmektedir. Hegemonik erkeklik oyunu içerisinde, heteroseksüel bir aile içerisinde, sınıfsal konumu ne olursa olsun, birçok erkek en sonunda dönüp dolaşıp iktidarını hane içinde kadına uyguluyor (Cengiz vd., 2004, s. 68). Bu nokta da Hooks'un (2002, s. 74) belirttiği gibi mevcut ataerkil sistem içerisinde erkeklerin eğitilmesinden ziyade mevcut toplumsal cinsiyet kalıplarını anlatabilecek politikalar üretilmesi önem taşımaktadır.

Hegemonik erkeklik, ataerkilliğin anahtar bir ögesidir (Hearn, 1987). Aterkil düzen, varlığını sürdürebilmek için kurumsallaşmış bir hegemonik erkeklik imgesine ihtiyaç duymaktadır. Bu kurumsallaşmış erkeklik imgesine bakıldığında üç temel kriter ortaya çıkmaktadır; üremek, "kendisine bağımlı olanları kurtarmak" ve ailesini/ akrabalarını geçindirmek. Bu üç kriter de şeref olgusuna yapılan vurguyla pekiştirilmektedir (Gilmore, 1990, s. 223). Öte yandan hegemonik erkeklik devamlılığını sağlamak için şiddete başvurmaktadır. Bu şiddet her zaman fiziksel olarak işlememektedir. Eril şiddet ile bireyler, sindirme ve dışlanma yolu ile itaatkâr olmaya mecbur bırakılmaktadır (Akça ve Tönel, 2011, s. 26). Erkekler her koşulda erkekliğini ispat etmeye zorlandığı devamlı bir gerilim içindedir. Bourdieu (2014, s. 68-70) ifadesi ile bu gerilim erkeklik krizinin kaynağını da açıklamaktadır. Dolayısıyla erkeklığe şeref ve imtiyaz kazandıracak olan tüm fırsatlar değerlendirmeye açık bulunmaktadır. Hegemonik erkeklik zaman zaman kültürel, tarihsel ve coğrafyaya bağlı farklılıklar gösterse bile esasen erkeklerin hegemonyasını ve kadınların bu hegemonyaya tabi kılınmışlığını yeniden üreten ve ataerkil yapının meşruiyet sorununa yanıt veren bir toplumsal cinsiyet pratiğidir (Connell, 2019, s. 77-78).

Erkeğe atfedilen maskülen özellikler örneğin; fiziksel olarak öfkeyi dışa yansıtmak, otoriter olmak ve her daim gücü elinde tutmak istemek gibi narsistik özellikleri elinde tutmaktadır. Bu hegemonik erkeklik olgusu nedeniyle de erkekler kadınlara göre daha fazla narsistik özellikler göstermektedirler (Grijalva, Newman, Tay, Donnellan, Harms, Robins ve Yan, 2015). Reich'te (2014) narsistleri kibirli, kendine güvenli, esnek, güçlü, etkileyici aynı zamanda bazen soğuk, mesafeli ve alaycı olarak tanımlamıştır. Tehdit altında hissettiklerinde agresif ve saldırgan olabileceklerini belirtmiş ve maskülenite ve narsizm arasında bir bağlantı kurmuştur. Bu sebeple de narsizmin kadınlardan daha çok erkeklerde görülebileceğini belirtmiştir. Toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranma ve kabullenme narsist eğilimler ile beraber artmaktadır. Foster, Campbell ve Twenge (2003) ise narsizm üzerine yaptıkları çalışmada bireyci toplumlarda narsizm olgusunun daha yüksek olduğu belirtmişlerdir.

Yukarıda değinildiği üzere kurumsallaşmış hegemonik erkeklik olgusunun işleyişinde ideolojik aygıtların etkisi büyüktür. Hegemonik erkekliğin yansıtılması noktasında askeri ve askeri kahramanlık hikayelerini önemli bir alanı işgal etmektedir. Bu konuları işleyen yapımlar hegemonik yapıyı pekiştirmektedir. Bu yapımlarda genellikle erkeklerin cesurlukları ve kuvvetleri izleyiciye gösterilmekte ve izleyici erkekliğin gücü, otoritesi hakkında ikna edilmektedir. Bir kitle iletişim aracı olarak önemli bir ideoloji işlevi sahip olan sinemanın da toplumsal kabulleri pekiştirme noktasındaki rolü ve etkisi oldukça fazladır. Çünkü kamera aracılığı ile ister nesnel olayların tarafsızca çekilmiş görüntülerinin aktarıldığı yanılısaması oluşturulsun isterse kendisini gizlemeden seyirciye bir film izlediğini hatırlatılsın, sinema belli bir görüş açısının ürünü, kurmaca bir yapıdır. Sinema anlatısını ortaya çıkaran kamera hareketleri, açıları çerçeveleme, ışık renk düzenlemeleri, sesin kullanımı, motifler ve simgelerin hepsi sonuçta sinemacının seçimidir. Sinemacının bakış açısını yansıtır, dolayısıyla ideolojiktir (Güçhan 1999, s. 226). Yani sinema, onu üreten ideoloji tarafından belirlenmesi nedeniyle politiktir ((Büker ve Topçu 2010, s. 100-101). Bu nedenle sinema, toplumsal gerçekliğin oluşturulmasında önemli rol oynamaktadırlar. Toplumsal gerçekliğin inşa edilme sürecinde dünyanın ne olduğu ya da ne olması gerektiğine yönelik düşüncüyü yönlendirerek toplumsal kurumların devamlılığını sağlayan kültürel temsiller sisteminin bir parçasıdır (Kellner ve Ryan 2010, s. 38). Bu kapsamda çalışmada çizilen

kavramsal çerçeve ışığında Top Gun Maverick (2022) filmine hegemonik erkeklik olgusu ve narsist kimlik temsili açısından yaklaşılabilecek ve bu bağlam kapsamında analiz edilecektir.

TOP GUN: MAVERICK FİLMİNİN ANALİZİ

METODOLOJİ

Çalışmada buraya kadar çizilen kavramsal çerçevenin ekseninde, Top Gun Maverick filmi çözümlenirken, çalışmanın odak noktasını oluşturan narsizm ve hegemonik erkeklik kavramları üzerinden film içinde yer alan unsurları ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu nedenle çalışma için en uygun yöntemin betimsel analiz olacağına karar verilmiştir.

Betimsel analiz yöntemi önceden belirlenmiş bir çerçeveye bağlı olarak nitel verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve tanımlanan bulguların yorumlanması adımlarını içeren bir analiz yaklaşımıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Betimsel analiz yöntemi, verileri analiz etme, betimleme ve sınıflandırma ve birbirleri ile ilişkilendirme süreçlerinden oluşur. Bu sayede araştırmacı veriler arasında karşılaştırma yapabilir ve ortaya çıkan temaları birbirleri ile ilişkilendirerek inceleyip bağlantı kurabilir (Özdemir, 2014, s. 330). Betimsel analiz yöntemi aynı zamanda, araştırmacının betimlemelerden yola çıkarak kendi yorumlarını yapmasına ve çıkarımlarda bulunmasına olanak sağlaması ile etkinliğini arttırmakta ve araştırmacıya özgür bir alan açmaktadır. Betimsel analiz yönteminde araştırmacı elde ettiği verileri inceler ve anlamlı bölümlere ayırır. Sonuç olarak her bölümün kavramsal olarak ne ifade ettiğini anlamaya çalışır. (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Bu kapsamda çalışmada betimsel analiz yöntemi ile *Top Gun: Maverick* filmindeki hegemonik erkeklik imgesi ve o imgenin beslediği narsist kimlik olgusu incelenecek ve kavramsal çerçeve üzerinden tartışılacaktır.

FİLMİN ÖZETİ

Top Gun: Maverick filmi bir devam filmidir. İlk Top Gun filmi 1986 yılında çekilmiştir. İlk serideki kahraman pilot Pete “Maverick” Mitchell (Tom Cruise), donanma içindeki 30 yıllık hizmeti sonra tekrar göreve çağrılır.

Genç Top Gun mezunlarından oluşan bir kadroyu o güne kadar hiçbir pilotun görmediği özel ve başarılması imkansız yakın bir görev için hazırlamaktadır. Maverick rolündeki Tom Cruise'un bu seferki görevi genç Top Gun pilotlarını eğitmektir.

1986 yılında çekilen ilk Top Gun filminde Tom Cruise'un canlandığı Maverick karakterinin en yakın dostu olan ve beraber yaptıkları bir uçuşta hayatını kaybeden "Goose" un oğlu da pilot olmuştur ve Top Gun mezunlarının en iyilerinin olduğu ekipte yer almaktadır. "Goose" un oğlu Bradley Bradshaw ile karşı karşıya kalan Maverick eski anıları ile yüzleşir. Zor olsa da Bradley ile arasında bir süre sonra sıkı bir bağ kurulur. Maverick genç Top Gun ekibinin bu görevin üstesinden gelebilmesini sağlamak adına kendi canını tehlikeye atmak pahasına onlarla beraber zorlu göreve gider. Ve yaptığı bu büyük fedakarlık sonrasında tüm ekibi ve kendini sağlam bir şekilde görevi tamamlayarak eve döndürmeyi başarır.

HEGOMONİK ERKEKLİK VE NARSİZM İLİŞKİSİ ÖRNEĞİ OLARAK: TOP GUN: MAVERICK (2022) FİLMİNİN ANALİZİ

Yüceltilen Rekabet ve Kahramanlık Olgusu

Top Gun: Maverick filmi boyunca kahramanlığın, vatan sevgisinin, cesaretin, en iyi olma mücadelesinin, erk sahibi olmanın sıklıkla altı çizilmiştir. Filmin anlatısı bu öğeler üzerinden kurgulanmıştır. Seneler sonra Top Gun okuluna geri dönen Maverick, okuldan yeni mezun olmuş genç pilotları eğitmek için başlarına getirilen "gelmiş geçmiş en iyi donanma pilotu" olarak konumlanmaktadır. Maverick ile beraber "gerçekleştirilmesi" imkansız olarak tanımlanan bir göreve hazırlanan genç pilotların kendi arasında da rekabet mevcuttur. Eğitim alan pilotlar "en iyisi olma" amacı gütmektedir. İlk Top Gun'da Maverick ve Ice (Val Kilmer) arasında, devam filmi olan Maverick filminde ise Hangman (Glen Powell) ve Rooster (Miles Teller) arasındaki rekabet, her iki filmde de süregelen bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar başarı için donanmadaki tüm pilotların görevlerini eksiksiz yerine getirmesi gerektiği vurgusu yapılmış olsa da filmin akışı içinde bireysel mükemmellik ve başarı olgusunun altı çizilmektedir. Pilotlar uçarken zamana karşı yarışmakta ve en iyi dereceyi yapmak için rekabet etmektedir. Bu nedenle ilk filmde aynı Maverick'in

kaptan olması gibi devam filminde de Rooster takım lideri olmuş ve kendi takım arkadaşı Hangman ile girdiği rekabeti kazanmıştır. Aynı şekilde uranyum tesisini bombalama görevi esnasında da bireysel cesaret ve başarı hikayesine en çok odaklanılan ikili Maverick ve Rooster olmuştur. Bu bireysel başarı hikayelerinin ve buradan doğan kahramanlıkların sürekli altının çizilmesi izleyiciye bu hikayelerin ‘doğru ve normal’ olduğu düşüncesini aktarmakta ve tekrarlayarak yeniden üretmektedir. Film boyunca var olan rekabet ortamı ve en iyi olma mücadelesi, egemen ideolojinin onayladığı bir olgudur (Kellner ve Ryan, 2010, s. 321). *Top Gun: Maverick* filminde de yaratılan kahramanlık algısı ile her ne olursa, Maverick gibi bir arkadaşını kaybetmiş olsan bile (İlk Top Gun filminde 1986) cesur olunması gerektiği ve en iyi olmak uğruna yapılan işe devam edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Çünkü sistem bunu öngörmektedir. Her şart ve koşulda çalışmaya ve rekabet etmeye devam edilmelidir. Öyle ki acılardan korunmanın yolu da budur. O nedenle vazgeçmenin ne *Top Gun: Maverick* filminde ne de egemen ideolojide yeri yoktur.



Resim 1: Top Gun Pilotları
Kaynak: Top Gun: Maverick, 2022

Filmdeki kahramanlar görevi cesurca tamamlamak ve en iyisi olmanın büyüüne o kadar kapılmıştır ki hiç kimse görevin tam olarak ne olduğunu ve düşmanın kim olduğunu film boyunca sorgulamamaktadır. Adorno'nun (2003, s. 91) belirttiği gibi bireyselleşmenin yüceltildiği bir yapıda bireyin kazandığı her başarı bireylerin kendi amaçlarına odaklanıp diğerlerini

görmezden geldiği bir hayat şekline dönüşmektedir. *Top Gun : Maverick* filminde de Nato'dan izinsiz bir şekilde Uranyum üretimi yapan bir ülkenin (hangi ülke olduğu filmde belirtilmemektedir) vurulması gerektiği söylenmektedir. Bu noktada nükleer tehdit akla Rusya, İran veya Kuzey Kore'yi getirebilir. Savaş uçaklarının bombalamak zorunda olduğu nükleer tesisi çevreleyen manzara görselleri ise Rusya'yı ve Çin'i hatırlatmaktadır. Ancak açıkça görülmektedir ki film süresince ABD'nin düşmanın kim olduğunu belirlemeye çalışmak beyhude bir çabadır. Düşman belki de bu ülkelerin hepsi birdendir. Film burada “düşmanların” her zaman var olabileceğinin ve ortaya çıkabileceğinin altını çizmekte ve düşmanın fiili olarak kim olduğunun da bir önemi olmadığına vurgu yapmaktadır. *Top Gun: Maverick* filminin de bu noktada ABD'nin evrensel bir misyonla koruyucu ülke olma efsanesini yeniden somutlaştırmaya çalıştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Filmin ABD'nin gücüne ve koruyuculuğuna yönelik yaptığı propagandanın etkisi filmin görsel gücü ile de desteklenmektedir. Filmin görsel gücü sahici ve gerçek imgeler yaratarak yapılan propagandanın inandırıcılığını arttırmaktadır.

Maverick'in öğrencileriyle buluştuğu ilk sahnede uçuş yapacakları jetin kullanım kılavuzu ile derse gelir. Öğrenciler, Maverick'in kitap üzerinden ders anlatacağını düşünürken, kullanım kılavuzunun düşmanlar tarafında da bulunduğunu söyler ve kitabı çöpe atar. Maverick bu hareketi ile bu görevin sıra dışı ve cesaret gerektiren bir iş olduğunu vurgular. Bu görev, tanınmış, bilinmiş tüm verilerin yani “kitapların ötesine geçecek” bir görevdir. Ve bu göreve onları hazırlayabilecek hiçbir kitap yoktur. Sadece Maverick vardır. Bu “eşsiz” göreve yalnızca “eşi olmayan” bir pilot olan Maverick tarafından hazırlanabilirler. Her zaman adrenalin ve imkansız zorluklar peşinde koşan Maverick'in, varoluş nedeni uçmak ve başarılacaklarının sınırlarını zorlamak olarak resmedilmektedir. Maverick'in, zamanla ve düşmanla aynı anda mücadele etmesi gereken bu yeni görevi zamanı ve ölümü aşma arzusunun bir simgesi gibidir.

Amerikan Psikiyatri Derneği'nin (DSM-5, 2013) belirlemesine göre, naristik kişilik bozukluğuna sahip olan bireyler, genellikle sınırsız başarı, güç, deha, güzellik veya ideal aşk fantezileriyle meşgul olmaktadır. Bunun yanı sıra öz saygılarının da çoğunlukla çok kırılğan olduğunu belirtmişlerdir. Sürekli bir hayranlık ve ilgi beklemektedirler. Başarıyla karşılanma

arzuları oldukça yüksektir (DSM-5, 2013). *Top Gun: Maverick* filminde de Maverick eğitim uçuşu sırasında öğrencilerinin hayatlarını tehlikeye attığı gerekçesi ile görevden alınır. Yaptırdığı cesur eğitim karşısında onay bekleyen Maverick beklediği ilgi ve takdiri alamayınca vazgeçiyor ve geri çekilir. Fakat daha sonra filmde Maverick'in sevgilisini canlandıran Penny'nin "pes edemezsin mutlaka bir yolunu bulmalısın" şeklindeki desteği ile mücadele etmeye karar verir. Ve ertesi sabah gerçekleştirmesi imkansız olarak sunulan görevi simülasyon uçuşunda tek başına gerçekleştirmeyi başararak görevi geri almayı başarır. Burada savaş ve rekabet olgusunun hegemonik erkekliğin yaşamında büyük bir alan kapladığı görülmektedir. Film de görüldüğü üzere ataerkil sistem içerisinde erkekler sürekli bir savaş ve rekabet ortamında bulunmaktadır. Film süresince, militarizm kavramı yüceltilmekte, donanma da yer alma ve vatan için mücadele etmek onaylanmaktadır. Başlarına gelen her türlü sıkıntı ve zorlukta cesur ve dayanıklı bir şekilde başa çıkmaları beklenir. Hem Maverick, hem de onun gibi genç pilotlar arasındaki rekabette pes etmek ve geri çekilmek kabul gören bir davranış biçimi olarak görülmemektedir. Elindeki gücü kaybetme korkusu ile girilen bu rekabetin, 'erkeklik' olgusu üzerinden sürekli pekiştirilerek hegemonyayı yeniden inşa etmeye uğraşırken, erkekliği de devamlı ulaşılması ve sürdürülmesi gerekli olan kültürel bir özne konumuna koyduğu görülmektedir (Bozok, 2019). Ve kuşkusuz ki erkeklik üzerine yüklenen bu anlamlar narsistik bir karakter oluşumunu desteklemektedir.



Resim 2: Maverick ve Genç Top Gun Pilotu Hangman
Kaynak: Top Gun: Maverick, 2022

Film boyunca gördüğümüz erkek temsillerinde, erkekliğin ve erkeğin hegemonyasını ilan etmesinin öncelikli iki koşulunun, bedensel ve zihinsel güç olduğu görülmektedir. Erkekler için bedensel gücün önemli olmasının göstergelerinden en belirginini kaslı ve sağlıklı bir bedene sahip olmaktır. Filmdeki diğer genç pilotların ve filmin başrolünde yer alan Maverick karakterinin de bedensel olarak güçlü oldukları görülmektedir. Maverick yaşına göre oldukça genç, sağlıklı ve çeviktir. Onunla aynı zamanda görev yapmış yaşlıları ise filmde daha yaşlanmış olarak gösterilir. Maverick ise adeta yaş almamış, zamanı durdurmuş gibidir. Maverick, Meral'in (2011) ifade ettiği gibi hem fiziksel kapasitesi hem de zor zamanlarda bulunduğu fikirler ile üstün bir erkeği temsil etmekte ve bu bağlamda hegemonik erkekliğin iyi bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Filmin sonunda da Maverick, zekası, ekip arkadaşlarını koruması ve büyük bir gözü karalık ile eski tip bir uçağı uçurması sayesinde Top Gun'da tekrar bir efsane olur. Sünbuloğlu'nun (2013) belirttiği gibi kahramanlık,

milliyetçilik, şan, şeref gibi ayartıcı söylemler bireyin narsistik taraflarını beslemektedir. Bu filmde de Milliyetçi duygular ve kahramanlık arzusu ile örülmüş birey/bireylerin narsist bir benlik kurgusu içinde oldukları görülmektedir.

Militarizm ve Narsizim İlişkisi

Militarizm ile bireyler çocukluktan başlayarak, ‘askeri değerler ve normlar’ çerçevesinde eğitilmekte ve askeri değer ve normları askeriyeinin dışında da kullanmak, bütüncül bir yaşam şekli haline gelmektedir (Belge, 2012, s. 150). *Top Gun: Maverick* filminde de görüldüğü üzere militarizm ve emperyalizm kol koladır. Emperyal amaçların gerçekleştirebilmesi adına militarizme ihtiyaç vardır. Militarizm, emperyalizm ana amacını gizlemekte ve emperyalist eylemleri meşrulaştırmaktadır (Vagts, 1959, s. 14-15). Vagts’in (1959) ifadesi ile modern ordular narsist bir tavır ile düzeni korumak için varlardır. *Top Gun: Maverick* filminde olduğu gibi kendilerini diğer ülkelerden üstün görmekte ve kimliği belirsiz bir düşmana karşı dünyayı korumaktadırlar. Filmde de Amerika Birleşik Devlet’lerinin dünyayı, demokrasiyi ve tüm insanlığı koruyan imajı pekiştirilmektedir.



Resim 3: Top Gun Pilotları
Kaynak: Top Gun: Maverick, 2022

Top Gun: Maverick filmi özünde ordu için iki saatlik bir askere alma reklamı işlevi görmektedir. Askeriyede görev yapan ve işe alımlardan sorumlu bir yetkili filmin gösteriminden sonra Fox News'e yaptığı açıklamada, filmin sadece askerlik hizmeti fikrini değil, aynı zamanda askeriye içinde onları bekleyen bir görevin olduğu hatırlatması yaptığını da belirtmiştir. Kuşkusuz ki film boyunca narsistik bir sunumla kahramanlıklarını yücelten bu askerlerden biri olma fikri izleyicinin milliyetçi duygularını uyarmakta ve donanmayı cazip hale getirmektedir. Öyle ki 1986 yılında çekilen ilk Top Gun filminin yönetmeni Tony Scott, askeriye ve askeri hayatı yücelten ve öven bir film yaptığı için (ki devam filmi olan Top Gun: Maverick filminde de aynı kodlar üzerinden senaryo inşa edilmiştir) kendini suçlu hissettiğini şöyle belirtmiştir: "Bütün bu çocuklar benden nefret ediyor olmalı, çünkü hepsi dünyanın her yerinde, kadınları çekmeden savaş pilotları olacaklarını hayal ederek imza attılar" Scott' un bu sözleri filmlerde gördüğümüz militarist söylemlerin gerçek hayatta karşılık bulmasının en çarpıcı örneklerinden biridir. Resim 4' de görüldüğü üzere, Amerika'da bir sinema salonunda, Top Gun: Maverick filminin çıkışında insanlar donanma kıyafeti giymiş bir kadınla fotoğraf çekilmekte ve dileyenler sinema çıkışında askeriye kayıt yaptırabilmektedir. Enloe'nin (2000, s. 1175) belirttiği gibi bu yol ile militarizm, sıradan günlük rutinlerin içine sızmaktadır. Moda olan kamuflajlı apoletli kıyafetler veya oyuncak endüstrisinde üretilen pek çok oyuncak bunların sadece birkaç örneğidir.



Resim- 4: Top Gun: Maverick Filminin Gösterimi Sonrası Sinema Çıkışında Askeri Kostümlü Bir Kadınla Fotoğraf Çekilirken

Kaynak: Mintpressnews. 2022

Aynı zamanda filmde dikkat çeken bir diğer unsur da, Maverick ve Booster'ın düşman karargahına düştükten sonra “düşman”larının uçaklarının ne kadar geri kalmış bir teknoloji olduğunu fark etmeleridir. Burada da hem azılı bir “düşman” olarak belledikleri belirsiz bir devlet ile savaşırken hem de bu “imkansız görev” olarak tanımlanan görev esnasında kendilerinden oldukça geri kalmış bir teknoloji ile karşılaşmışlardır. Bu noktada düşmanın yetersizliğinin altı çizilmekte ve Amerika'nın sahip olduğu teknoloji yüceltilmektedir. Düşmanı aşağı gören ve karikatürize den bir bakış açısı mevcuttur.

Kuşkusuz militarizm bir yandan hegemonik erkeklik kalıplarına dair bir takım idealler çizerken diğer yandan da kadınlığa ilişkin normatif tanımlamalar yapmaktadır. Militarizm erkeğin bedeni üzerinden kendisini yeniden üretmektedir. Militarist erkeklik tüketmeye, yok etmeye dayanır. Zaman ve mekan ve hatta kadını da tüketmeyi amaçlar. Kadın bir tüketim nesnesidir; kadın ayrıca militarist erkeği mümkün kılan olmazsa olmazdır; hem erkekliği tanımlayan sınırları çizmekte hem de onu tehdit etmektedir (Çoban, 2013). Erkeklik ve askerlik arasında kurulan güçlü bağ sebebi ile erkeklere birinci sınıf vatandaşlık verilirken, kadınlar bunun dışında kalmaktadır (Altınay, 2008, s. 116). Militarizmin tam merkezine yerleşmiş eril bir dil hakimdir. Düşmanlara yönelik tutumda ise düşmanlar kadınsılaştırılıp aşağılanmaktadır. *Top Gun: Maverick* filminde de “düşman” yüzünü bile göstermeden aciz bir korkaktır. *Top Gun: Maverick* filminde genç pilotların içinde tek bir kadın pilot vardır. Fakat burada görülen kadın tiplmesi daha çok erkeksi özelliklere bürünmüştür (Resim 5). Hem fiziksel görünümünü hem de sert duruşu ile adeta erkekleşmiştir. Aynı zamanda filmde uçağın içinde iki kişi uçan tek pilot da kadındır. Kadın pilotun yanında kılavuzluk yapan biri daha bulunmaktadır.



Resim- 5 Top Gun: Maverick Kadın Pilot

Kaynak: Top Gun: Maverick, 2022

Nagel'in (1998, s. 252) ifade ettiği gibi savaşa çağrı bir noktada erkeklığe çağrı anlamını taşımaktadır. Erkeklere vaad edilen şey yalnızca kahraman olmak değil aynı zamanda eğlence ve hazdır. Filmde askeriye, içerisinde güzel kadınların olduğu hayli eğlenceli bir yer olarak resmedilmektedir. Geceleri barda toplanan askerler piyano çalmakta, içki içmekte ve beraber şarkılar söyleyip eğlenmektedir. Askeriye, hem herkesin oldukça güzel ve fit görüldüğü bir eğlenceli, hem de tüm narsistik eğilimleri besler bir şekilde kahraman olmayı vaat eden bir yerdir.

Narsist Kimlik Kıskaçında Kadın Temsili

Bourdieu'nün (2014) ifadesi ile rekabetin ve ciddiyeleli oyunların var olduğu erkek habituslarında kadınlardan beklenen temel rol izleyici konumunda olmalarıdır. Kadınlar, erkeklerin üstünlüklerini ve gücünü gösteren yansıtıcı bir ayna olma işleviyle sınırlandırılmaktadırlar (Mutluer, 2008, s. 23). *Top Gun: Maverick* filminde de başroldeki karakter olan Maverick'in sevgilisi konumunda yer alan Penny oldukça pasif bir roldedir. Donanmadaki askerlerin takıldığı bir bar işleten Penny'nin film boyunca Maverick'i yüreklendirmekten ve onun sevgilisi olmaktan başka bir rolü bulunmamaktadır. Filmlerde erkek karakterler, bolca adrenalin içeren çeşitli maceralarla yaşarken, mesela *Top Gun: Maverick* filminde olduğu gibi, düşmanlarla savaşırken, kadınlar erkeklerin yardımcısı (anne, sevgili, eş) veya fiziksel ya da ruhsal olarak kurtarılmayı bekleyen kişiler olarak konumlandırılmaktadır.



Resim 6: Penny Bar Sahnesi.

Kaynak: Top Gun: Maverick, 2022

Günümüz toplumunda kadına atfedilen roller değişmiş gibi gözükse de aslında örtük biçimlerde kadına sunulan rollerin pek değişmediği görülmektedir. Filmde de görünüşte Penny özgür ve güçlü bir kadın olarak sunulmuştur. Ancak filmde Penny'in kızının da “Annemi yine üzme yeter” sözleri ile ifade ettiği gibi, aslında Penny karakteri oldukça kırılgandır. Penny filmde ilk olarak bar sahnesinde karşımıza çıkmaktadır (Resim 6). Kendine iltifat edilince bardaki zili çalmakta ve iltifat eden kişiye tüm bardakilere içki ısmarlatmaktadır. Maverick, Penny'e iltifat eder ve Penny bardaki zili çalar. Maverick gece sonunda hesabı ödemekte zorlanır ve bardakiler tarafından kucaklanarak dışarı atılır. Maverick ile ilk karşılaştıkları bu sahnede Penny bağımsız bir kadın profili çizmektedir ancak filmin devamında Maverick ile yakınlaştıkça gittikçe pasifize olur. Filmin başındaki Penny, donanma içinde tanınan, saygı duyulan ve iktidar sahibi bir karakterken film ilerledikçe, Maverick ile olan yakınlaşmasından sonra hikayeden adeta geri çekilir. Hikayedeki konumu birden Maverick'i yüreklediren anaç ve kırılabilir bir yapıya dönüşmüş ve özne olmaktan çıkmıştır. Aynı zamanda Penny fit fiziği ve uygulanan çekim teknikleri ile anlatıda kadın imgesinin nesne olarak konumlandırılmasına örnek teşkil etmektedir.

Narsistik kişilik bozukluğu olan bireyler, genellikle empatiden yoksun oldukları için başkalarının arzularını, öznel deneyimlerini ve duygularını tanımakta güçlük çekmektedirler (DSM-5, 2013). Bu noktada film boyunca yaşanan onca aksiyon ve harekete karşısında Maverick'in iç dünyasına yönelik tüm gel gitleri ve ipuçlarını bulabilirken, Penny karakteri bu bağlamda oldukça yüzeysel kalmaktadır. Film boyunca gelişen tüm olaylara ilişkin Penny'nin ne hissettiğini yani bir başka ifade ile duygusal olarak nerde durduğunu anlamak mümkün değildir. Aynı zamanda baş karakter Maverick'in de iç dünyasında Penny'ye ilişkin derinlikli bir düşüncenin var olduğuna dair bir ipucu da filmde yer almamaktadır.



Resim 7: Penny ve Maverick Motosiklet Gezisi

Kaynak: Top Gun: Maverick, 2022

Filmlerdeki kadın karakterlerin yaşamları çoğunlukla aşk ve ilişkiler etrafında dönmektedir. Kadın karakterlerin rolleri, eylemleri ve açıklamaları da romantizm ve ilişkiler etrafında toplanmıştır. Buna karşılık, erkek karakterlerin yaşamları çok daha çeşitlidir ve pek çok dinamik yer almak-

tadır (Kumar& Tan & Siew, 2022). *Top Gun: Maverick* filmindeki Penny karakteri bunun iyi bir örneğini teşkil etmektedir. Aşklarının doruk noktası yani aralarında geçen en dokunaklı konuşma Penny'in Maverick'in pilotların "en iyisi" olduğunu ve üstün statüsünün sorumluluklarını nasıl kucaklaması ve «pes etmemesi" gerektiğini hatırlattığı zamandır. Bu noktada Penny, Maverick'in yapabileceklerini gerçekçi bir şekilde değerlendirip kabul ederek değil, her şeye gücü yetme yanılsamasını yeniden kurarak "bir numara olma" dürtüsünü yeniden canlandırmakta yani narsist kimliğini beslemektedir. Narsist kimliği beslenen Maverick bu yüreklendirme sonrasında geçilmesi imkansız olarak görülen görevin simülasyonunu hatasız olarak geçmeyi başarır. Görevi başarı ile tamamlayıp geri döndüğünde erkeksi cazibesi artmış bir Maverick vardır. Penny ise olay örgüsünün buralarında duygusal ya da fiziksel olarak yer almamaktadır. Maverick'in başarısı yeniden tesis edildiğinde, kendine ve aşka olan güveni de yeniden canlanmıştır. Kadın ise Resim 7'de görüldüğü üzere erkeğin arkasında naif ve görülmez bir destekleyici rolündedir. Maverick'in erkeksi cazibesinin temeli, her zaman kontrolün kendisinde olduğu konusundaki ısrarında yatmaktadır.

SONUÇ

Top Gun: Maverick filmi boyunca tekrarlanan simgeler, var olan egemen düşünsel sistemi desteklemekte ve günümüz dünyasına ait olan kabullerin oluşumuna yardımcı olmaktadır. Sinema ile tekrarlanan anlatılar sayesinde hem kabuller oluşmakta hem de oluşan kabullerin onaylanması sağlanmaktadır (Fiske, 2003, s. 219). Bu sayede izleyici bu mitleri normalleştirmekte ve doğru kabul etmektedir. Sinema, aşk, cesaret, arkadaşlık, sevgi, başarı gibi unsurları anlatının içine gizleyerek izleyiciye özdeşleşme duygusu eşliğinde katarsis yaşatmakta ve manipüle edici bir işlev görmektedir. Neticesinde egemen ideolojinin sürekli yeniden üretildiği bir çarkın içine girilmektedir. Filmde de Maverick ve diğer genç *Top Gun* pilotları üzerinden rekabet, bireysel başarı ve kahramanlık olgusu yüceltilerek narsizm eğilimler pekiştirilmektedir.

Günümüz dünyasında aynı *Top Gun: Maverick* filminde olduğu gibi, bireysellik, bencillik, rekabet ve kişisel hazları yüceltilmektedir. Bireyler, hırs, rekabet ve başarı arzusu içine hapsolmuştur (Ersoy, 2011). Bu sayede

iyiler kazanır başarısız olanlar ise beceriksiz ve kötü olanlardır düşüncesi yenilenmektedir. Böyle bir dünya da narsizm bireyin kendisini savunmasında etkin bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle Lasch'ın (2006, s. 92) ifade ettiği gibi hâkim toplumsal yapı, bireylerde farklı düzeylerdeki narsistik özellikleri ortaya çıkarabilmektedir. Bireylerin, toplumsal kurumlara olan güveni, kendilerini doğrudan ilgilendirmeyen konulara karşı duyarlılığı ve ilgisi giderek azalabilmekte, kendisinin özel olduğuna dair inancı ve üstünlük duygusu giderek artabilmektedir. 1980'den yılından bu yana yapılan çalışmalar narsist kişilik özelliklerinin ABD'de obezite kadar artış gösterdiğini ortaya koymuştur (Twenge ve Campbell, 2009, s. 68-69). Belki de bu yükselen ve ana akım medya tarafından da desteklenen narsist kültürde çıkış Fromm'un (2008, s. 139) ifade ettiği gibi insanın doğasında var olan sınırları kavramaya çalışmasında yatmaktadır.

Bir diğer nokta, filmde Maverick karakteri üzerinden okunabileceği gibi, kapitalist toplumlarda burjuva erkek modeline yaklaştıkça kazanılan hegemonyadır. Ortaya çıkan bu ideal erkeklik imgesinin temel niteliklerinde biri de sağlıklı bir vücuda sahip olmaktır. Hegemonik erkekliğin toplumsal tanımı, yalnızca zihinsel güce ve fantezilere değil aynı zamanda kas gücü, duruş, beden dokusunu da kapsamaktadır. Dolayısıyla erkeğin bedeni erkekliğin tek göstergesi olarak kabul edilemez ancak erkekliği ifade etmede oldukça önem taşıdığı da aşikardır (Connel, 1998, s. 123-124).

Son olarak, sinemanın toplumsal cinsiyet rollerinin yaratılması ve meşrulaştırılması ve yeniden üretilmesindeki rolünü göz ardı etmemek gerekmektedir. Ryan ve Kellner'in (2010, s. 236) de belirttiği gibi, Hollywood filmlerinin çoğunluğunu erkek filmleri oluşturmaktadır ve geleneksel anlatı sinemasının "kadın filmleri" kategorisi de dahil olmak üzere sinemasal dünyanın merkezi konumunu erkeklik işgal etmektedir. Bu noktada çalışmada ele alınan *Top Gun: Maverick* filminde erkeklik olgusu cesaret, yüksek performans, kahramanlık, sağlıklı bedenler üzerinden tanımlanırken, kadın imgesi pasif ve hegemonik erkekliği onaylayıcı niteliktedir. Böylece film, baskın ve hegemonik erkekliğin temsilinin yeniden üretimi yaparken, bireyde öne çıkardığı özelliklerle de narsist eğilimleri desteklemektedir.

KAYNAKÇA

Adorno, T. (2003). *Otoritaryen Kişilik Üstüne.* (Şahiner D. Çev), Om Yayınları: İstanbul.

Akça B. E. ve Tönel E. (2011). *Erkeklik Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe.* İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Alanka, Ö. & Cezik, A. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme . *TRT Akademi* , 1 (2): 548-569.

Altınay, A. G. (2005). Militarizm. Savaş Karşıtları: <http://www.savaskarsitlari.org/arsiv.asp?ArsivTipID=1&ArsivAnaID=2>.

American Psychiatric Association (2013). Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (5th edn) (DSM-5). *American Psychiatric Publishing.*

Anlı, İ. (2010). *Psikanalizde Narsisizm.* İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.

Arık, E. (2016). Erkeklik Çalışmaları, Feryal Saygılıgil (Ed.), içinde, *Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları* Ankara: Dipnot Yayınları.

Atay S. (2009). Narsistik Kişilik Envanteri'nin Türkçe'ye Standardizasyonu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11, 181-196.

Bayhan, V. (2017), <http://www.aljazeera.com.tr/aljazeera-ozel/sosyal-medya-narsist-yapiyor>.

Belge, M. (2012). *Militarist Modernleşme: Almanya, Japonya ve Türkiye.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Bourdieu, P. (2014). *Eril Tahakküm.* (B. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Bağlam.

Bozok, M. (2019). Raewyn Connell ve Erkeklik Çalışmalarının Köşe Taşı

Çalışması Olarak Erkeklikler. *ViraVerita*, 201-205.

Büker, S., Topçu G. (2010), *Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri*, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.

Cengiz, K.; Tol, U. ve Küçükural, Ö. (2004), Hegemonik Erkekliğin Peşinden, *Toplum ve Bilim*, sayı 101, Güz, s. 50-70.

Chodorow N. (1978). *The Reproduction Of Mothering*. University of California Press Berkeley: Los Angeles, California.

Connell, R. (2005). *Masculinities, California*. University of California Press.

Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar; Toplum , Kişi ve Cinsel Politika*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Connell, R.W. (2019). *Erkeklikler*. (N. Konukcu, Çev.). Ankara: Phoenix.

Çoban, B. (2013). Gösteri İktidarı ve Militarist Erkeklik. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=tr&user=Vjyz_JQAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=Vjyz_JQAAAAJ:LK8CI43ZvVMC.

Enloe, C. (2000). *Maneuvers: The International Politics of Militarizing Women's Lives*. USA.

Ersoy, E. (2011). “Bağısız Bireyin Modern Bunalımları: Değişen Dünyada Sosyal İlişkiler”, *Türk Yurdu*, Sayı 292: 4.

Foster, J. D., Campbell, W. K., & Twenge, J. M. (2003). Individual Differences in Narcissism: Inflated Self-views Across the Lifespan and Around the World. *Journal of Research in Personality*, 37(6): 469–486.

Freud, S. (2012). *Narsizm Üzerine Schreber Vakası*. (Büyükkal B., Tura S. M. Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Fromm, E. (2008). *To Have or To Be*. New York: Continuum.

Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel-Kimlik*. (Tatlıcan Ü. Çev.). İstanbul: Say Yayınları.

Gilmore, D.D. (1990). *Manhood in the Making: Cultural Concepts of Masculinity*. Yale University Press, New Haven.

Grijalva, E., Newman, D. A., Tay, L., Donnellan, B., M., Harms, P. D., Robins, R. Guimond, S., Brunot, S., Chatard, A., Garcia, D. M., Martinot, D., Buunk, A. P., Branscombe, N. R., 35 Desert, M., Haque, S. ve Yzebtyt, V. (2007). Culture, gender, and the self: variations and impact of social comparison processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92: 1118-1134.

Güçhan, G. (1999), *Tür Sineması Görüntü ve İdeoloji*, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yay: Eskişehir.

Hanke, R. (Ed.) (1992). *Redesigning men: Hegemonic Masculinity in Transition*. (1-2). SAGE Publications, Inc.

Hooks, B. (2002). *Feminizm Herkes İçindir*, Çitlembik Yayınları: İstanbul.

Kohut H (2004). *Kendiliğin Çözümlemesi*. Metis Yayınları: İstanbul.

Kumar, A.M.; Goh, J.Y.Q.; Tan, T.H.H.; Siew, C.S.Q. (2022) Gender Stereotypes in Hollywood Movies and Their Evolution over Time: Insights from Network Analysis. *Big Data Cogn. Comput.* 2022, 6, 50.

Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü*. (Öztürk S. Yolsal Ü. H. Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Lowen, A. (2013). *Narsisizm gerçek benliğin inkarı*. (Çev. T. Çetin). İstanbul: Cem Yayınevi.

Meral S, P. (2011). *Erkek Hegemonyasının (Yeniden) Üretimi: Dergi Reklamlarında Hegemonik Erkekliğin Temsili*. İstanbul: Kalkedon

Yayınları.

Mintpress (2022) <https://www.mintpressnews.com/top-gun-maverick-military-propaganda-official-documents/281077/>

Mutluer, N. (2008). “Türkiye’de Cinsiyet Hallerinin Sınırları: ‘Namus-sallaştırma’ Cinsiyet Halleri (ed. Nil Mutluer). İstanbul: Varlık yayınları.

Özbay, C. (2013). Türkiye’de Hegemonik Erkekliği Aramak. *Doğu Batı*, 63: 185-204.

Özdemir, Murat. (2014). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): 321-343.

Reich, W. (2014). *Karakter analizi*. (Uslu L. Çev.). İstanbul: Cem Yayınevi.

Ryan M ve Kellner D (2010). *Politik Kamera*. Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Sünbülüoğlu, N. Y. (2013). *Erkek Millet Asker Millet*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Terzi, Hasan-Altunışık, Remzi (2016). Müslüman Tüketicilerin İsraf Kavramına Bakışı: Türkiye, Katar ve Endonezya Ölçeğinde Kültürlerarası Bir Mukayese. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 5 (2): 86-104.

Türk, H. B. (2015). Şiddete *Meyyalim Vallahi Dertten’*: *Hegemonik Erkeklik ve Şiddet. içinde, Şiddetin Cinsiyetli Yüzleri*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Twenge, J.M., Campbell, W.K. (2010). *Asrın Vebası: Narsisizm İleti*. (Korkmaz Ö. Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları. (2009). University of California Press.

Vagts, A. (1967). *A History Of Militarism: Civilian And Military*. Usa: Free Press.

HALKLA İLİŞKİLERİN SAVAŞ ENDÜSTRİSİNDEKİ ROLÜ: BEN-HUR VE JAMES BOND: FROM RUSSIA WITH LOVE FİMLERİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Esin SERİN AKSOY
Sakarya Üniversitesi, Türkiye
esin.serin1@ogr.sakarya.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7118-0702>

<i>Atf</i>	Aksoy Serin, E. (2023). "Halkla İlişkilerin Savaş Endüstrisindeki Rolü: Ben-Hur ve James Bond: from Russia with Love Filmleri Üzerinden Bir Değerlendirme". İletişim Çalışmaları Dergisi, 9 (3): 347-373.
------------	---

Geliş tarihi / Received: 01.08.2023

Kabul tarihi / Accepted: 14.09.2023

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i3003

ÖZ

Halkla ilişkilerin savaş endüstrisindeki rolü, medya, iletişim ve algı yönetimi aracılığıyla savaş ve askeri endüstrinin toplum üzerindeki etkisini şekillendirmesi ve yönlendirmesi olarak tanımlanabilir. "Ben-Hur" ve "James Bond: From Russia with Love" gibi filmler, halkla ilişkilerin bu alandaki etkilerine ve stratejilerine dikkat çeken yapıtlardır. "Ben-Hur" filminde, savaş endüstrisinin antik Roma dönemindeki yansımaları ve etkileri gözlemlenebilmektedir. Filmde, Roma İmparatorluğu'nun güçlü bir imparatorluk propagandasının etkili bir şekilde yürütüldüğü görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları, zaferleri kutlama, liderlik imajını yüceltme ve halkın desteğini sağlama konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür filmler, izleyici üzerinde savaşın ve imparatorluğun olumlu yönlerini vurgulayarak, savaşın meşruiyetini ve kabulünü artırma amacı gütmektedir. Öte yandan, "James Bond: From Russia with Love" gibi casusluk ve aksiyon temalı filmler, modern dönemdeki savaş endüstrisinin algı yönetimi ve halkla ilişkiler stratejilerini yansıtmaktadır.

Bu tarz yapımlarda, halkla ilişkilerin rolü, casusluk operasyonlarındaki propaganda, medya manipülasyonu ve düşman ülkelerin olumsuz temsilleri üzerine odaklanmaktadır. Filmlerde sıkça kullanılan kahraman-kötü karakter ilişkisi, savaşın gerekçeleri ve tehditlerin vurgulanması gibi unsurlar, halkın algısını şekillendirmede kullanılan yöntemlerden biridir.

Bu filmler, savaş endüstrisinin medya ve halkla ilişkilerle nasıl bir araya gelerek güçlü bir etki yarattığını gösterirken, aynı zamanda izleyicileri bu tür propagandalara ve etkilemeye karşı daha eleştirel düşünmeye teşvik edebilmektedir. Savaş endüstrisinin toplumsal etkilerini ve halkla ilişkilerin bu alandaki rolünü anlamak için benzer konuları işleyen filmlerin analizi ve değerlendirmesi önemlidir. Bu nedenle bu çalışmada halkla ilişkiler ve savaş endüstrisi arasındaki bağlam sinema üzerinden değerlendirilmiş ve 2 ayrı döneme ait 2 film seçilerek bu filmler söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı halkla ilişkiler uygulamaları ile propaganda çalışmaları arasında benzerliklerin altını çizmek ve sinema filmlerinin içerisine yerleştirilmiş alt mesajları incelemektir. Bu çalışmanın önemi ise sinema filmlerinde kullanılan halkla ilişkiler uygulamalarının manipülatif yönüne değinmesidir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sinema, Söylem Analizi, Propaganda

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN THE WAR INDUSTRY: A REVIEW ON BEN-HUR AND JAMES BOND: FROM RUSSIA WITH LOVE MOVIES

ABSTRACT

The role of public relations in the war industry can be defined as shaping and directing the impact of war and military industry on society through media, communication and perception management. Films such as “Ben-Hur” and “James Bond: From Russia with Love” draw attention to the effects and strategies of public relations in this area. In the movie “Ben-Hur”, the reflections and effects of the war industry in the ancient Roman period can be observed. In the movie, it is seen that a strong imperial propaganda of the Roman Empire was carried out effectively. Public relations practices play an important role in celebrating victories, promoting the

image of leadership, and gaining public support. Such films aim to increase the legitimacy and acceptance of war by emphasizing the positive aspects of war and empire on the audience. On the other hand, espionage and action-themed films such as “James Bond: From Russia with Love” reflect the perception management and public relations strategies of the war industry in the modern era. In such films, the role of public relations focuses on propaganda in espionage operations, media manipulation, and negative representations of hostile countries. Elements such as the hero-villain relationship, reasons for war and emphasizing threats, which are frequently used in films, play an important role in shaping public perception.

These films show how the war industry, combined with media and public relations, can make a powerful impact, while also encouraging audiences to think more critically about such propaganda and influence. The analysis and evaluation of such films is important in order to understand the social impact of the war industry and the role of public relations in this field. Therefore, in this study, the context between public relations and the war industry was evaluated through cinema, and 2 films from 2 different periods were selected and these films were examined with critical discourse analysis. The aim of this study is to highlight the similarities between public relations practices and propaganda studies and to examine the sub-messages embedded in movies. The importance of this study is that it touches on the manipulative aspect of public relations practices used in movies.

Keywords: *Public Relations, Cinema, Discourse Analysis, Propaganda*

GİRİŞ

Halkla ilişkiler kavram kökeni olarak insanlık tarihi kadar eski ve birden fazla alanla ilişkili, oldukça basit gibi görünen fakat bir o kadar kompleks yapıya sahip bir olgudur. İnsanların bir arada yaşamaya başlamasının meydana getirdiği iletişim ihtiyacıyla temelleri atılan daha sonra iktidar, güç, topluluklara söz geçirme ve toplulukları yönlendirme gereksinimleriyle devam eden halkla ilişkiler kavramı; sosyoloji, felsefe, iktisat, epistemoloji, siyaset, antropoloji vb. alanlarla yakından ilişkili olmakla birlikte; reklam, pazarlama, sponsorluk, lobcilik, propaganda, ikna vb. kavramları da bünyesinde toplayabilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları ilkel dönemlerde tek yönlü iletişim aracılığıyla propaganda, reklam, pazarlama ve

ikna temelli kullanılmış olmasına rağmen modern anlamda halkla ilişkiler uygulamaları çift yönlü bir iletişimle doğruluk, dürüstlük ve şeffaflık ilke temelleriyle işlev görmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamaları için teorik olarak şeffaflık, dürüstlük ve doğruluk ilkeleriyle işlev göstermektedir açıklaması yapılsa da uygulamada maalesef bu ilkelere çok fazla yer verilememektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları profesyonel anlamda kullanılmaya başladığı günden bu yana güç ve iktidar sahipleri tarafından kitleleri belirli çıkarlar doğrultusunda yönlendirmek ya da kendi suçlarına ortak etmek amacıyla kullanılmıştır (Theaker, 2006).

Bu çalışmada; çalışmaya konu olan iki film üzerinden halkla ilişkilerin savaş endüstrisinde nasıl bir güce sahip olduğu incelenecektir. Halkla ilişkiler uygulamaları, filmler aracılığı ile savaşın meşrulaştırılması, düşmanın kötücülleştirilmesi ve tarafı olunan kesimin zaferini kutlamak için etkili bir yöntem olarak kullanılabilir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin temel kavramlarından birisi olan ikna kavramı kökeni ile birlikte incelenecek, propaganda kavramı ve kavramın kökenine dair bilgiler verilecek, son olarak ise Ben- Hur ve James Bond filmleri incelenerek filmlerin alt metinlerine ve kitlelere verdiği mesajlar incelenecektir.

İKNA TEMELLİ HALKLA İLİŞKİLER

Geleneksel bağlamda halkla ilişkiler insanlık tarihi kadar eski ve uzun geçmişi olan bir olgudur. Bireylerin dünya üzerinde yaşamaya başladığı zamandan bu yana kitlesel olarak birlikte yaşama, bir arada olma ve iletişime geçme ihtiyaçları yöneten ve yönetilen ilişkisini ortaya çıkarmış bu durum ise halkla ilişkileri zorunlu bir iletişim alanına dönüştürmüştür. Yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkiyi kurmak adına halkla ilişkiler bir araç ve kanal olarak kullanılmaya başlanmıştır. (Serin, 2017, s. 1). Modern anlamda halkla ilişkilerin doğuşu ise 1900'lü yılların başını bulmaktadır. Kitleleri dikkate almadığı için kitlelerin desteğini alamayan organizasyon ve şirketlerin yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaları modern anlamda halkla ilişkiler mesleğinin doğuşuna ortam hazırlamıştır. (Asna, 2004, s. 15). Resmi kaynaklarda Halkla ilişkiler kavramını ilk defa ABD Başkanı 1807'de kongreye yolladığı bir ileti de kullanmıştır (Kazancı, 1997, s. 5). Herhangi bir kurum, kuruluş, işletme ya da daha genel bir ifadeyle örgüt ve çevresi arasında karşılıklı güven, onay, rızaya, dayalı ilişkiler kurmak

ve bu ilişkileri sürdürmek amacıyla uygulanan bilinçli, planlı ve sürdürülebilir çalışmalar halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır (Biber, 2003, s. 32).

Halkla ilişkiler kavramının temel amaçlarından birisi kişi veya kitlelerle etkili iletişim kurmaktır. Bu iletişim sürecinde ise karşımıza halkla ilişkilerin temel kullanım araçlarından birisi olan ikna çıkmaktadır. İkna: Hedeflenen sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli bir şekilde insan güdülerinin manipülasyon yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesidir. (Brembeck & Howel'den Aktaran: Madran, 2012, s. 1,2). Genel anlamda ise İkna kavramın toplumsal bir etkileme süreci olarak açıklanabilmektedir. İkna yöntemleri aracılığıyla insanlara akılcı ve simgesel yollarla bir durum, fikir, eylem veya tutum benimsetilmeye, kabul ettirilmeye çalışılır. Sosyal bir varlık olarak insan, birçok nedenden dolayı günlük hayatı boyunca sürekli bir iletişim ve etkileşim süreci içerisinde. Bilgi vermek, bilgi almak, kendini ifade etmek, yardım istemek, başkalarına duygu ve düşüncelerini anlatmaya çalışmak vb. nedenlerden dolayı belli bir yapı ve düzen içerisinde iletişim kurar (Serin, 2017, s. 2).

Halkla ilişkiler olgusu ve süreci de sosyal bilimlerin diğer disiplinlerinde olduğu gibi iletişim oluşturma sürecine bağlıdır. Kamuoyuna gönderilen mesaj ve iletilerin “halkla ilişkiler” olgusu ve ilkeleri içerisinde çalışması gerekmektedir. Kamudaki halkla ilişkiler çalışmalarının iki gerekçesi bulunmaktadır. Birincisi yönetim gücünü elinde bulduranlara yönelik kitlelerde güven teşkil etmek, ikincisi ise yeni sorunların oluşmasına engel olmak ve herhangi bir sorunun krize dönüşmesini önlemektir. Bu açıdan kamu kurum ve kuruluşları bünyesinde görev alan halkla ilişkiler olgusu iletişim sürecinin işleyişi ile benzerlik göstermektedir. Bazen siyasal iletişim aktörleri de kamuoyunu ikna etmek için halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanmaktadır (Aziz, 2007, s. 13).

Halkla ilişkiler mesleği bir ikna ve meşrulaştırma yöntemi olarak kitle iletişim araçlarının da etkisiyle gerçekleştirdiği kampanyalarla çıkan kanlı savaşlarda ve bu savaşların devam ettiği süreçte halkın desteğini almak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. (Topal, 2011, s. 166). Halkla ilişkiler olgusu günümüzde kitlelerin duyularını kabartan eylemler aracılığıyla bireyleri manipüle etmekte veya gerçekleri çarpıtarak elde ettiği bilinmezlik durumundan faydalanarak sonuçları ya da yöntemleri kötü olan herhan-

gi bir durumu insanlara kabullenmesi oldukça makul ve mantıklı bir şekilde sunabilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları mesleğin gereklerinden uzaklaşarak günümüz iktidar yapısının faydaları uğruna ürettiği iletişim stratejileriyle gerçekleri bireylerin öğrenmesinin önünü kapatabilmektedir. Bu süreci gerçekleştirirken de kitle iletişim araçlarından, yazılı ve görsel medya platformlarından ve sinemadan yararlanabilmektedirler. Bu manipülasyon süreci bazen bir metinde yapılan değişiklikler veya oldukça etkileyici bir film senaryosu olarak insanlara empoze edilmektedir (Neumann, 1998, s. 275).

Kitlelerin görüşlerine yön vermek isteyen halkla ilişkiler uzmanları kitle iletişim araçlarıyla bireylere ulaşan her türlü bilgiyi nasıl algılanmasını istiyorlarsa o şekilde sunmaktadırlar. Bu durum eşik bekçiliği kavramını ortaya çıkarmıştır. Lipman bu durumu ‘‘okuyucuya ulaşan her gazete bir dizi seçimin sonucudur’’ sözüyle açıklamıştır. (Topal, 2011, s. 167).

Halkla ilişkiler uzmanları 1940 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilen başkanlık seçimleri sonunda kitle iletişim araçlarının tek başına bireyler üzerinde çok büyük etkiler yaratmadığını fark etmişlerdir. Bireyler kitle iletişim araçları aracılığıyla tanımadıkları insanlar tarafından kendilerine verilen bilgilerden çevrelerinde bildikleri ve güvendikleri insanların verdikleri bilgilere daha fazla saygı duymakta ve inanmaktadır. Bu durumda alan yazına ‘‘Kanaat Önderi/ Lideri’’ kavramının kazanılmasını sağlamıştır. (Mutlu, 1994, s. 122). Kanaat Önderi: Görece belli bir sıklıkta, diğer bireylerin tutum ya da davranışlarını teklifsiz olarak etkileme kabiliyetine sahip kişi veya kişilerdir. (Mutlu, 1994, s. 122). Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmalar sonucunda iki aşamalı bir model geliştirilmiştir. Modele göre bireyler kitle iletişim araçlarından doğrudan etkilenmek yerine kitle iletişim araçlarıyla aralarında köprü görevi gören bireylerin güvendikleri bir kanaat önderi aracılığıyla etkilenmektedirler. Buradaki kanaat önderleri çok farklı sosyal statüden bireyler olabilmektedir. Eski devlet memurları, emekli askerler, toprak sahipleri, din yetkilileri, doktorlar, güçlü iş adamları vs. (Aktaş, 1996, s. 40).

SAVAŞ PROPAGANDASI ARACI OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler ve propaganda ilişkisine geçmeden önce propaganda kavramının kökeni ve tarihiyle ilgili birkaç bilgi vermek yerinde olacaktır. Propaganda sözcüğü Oxford sözlüğünde “bir fikre veya harekete taraf-tar kazandırmak amacıyla düzenlenen programlar bütünü” olarak geçmektedir. Sözcüğün kökeni ise Latince yeni fidanlar elde etmek amacıyla toprağa yapılan ekim anlamına gelen “propagare” kökünden evrilmiştir (Brown, 1994, s. 9). Propaganda kavramı İletişim Sözcüğünde ise “Örgütlü inandırma etkinliği, çeşitli inandırıcı araç ve yöntemlerle fikirlerin, değerlerin yayılması işi” olarak tanımlanmıştır (Mutlu, 1994:184). Propaganda kavramı sosyolojik anlamda ilk kez Katolik kilisesi tarafından kullanılmıştır. 1622 yılında Papa XV. Gregory tarafından Avrupa kilisesini bulunduğu zor durumdan kurtarmak amacıyla geliştirerek uyguladığı silahlı savaş dışı yöntemler propagandanın tarihsel anlamda gelişiminin başlangıcı olmuştur. Papa XV. Gregory o dönemde başlayan Din Savaşlarını silahla kazanamayacağını farkına vararak Protestanları alt edebilmek ve kilisenin imajını ve kiliseye olan inancı barışçıl bir yolla çözmek amacıyla kardinaller komutasından bir cemiyet kurmuş ve bu cemiyet misyonerlik faaliyetlerini kilise dışında gerçekleştirmeye başlamıştır. Papa XV. Gregory’nin kurduğu cemiyet daha sonra kamuoyunu kontrol etmek, kitleleri eyleme yöneltmek ve kamuoyunun günümüzdeki anlamda kontrol edilmesine öncü olmuştur (İnceoğlu, 1985, s. 65).

İlerleyen dönemlerde değişen dünya ile birlikte propaganda kavramı da değişiklikler göstermiştir. Bu değişim en çok propagandanın siyaset alanındaki kullanımında meydana gelmiştir. Önceleri mecbur kalındığında kendisine verilen her türlü bilgiyi kabul eden halkı yönlendirmek ve istenilen durumlarda harekete geçirmek amacıyla kullanılan propaganda; demokratikleşme ve modernleşme sürecinin getirisi olan bilinçli ya da sorgulayan vatandaş vb. olgular sebebiyle mecburi bir etki silahı haline almıştır. Propaganda kavramının tarihsel gelişim süreci incelendiği takdirde demokratikleşme süreci ile paralellik gösterdiği görülmektedir. (Aktaş, 1996, s. 41).

Propaganda kavramının tanımlarını ve kökeni incelendiği zaman kavramın temelinde etkileyici iletişimin olduğu görülmektedir. Bu durum ikna

ve halkla ilişkiler içinde geçerlidir. Propaganda, ikna ve halkla ilişkiler kavramlarını bir iletişim metodu veya tekniği olarak düşündüğümüzde kavramların temel amacının kişi ya da kitleleri etkilemek olduğu açıktır. Ancak kişi ya da kitleleri etkilemek tek başına bir çözüm değildir. Etkili iletişimden sonra kavramlar biraz daha spesifik bir alana yönelmektedir. Bu alan gerçek amaç olan hedefi bir düşünceye ikna etmek ve harekete geçirmektir. Yani belli bir kaynaktan hedef kitleye yöneltilen, tutum ve davranışı değiştirmek amacı güden tek yönlü iletişimdir. Bu durumda propaganda kavramı için etkili ve ikna edici iletişim temelli bir kavramdır diyebiliriz. (Aktaş, 1996, s. 43).

Birinci ve İkinci Dünya Savaşı, Amerika’da Halkla İlişkilerin gelişimini hızlandırmıştır. 1916’da Birinci Dünya Savaşı devam ederken, Amerikan Başkanı gazeteci bir arkadaşını Kamu Enformasyon Kurulunu kurması için görevlendirmiştir. Bu kurulun amacı, savaşı kazanmak için yurtçinde destek oluşturmaktır ve “Halkı Aydınlatma Komitesi” olarak adlandırılmıştır. Bu topluluk, basın sözcüsü ve psikolog Sigmund Freud’un yeğeni Edward Bernays ve genç bir grup tarafından yönetilerek, halkla ilişkiler mesleğinin hızlı yükselişine büyük katkı sağlamıştır (Davis, 2006, s. 36).

Halkı aydınlatma komitesinin uygulamaları, hem kamuyu aydınlatma modeliyle bilgi aktarımına odaklanmış, hem de mesajların ikna edici bir şekilde iletilmesi yönüyle çift yönlü asimetrik modellerle uyumlu özellikler sergilemiştir (Peltekoğlu, 2007, s.111). 1917 Nisan’ında Amerika, Almanya savaşı ilan ettiğinde, Bernays silahlı kuvvetlere katılmak istemiş, ancak gözlerinin zayıflığı nedeniyle kabul edilmemiştir. Bir yıl sonra (1918), Edward Bernays, George Creel’in “Kamuyu Aydınlatma Kurulu”nda görev almaya başlamıştır. Kurulun amacı, ABD müttefiklerinin moralini yükseltmek, düşmanın moralini düşürmek ve tarafsız kitleleri kazanmaktır. Bernays’ın kuruldaki görevi ise, uluslararası basın organlarına yollanacak olan Amerikan gelenekleri, eğitimi ve ekonomisiyle ilgili görsel ve bildiriler üzerinde çalışmaktır. Almanya’nın Latin Amerika’yı ekonomik açıdan etkilemeye çalıştığı bu günlerde Bernays ve diğer kurul üyeleri, Alman propagandasının altını çezecek makale ve görsellerin Latin Amerika basınına gönderilmesine yoğunlaşmışlardır (Ertekin, 1995, s. 5).

Savaş sonrasında; Bernays’ın da içerisinde yer aldığı bir grup Creel Ku-

rulu üyeleri, Amerikan Heyetinin basın ilişkilerini düzenlemek amacıyla Paris'e gönderilmiştir. Ancak, bu durum bazı kişilerce yanlış yorumlanarak kurul üyelerinin Paris'e gitme amacının bilgileri sansüre tabi tutmak olduğunu düşünmüşlerdir. Uzun çabalardan sonra Creel, Paris grubunu yaptıkları halkla ilişkiler uygulamaları yükümlülüğünden tamamen vazgeçerek dağıtmıştır. Böylece Bernays ve diğer üyeler Paris'e vardıklarında, görevlerinin sona erdiğini öğrenmişlerdir. Bu durumda Bernays, sözcüklerin güçlü bir silah olarak kullanılabileceğini kanıtlamış olsa da Creel Kurulu'ndaki deneyimi olumsuz bir şekilde sonuçlanmıştır (Ertekin, 1995, s. 5).

Savaşı desteklemek için Amerika'da sadece yönetim erkleri değil aynı zamanda özel kurum ve kuruluşlar ve diğer kamusal örgütler yoğun propaganda faaliyetlerine girişmişlerdir. Bu propaganda faaliyetleri içerisinde; sinema filmleri, reklamlar, halkla ilişkiler uygulamaları yer almaktadır. Ayrıca yapımcılar, halkla ilişkiler uzmanları, reklamcılar, tarihçiler ve sosyal bilimciler, çeşitli materyaller ve etkinliklerle halkın savaşa gönüllü katılımını sağlamaya çalışmışlardır. Halkı Aydınlatma Komitesinde görev alan uzmanlar, savaşın ardından bu komitede kullanılan yöntemleri özel şirketler için geliştirerek ve kullanmaya devam etmişlerdir (Erdoğan, 2006, s. 60).

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA SAVAŞ PROPAGANDASI OLARAK SİNEMA FİLMLERİNİN KULLANIMI

Sinema, kelime anlamı olarak, nesnelerin hareketini belirli aralıklarla parçalara ayırarak bunların resimlerini saptama, ardından bu resimleri gösterici yardımıyla karanlık bir ortamda görüntü yüzeyine yansıtarak hareketi yeniden oluşturma işlemidir (Özön, 1984, s. 7). Bu tanıma göre sinema, uygulanabilir hale getirilmesi için iki aşamadan oluşur: birincisi hareket halindeki nesnelerin görüntüsünün kaydedilmesi, ikincisi ise kaydedilen görüntünün yansıtılmasıdır. Sinema aynı zamanda, hareketli görüntüler aracılığıyla anlatımı sağlama sanatı olarak da adlandırılabilmektedir. Görsel ve işitsel duyuların tek bir düzlemde birleştiği bir medya aracı olan sinemanın, global anlamda yaygınlaşan bir medya aracı olması ile birlikte kullanım amacı çeşitlenmiştir. Duygusal ve bilinçaltı düzeyine hitap ede-

rek etkisini gösteren sinema, kişilerin tutumlarını ve inançlarını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda değerlerin kökleşmesine de katkıda bulunmaktadır (Bektaş, 2000, s. 141).

1895 yılında Fransız Lumiere Kardeşler tarafından geliştirilen sinematograf aracı ile hayata geçirilen “Trenin Gara Girişi” (Louis Lumière, Auguste Lumiere, 1895) adlı film, sinema tarihinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Sinema, ilk olarak bir eğlence aracı olarak doğmuş, ancak zaman içinde büyük bir dönüşüm geçirerek hem bir iletişim aracı hem de bir propaganda aracı olarak önem kazanmıştır. Başka bir deyişle, sinema, bir yönüyle sanat, bir yönüyle endüstri, bir yönüyle de toplumsal bir güç kaynağı olan bir kitle iletişim aracına evrilmiştir (Gezmen & Gürkan, 2016, s. 202).

Sanatın ve kitle iletişim araçlarının en güçlü alanlarından biri olarak kabul edilen sinemanın, toplumsal etkilerini incelemek için bağlamını tam olarak anlamak elzemdir. Sinema, sadece boş zamanlarımızı geçirdiğimiz bir eğlence aracı değil, aynı zamanda ideolojik, sosyolojik, toplumsal ve kültürel bir fenomen olarak değerlendirilmelidir. Sinema, çoğu zaman yapımçı, yönetmen ve senaristin kişisel bakış açılarıyla şekillenmektedir. Aynı zamanda, sinema üreticileri topluma ait kültürel kodları kullanarak eserlerini oluşturmaktadırlar. Bu durum, sinemanın toplumsal bağlam içinde nasıl şekillendiğini göstermektedir. Özellikle güç sahipleri, devletin ideolojik ve baskı aygıtlarını kullanarak kendi çıkarları doğrultusunda toplumsal etki sağlamaya çalışmaktadırlar. Maddi gücü elinde tutan sınıflar, aynı zamanda insanların düşüncelerini ve algılarını da manipüle edebilmektedirler (Kazancı, 2002, s. 57).

Althusser, toplumsal yapı içinde hüküm süren egemen ideolojilerin, belirli toplumsal kesimler tarafından üretildiğini iddia etmektedir. Ayrıca, devletin sahip olduğu kontrol ve etki araçlarını iki ana kategoriye ayırarak açıklamaktadır; bunlar “Devletin İdeolojik ve Baskı Aygıtları” olarak adlandırılır. Althusser’a göre, devletler, kendi ideolojilerini korumak ve sürdürmek için hem baskı aygıtlarına hem de ideolojik aygıtlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu görüşten yola çıkarak, baskı aygıtları zor kullanarak, ideolojik aygıtlar ise tutum ve davranış değişikliği yoluyla kitlelere etki ederler. Baskı aygıtları, devletin fiziksel kontrolünü sağlamak için

kullanılır ve genellikle hükümet, ordu, polis, mahkemeler ve hapishaneler gibi kurumları içermektedirler. Bu kurumlar, halk üzerinde doğrudan fiziksel baskı uygulayarak, toplumsal düzenin sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Öte yandan, ideolojik aygıtlar daha dolaylı bir etki yaratarak insanların düşünce biçimlerini, değerlerini ve inançlarını şekillendirmeyi amaçlamaktadırlar. Althusser, bu kategoriye dinsel, eğitsel, hukuki, siyasal ve kültürel kurumları ve aynı zamanda kitle iletişim araçlarını da dahil etmiştir. Dolayısıyla sinema gibi kitle iletişim araçları, devletin ideolojik aygıtları olarak kabul edilir ve toplumun ideolojik yapısını etkileyen güçlü araçlardır (Althusser, 2003, s. 168-170). Althusser'in bu kuramı, toplumsal yapı içinde ideolojilerin nasıl üretildiği ve yayıldığı konusunda önemli bir çerçeve sunmaktadır. Sinema gibi kitle iletişim araçları, bu ideolojik işleyişin bir parçası olarak değerlendirilerek toplumun düşünsel ve kültürel yapısını etkilediği ileri sürülmektedir.

Sinema, devletin ideolojik aygıtları arasında özel bir yere sahiptir ve toplumsal değişimleri ve çatışmaları belirli ideolojik çerçeveler içinde sunma yeteneğine sahiptir. Bu nedenle sinema, toplumsal yapıda meydana gelen değişiklikleri ve çatışmaları, genellikle hükümetin veya güç sahiplerinin desteklediği ideolojik bir bakış açısıyla yansıtılabilmektedir. Bu durum ise Gramsci'nin hegemonya kavramını destekler niteliktedir. Gramsci'ye göre hegemonya; toplumda gücü elinde bulunduran azınlık egemen sınıfın, ülkedeki ana devlet kurumlarını, devlet organlarını ve kitle iletişim araçlarını elinde bulundurması, toplumdaki çoğunluğun düşünce yapıları üzerinde etkili olması anlamına gelmektedir. Egemen sınıf elinde bulundurduğu bu araçlar sayesinde, toplumda kendi düşünce yapısını inşa eder ve toplumun diğer kesimleri bu düşünce yapısını kendi düşünceleriymiş gibi benimsemeye meyilli olur. Daha basit bir ifadeyle hegemonya; toplumu yönlendiren azınlık egemen sınıfın dünya görüşü olarak tanımlanabilmektedir (Yaylagül, 2010, s. 109-110). Althusser'in DİA'ları gibi Gramsci'nin hegemonyasında da egemen sınıf ideolojilerini toplumun geri kalanına zorla değil dolaylı yoldan benimsetmektedir. Öyle ki insanlar bir süre sonunda bu ideolojilerin kendi ideolojileri olduğuna inanmaktadırlar.

Bu sebeple, sinema, toplumsal etkileri ve ideolojik rolleri ile dikkate değer bir araçtır. Hem hâkim ideolojileri yansıtan hem de farklı bakış açılarını ve

deneyimleri ifade eden bir platform olarak, toplumun tüm kesimlerine ulaşarak düşünce ve algıları şekillendirme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle sinemanın toplumsal etkilerini ve ideolojik rollerini incelemek, sadece bir sanat dalı değil, aynı zamanda bir toplumsal fenomen olarak büyük önem taşımaktadır.

Sinemanın kitleleri etkileme gücü, diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslanamayacak kadar büyüktür. Sinema, şehirlerin gösterişli salonlarından uzak köylerin açık hava alanlarına kadar geniş bir izleyici kitlesine ulaşma gücüne sahiptir. Ayrıca, uygun fiyatlı ve kolay erişilebilir olması, sinemanın moral ve sosyal etkiler açısından eşsiz bir araç olduğunu kanıtlar niteliktedir (Özsoy, 1998, s. 353-354). Sinema, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından da etkin bir şekilde kullanılmıştır; özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında askerleri ve sivil kitleleri etkilemek için yoğun bir şekilde sinemadan yararlanılmıştır.

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte sinema filmleri, kültürel değerlerin aktarımı için kullanılmaya başlanmış ve özellikle 1990'lı yıllardan itibaren etkili bir kültürel yayılım silahı olarak kabul görmüştür. Güncel filmlerin propagandaya son derece elverişli olduğu da bu dönem gözlemlenen bir diğer ayrıntı olarak tarihe geçmiştir. Sinema filmleri, vatanseverlik duygularını alevlendirme, ulusal dayanışmayı güçlendirme, gereksiz iyimserliği azaltma, bir reformun uygulanması veya uygulanmaması kararını alma, iktidardaki partiye övgüde bulunma gibi amaçlarla kitlelere sunulmuş ve bu hedeflere oldukça başarılı bir şekilde ulaşmışlardır. Bu filmler, toplumsal etki ve gücüyle insanların duygularını derinden etkilemiş ve toplumsal değişimlere önemli katkılar sağlamıştır. (Bektaş, 2000, s. 141). Bu durumun bir sonucu olarak kültürel sermayenin bir ürünü olan sinema savaş endüstrisinin de bir kullanım aracı halini aldığı görülmektedir.

Scognomillo'ya göre; sinemanın sadece bir boş zaman aktivitesi değil kitleleri etkileme gücüne sahip bir araç olduğunun fark edilmesi Birinci Dünya Savaşı zamanlarına denk gelmektedir. Bu tarihlerde sinemanın toplulukları sadece duygusal olarak değil aynı zamanda fikir ve ideolojilerle de harekete geçirebileceği keşfedilmiş ve sinemanın ideolojik yönü ortaya çıkmıştır. Sinema filmlerinin konusu siyasi ve politik senaryolarla beslenerek sinema ideolojik fikirleri yayan bir araca evrilmiştir. Hitler Al-

manya'sı, Sovyet Rusya ve Amerika'da çekilen filmler bu durumun örnekleridir (Scognamillo, 2003, s. 105). Bu tarz yapımların başında: Bir Uluşun Doğuşu (Amerika) (Griffith, 1914), Potemkin Zırhlısı (Sovyet Rusya) (Eisenstein, 1925), İradenin Zaferi (Hitler Almanya'sı (Leni Riefenstahl, 1934) gelmektedir.

İkinci Dünya Savaşı boyunca Avrupa'da üretilen filmler, dönemin siyasal iktidarının ideolojisini yayma eğilimi taşıyan bir tarza dönüşmeye başlamıştır. Bu dönemin filmlerinde Altusher'in DİA ve Gramsci'nin Hegemonya kuramlarının etkisini görmek mümkündür. Savaş yıllarında, devletlerin desteklediği filmler dışında film çekmek zorlaşmış, devlet baskısı ve sansür, özgür bir sinema endüstrisinin gelişimini engellemiştir. Bu dönemde çekilen filmler, savaşın etkisiyle toplumun düşünce yapısına büyük ölçüde etki ederek, siyasal ve sosyal mesajlarını izleyicilere aktarmıştır. Ancak Amerika Birleşik Devletleri, savaştan etkilenmeyen bir coğrafi yapıya sahip olduğu için sinema endüstrisi çok güçlü hale gelmiştir. Hollywood film endüstrisi, önemli bir dönüşüme uğramış, çekilen filmlerin sayısı, oyuncuların popülaritesi ve maddi kaynaklar konusunda önemli ilerlemeler sağlamıştır. Sinema, görselliği ve işitselliği birleştirerek insanların tutum ve düşünceleri üzerinde son derece etkileyici izler bırakabilmektedir. Bu güçlü etkileşim, halkla ilişkiler uygulayıcılarını da sinemayı kullanmaya yönlendirmiştir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Sinema; etki, hayranlık ve karakterlerle veya senaryoyla özdeşleşme gibi etkileri (Adanır, 2003) aracılığıyla toplumların ideolojik, politik ve kültürel dönüşümüne neden olabilecek bir sanat dalı olarak toplulukları kendine çekmektedir. Bu davet Althusser'in "Hey, sen! Yaşananlara bir de kameranın objektifinden bak" çağrısıyla ifade edilebilmektedir. Aynı zamanda birçok ülke, sinemayı ideolojik, siyasal ve politik anlamda bir halkla ilişkiler, ikna veya propaganda aracı olarak kullanmakta ve kendi ideolojilerine uygun şekilde sinemanın yönlendirici gücünden yararlanmaktadır. Bu bağlamda sinema hedef kitleleri etkileme ve ikna etme amacı taşıyan halkla ilişkiler mesleği için de önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

Nitel bir araştırma desenine sahip olan bu çalışmada söylem analizi kullanılmıştır. Söylem analizi, dilin, metinlerin ve iletişim süreçlerinin toplumsal, politik, kültürel ve ideolojik bağlamlarda incelenmesini sağlayan bir analitik yaklaşımdır. Bu analiz yöntemi, söylemlerin altında yatan güç ilişkilerini, ideolojik mesajları ve toplumsal yapıları açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Söylem analizi, özellikle politik, medya, kültürel ve toplumsal alanlarda metinleri ve iletişim süreçlerini anlamak için sıkça kullanılmaktadır (Wiggins, 2009). Söylem analizi, dil ve iletişimin toplumsal, politik ve kültürel boyutlarına odaklanarak, metinlerin arkasındaki anlamları ve güç ilişkilerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu analiz yöntemi, özellikle medya haberleri, siyasi söylemler, sinema filmleri ve reklamlar gibi günlük hayatta sıkça karşılaştığımız iletişim örneklerini daha derinlemesine anlamamıza ve sorgulamamıza olanak tanımaktadır (Wodak & Meyer, 2009, s. 9). Açıklanan bütün bu nedenler sonucunda bu çalışmaya en uygun yöntem olarak söylem analizi tercih edilmiştir.

Çalışmada Ben- Hur ve James Bond: From Russia with Love filmlerinden elde edilen söylemler, göndermeler ve imgeler analiz edilmiştir. Filmlerde geçen sahneler ve filmlerin alt metinleri incelenerek halkla ilişkiler uygulamalarının bir savaş propagandası olarak beyaz perdeye nasıl yansıtıldığı filmler üzerinden daha şeffaf ve net bir şekilde gösterilmeye çalışılmıştır. Ben- Hur filminin örnekleme dahil edilmesinin temel sebepleri arasında sadece siyasi ve politik değil aynı zamanda dini söylem, gösterge ve imgeleri de içeriyor oluşudur. James Bond: From Russia with Love filminin örnekleme dahil edilme sebebi ise Soğuk Savaş Döneminde Amerika ve Sovyet/Rus geriliminin izlerinin filmde çok net bir şekilde gösterilmesidir. Ayrıca araştırmanın örneklemini oluşturan bu iki filmin seçilmesinde; dönemlerinin en fazla ses getiren filmleri olması ve günümüzde bile hala izlenebiliyor olmaları dikkate alınmıştır.

Ben-Hur Filmi Söylem Analizi

1950'ler, sinema dünyasında ABD-Rus geriliminin ve çift kutuplu sistemin hâkim olduğu bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Bu dönemde ABD, Rusya veya komünist ülkeler hakkındaki algılarını ve halkla ilişkiler faaliyetlerini sadece siyasi alanlarla sınırlı bırakmamıştır. Özellikle Sovyetlerin, uzay bilimlerinde ve teknolojiye ilerlemiş olmaları ABD gözünde

komünizmin “canavarlık ve canavarlarla” özdeşleştirilmesinin ve uzaylı konusu üzerinden Rusya’yı bir tehdit olarak lanse etmesinin önünü açmıştır (Lean, 2015, s. 74-75). Bu dönem filmlerinde, sadece politik, askeri ve ekonomik olgular değil aynı zamanda dini olgulara da yeni boyutlar kazandırmak amacıyla, dini temsillerin kullanıldığı senaryolarla Araplar üzerinden Müslümanların eleştirildiği ve farklı bir şekilde yansıtılmaya çalışıldığı açıkça görülmektedir. Aşağıda; 1950’lerde bu tarz filmlere örnek verilebilecek bir yapıt olarak Ben-Hur filminin incelemesi mevcuttur.

Ben-Hur, 1959 yapımı yönetmenliğini William Wyler’in üstlendiği, 3 saat 32 dakikalık epik bir film olarak karşımıza çıkmaktadır. Film, Lew Wallace’ın Ben-Hur: A Tale of the Christ adlı romanından uyarlanmış ve görsel ve duygusal açıdan etkileyici bir anlatı sunmuştur. İçerisinde En iyi erkek oyuncu, en iyi müzik gibi kategorilerinde bulunduğu 10 farklı dalda Oscar, BAFTA ve Altın küre ödüllerine layık görülen Ben-Hur filminin ana hatlarıyla incelemesi şu şekildedir:

“Ben-Hur” filmi, Roma’da Hz. İsa’nın doğumuyla başlayıp çarmıha gerilmesiyle sona eren dönemde, Kudüs’ün Judea kasabasında yaşayan aristokrat sınıfa ait Ben Hur ailesinin oğlu Judah ve diğer fertlerinin başından geçenleri anlatmaktadır. Film, Yahudilerin Kudüs’e zorunlu göçüyle başlamakta ve Hz. İsa’nın doğumuyla devam etmektedir. Filmin son sahnesinde ise Hz. İsa’nın çarmıha gerilmesi gösterilerek kapanış yapılmıştır. Judaea (Filistin), filmin başlangıcında huzurlu bir Kudüs yerleşimi olarak lanse edilmiştir. İlerleyen sahnelerde Roma lejyonlarının bölgeye gelmesi ve bölgeyi hâkimiyet altına alması filmde halkı rahatsız eden bir durum olarak gösterilse de Judea halkı Roma lejyonlarına sorun çıkarmayan bir topluluk olarak resmedilmiştir.

Roma Lejyonunun başına Judah’ın çocukluk arkadaşı Messala atanmıştır. İlk başta Judah, bu atamadan dolayı sevinç duysa da, zamanla Roma Messala’yı değiştirmiş ve bağlılığı Roma Kralına geçmiştir. Messala, bölgedeki yönetimi istemeyen halkı bildirmesi için Judah’a muhbirlik teklif eder, ancak Judah bunu kabul etmez. Bir geçiş töreninde yaşanan kaza sonucunda Judah, yanlışlıkla valinin başına düşen bir kiremit parçasının atıcısı olarak suçlanır ve ailesiyle birlikte tutuklanır. Judah, üç yıl süren kürek mahkûmluğundan sonra Hz. İsa’nın tebliğ yapmaya başladığı dönemde

memleketine geri döner.

Filmin temel hikayesi ve olay örgüsü kabaca yukarıda anlatıldığı gibidir. Ancak sinemada hikâye ve anlatımlar kültürel ve ideolojik kurallar çerçevesinde izleyici kitlesine sunulmadan önce yeniden üretilmektedir. Hikâyenin anlatım şekli anlatıcının konuya bakış açısını yansıtmaktadır. Anlatıcının bakış açısını dekorlarda, kurguda, oyuncularında ve çerçevelemede görebilmek mümkündür (Adanır, 2003, s. 55-56). Ben-Hur filminin siyasi ve dini bir anlatım biçimi bulunmaktadır. Filmin içerisinde geçen önemli mesajlar ve izleyici kitlesine empoze etmeye çalıştığı bakış açıları dikkat çekmektedir. Filmde, Michelangelo'nun «Âdem'in Yaratılışı» tablosundaki parmakların birbirine değdiği kısmın belirli anlarda gösterilmesi, Judah'ın esir alındığı kasabadan geçerken Hz. İsa'nın ona su vermesi bir "yeni doğuş" göndermesi olarak kullanılmıştır.

Filmde aynı zamanda Yahudi propagandası ve Arapların aşağılandığı sahneler yer almaktadır. Filmde Araplar, Yahudiler gibi olumsuz bir bakış açısıyla tasvir edilmektedir. Bu tasvirler Oryantalist (Şarkiyatçı) bir perspektifle ele alındığında, oldukça stereotipik bir şekilde betimlenen bu topluluklar, kaba, çok eşli, rahatına düşkün ve aşırı zengin bir yaşam biçimine sahip olarak anlatılmaktadır (Wallerstein, 1997, s. 76-77).

Filmin tematik özellikleri ise şu şekildedir;

- 1. Hikaye ve Temalar:** Film Yahudi soylusu Judah Ben-Hur'un (Charlton Heston) trajik hikayesini anlatmaktadır. Arkadaşı Mes-sala (Stephen Boyd) tarafından ihanete uğrayan ve Roma galley gemilerinde köle olarak çalışmaya mahkum edilen Judah, intikam duygusuyla doludur. Hikaye kişisel intikam ve bağışlama, dostluk ve düşmanlık, inanç ve insanlık gibi evrensel temaları ele almaktadır.
- 2. Karakter Gelişimi:** Ben-Hur'un karakter gelişimi filmde merkezi bir öneme sahiptir. Para ve güç sahibi bir soylu olarak başlayan Judah, acımasızca hapse atılmasının ardından kölelik ve zorlu çalışma koşullarıyla yüzleşmiştir. Bu zorlu deneyimler onu intikamdan çok, bağışlama ve insancıl değerlere yönlendirmiştir.
- 3. Yapım Değerleri:** Ben-Hur, döneminin en büyük ve en pahalı prodüksiyonlarından biridir. Filmin bütçesi 15 milyon dolar olarak kayıtlara geçmiştir. Filmdeki Roma İmparatorluğu zafer alayı sahnesi

ve ünlü Roma arena yarışı, sinema tarihinin unutulmaz sekansları arasında yer almaktadır. Ayrıca, filmin kostüm tasarımı ve görsel efektleri de dönemine göre oldukça dikkat çekicidir.

4. **Performanslar:** Filmdeki oyunculuklar oldukça etkileyicidir. Charlton Heston, Judah Ben-Hur rolünde olağanüstü bir performans sergilerken, Stephen Boyd'un canlandığı Messala karakteri de oldukça dikkat çekicidir. Ayrıca, Hugh Griffith'in rahip rolündeki performansı da övgüye değer bulunmuştur.
5. **Hristiyan Temalar:** Filmde, Hristiyanlık sembolizmi ve Hz. İsa'nın öyküsü belirgin bir şekilde vurgulanmaktadır. Ben-Hur'un çarmıha gerilme sahnesi, filmin en etkileyici anlarından birisi olarak kabul edilerek bağışlama ve merhametin gücüne vurgu yapmaktadır.
6. **Etnik ve Dini Temalar:** Filmin ana karakteri Judah, Yahudi soylu bir karakter olarak tasvir edilmiştir ve filmde önemli bir rol oynamaktadır. Judah, kölelikten kurtulup Romalılarla ve kaderiyle mücadele eden güçlü bir karakter olarak tasvir edilmiştir. Filmin başından sonuna kadar ana karakter olarak odaklanılan Judah, olumlu bir kahraman olarak sunulmuştur ve izleyicide sempati uyandırmaktadır. Öte yandan, Arap karakterler filmde yardımcı veya yan karakter olarak yer almış ve genellikle arka planda bırakılmışlardır. Filmde Arap karakterler, araba yarışı sahnelerinde yarışçılar olarak gösterilmiş ve etnik kimlikleri arka plana atılmıştır. Arap karakterlerin gelişimi ve arka planı, Yahudi karakterler kadar detaylı bir şekilde işlenmemiştir.
7. **Film ve Toplumsal Bağlam:** Ben-Hur, 1950'lerin sonlarında ve 1960'ların başlarında, dini ve ahlaki temaların ön plana çıktığı bir dönemde yapılmıştır. Bu nedenle film, o dönemin izleyicileri arasında büyük bir etki yaratmıştır. Ben-Hur filmini Hristiyanlık temaları ile insanlık değerlerinin ön plana çıkarıldığı başarılı bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirmek mümkündür.

James Bond: From Russia with Love Filmi Söylem Analizi

1960'lı yıllar, Amerika'da hala devam eden Rus tehdidinin yaşandığı ve sinemada aksiyon-macera serisi olan "Bond" furiasının başladığı yıllar olarak karşımıza çıkmaktadır. Politik düzlemde Sovyet/Rus-ABD gerginliğinin devam ettiği dönem olan bu yıllarda casusluk filmleri ön pla-

na çıkmıştır, ki bu durum pek şaşırtıcı değildir. Aynı zamanda, Vietnam Savaşı gibi önemli siyasi ve politik olaylar da yaşanmaktadır. Sovyetlerin-Rusların teknolojik ve ekonomik faaliyetleri de devam etmektedir. 60'lı yıllar, işçi hareketinin ve sosyalizmin tırmanış gösterdiği yıllar olarak öne çıkmaktadır. Örneğin; Almanya Berlin Duvarı ile ikiye ayrılmış ve Türkiye'deki üniversitelerde sosyalist tabanlı öğrenci olayları yaşanmıştır. Bu sosyalist olaylar sadece Türkiye ile sınırlı kalmayıp Asya'da da önemli gelişmelere yol açmıştır. ABD'nin Asya'da yürüttüğü savaşlar, temel olarak komünizm tehdidinin artmasına karşı aldığı önlemlere dayanmaktadır.

ABD açısından ise 1960'lı yıllar, Amerika merkezli uzay teknolojileri alanında ilerlemelerin kaydedildiği bir dönem olarak görülmektedir (Bernasconi, 2015). Bu dönemde uzay yarışı önemli bir konudur ve Amerika'nın uzay teknolojilerindeki başarıları göze çarpmaktadır.

1963 yapımı olan filmin yönetmenliğini Terence Young yapmıştır. Bond serisinin ikincisi olan filmin başrolünü ise ilk filmde de oynayan Sean Connery canlandırmıştır. 1 saat 50 dakika süren filmde Bond karakteri Ian Fleming'in aynı isimli kitap serisinden uyarlanmıştır. James Bond: From Russia with Love filminin ana hatlarıyla incelemesi şu şekildedir;

Filmde yer alan oryantalizm teması henüz film başlamadan akan jeneriğe bile işlenmiştir. Jenerik dansözlerin üzerine yansıtılan yazılarla akmakta ve film bu şekilde başlamaktadır. Bu sahneden de anlaşılacağı üzere film henüz başlarken hedefteki ülke olan Rusya bile Batı için Doğulu bir ülke imajına sahip mesajının verildiğini yorumlamak mümkündür. Farklı bir perspektifle bakıldığında, filmin neredeyse tamamının İstanbul'da geçtiği de göz önüne alındığında, bu sahnenin aslında Rusya yerine Türkiye'ye atıfta bulunabileceği yorumu da yapılabilir. Bu durum, filmdeki mekân ve atmosferin özellikle Türkiye ile ilişkilendirilmesiyle desteklenmektedir.

Filmin ana konusu Ruslar da bulunan şifre çözücünün bir şekilde ele geçirilmesidir. Ancak SPECTRE (Special Executive for Counter-intelligence, Terrorism, Revenge, and Extortion /Karşı İstihbarat, Terörizm, İntikam ve Şantaj için Özel Yürütme) adı verilen bağımsız bir örgüt devreye girerek İngilizler ile Ruslar arasında bir çatışma çıkarmak ve şifre çözücüyü ele geçirip tekrar satmak istemektedir. Bu görev için İngilizler Bond'u

görevlendirirken, SPECTRE bir Rus ajanı olan Tatiana Ramonova'yı görevlendirmiştir. Hem Bond hem de Romanova, İstanbul Rus Büyükelçiliği'nde muhafaza edilen makinayı almak için İstanbul'a gelirler. Bir dizi aksiyon sahnesinin ardından Bond makinayı alarak Avrupa'ya doğru yola çıkar. Yanında bir de kadın vardır. Bu kadın ise Rus elçiliğinde çalışan vatansever ajanlardan birisidir ama Bond'a aşık olmuştur ve görevinde Bond'a yardım eder. Bu sahne filmde Rus ajanlarının ülkesine ihanet ettiği ilk sahne değildir. Filmde Rus ajanlarının ihanetleri sahne aralarına sıkıştırılarak Sovyet-Rus ülkesine vatandaşlarının bile bağlılıklarının tam olmadığı algısı verilmeye çalışılmıştır. Bir dizi olaydan sonra düşmanın Venedik'te sıkıştırdığı Bond, düşmanını alt ederek görevini başarı ile yerine getirmiş olur.

Çok fazla alt metin içeren filmin gayet başarılı bir diyalog sistemi bulunmaktadır. Replikler özenle düzenlenmiştir ve zekice mesajlar içermektedir. Özellikle olayın büyük bir kısmının İstanbul'da geçiyor olması dikkat çekicidir ve bir o kadar dikkat çekici olan diğer bir husus ise oluşturulan İstanbul algısıdır. İstanbul sanki Arap ülkelerinden bir şehir gibi yansıtılmaktadır. Binaların içi hep sütunludur ve duvarlardaki resimler Arap kültürünü anımsatmaktadır. Dikkat çeken bir diğer nokta ise camilerdir. Filmin İstanbul'da geçen sahneleri boyunca sık sık camiler gösterilmektedir. Ezan sesi verilmektedir ve İstanbul bakımsız, fakir bir şehirmiş algısı oluşturulmaya çabalayan görseller bu bölüme hâkimdir. Bu sahnelerde verilmek istenen mesaj ise Türkiye'nin bir Orta Doğu ülkesi olduğu ve İstanbul'un eski görkemini kaybettiği olarak yorumlanabilmektedir. Bond'un İstanbul'da Kerim adında Türk bir dostu vardır. Bir halıcı dükkânı olan Kerim gizli işlerle uğraşmaktadır. Bond gibi özel kişilere yardım etmektedir. Kerim sayesinde Rus Büyükelçiliği'nin altına bir bomba yerleştiren Bond bu bombanın patlaması sonucunda makinayı çalabilir. Kerim'in yeraltı tünellerine ve gizli geçitlerine hâkim olması dikkat çekicidir, İstanbul'da yaşayan sıradan bir halıcının tüm İstanbul'un gizli yerlerini bilmesi ve bu yerleri bir İngiliz ajanına göstermesi Türklerin gizli işler çevirmeyi ve İngilizleri sevdiği mesajını iletmektedir. Özellikle Yerabatan Sarnıcı henüz restore edilmemişken çekilen filmde bu alana da oldukça fazla yer verilmekte ve buranın Constantin tarafından yapıldığı Kerim'in ağzından izleyiciye anlatılmaktadır. Bu diyalogun alt metninde Türklerin Bizans'tan kalan eserlere iyi bakmadığı mesajı iliş-

tirilmiştir. Bir diğer dikkat çeken diyalog ise Kerim'in Türklerle Rusların günlük rutinlerle birbirlerini gözaltında tutmayı başardıklarını söylediği sahnedir. Yani Rus ajanlarla Türk ajanlar birbirlerinin farkındadır ama karşılıklı bilinme ve faaliyetler birbirlerini kontrol etmelerine imkân sağlamaktadır. Burada Türklere de Ruslara da verilmek istenen mesaj Türkler İngilizlerin dostudur ve bu doğrultuda Amerika'nın da dostu olmaktadır mesajıdır. Bu durum Soğuk Savaş'ın filmlere yansıyan yanlarından biridir. Ayrıca Rus- Bulgar ortaklığı da filmde değinilen diğer bir noktadır.

Film baştan sona ilginç bir kurgu yapısına sahiptir. Bu yapılardan bir diğeri ise Kerim'in Bond'u, çingene dostlarının yanına götürdüğü sahnedir. İstanbul'daki çingene algısı oldukça farklı işlenmiştir. Zira bu sahnelerde neredeyse şehir hiç gösterilmez ve kırsalda olan çingeneler çadırlarda yaşamaktadırlar. Bu durum İstanbul'un normaliymiş gibi bir izlenim oluşturmaktadır ve bu çingene yerleşiminde de oryantalist izler kendini göstermektedir. Uzunca süre Arap ezgilerinin yer aldığı bir müzikle dansöz oynatılır. Batılı gözünde Türk imajı bu şekilde inşa edilmeye çalışılmaktadır. Türklerle ilgili negatif bir algı oluşturan bir diğer nokta ise Kerim'in Bond'a söyledikleridir: "*Çingene dostlarınızı seveceksin. Rusların Bulgarları kullandığı gibi onları kullanıyorum!*" Burada Türklerin Çingenelere karşı samimi olmadıkları vurgusu yapılmıştır. Bu durum ise hem toplumsal hem de uluslararası alanda güvensizliği ortaya çıkarabilmektedir. Ayasofya sekansı da dikkat çeken kısımlar arasındadır. Bond bir Rus ajanını takip ederken Ayasofya'nın içine girer. Rehber Ayasofya hakkında bilgi verirken iki dikkat çekici konuya değinir. Biri; sütunlardan ikisinin Mısır'dan çalıntı olduğudur, diğeri ise; Bergama'dan getirilen oldukça büyük bir su vazosunun Sultan III. Murat tarafından abdest almak için kullanıldığıdır. Ayasofya, İstanbul'un en ünlü ve tarihi yapılarından biridir. İlk olarak Bizans İmparatoru I. Justinianus tarafından 6. yüzyılda kilise olarak inşa edilmiştir. Daha sonra Osmanlı İmparatorluğu döneminde camiye çevrilmiş ve günümüzde müze olarak kullanılmaktadır (Öztürk, 2003). Bu cümlelerin alt metnine bakıldığında Türklerin sahiplendikleri eserlerin kendilerine ait olmadığı başka kültürlerden çalıntı olduğu mesajının verildiği görülmektedir. Bergama ise, antik dönemde önemli bir sanat merkezi ve birçok değerli sanat eserinin üretildiği bir alan olarak tarihi kayıtlara geçmektedir. Sultan III. Murat'ın böyle bir vazoyu abdest almak için tercih etmesi, Osmanlı padişahlarının sanat eserlerinin kıymetini bilmediği alt

metnini izleyiciye vermektedir.

Filmin tüm bu alt metinleri, Soğuk Savaş döneminin etkilerini ve siyasi mesajlarını yansıtmaktadır. İstanbul'un oryantalist bir bakış açısıyla sunulması ve Türklerin Amerika'nın dostu olduğu vurgusu, dönemin politik atmosferine gönderme yapmaktadır. Bu tür aksiyon dolu filmler, o dönemin kültürel ve politik gerçeklerini izleyiciye istedikleri gibi yansıtmak için etkili bir araç olmuştur.

Filmin tematik özellikleri ise şu şekildedir;

- 1. Hikaye ve Temalar:** Film, bir şifre kırıcı için Sovyet ve İngiliz ajanı arasında geçen olayları konu edinmektedir. İki ajanın etrafında dönen entrika, casusluk ve ihanet temaları, aksiyon dolu bir hikaye olarak sunulmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrası Soğuk Savaş döneminin gergin atmosferi, filmdeki temalara önemli bir zemin sağlamaktadır.
- 2. Karakter Gelişimi:** Filmde karakter gelişimi Bond karakterinden ziyade Rus ajanları üzerinden anlatılmaktadır. Bond'un cazibesine kapılarak ülkesine ihanet eden ajanlar filmde dikkat çeken unsurların başında gelmektedir.
- 3. Yapım Değerleri:** Filmin bütçesi 2 milyon dolar olarak kayıtlara geçmiştir. Film, döneminin görsel ve ses tasarımı açısından oldukça başarılıdır. İstanbul'u eski, bakımsız ve egzotik bir alan olarak tasvir etmesi, gizemli casus ekipmanları ve çekici Bond kızları, filmdeki atmosferi zenginleştirmektedir. Ayrıca, filmdeki müzik ve tema şarkısı da James Bond serisinin ikonik bir parçası haline gelmiştir.
- 4. Performanslar:** Sean Connery, "From Russia with Love" filmindeki performansı ile James Bond karakterine ikonik bir şekilde hayat vermektedir. Bond'un çekici ve soğukkanlı kişiliği, filmde ön planda tutulur. Aynı şekilde, Romanova'yı canlandıran Daniela Bianchi'nin performansı da dikkat çekicidir. Filmde ayrıca Ernst Stavro Blofeld ve Rosa Klebb gibi unutulmaz kötü karakterler de yer almaktadır.
- 5. Etnik ve Dini Temalar:** Filmin İstanbul'da geçen kısmı boyunca sıklıkla camilere ve ezan seslerine yer verilerek şehrin dini yapısının ve oryantalizmin altı çizilmiştir. Ayrıca film içerisinde Çingene, Bulgar, Rus ve Türkler üzerinden etnik yapı göndermeleri ya-

pılmış ve genel olarak bu etnik sınıfa dahil insanların açıktan veya gizli bir şekilde İngilizlere dolayısı ile de Amerikalılara hayranlık duydukları alt metinlerle verilmeye çalışılmıştır.

6. **Soğuk Savaş ve Politik Bağlam:** Film, Soğuk Savaş döneminin etkisini taşımakta ve Rus-Sovyet düşmanlığı üzerine odaklanmaktadır. Filmdeki casusluk ve entrikalar, o dönemin politik atmosferini yansıtarak James Bond'un hedeflerini ve görevlerini belirlemektedir. Ayrıca filmin büyük bir kısmının Türkiye'de geçmesi, Türkiye topraklarında hem Rus-Sovyet hem de İngiliz ajanlarının rahatlıkla operasyon yapabilmeleri, Bond'un bir Türk arkadaşının olması gibi enstantaneler Türkiye'nin Soğuk Savaş Döneminde düşman olan iki ülkenin de rahatça operasyon yapabildikleri bir bölge olduğunu empoze etmektedir.

SONUÇ

Her ne kadar halkla ilişkiler ve propaganda kavramları farklı kavramlarmış gibi görünseler de gerçekte birbirlerine birçok yönden benzer ve oldukça yakın kavramlardır. İki kavramda uygulama alanlarında Altussher, Gramsci, Mark, Zizek gibi kuramcıların yöntemlerinden yararlanmaktadırlar. Halkla ilişkiler uygulayıcıları çoğu zaman halkla ilişkiler uygulamaları yürütürken farkında olarak ya da olmayarak propaganda tekniklerini kullanmaktadırlar. Halkla ilişkiler uygulamalarında olması gereken şeffaflık ve dürüstlük ilkesi bazı zamanlarda işverenlerin çıkarlarıyla çatışmaktadır ve bu durumda halkla ilişkiler uygulayıcıları işverenlerinin çıkarlarını korumak amacıyla farklı yöntemleri tercih etmek durumunda kalmaktadırlar. Bu yöntemler bazen müşteri veya hedef kitlelerden bilgi saklamak, çarpıtılmış bilgiler vermek ya da insanları farklı bir alana yönlendirmek şeklinde olabilmektedir. Profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcıları halkla ilişkiler uygulamalarının her döneminde bu tarz yöntemleri kullanmışlardır. Halkla ilişkiler yöntemleri kullanılarak topluluklar manipüle edilmiş ve yönlendirilmişlerdir (Peltekoğlu, 2007).

Hitlerin Birinci Dünya Savaşın da radyonun etkisini fark etmesiyle İkinci Dünya Savaşın da radyo ve sinema gibi kitle iletişim araçları savaş endüstrisinin en etkili silahları olmuş ve ülkelerin yayılmacı politikasını çok başarılı bir şekilde gerçekleştiren uygulamalara evirilmişlerdir. Kültürel sermayenin bir ürünü olan ve bazı kesimlerce "mekanik üretimler oldu-

ğu için kitleleri etkileme gücü bulunmadığı” iddia edilen sinema filmleri geçmiş dönemde de günümüzde de kitleleri ikna etmek, manipüle etmek ve bazı ideolojileri yaymak amacıyla sıklıkla kullanılmışlardır (Arnheim, 2002). Özellikle Hitler Almanya’ında çekilen filmlerin getirdiği etkili ve teknik başarılarla savaş farklı bir arenaya taşınmıştır. Hitlerin çekilmesini istediği bütün filmlerde yoğun bir şekilde propaganda teknikleri kullanılmış ve Alman askerlerinin moralleri uzunca bir süre yüksek tutulmuştur. Bu uygulamaların ne kadarı halkla ilişkiler uygulamaları ne kadarı propaganda faaliyetidir birbirinden ayırmak oldukça zordur. Bu durum sadece Hitler sineması için geçerli değildir özellikle 1950 yılı ve sonrasında Hollywood’un savaş filmleri yapmaya başlamasıyla dünya üzerinde yapılan kanlı savaşların ortamı değişmiş, kanlı savaş meydanları yerini kansız ama görece daha etkili olan beyaz perdeye bırakmıştır. Savaş zamanlarında etkililiğini ve gücünü ispat eden sinema savaş sonrasında da emperyalizm, güç, gösteriş, kitleleri manipüle etmek gibi alanlarda kullanılmaya devam etmiştir. Özellikle yeni dünya gücü Amerika, düşmanlarını beyaz perde de neredeyse tüm insanlığa göstermek istediği şekilde lanse etmiştir. Bu yeni savaş alanı eskisine göre o kadar etkilidir ki Amerika’nın düşmanı olan ülkeler tüm dünya insanların gözünde olduklarından çok farklı şekillerde resmedilmiştir. Öyle ki Orta Doğu ve Türkler barbar, fakir, kadın düşmanı, terörist olarak lanse edilirken, Amerika hayallerin ülkesi, teknolojinin ve demokrasinin merkezi, insanların değer gördüğü muhteşem bir yer olarak tasvir edilmiştir (Başaran, 2007). Bu tasvirleri James Bond: From Russia with Love filminin açılış sahnesi ile birlikte filmin Türkiye’de geçen tüm sahnelerinde görmek mümkündür. Aynı şekilde Ben-Hur filminde de Müslümanların sadece atlı arabaları süren, sahnenin ve toplulukların arkasında kalan ikinci sınıf insan(mış) gibi tasvir edilmesi de bu durumun örneklerinden bir diğeridir.

Bu çalışmaya konu olan iki film de halkla ilişkilerin savaş endüstrisindeki gücü vurgulanmıştır. Halkla ilişkiler, savaşın meşrulaştırılması, düşmanın kötü temsili ve içerisinde bulunduğumuz tarafın zaferini kutlamak için etkili bir araç/silah olarak kullanılabilir. “Ben-Hur” ve “James Bond: From Russia with Love” gibi filmler, beyaz perdenin ve popüler kültürün gücü aracılığıyla ideolojik, dini ve siyasi mesajları kitlelere iletmede ve toplulukların bakış açısını şekillendirmede kullanılabilir. Ancak bu filmler bizlere halkla ilişkilerin gücünün savaş endüstrisinde nasıl manipü-

latif bir şekilde kullanılabilceğini göstermektedir. Sinema ve propaganda ile birleşen halkla ilişkiler uygulamaları, savaşın gerçek maliyetlerini, insan kayıplarını ve yaşanan yıkımları örtbas etmek için de kullanılabilir. Bu nedenle, halkla ilişkilerin savaş endüstrisindeki rolü sadece tanıtım değil, aynı zamanda propaganda ve manipülasyon kavramlarıyla da iç içe geçmiş durumdadır. Ayrıca geçmişten günümüze kadar uygulanan halkla ilişkiler yöntemlerinin hiçbirinin sinemada aracılığıyla elde edilebilecek etkiyi yaratıp yaratamayacağı da ayrı bir çalışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmaya konu olan filmlerin incelemelerinden de görülebileceği üzere, halkla ilişkilerin savaş endüstrisindeki rolü karmaşık ve çok yönlüdür. Bu rolü anlamak, savaş ve siyasetin nasıl şekillenebileceğinin ve toplumların nasıl etkilenebileceğinin anlaşılmasına da yardımcı olabilmektedir. Bu çalışmada bahsi geçen filmler ve bu filmlere benzeyen binlerce başka yapımların bu gücün nasıl kullanılabilceğini ve savaşın birçok yönünü nasıl etkileyebileceğini kanıtlar niteliktedir.

Sonuç olarak halkla ilişkiler uygulayıcıları içlerinde buldukları durum ve şartlar ne olursa olsun halkla ilişkiler mesleğinin gereklerini yerine getirmekle yükümlüdürler. Halkla ilişkiler uygulamaları bir ülkenin, kurum/kuruluşun vitrini görevini görmektedirler (görmelidirler) ve insanlara her zaman için doğru ve şeffaf bilgileri vermekle yükümlüdürler. Halkla ilişkiler mesleği gerek gördüğü durumlarda propaganda, lobcilik gibi kavramların tekniklerini uygulamak durumunda kalırlar fakat bu durumlarda bile halkla ilişkiler mesleğine uygulanacak tüm teknik ve yöntemlerin halkla ilişkiler mesleğinin görev bilinci dahilinde revize edilerek uygulanması gerekmektedir. Aksi durumlarda ortaya çıkan uygulamaların işin ne kadar halkla ilişkiler olduğunun sorgulanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Adanır, O. (2003). *Sinemada Anlam ve Anlatım*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Aktaş, H. (1996), *Siyasal İletişim Kuramsal Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi

tesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Althusser, L. (2003). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (A. Tümertekin Çev.), İstanbul: İthaki.

Arnheim, R. (2002). *Sanat Olarak Sinema*. Ankara: Öteki Yayınevi.

Asna, A. (2004), *Bir Pr'cının Meslek Anıları*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Aziz A. (2007), *Siyasal İletişim*, İkinci Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.

Başaran, T. (2007). Soğuk Savaş Sonrası Bilimkurgu Sinemasında Distopik Sistemler ve Kontrol Mekanizmaları, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Bektaş, A. (2000), *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bernasconi, R. (2015). *İrk Kavramını Kim İcat Etti?* İstanbul: Metis Yayınları.

Biber A. (2003), *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*, Birinci Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.

Davis, A. (2006), *Halkla İlişkilerin Abc'si*, Çev. Ümit Şendilek, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Erdoğan, İ. (2006) *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Ankara: Pozitif Matbaacılık.

- Ertekin, Y. (1995), *Halkla İlişkiler*, Ankara: Todaie Yayınları.
- Gezmen, B., Gürkan, H. (2016). V for Vandetta Filmi Üzerinden İdeolojik Bir Okuma. *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. 24 (2): 198-213.
- İnceoğlu, M. (1985), *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara: Aü Bbyo Yayınları.
- Kazancı M. (1997), *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, İkinci Baskı, Ankara: Turhan Yayınları.
- Kazancı, M. (2002). Althusser, Ideoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 57 (1): 55-87.
- Madran, A. (2012), *Tutum, Tutum Değişimi ve İkna*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Mutlu, E. (2017), *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özön, N. (1984), *100 Soruda Sinema Sanatı*, İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Özsoy, O. (1998), *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Öztürk, S. (2003). İstanbul'un Fethinden Sonra Ayasofya'nın Camiye Çevrilişi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 14: 133-142.
- Peltekoğlu, F. (2007), *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Scognomillo, G. (2003). *Türk Sinema Tarihi*. İstanbul: Kabcacı.
- Serin, E. (2017), *Halkla İlişkiler ve İkna İlişkisi*, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi İcqh Proceeding Book, 6: 117-139.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. İstanbul: MediaCat.

Wallerstein, I. (1997). *Sosyal Bilimleri Düşünmemek- 19.Yüzyıl Paradigmasının Sınırları*, T. Doğan (çev.) Avesta Yayınları.

Wiggins, S. (2009). Discourse Analysis. In H. T. Reis & S. Sprecher (Eds.). *Encyclopedia of Human Relationships*.427-430. Thousand Oaks, CA: Sage

Wodak, R. & Meyer, M. (2009). *Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology*. *Methods of Critical Discourse Analysis*, 2: 1-33.

KAPİTALİST DEĞERLERE İLİŞKİN GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ÇÖZÜMLEME: *GIORGIO ARMANİ* REKLAM AFİŞİ

Koray ÇANKAYA
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
kankaya@pau.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9840-7962>

<i>Atf</i>	Çankaya, K. (2023). “Kapitalist Değerlere İlişkin Göstergebilimsel Bir Çözümleme: <i>Giorgio Armani</i> Reklam Afışı”. İletişim Çalışmaları Dergisi, 9 (3): 375-393.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 20.08.2023

Kabul tarihi / Accepted: 15.09.2023

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i3004

ÖZ

Kitle iletişim araçları dolayimli görseller toplumsal kültürün bir izdüşümünü sunmaktadır. Görsel olarak tasarlanmış ve belirli bir amaçla üretilmiş görsellerin örtük anlamları deşifre edilerek imgelerin taşıdığı kapitalist kültürel yapının yansımalarına ilişkin değerlendirme imkânı oluşmaktadır. Tüketim kültürü semiyotik bir kültür alanı ile doğrudan ilişkilidir. Post-modern toplum göstergelerin egemen kılındığı tüketim kültürü ekseninde şekillenmektedir. Reklamlar kapitalist sistemin değer ve inançlarını, göstergeleri kullanarak meşrulaştırmaktadır. Kapitalist sistemin egemen anlayışını ortaya çıkarmak için Milliyet gazetesinin *Armani* reklam yüzü *Megan Fox* ve kozmetik reklamı çok yönlü okuma yöntemi ve tüketim ideolojileri ekseninde çözümlenmiştir. Bu çalışmada amaçlı olarak seçilen reklam afişinin taşıdığı toplumsal kültürel yapıya dair izdüşümlerin ne türden anlamlar taşıdığına ilişkin olarak göstergebilimsel yöntemle bir analiz amaçlanmıştır. Analizde kapitalist ideolojik, toplumsal kültürel kodlarla

bağlantılı değerlendirme ile toplumsal yapıya paralel olarak üretilen imge-
nin örtük anlamlarının deşifresi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Mit, Reklam, Gönderge Sistemleri,
Tüketim, Kapitalist İdeoloji

A SEMIOTIC ANALYSIS OF A *GIORGIO ARMANI* ADVERTISEMENT POSTER IN RELATION TO CAPITALIST VALUES

ABSTRACT

Mass media, through its implied visuals, presents a reflection of societal culture. By deciphering the implicit meanings of visually designed and purposefully produced images, it becomes possible to evaluate the reflections of the capitalist cultural structure carried by these images. Consumer culture is directly related to a semiotic cultural field. The postmodern society is shaped around the axis of consumer culture where signs and indicators hold dominance. Advertisements legitimize the values and beliefs of the capitalist system by utilizing signs and indicators. The advertisement featuring *Megan Fox* as the face of *Armani* in *Milliyet* newspaper and the cosmetic advertisement have been analyzed through a multidimensional reading method and within the framework of consumer ideologies to uncover the dominant understanding of the capitalist system. This study aims to conduct an analysis using the method of semiotics to uncover the types of meanings related to the societal cultural structure carried by a deliberately chosen advertising poster. The analysis intends to decode the implicit meanings of the image which produced in parallel with the societal structure, through assessment of capitalist ideological and societal cultural codes.

Keywords: *Semiotics, Myth, Advertisement, Sign Systems, Consumption, Capitalist Ideology*

GİRİŞ

Günümüzün toplumsal kültürel yapısı ağırlıklı olarak, imaj, gösteri, görünüm gibi görsel egemenliğin merkeze alındığı bir dünya sunmaktadır. Kitle iletişim araçları dolayimli görüntüler salt göze hitap eden bir albeni dünyası yaratmanın ötesinde ideolojik, kültürel, toplumsal kodların taşıyıcısı olarak birer temsil sistemidirler.

Simgelerin kültürel anlamları ile insanlığa dair inanç, gelenek, görenek gibi birçok değeri taşıdığına dair örnekler farklı kültürel çıktılarda görülmektedir. Çeşitli simgeler tarihi, arkeolojik çalışmalar ışığında geçmişten günümüze gelen insan yapımı mimari, sanatsal, kültürel yapıtlarda görülmektedir. Her dönemin kendi içerisinde ürettiği yaşama ait değerler sisteminin izdüşümü insan yapımı nesnelere, estetik ve kültürel kodlarla vücut bulmaktadır. Bu kodlar ortak bir kültürün algı ve anlayışına da hitap etmektedir. Her üretilen simgesel nesne, imge kendi zamanı ve ruhu içindeki değerler sistemi bağlamında anlam kazanır.

Gösterge temsil ya da yeniden sunum olarak kamusal göze hitap ederken bir takım ideolojik yan anlamlar taşır. Kitle iletişim dolayimli imajların teknik biçimi ile ilettiği anlam ve değerlerin içerikte yer alan örtük anlamlarını açığa çıkarmak adına göstergibilimsel analiz başlıca yöntem olarak kullanılmaktadır. Bir nesnenin görsel yapısı ya da bir imgenin fiziksel yapısında kodlanan biçim veya estetik kodlar üzerinden bir anlam dünyası ortaya çıkarılmaktadır. Bu sayede imgelerin içinden doğdukları dünyaya ilişkin anlamlandırma ile toplumsalın karakteristiğini tanımlamaya ilişkin bir cevap bulmak olanaklı hale gelmektedir.

Postmodern dönem ile erken modern dönem arasındaki en büyük fark, günümüzde göstergelerin merkezi rol oynadığı ekseninde şekillenen kültürel bir toplumsal alan bulunmasıdır. Göstergeler tüketim kültürünün hâkim ideoloji ve pratiklerini egemen kılmak adına yeni kapitalizm, geç kapitalizm, postmodernizm, simülasyon gibi birçok terimle tanımlanan neoliberal dünyanın ideolojisi ve ekonomi politiğini oluşturan baş aktörlerdir. Göstergeler rasyonel gereksinim gibi akılcı düşünce ve tutumları yürürlükten kaldıran haz, arzu, fantazya, büyü gibi değerler alanını kullanarak egemen kapital güçlerin araçları olarak işlev görmektedir. Göstergeler akli askıya alan yönleriyle tüketicilerin duygularına seslenmekte ve tüketicileri manipüle etmektedir.

Dil simgesel bir sistemdir, dilin analizi toplum ya da bireyin yaşam evrenine ilişkin birtakım yanıtlar verir. Görsel olan televizyon dizileri, filmler, reklamlar, afişler gibi fenomenler, bir metin olarak göstergeler yoluyla toplumsal yaşamın bir izdüşümünü taşımaktadır. Göstergeler belirtisel, ikonik ve simgesel olarak üç türde değerlendirilmesine karşın görsel medyanın görüntüsel göstergeler düzleminde temsil gücü tüketime özgü kodları daha net sunmaktadır.

Bu çalışmada göstergebilimsel analizle *Giorgio Armani* makyaj ürünlerinin reklam afişi dolayımıyla anlamlandırılan temsillerin ne türden toplumsal ideolojik kodları taşıdığına ilişkin sorulara cevap aranacaktır. Tüketimin neoliberal simgesel alanına ilişkin olarak göstergelerin karakteristiği postmodern toplumla doğrudan ilişkili tutumu yansıtmaktadır. Bu yönüyle reklam afiş analizi ile kuramsal tartışma bağlamında temsil sistemlerinin hangi yönde yapılandırıldığına ilişkin olarak yanıt aranmaktadır. Reklam afişinde temsilin, yananlam düzeyindeki mesajlarına ilişkin olarak göstergelerin kapitalist egemen sistemin mantığına özdeş işleyişi açığa çıkarılmaya çalışılacaktır.

GÖSTERGEBİLİM REKLAM VE ANLAMLANDIRMA

Göstergebilim ilk olarak dilbilimi ve dil modellerinin kılavuzluğunda iletişim fenomenlerine göstergebilim yöntemini uygulamıştır. Bunlar film dizi ve programlar, reklamlar moda gibi fenomenlerdir. Bu fenomenlere kısaca metin denilmektedir. Göstergebilimsel çözümlemede metnin biçim ve içeriğinde nedensiz bir ayırım yoluyla metni oluşturan göstergeler sistemine odaklanılır. Bir reklam afişinde görünen nesnelere (avize, koltuk, tablo antika masa) sosyal statü, milliyet, incelik gibi göstergeler sistemi olarak yorumlanabilir (Parsa & Parsa; 2012, s. 7).

Temsil kabiliyeti olan imgelerin okuma biçimleri de izleyicinin kişisel bakış açısı, sosyal siyasal bağlamları ile doğrudan ilişkilidir. Hall; bir metnin hegemonik, müzakereci, muhalif okuma şekillerine işaret eder. Hegemonik okumada izleyici metnin genel perspektifini benimserken, müzakereci okumada hegemonik kodun genel çerçevesini kabul eder ve kendi düşünce şeması ile metin arasında müzakereci bir denge kurar. Muhalif okumada ise metnin perspektifine karşı gelerek kendi yorumunu ortaya koyar (Hall'dan akt. Stevenson; 2008, s. 77-78). Göstergelerin okunması bunların üretiliş yönünden farklı konumlarda algılanabilirken, göstergeler

temsil edilen şey ile gerçekte olan ya da olması gerektiğinden farklı yönde konumlanabilmektedir.

Foucault (2010), görsel bir temsil (imge) olan Magritte'in (1929) *İmgelerin İhaneti* adlı resim örneğinden temsil sorununa odaklanır. Bu bir pipo değildir dilsel göndermesi ile ilgili tartışma bir yana esas olan temsilin gerçek olarak algılanma yanılmasıdır (s. 19-21). İmgelerin üretiliş amaçları gerçekliğin belli bir yönde tasviri ve yorumunun sunulmasını amaçlar. İmgeyi okuyanın yorumu toplumsal, kültürel, kişisel yaşam deneyiminden geçer. Diğer yandan bir piponun görsel temsili gerçek gibi algılanmaktadır. Aslında bu temsillerin gerçek olmadığı ve orijinalin göstergeler düzleminde bir temsil halinde yeniden sunulduğu unutulurak gerçek doğal yaşamın aynası gibi algılanır. Göstergeler belli bir amaca yönelik olarak ideolojik, kültürel anlamları üretmektedirler. Reklamcıların en büyük yeteneği göstergelerin birer pipo temsili gibi aslında üretilmiş temsiller olduğunu unutturarak tüketicilere doğal olan bir yaşamın aksettirildiği dünya yaratmaktır.

Sennett, imgenin marka imajının uyandırdığı deneyim süreçlerine ilişkin Audi ve Skoda örneğini verir. Sennett (2011); markalaşmayı küresel ölçekte homojen üretilen ürünlerin tekdüzeliğini saklamak için aynı ürünleri birbirinden farklı gösterme stratejisi olarak nitelendirmektedir. Örneğin Audi ve Skoda aynı platformu paylaşır. Ancak Audi'ye yüzde on bir ek özellik konularak Skoda'nın iki misli fiyatına satılır. Halbuki kullandıkları ortak platformlar aynı kalite ve kullanım ömrüne sahiptir. Ufak değişiklikler ürünü markaya çevirmek için kullanılır. Temel platformu, iskeleti, motoru aynı olan ürüne farklı bir değer katacak, tüketiciye ürünün kendisinden daha değerli gösterecek bir altın kaplama ile yüzeyde fark yaratılmaktadır. Belli bazı farklar abartılabildiği ölçüde bu farklara bakan kişi kendi kendini yiyen tutkuyu tecrübe edecektir. Bu durum sadece ürünün estetik motif ve süsleri ile ilgili değil sunduğu yaşam imajı ile de alakalı olarak arzuyu yönlendirir. Örneğin Audi genellikle sürücü koltuğundan manzaranın nasıl görüldüğünü göstermektedir. Audi sosyal konumlandırma imgesini reklamdan reklama değişik yönlerde kullanır. Görsel farkla Audi, Skoda ile arasındaki farkı vurgular ve tüketicinin Skoda ile Audi arasında kurabileceği tüm bağlantıları yıkar. Buradaki strateji nesnenin birleşik çağrışım etkileri (compound associational effects) yani çağrıştırdıklarını satmaktır (s. 90-95).

Reklam umut, hayal, arzu ve özlemlere hitap eden bir kandırma sanatıdır.

Kişilere nasıl mutlu, güzel, zinde, sağlıklı olacaklarına yönelik birçok ef-saneler üretmek için üretilen imajlar üzerinde göstergebilimi kullanmak reklamın başlıca meselesidir. Seguela (1988), Revlon'un yaratıcısı Rev-son'un "*ben krem satmıyorum umut satıyorum*" sözüne atıfla Yves Roc-her'in hemeroid ilacından farklı bir konuya yönelerek yıllık kazancının yarısını iletişime ayırdığını aktarır. Ayrıca kadınların ölümsüzlüğüne vur-guyla daha güzel olacakları vaadinin Rocher'in servetini artırdığını be-lirtmektedir (s. 99-100). Günümüz tüketim kültüründe kapitalist mantığa özgü bir estetik ve güzellik dayatması ile göstergeleri gösteriş mantığına boyun eğdiren hegemonik imgeler üretilmektedir. Baudrillard, Fransa'nın ikinci büyük reklam ajansı patronu Seguela'nın Revlon'u bir yaşam biçimi haline getirdiği örnekte olduğu gibi kadın bedeninin tüketim nesnesi haline getirilmesini açıklar. Ona göre (2013); özgürleşme ve bireyin kendini ta-nımlaması, sosyal statü olarak konumlama aracıdır. Beden yönlendirilmiş bir narsisim ile tüketim nesnesi halini alır. Beden görünürlüğü olan mut-luluk, sağlık, güzellik göstergelerini moda piyasasına sürmek için adeta bir maden ocağı durumuna getirilir. Özne özerk ereksellik açısından değil üretim ve tüketim koduna boyun eğen normatif bir hedonist ve haz ilkesine doğrudan endekslenmiş bir araçsallık temelinde bedene sahip çıkar. Beden sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak bir kültür varlığı gibi çekip çevrilir (s. 152). Baudrillard'ın beden ile ilgili yaklaşımından yola çıkarak günümüzde, moda ve tüketim göstergelerinin, reklam aracılığıyla gösteriye dayalı bir tüketim toplumu yaratılmaktadır. Tüketim toplumunun rekabetçi kültürel oluşumu ile yeni bir kapitalist ideolojinin kodlandığı anlaşılmaktadır.

Kapitalist toplum eril tahakküm ile kadının toplumsal cinsiyet rolünü kapi-talist ideoloji ekseninde kodlamaktadır. Kadın tüketim nesnesi olarak eril göze göre konumlanmaktadır. Berger (1995) kadının erkeğin merkezinde görsel bir nesne oluşuna ilişkin toplumsal kodlanışı açıklar. Erkeğin mer-kezde kadını gözlemlemesi kadının davranış ve tutumunu belirler. Kadının kişiliği eylemleri kendisine nasıl davranılmasını istediğini simgeler. Özet-le, erkekler davrandıkları gibiyken kadınlar göründükleri gibidirler. Kadın erkeğin gözüne yönelik olarak toplumsal ilişkilerini de belirleyen bir se-yirlik nesneye dönüşür (s. 47). Marksist terminoloji ile erkek ya da kadın bedeninin meta halinde yeniden sunumu söz konusudur. Tüketim ideolojileri ekseninde beden meta yerine bir tüketim nesnesi halindedir. Meta üretim ilişkilerine ait bir çıktı iken, nesne tüketim kültürüne ait bir sonuçtur.

Marksist terminoloji ile *meta fetişizm* metalar yoluyla toplumsal ilişkilerde oluşturulan çarpık algıyı belirtir. Marx metaların basit görünümünün arkasında mistik büyüsel bir görünüme işaret eder. İnsanın din ile oluşturduğu efsanevi, büyüsel, doğa üstü güç ve özelliklerle ilişkili olarak insan emeğinin ürünü metalar insandan bağımsız gibi görünür. Dinde nasıl ki kimi nesnelere doğa üstü güçler atfedilerek fetiş haline getiriliyor ise, metalarda üretildiğinde fetiş halini alır, Marx buna meta fetişizm demektedir (Bilgi;1992:89). Marks'ın üretim emek ilişkileri temelinde belirttiği meta fetişizm bugün gösterge ve imajların fetişizmine dönüşerek narsist yönelimli tüketimci kültürel ideolojik iklimi gösterge güdümlü olarak var etmektedir. Meta bir nesneye tüketim nesnesine ya da tüketim ideolojilerinin kodlandığı göstergeye dönüşmektedir.

Reklamda cinsiyetin, kişiliklerin, bedeninin statü göstergesi olarak nesneleşmesi öznenin de nesnelere karşısında gösterge güdümlü kültürel iklimi uyumunu sağlamaktadır. Hall (2017), aynı kültür üyelerinin dünya hakkında aynı yönde düşünme, benzer yorumları yapacak fikir ve görüntü gruplarını paylaşmayı gerektirir. Yani aynı kültürel kodları paylaşmaları gereklidir. Bu anlamda düşünmek ve hissetmek temsil sistemleridir (11). Toplumda ideoloji, cinsiyet, güzellik, mutluluk kavramları temsil sistemlerinin ardında yatan dünya görüşü ile ilişkilidir. Goffman (2020), reklamlarda toplumsal cinsiyete ilişkin incelediği reklam fotoğrafları sonucunda pozlanan görsellerin toplumsal norm ve beklentilerin birer yansıması olduğunu belirtmektedir. Reklamlardaki görsel sahneler gerçek yaşamdan alıntılarının bir hiper ritüelleşmesidir. Reklamlar düşük güvenilirlik ve aldatıcılıkla dünyayı pazarlamaktadır. Reklamcılar kullandıkları ritüelleri toplumsal repertuardan alarak hiper ritüel halde yaşamın bu normal eylemlerinin altını çizmektedirler (s. 102-235). Bu noktada Goffman toplumsal ritüeller ve normların daha okunaklı bir temsiline vurgu yaparken, Baudrillard gösterge fetişizmi ve manipülasyonu ile toplumsal kültürel yapının değişim ve dönüşümüne odaklanmaktadır. Goffman orijinale bağlı referans çizgileri ile reklamın yaşamın gerçekliğini abarttığını belirtir. Baudrillard ise yaşamın bir kökenden yoksun olarak tamamen yapay bir simülasyon halinde yeniden üretildiğini öne sürer.

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE SİMGESEL KÜLTÜR ALANI

Kitle iletişim araçlarının tüketim göstergeleri aracılığı ile tüketim pratiklerini egemen hale getirdiği yılların başlangıcı 1960'lı yıllara dayandırılır.

Jean Baudrillard (2013), Tüketim kuramını ilk ortaya koyan düşünür olarak *Tüketim Toplumu* eserini 1970 yılında ortaya koymuştur. Ona göre; Tüketim toplumu tüketim nesnelere -marksist terminoloji ile metaları- karşısında toplum yaşamını tüketim göstergeleri güdümünde statü, rekabet, gösteriş ekseninde şekillendirmektedir. Topum Marksist anlamda sınıflı bir toplum olmaktan öteye nesnelere sisteminin kodları ile hiyerarşik bir topluluk haline dönüşmüştür. Topluluk, toplumdan farklı olarak birbirinden kopuk kolektif bir yapıdan yoksundur. Tüketim toplumu, tüketici bireylerin atomize, rekabetçi, gösterişçi ve narsist kültürel değerleri benimsemeleri ile doğrudan ilişkili bir toplum yapısıdır. Tüketim toplumu bireylerden oluşan bir topluluktur. Erken modern dönemin kolektif kültürel değerler alanı yerini tüketimci değerler alanına bırakmaktadır. Erken modern dönemin kolektif yaşam pratiklerinin aksine, günümüzde tüketim kültürü, toplumu bireyleştiren, benmerkezci tüketim ideolojileri ile pratiklerinin egemenliğinde oluşan kültürel bir alana bırakmaktadır (57-58).

Semiyolojik kültür yapısı artık erken modern dönemin, üretime dayalı metalurjik kültür yapısı ile alakalı değildir. Maden ve kullanım değeriyle meta üretimine dayalı toplumsal düzeni oluşturan dinamik bundan böyle kültürel tüketim göstergelerinin, egemenliğini dayattığı semiyolojik bir topluma evrilmektedir. Erken modern dönemin sanayi kapitalizminin ekonomik dinamizmi maden, tarıma dayalı sanayi gibi üretim merkezli iken günümüzde ise sinema, moda, kitle iletişim, enformasyon teknolojileri ve kültür ürünlerine dayalı ekonomi dinamizmi etkilidir.

Tüketim kültürünün erken modern dönem klasik kapitalist yapıdan, günümüz neoliberal sistemin postmodern kültürel değerler sistemine dönüşümünün kökenleri 1929 ekonomik buhranına dayanmaktadır. Gorz (2011), Tüketicilerin sermaye tarafından arzu, istek, benlik imgesi ve yaşam tarzı üretimi ile biçimlendirildiğinden bahsetmektedir. Tüketiciler kapitalin bu simgesel değerler alanını içselleştirmekte ve benimsemektedir. Bunun sonucunda rasyonel ihtiyaçlar ekonomisi gereksinimlerin ötesine geçerek ihtiyaç duyulmayan şeylerin arzulandığı bir tüketim dünyası yaratılır. Bu tüketim dünyasını oluşturmak için Freud'un yeğeni Edward Bernays'in öngörüsü ile halkla ilişkiler bir disiplin olarak gündeme getirilir. Birinci dünya savaşı sonunda üretim sistemi sanayi mallarını satacak pazar alanları aramaktaydı. Yeni pazarlar ve tüketiciler için tüketicilerin rasyonel gereksinim pratiklerinin yerine rasyonel ötesi arzuları, bilinçdışı

güdüleri, fantazyalarına hitap etmek gerekmekteydi. Yine Bernays'in örneği ile New York'ta kadınlar tüm basın önünde ellerinde çakmaklarını çıkararak sansasyonel bir yürüyüş yaparlar. Bu yürüyüş kadınların sigara içme tutumlarını edinmeleri için sigarayı fallik bir simge olarak anlamlandırma girişimidir. Sigara erkek egemenliğinden kurtuluş meşalesi olarak kamusal alanda topluma sunulur (47). Bernays, sigaraları özgürlük ve isyan kavramlarıyla ilişkilendirerek kadınları sigara içmeye teşvik edebileceğini keşfeder. 1989 yılında "Özgürlük Meşalesi" kampanyası ile kamusal alanda kadınların sigara içmesi karşısındaki tabuyu yıkar. Sigara içmek erkeklerle özdeşleştirildiğinden, kadınların sigara içme isteği özgürleşme talebine dönüşmektedir (Tye 2002, s. 28). Tüm bu girişimlerin merkezi motivasyonu üretimin tüketimden fazla olmasıdır. Bu nedenle tüketim motivasyonunu yaratmak için tüketim kültürünü yaratacak bir disiplinin psikanaliz, psikoloji, sosyolojiyi gibi alanları da kullanarak, kültürü ve toplumu biçimlendirmek adına kullanılması gerekmektedir. 1929 ekonomik buhranı üretimin üretim gerisinde kalması nedeniyle oluşmaktadır. Bu durum kapitalizmi kurtarmak için sonsuz bir tüketim kısır döngüsüne dayalı bir tüketim toplumunun yaratılmasına neden olmuştur. Metalar ya da meta fetişizm kavramları ve üretim ilişkilerine dayalı yaşam dünyası yerine, göstergeler, simgesel tüketim evreni, göstergenin büyümesi gibi kavramlar ve gösteri dünyasını gündeme getirmektedir. Tüketimin simgesel değerler alanını oluşturan toplumsal kültürel pratikler, kapital egemenliğinin yörüngesindeki kitle iletişim araçlarıyla yaydığı değerler ile tüketim kültürünü oluşturmaktadır.

Adanır, *Baudrillard* (2010) eserinde tüketim mantığını yalnızca gereksinimleri karşılama olarak değil, bir anlamlandırma sistemi olarak niteler. Tüketim nesnelere bir tür Babil kulesi gibidir ve her nesne kendi ürettiği dili konuşur. Toplum erken modern dönem gibi bir bütünlük arz etmek yerine fragmanlaşan bir yapıdadır ve toplumda çok değişik kategorilerde tüketiciler oluşmaktadır. Tüketim sistemi toplumu çeşitli kategorilerde tüketicilere bölmektedir. Toplumun tamamı nesnelere özdeşleşen çeşitli statü gruplarına ayrılmaktadır. Toplumsal hiyerarşik yapıda sıralanan nesnelere-göstergeler- nesnelere dayattığı bir ahlaki dünya içerisinde toplumu bölmektedir. Toplum özgürlüğe giden yolun kılavuzu olarak nesne güdülenmesine boyun eğdirilmek istenmektedir. İnsanda bir kültür gibi kişi kategorisi yaratan nesnelere bir ifade aracına dönüşmektedir. Tüketim nesnelere insanlara toplumsal birer içerik kazandırmakta ve bu tüketim nesnelere

ile onlara uygun görülen anlamlar yüklenmektedir. Reklamlarda ürünlere belirli duygusal anlamlar ilişkilendirilmektedir. Bazı markalar için sadık tüketiciler elde etmek adına, tüketicilerle duygusal bağlar kurmak ve ürünlere bireyselleştirici anlamlar yüklemek ve tüketicilerin belli çağrışımlar yapmasını sağlamak gereklidir (s. 92-97).

Kapitalizmin erken modern döneminde seri üretim teknikleri, sanayinin fordist yapısı gibi tekdüze mal ve meta üretimine yönelik olarak işlemektedir. Erken modern dönemde fordist üretim tarzını ele alacak olursak, 1929 ekonomik buhranından önce Henry Ford'un seri üretim otomobilleri tekdüzeydi. Sennett (2011); Ford'un 1920'lerde model T üretiminin sadece siyah renk olduğunu, müşterilerinin istedikleri "siyah renkteki" Ford otomobili alabileceklerini ilan ettiklerinde, Henry Ford'un oğlu renklerin kâr getirdiğini keşfetmektedir (94). Renklerin gösterge düzeyinde simgesel anlam dünyası yarattığı düşünüldüğünde, fordist erken modern meta üretimden, gösterge dünyasına geçiş ile post fordist üretim arasında paralellik kurmak olasıdır. Sadece tüketiciler değil tüketim nesnelere emek gücü de simgesel tüketim kültürü kuşatması altındadır. Günümüz post fordist üretim sürecinde emek gücü üzerindeki işverenin ve sermayenin tahakkümünü oluşturan bir diğer cephe kültür alanıdır. Gorz'a göre (2001), sermaye, devlet ve medya gücünü kontrol edenler, hemen her yerde olan ve üretilen enformasyonun dili, yaşam tarzı, zevkler, modalar ile bireylerin, öznellikleri, kimlikleri, değerleri ile kendileri ve dünya hakkındaki imgelemlerinin üretildiği, biçimlendirildiği, yapılandırıldığı tüm yaşam alanını tahakkümün bir cephesi olarak hakimiyet altına almaktadır (s. 63-64). Tüketim ideolojileri önce üretilen nesnelere simgesel alan yaratmakta sonra bu simgeleri üreten emek gücünü de simgesel alanın tüketicisi konumuna getirerek iki yönden toplumsal kültürü kuşatmaktadır.

Erken modern dönem ve öncesinde emek, üretim üzerinde temellenen yani Marksist terimle altyapıya dayalı ekonomi modeli, postmodern dönemde üstyapı merkezli bir yapıya dönüşmektedir. Üstyapı üzerinden sömürü kültürel simgesel alanda göstergelerin fetiş özelliği ile sağlanmaktadır. Göstergelerin güdümlenmesi gündelik pratiklerde bir tüketim ideolojisinin sözcüsü olarak, bireylerin öznelliklerini ve kimliklerini şekillendirerek toplumsal yapıyı dönüştürmektedir.

Postmodern yaklaşımla göstergeler dünyası büyülü ya da fetiş unsuruyla akla hitap etmeyen, mit, sihir ile kişisel duygulara odaklı bir imgeler

evreni sunmaktadır. Postmodernizm akılcı yönlerine rağmen ekonomi politik sistemi göstergelerin güdümünde akıldışı bir yaşamı biçimlendirmek için kullanılmaktadır. Ritzer (2000); postmodern düşünürlerden yola çıkarak postmodern toplumun mitik, sihirli, duygusal, şiddet, gelenek, kişisel deneyim, dini duygular vb. irrasyonel özelliklerle karakterize edilme olasılığını daha ağırlıklı görür (101). Postmodern dünyayı erken modern döneme göre net ayıran şeyin göstergeler dünyası olduğunu ileri sürmek mümkündür. Göstergeler akla değil duygulara hitap eden arzu odaklı işleyişi yürürlüğe sokmaktadır. Markalar da göstergenin büyüleyici özellikleri ile kapitalizmin kâr odaklı egemenliği için akli askıya alan duygu ve arzuları güdüleyen bir karakteristiğe sahiptir.

GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEM

Göstergeler anlamlandırma sürecinde metin okuyucusu ile bağlantılı bir ilişki içindedir. Fiske (2003), Gösterge fiziksel bir şeydir ve kendisinden başka bir şeye gönderme yapar (63). “Bir gösterge -ister nesne ister sözcük ve isterse resim olsun- bir kişi ya da bir grup insan için özel bir anlamı olan oldukça basit bir şeydir” (Williamson, 2001, s. 15). Göstergenin fiziksel yapısı ya da biçimi Saussure terminolojisi ile gösterendir, içeriği ise çağrışım yaratan metaforik alan olan gösterilendir. Göstergebilimin kurucularından Saussure’a göre (1998), dil toplumsal kurum olarak düşünceleri belirten bir göstergeler sistemidir. Bu yüzden askeri işaretler, törenler, yazı, dilsiz işaret sistemi v.b. ile mukayese etmek mümkündür. Dolayısıyla göstergelerin toplum içindeki oluşumunu inceleyen bir bilim dalı tasarlanabilir. Bu bilim toplu psikolojisi ve genel psikolojinin parçası olabilir, bu bilime (yunanca semeion) işaret denmektedir. Semiyoloji göstergeleri neyin oluşturduğu ve onları neyin yönettiğini gösterir (s. 46). Göstergebilim, semiyoloji ya da semiyotik dil bilimindeki uygulama alanını genişleterek kitle iletişim metinlerine uygulanabilmektedir.

Roland Barthes ise kültür çalışmaları alanında post yapısalcı düşünür olarak Saussure’ün çalışmalarını ileriye taşıyarak dilbilimsel çözümlemeleri kültür alanına uygulamıştır. Barthes gösteren-gösterilen kavramları yerine Düzanlam-yananlam terminolojisini kullanmaktadır. Alemdar&Erdoğan (2005), Barthes’a göre yananlam, çağrışım ve imasal yönüyle ideolojik olan işaretlerdir. Bu yönüyle imajların veya kültürün sunduğu bir varsayımdır. Yananlam öznel yorum, duygular, sosyo kültürel değerler ve ideolojik varsayımı içerir. Yananlam örtük ya da önerilen kavramdır (s. 300).

Reklam ya da günümüzün gösterge güdümlü imaj yönelimli gösteri dünyası mitler yaratır.

Barthes'a göre gösterge sistemleri yananlamsal kodlar olan kültürel değerler ve ideolojiye eklemlenir. Yananlam veya ikincil dereceli göstergeler toplumsal göstergebilimin temelini oluşturur (Gottdeiner, 2005, s. 31). Mit bir şey üzerinde yorumcunun düşünerek anlamasının bir yoludur. Fiske (2003), Barthes'ın göstergenin ikinci düzeyinde yani yananlamda miti, bir gerçekliğin doğanın görünümünün açıklanmasında kullanılan öykü olarak tanımlar. Örneğin; ilkelerde ölüm yaşam, insan tanrılar, iyi kötü gibi öyküler günümüzde dişil eril, aile, başarı İngiliz polisi v.b. hakkındadır. Fiske İngiliz polisinin küçük bir kızın başını okşadığı imajı örnek göstererek sevecen polis fotoğrafının İngiliz kültüründeki polisle ilgili yaygın mite örnek olarak gösterir (s. 118-119).

Kapitalist ideolojinin göstergeleri güzellik, başarı, kaybedensiz bir dünya imgelemi ile ideolojik kültürel mitlerini ürettiği imajlara eklemlendirmektedir. Kapitalist ideoloji yörüngesindeki göstergeler dünyayı biçim ve içerik olarak dönüştürülmüş haliyle yeniden sunar. Williamson (2001), göstergelere para gibi değer atfettiğimizi, göstergelerin bir mübadele aracı olarak temsil düzeyinde değer işlevi taşıdığını belirtir. Reklamın anlamlarını yakalamanın ilk aşaması mit sistemlerine ait gösterenleri tanımdır. Örneğin; Catherine Deneuve'ün yüzüne anlamını veririz çünkü reklam haricinde bize bu tanınmış yüz bir şey ifade eder. (s. 43). Sevilen tanınmış yıldızlar, modeller Fiske'nin yukarıda örneklediği kaybedensiz, başarılı, mutlu, güzel olarak kodlanan yüzlerde efsaneleşen gösterenlerin kapitalist ideolojik kodlarının yananlama taşınmasına aracılık etmektedir.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın yöntemi moda dergilerinde kapak resmi olan, kapak resmi olduğunda bu dergilerin en çok sattığı sayılara ulaşan, tüm zamanların en popüler kadını seçilen Megan Fox'un yüzünün kullanıldığı Armani makyaj ürünlerinin reklam afişidir. Amaçlı örneklem (Neuman 2020, s. 431-432) olarak Megan Fox ve Armani reklam afişi seçilmiştir. Reklamın çözümlemesinde literatürde reklam profesyonellerinin gösterge imaj tasarımındaki profesyonel yaklaşımlarındaki argümanlardan yararlanılmıştır. Ayrıca sosyal bilimlerde Marksist, modern ve postmodern kuramsal yaklaşımlar ile tüketim kavramı yorum alanı olarak belirlenmiştir.

Kültürel çalışmalar kitle iletişim çıktılarında kapitalist ideolojinin üretildiği alan olarak medya metinlerinin çözümlenmesine ilişkin çalışma alanıdır. Medya metinleri egemen ideolojiyi kodlayarak kültürel bir çıktı medya metinlerinde yeniden sunmaktadır. Hall (2005); kodlama ve kod açımı olarak belirttiği medya mesajlarının kaynaktan alıcıya mükemmel bir anlam simetrisi ile ulaşamayabileceğini belirtir. Yayıncılar ve izleyiciler arasındaki yapısal ilişki denklikleri ve iletişim değişimindeki anlayış ya da yanlış anlama dereceleri ve kişiselleştirme konumları arasında kurulan asimetri ve simetri düzeylerine denklik ilişkilerine bağlı olarak gerçekleşir. Kodlar arasında uyumsuzluk bozulmalar yanlış anlamalar iletişim sürecinde iki taraf arasında denklik eksikliğinde kaynaklanır (s. 120).

Çözümlemede çoklu bir okuma ile kapitalist değerler alanına ilişkin kadının toplumsal cinsiyeti ve tüketim ideolojilerine ilişkin temsili irdelenmiştir. Ayrıca göstergelerin egemen kapital değerlere aracılık süreçlerinde nesnenin büyüsel, mit, irrasyonel, duygusal çağrışımlar gibi postmodern karakteristiğe özdeş aktardığı kültürel alana ilişkin değerlendirme yapılmıştır. Tüketim kültürünün simgesel alanına ilişkin kuramsal yaklaşımların yanı sıra, göstergebilim literatüründe yer alan mitlere ilişkin kültürel çağrışımlarda açığa çıkarılarak kapitalist sistemin kültürel biçimlendirme süreçleri görülmeye çalışılmıştır.

Hall (2005), izleyicinin medya metinlerinin kod açımında üç yönde konum aldığını belirtir. Bunlar hegemonik okuma, müzakereci okuma, karşıt okuma şeklinde tek yönden ziyade çok yönlü bir okuma konumlamasıdır. Egemen kod izleyicinin iletişimi açık bir şekilde gerekli ve tam doğru şekilde anlamı alır ve mesajı kodlandığı referans türüne göre çözümlerse egemen meta kodun profesyonel yayıncıları arzu ettiği yönde gerçekleştiğini gösterir. Profesyonellerin iletişim başarısızlığı tanımına uyan müzakereci okumadır. Bu tür okumada izleyici hegemonik tanımların büyük çoğunluğunu kabul ederken, sınırlı düzeyde kendi kurallarını koyar ve kendi yerel koşulları ile müzakere eder. Egemen ideolojinin müzakere edilen yönü bu yüzden çelişkilerle doludur. Son olarak ise izleyici bir mesajı tam olarak anlayabilir ancak anlamı küresel olarak zıt yönde çözümlenmektedir. Mesajı tercih edilen koddaki toplamıyla değiştirerek alternatif bir referans çerçevesinde değerlendirmektedir. Bu tür bir okuma müzakere edilen konunun karşıt okuma almaya başladığı noktadır (s. 125-127). Anlamın ortaya çıkarılmasında tek yönlü bir okuma yerine çok yönlü bir

okuma nitel araştırmaların doğasına da uygun olarak kullanılmaktadır.

Reklam çözümlemesinde göstergibilimsel yöntemde kullanılan Saussure'un gösteren gösterilen terimleri kullanılmıştır. Analiz kısmında ise Barthes'ın yananlam düzleminde literatüre kazandırdığı yöntemle kültürel ideolojik içeriklere dair bir okuma denemesi ile kuramsal perspektifte sunulan tartışmaların bir doğrulamasını yapmak amacıyla kapitalist sistemin örtük mantığı açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

GIORGIO ARMANİ REKLAMI: KAPİTALİST TÜKETİM İDEOLOJİLERİ ANALİZİ



Resim 1. *Giorgio Armani* Reklam Afışı

Kaynak: Milliyet, 2011

Gösterenler: Sol siyah fonda *Armani*'nin öldürücü bakış (*Eyes to Kill*) maskarası, *Armani*'nin kırmızı ruj ve fondöteni görülmektedir. Bakımlı makyajlı yüzü ve yan duruş kodları ile masum güzelliğin belirtisel düzlemde sunumu görülmektedir.

Armani reklam yüzü *Megan Fox*'un biyografisi başarılı bir çizgidedir;

Megan'ın tiyatro ve modelliğe başlamasında kazandığı yarışma ve ödüllerden bahsedilerek sıfırdan bir başarı öyküsü anlatılmaktadır. Rol aldığı sinema filmi, *GQ*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *Rolling Stone* v.b. dergilerin kapak

kızı olduğu, bu dergilerden *Elle* ve *GQ* en çok sattığı sayılar olmasının nedeni de Megan Fox'la ilişkili olarak açıklanmaktadır. Facebook'ta 6,7 milyon takipçisi, dünyanın en popüler aktristi ve tüm zamanların en popüler kadını seçildiği de belirtilmektedir (Milliyet, 2011).

Gösteren düzeyinde Megan Fox'un yüzü kapitalist ideolojinin güzellik, başarı, kaybedensiz dünya, ilerleme fikrinin temsili olarak örnek bir modeldir. Megan Fox'un başarı hikayesi ve biyografisi, hakkında bilgi sahibi olan hayranlarına yorum için bir art alan oluşturmaktadır.

Gönderge Sistemleri: *baştan çıkarıcılık, seksilik, güzellik, kapitalist ideoloji*

- **Analiz:** Bu reklamlarla nesnenin rasyonel kullanım değerinden öte bir anlamlandırma ile meta-fetişist özelliği veya göstergenin cezbetme ayartma özelliği vurgulanmaktadır. Nesneyi satın alarak ihtiraslı bakışa sahip olacağı ürünün mesajıyla vurgulanmaktadır.

- Facebook'ta 6.7 milyon takipçisiyle dünyadaki en popüler aktrist ve tüm zamanların en popüler kadını seçilen ve *Armani*'nin reklam yüzü Megan Fox ürün ile özdeşleştirilerek tüketicilerin imrenilen, gıpta edilen ve fetiş haline gelen bir karakter üzerinden kendilerinin de ayrıcalıklı bir ürün ile böylesine bir yaşam biçimine sahip olabilecekleri mesajı verilmektedir. Megan Fox'un güzelliği ile ürünün kullanım değeri hiperrasyonelleşerek akılcı düşünme ötesinde duygulara hitap etmektedir. Ürün tüketim mantığına uygun olarak tüketen öznenin sosyal statüsü ve prestiji için tüketime uygun rekabet ve gösteriş ortamında elde edilmesi gerekli olan bir araç olarak lanse edilmektedir.

Baudrillard'ın bedenın tüketim nesnesine dönüştürülmesi argümanına özdeş şekilde kadın yüzü gösterge fetişist bir büyüsel niteliğe bürünmektedir. Kadın tüketiciler bedenlerini dekorasyon nesnesi olarak tüketim mantığına uyumlandırdıklarında adeta arzu ettikleri ve haz aldıkları yaşam biçimlerine ulaşmaları mümkün olacak algısı yaratılmaktadır. Eğer bu rimeli alırsanız böyle güzel olursunuz, bu ayrıcalıklı ürün ile böyle ayrıcalıklı bir yaşamınız olur. Burada kadın gösterge olarak arzu nesnesine dönüştürülmektedir. Erkek egemen kapitalist değerler doğrultusunda kadın görsel olarak tüketim ve arzu nesnesi olarak tüketimin hedonist mantığına uygun şekilde yeniden sunulur. "*Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye –özelikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye*

dönüştürmüş olur” (Berger; 200, s. 47).

Berger’in eril bakış deyişi sadece cinsiyetçi değil aynı zamanda tüketimin kültürel pratiği ile özdeş görsel ve kültürel kodlamayı vücuda getirir. Böylelikle Marksist terminoloji ile şeyleşen ve meta fetişleştirilen değerlerin yüceltiği simgesel kapitalist sistemde kadın özne olarak değil tüketim-nesnesi olarak var olur.

Baudrillard temsil sistemlerinin olmadığı postmodern dünyayın, simülasyon ya da tüketim ideolojilerinin gösterge güdümlü dünyası olarak açıklamaktadır. Tüketim dünyasının imajları ya da gerçek ve doğal olandan yoksun yapay göstergeleri bir tahakküm düzeni oluşturmaktadır. Yapay olarak tüketim mantığına özgü mutluluk, güzellik, toplumsal statü gibi değerler alanı tüketim göstergelerinde kodlanarak tanımlanmaktadır. Kozmetik ürünleri, imajların üretildiği filtre edilmiş kusursuz modellerin yeniden üretimi ile kapitalist sistem gerçek üstü bir gösterge dayatması ile ideolojik anlayışını arzu nesnesi olan modelleri üzerinden dayatarak egemenliğini kurmaktadır.

Modern anlamda ise temsilden söz etmek gerekirse Goffman’ın mevcut norm ve değerlerin altının çizildiği bir hiper ritüelleşme ile kadının toplumsal konumda olması gereken görünümü ve bu görüntünün temsil ettiği değerler alanının altı çizilmektedir.

SONUÇ

Hall’un muhalif okuma yaklaşımına paralel bir okuma ile tartışılan literatür perspektifinde bir yananlam okuması yoluyla kapitalist sistemin örtük kodlarını irdelemek ve ideolojik görünümlere ilişkin bir değerlendirme yapmak olanaklıdır. Baudrillard’ın Tüketim kuramında bedene yönelik tüketim nesnesi yaklaşımı özelinde toplumun akıl ötesi / hiperrasyonel bir tüketim göstergeleri dünyasında güdülenen imgeler kuşatması ile kültürel bir süreci yaşadığı söylenebilir. Toplumsal kültürel süreçler göstergelerin fetişleştirdiği tüketim nesnelere yörüngesinde yaşam tarzları için modeller sunmaktadır. Bu modeller de kapitalist eril egemen gösterge güdümlenmesi ile tüketim kültürünü toplumsal pratiklerin ayrılmaz bir parçası yapmayı hedeflemektedir.

Armani reklamının yüzü Fox, model olarak gösteren/biçim düzleminde başlı başına bir kapitalist ideoloji temsilidir. Kapitalizmin sosyal adaletsizlikler sonucu oluşan başarısızlık, fakirlik, kötülük gibi olumsuzluklardan izole

sentetik bir yaşam dünyasının yüzü olarak Megan Fox'un imgesi kullanılmaktadır. Reklamda tüketim nesnelere fetiş yönüyle aklı aşan birer nesne olarak, ideolojik yan anlamlarıyla kapitalist eril dünyanın kültürel kodlarını sunarken, güzellik, başarı, estetik anlayışını da ideolojik bir formda dayatmaktadır. Kadının sosyal konumda görünümüne ilişkin verili bir değerler alanı ile kadının simgesel görünümü estetik bir kuşatma altında kalmaktadır. Kadın eril ve kapitalist tahakkümün esiri bir gözlemleme ve konumlanmanın gösterge güdümlenmesine maruz bırakılmaktadır. Bu yönüyle sistemin anlayışına uygun olarak egemen okuma sürecine uygun bir anlam üretilmektedir.

Özelden genele bir çıkarım ile Armani reklamı kapitalist ideolojinin ilkel toplumlardaki dini inanç sistemlerinde tanrılarla ilgili mitlerine benzer bir efsaneleştirme ile çağdaş dünyada duygulara, arzulara ve özlemlere hitap eden tüketim ideolojisinin ve kapitalist ideolojik mitlerin birer sözcüsü olarak işlev görmektedir. Nesnelere tüketim ideolojisinin büyüsel fetişist mantığını adeta bedenlere taşıyarak estetik, makyaj, moda mantığının büyümlü evrenini yaratır. Kadın da bir gösterge değer olarak mübadele, rekabet, statü göstergesi konumunu pekiştiren ideolojik kültürel süreçlerin kaçınılmaz bir parçası haline gelir.

Armani toplumsal konumda simgesel ayrımı estetik bir gösterge güdümlenmesi üzerinden aktarmaktadır. Tüketim nesnesi olarak Armani estetik görünüm üzerinden toplumda ayrıcalıklı konumun altını çizen bir prestij ve statü göstergesi olarak emsal makyaj ürünlerine kıyasla ayrı bir imaj çizmektedir. Reklam nesnesi kadın sosyal statü olarak sıradan kadın rolünden ve toplumun alt basamaklarındaki bireylerden ayrılmaktadır. Megan Fox tüketim estetiğinin belirlediği toplumsal konumdadır. Bu estetik konuma erişemeyenlerin hiyerarşik olarak üstünde konumlanmaktadır. Bir fantazy, gıpta edilen statü, ayrıcalıklı ve farklı rüya kadın imgesi ile ürün arasında kurulan bağ ile tüketicilerin akılcı rasyonel düşünmesi askıya alınmaktadır. Hayaller, rüyalar, özlemler markanın duygulara hitap eden ikonik modeli aracılığıyla nesneyi tüketenlerin benzer bir imaj modeline sahip olacakları yanılmasını sunar. Hall'un egemen okuma modeline uygun olarak tüketim ideolojilerinin temsil edildiği bir dünyanın sunumu görülmektedir.

Reklam imaj fetişizmi ile sahte bir dünya yaratarak bu dünyayı yaşam biçimi olarak pazarlamaktadır. Bu durum aslında temsilin gerçek bir kökenden

ve orijinden yoksun olan yapay/simülakr yapısını göstermektedir. Reklamın simülasyonu gerçeküstü imajlar ile doğal samimi olan görünümle-
rin yerine yapay bir ütopyanın dayatılması ile ilişkilidir. Postmodern ar-
gümanlar ışığında, özne bu dünyanın bir parçası olarak özerk özgün bir
yaşam tasarımı ve estetik algısı düşleyemez. Tüketici özne hedonist tü-
ketimci mantığın karşısında öznelliğini ideolojik süreçlere gönüllü olarak
teslim etmektedir. Beden nesnelere karşısında silikleşen özne bir tüketim
nesnesi haline gelmektedir. Özne tüketim ideolojilerinin gösterge güdümlen-
mesinde kültürel ideolojik düzlemde verili olan imaj fetişizmine maruz
bırakılmaktadır. Baudrillard yaklaşımıyla bir değerlendirme ile Armani
reklamını, nesnelere yükseldiği öznenin yitirildiği tüketim dünyasının
ideolojik yapısının bir izdüşümü olarak okumak mümkündür.

KAYNAKÇA

- Adanır O. (2010). *Baudrillard*. İstanbul: Say.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (Deliçaylı H., Keskin F. Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Berger J. (1995). *Görme Biçimleri* (Salman Y., Çev.). İstanbul: Metis.
- Bilgi, A. (1992). *Karl Marx Özet ve Kılavuz* (Birinci Basım). Ankara: Yurt.
- Erdoğan İ.& Alemdar O. K. (2005). *Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi* Ankara: ERK.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (İrvan S. Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat.
- Michel, F. (2010). *Bu Bir Pipo Değildir* (Hilav S. Çev.) İstanbul: YKY.
- Goffman E. (2020). *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet*. (Kılıçer D., Öz F. Çev) Ankara: Heretik.
- Gorz A. (2001). *Yaşadığımız Sefalet Kurtuluş Çareleri*. İstanbul: Ayrıntı.
- Gorz, A. (2011). *Maddesiz Bilgi Değer Sermaye* (Erdügen I. Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Gottdeiner, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*. (Cengiz E., Gür H., Nur A. Çev.) Ankara: İmge.

Hall S. (2005). *Encoding/Decoding* Hall S. Hobson D. Lowe A. Willis P. (Der.) *Culture, Media, Language* s.125-127. London:Routledge.

Hall S. (2005). *Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. (Dündar İ. Çev.) İstanbul:Pinhan.

Milliyet (2011). <https://www.milliyet.com.tr/pembenar/giorgio-armani-yeni-marka-elcisini-sunar-megan-fox-1359872>, (Erişim Tarihi: 10.06.2023)

Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Araştırma Yöntemleri Cilt II*. (Özge S. Çev.) Ankara: Yayın Odası Ltd.

Parsa S., Parsa Alev F. (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri* İzmir: Ege Üniv. Yay.

Ritzer G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*. (Kaya Ş. S. Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Saussure F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri* (Vardar B. Çev.). İstanbul: Multilingual

Seguela, J. (1988). *Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin O Beni Genelevde Bir Piyanist Sanıyor* (Duran R. Çev) İstanbul: AFA.

Sennett R. (2011). *Yeni Kapitalizmin Kültürü* (Onacak, A. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (Orhan G., Aksoy B. E. Çev.) Ankara: Ütopya.

Tye L. (2002). *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations* New York: Henry Holt.

Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (Ahmet F. Çev.) Ankara: Ütopya.

TÜRKİYE’NİN İSTANBUL SÖZLEŞMESİ’NDEN ÇEKİLMESİ KARARININ DÜNYA BASININDA YANSIMASININ İNSAN VE KADIN HAKLARI YÖNÜNDEN ÜLKE İTIBARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Nevra ÜÇLER

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
ncelikkol@gelisim.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4195-6669>

Türkan Öykü BÜYÜKÇELİKOK
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
tobuyukcelikok@gelisim.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2735-0903>

<i>Atıf</i>	Üçler, N., Büyükçelikok T. Ö. (2023). “Türkiye’nin İstanbul Sözleşmesi’nden Çekilmesi Kararının Dünya Basınında Yansımalarının İnsan ve Kadın Hakları Yönünden Ülke İtibarına Etkisi Bir İnceleme”. İletişim Çalışmaları Dergisi, 9 (3): 395-424.
-------------	---

Geliş tarihi / Received: 11.07.2023

Kabul tarihi / Accepted: 04.09.2023

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i3005

ÖZ

İstanbul Sözleşmesi insan ve kadın haklarının korunması ve bu konularda sağlanan güvence ile uluslararası arenada ülke itibarına katkı sağlayan bir sözleşmedir. Çalışma kapsamında sözleşmenin imzacılarından olan Türkiye’nin sözleşmeden çekilmesi kararının, dünya basınında haber olarak yer almasıyla Türkiye ile ilgili insan ve kadın hakları konusunda

¹ Bu çalışma “4th Cultural Informatics, Communication and Media Studies Conference-CICMS 2021” konferansında özet bildiri olarak sunulmuştur.

oluşan itibar algısının ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmada dünyadaki tüm web sayfalarının tıklanma oranlarına göre sıralanışını veri olarak sunan “alexa.com aracılığıyla elde edilen liste temel alınmıştır. Listedeki 102 haber sitesi arasında dünya çapında yayın yapan 28 haber sitesinin resmî web sayfası incelenmiştir. 28 haber sitesinden konu ile ilgili haber üretimi gerçekleştirmiş 18 yabancı basın organında, sözleşmeden çekilme tarihi olan 20 Mart 2021 ve sonrasındaki beş gün temel alınarak 20-29 Mart 2021 tarihleri arasında yayınlanmış haberlerin ülke itibarı ve itibar yönetimi çerçevesinde değerlendirilmesi içerik analizi yöntemiyle yapılmıştır. Araştırma neticesinde dünya basınında yayınlanan Türkiye’nin sözleşmeden çekilmesi kararıyla ilgili haberlerde, ülkenin insan ve kadın hakları konusundaki itibarının zedelendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İstanbul Sözleşmesi, İnsan Hakları, Ülke İtibarı, İtibar Yönetimi, Dünya Basını.

AN ANALYSIS ON THE IMPACT OF TURKEY’S DECISION TO WITHDRAW FROM THE ISTANBUL CONVENTION ON THE COUNTRY’S REPUTATION IN TERMS OF HUMAN AND WOMEN’S RIGHTS

ABSTRACT

The Istanbul Convention is a convention that contributes to the reputation of the country in the international arena with the protection of human and women’s rights and the assurance provided on these issues. Within the scope of the study, it is aimed to reveal the reputational perception of Turkey in the field of human and women’s rights with the news of Turkey’s decision to withdraw from the convention, which is one of the signatories of the convention, in the world press. The research is based on the list obtained through alexa.com, which provides data on the ranking of all web pages in the world according to their click-through rates. Among the 102 news websites on the list, the official web pages of 28 news websites broadcasting worldwide were analyzed. In 18 foreign press organs that produced news on the subject from 28 news sites, the evaluation of the news published between March 20-29, 2021, based on March 20, 2021,

the date of withdrawal from the contract, and the five days after, within the framework of country reputation and reputation management was carried out by content analysis method. As a result of the research, it has been concluded that the country's reputation on human and women's rights has been damaged in the news about Turkey's decision to withdraw from the convention published in the world press.

Keywords: *Istanbul Convention, Human Rights, Country Reputation, Reputation Management, World Press.*

GİRİŞ

İtibar yönetimi süreci ağırlıklı olarak kurumsal strateji çalışmaları içerisinde benimsenen bir süreç olsa da ülke itibarı çalışmaları ve stratejilerinin geliştirilmesiyle birlikte itibar yönetimi süreçleri de yeni bir boyut kazanmaktadır. Genellikle kurumsal şirketlerin oluşturdukları itibar yönetimi stratejileri, kamuoyunda kurumun daha güvenilir, daha saygın ve daha tutarlı görünmesi için planlanmakta ve uygulanmaktadır. Benzer durum ülke itibar yönetimi stratejileri ve süreçlerinde de görülmektedir. Ülkelerin itibar yönetimleri ve bunun için geliştirilen stratejileri ülkenin uluslararası kamuoyu içerisinde daha güvenilir, saygın ve tutarlı bir yer elde etmesi ve kamuoyu algısında bu şekilde konumlanması için yürütülmektedir. Tüm itibar süreçleri kamuoyu algılarına, kamuoyunun o kurum ya da ülke hakkındaki düşüncesini, algılamasına iyileştirme stratejilerine dayanmaktadır. Bu nedenle kurumlar için olduğu gibi ülkeler için de belirlenen hedef kitleye yönelik itibar çalışmalarının gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Bu hedef kitle o ülkede yaşayan insanlardan oluşabileceği gibi uluslararası kamuoyu olarak da belirlenebilir. Özellikle uluslararası alanda, dünya çapında ülke itibarını iyileştirmenin ya da bu itibar sürecini yönetmenin önemli yollarından biri devletlerin taraf olduğu uluslararası anlaşmalardır. Dünya kamuoyunda artan insan hakları, eşitlik vb. talepleri karşılamaya yönelik hukuki ve demokratik temellere dayanan insan hakları anlaşmalarına devletlerin imzacı ve taraf olmaları ülke itibarına olumlu katkı sağlayan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bu anlaşmaların varlığı iç ve dış kamuoyunda o ülke ilgili olumlu algıyı pekiştirebilmektedir. Uluslararası insan hakları taleplerine dayanan anlaşmalara taraf olmak başta olmak üzere, itibar yönetimi stratejilerinde iç ve dış hedef kitlelerin talep ve beklentilerine uygun hareket etmek

oluşacak kamuoyu algısına olumlu katkı sunmaktadır.

Örnek verilen bu uluslararası insan hakları kararlarına ve gereksinimlerine dayandırılarak oluşturulan uluslararası sözleşmeler için, özellikle dünyada ve Türkiye’de maddi ve manevi çeşitli konularda daha dezavantajlı görülebilecek gruplar içerisinde yer alan kadın ve çocuklarla ilgili ayrımcılıkların önlenmesine yönelik çalışmalar ve sözleşmeler önemli konulardan biri olarak kabul edilebilmektedir. Özellikle kadınlara yönelik yaşanan ayrımcılık ve zorbalıklarla ilgili yaşanan sıkıntıların çözümü için hem uluslararası alandan gelen talepler hem de araştırmanın örnek ülkesi Türkiye’de yer alan insan ve kadın hakları örgütlerinin, sivil toplum kuruluşlarının talepleri doğrultusunda çalışmanın odağında yer alan İstanbul Sözleşmesi gündeme getirilmiştir.

“Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi” ya da toplum içerisinde yaygın olarak kullanılan adıyla “İstanbul Sözleşmesi”, 11 Mayıs 2011 tarihinde Türkiye’nin de aralarında bulunduğu 45 ülke ve Avrupa Birliği tarafından imzalanmış, kadına yönelik şiddet ve aile içi şiddeti önleme amacıyla oluşturulmuş uluslararası bir sözleşmedir. Sözleşmenin oluşturulması ve ülkelere kabul edilmesiyle ilgili çalışmalarda önemli bir rol üstlenen ve sözleşmenin ilk imzacısı olan ülke Türkiye’dir. Sözleşmeyi tanıyan, imzalayan ve yürürlüğe alan Türkiye, sözleşmenin de ilk imzacısı olmasıyla birlikte özellikle insan ve kadın hakları konusunda sergilediği duruşla ülke itibarı yönünden güçlü ve güvenilir bir izlenim kazandığı söylenebilmektedir.

Sözleşme özellikle dünyadaki tüm kadınların erkeklere göre daha fazla maruz kaldığı cinsiyet eşitsizliği, sosyal yaşamdaki cinsiyet faktörlü adaletsizlikler, psikolojik, ekonomik ya da fiziksel şiddet, istismar, taciz, tecavüz, namus cinayeti, zorla evlendirilme ve cinsel kimlik gibi çeşitli konuları temel almakta, kadın ve çocukların haklarının korunması açısından taraf devletlere yüksek bağlayıcılık getirmektedir. Kadın ve çocuk hakları konusunda dünya ülkelerince hazırlanan ve kabul edilen en kapsamlı anlaşma olarak da nitelendirilebilecek İstanbul Sözleşmesi’nin bahsi geçtiği gibi ilk imzacılarından olan Türkiye’de, 20 Mart 2021 tarihinde sözleşmenin feshedilmesi kararı alınmıştır. Alınan bu karar, Türkiye’de

kadın ve çocuk haklarının zayıflayacağı düşüncesiyle kamuoyu tarafından eleştirilmiş ve protestolar düzenlenmiş, konu ana akım ve sosyal medyada önemli gündem maddesi oluşturmuştur. Sözleşmenin imzacısı devlet olarak insan ve kadın hakları konusunda uluslararası arenada olumlu itibar kazanan Türkiye sözleşmeyi feshederek kazandığı olumlu itibarı kaybettiği söylenebilmektedir. Çünkü ülkeler için itibar oluşum ve yönetim süreçleri uzun dönemli stratejiler, devamlılık esasına dayalı politikalarla temellendirilmiş güvenilirlik ortamının yaratılmasıyla kazanılmaktadır. Türkiye'nin sözleşmenin imzalanmasıyla sergilenen ve olumlu itibarın kazanılmasına rol oynayan duruşunu devam ettirmeyerek konuyla ilgili ülkeye duyulan güven duygusunu zedelediği ön görülebilmektedir. Yaşanan tüm bu gelişmelerin yankısı sadece Türkiye'de değil dünya basınında ve kamuoyunda da tartışılmış, Türkiye sözleşmeden çekilme kararıyla insan hakları konusunda yaşanabilecek sorunlar nedeniyle eleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında dünya basınında Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmesi ve sözleşmeyi feshetmesi kararıyla ilgili kurgulanan haberler ülke itibarına bakış açısı yönünden incelenmektedir. Bu doğrultuda araştırmada ülke itibarı, İstanbul Sözleşmesi'nin araştırma konusuyla temellendirilebilecek maddeleri, İstanbul Sözleşmesi'nin Türkiye'deki uygulanışıyla ilgili son olarak 2018 yılında yayınlanan uygulama eksikliklerini ortaya koyan ve sözleşmeyle ilgili devlet yükümlülüklerini hatırlatan GREVIO Raporu'nda yer alan tavsiye ve önerilere değinilmiştir. İstanbul Sözleşmesi'nin amacı, beklentisi ve uygulanması gereken maddeleri ve denetim raporu GREVIO'da yer alan eleştirilerden hareketle, Türkiye'nin sözleşmeden çekilmesinin yankıları uluslararası basın organlarında yer alan haberlerle incelenmiştir. Alexa.com'dan edinilen ve en çok tıklanan 102 web sayfası içerisinde yer alan 28 uluslararası basın organı arasında Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmesi haberini yayınlayan 18 basın organında yer alan haberler analiz edilmiştir. 20-25 Mart 2021 tarih aralığında yayınlanan haberlerin incelendiği çalışma sonucunda Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmesi kararının uluslararası basındaki algılanışı çalışma kapsamında ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

ÜLKE İTİBARI

İtibar yönetimi akıllara gelen genel anlamıyla daha çok şirketlerin,

kurum ve kuruluşların marka, pazarlama ve müşteri ilişkileri stratejilerini temellendiren bir kavram olsa da itibar çalışmalarına yönelik başka bir bakış açısı olarak ülke itibarları yönünden de incelenmektedir. Kang ve Yang için (Kang ve Yang, 2010, s. 53) ülke itibarı ulusal ya da uluslararası olarak yaşanan tecrübeler ve edinilen bilgilerle meydana gelen ülke ile ilgili genel algılamalardır. Uluslararası arenada ülke itibarı diplomatik ilişkiler ve ülkelerin diplomatik temsilcileri ile birlikte ayrıca ülke vatandaşlarının ve dünya kamuoyunun o ülke ile ilgili zihinsel tanımlamaları ile de oluşmaktadır (Wang, 2006, s. 91). Ülkeler itibar elde etme ya da itibarlarını korumak için pek çok uluslararası çalışmalar, girişimler ve anlaşmalar, diplomatik ilişkiler, uzun vadeli stratejiler içerisinde bulunmayı ihtiyaç olarak kabul etmiş durumdadırlar (Boztepe, 2013, s. 35). Tüm bunlarla birlikte ülkeler medya, sosyal medya, sivil toplum kuruluşları, toplumsal örgütler vb. ulusal ya da uluslararası kuruluşlarla da ilişkilerini ülke itibarı çerçevesinde yürütmeli ve değerlendirmelidir (Nye 2003). Passow ve diğerlerine göre (Passow vd., 2005, s. 312) itibar oluşturma ve yönetme sürecinde kurumların uyguladıkları stratejilerinin ülkeler tarafından da benimsenmesi gerekmektedir. Buna göre;

- Ülkeler rekabet ortamı içerisinde faaliyet göstermektedir.
- Ülke kaynaklara ve destekleyici tavırlara dayanır
- Ülke ekonomik ve finansal olarak bir stratejiyi takip etmek durumundadır
- Ülkenin ulusal ve uluslararası belirli bir hedef kitleye hitap etmesi gerekmektedir.
- Ülke yönetimindeki hükümetlerin genel özellikleri firma genel yönetimleriyle karşılaştırılabilir.
- Bir ülkenin stratejik amaçları, konsepti, vizyonu mevcut durumdadır.
- Sosyal sorumluluk algısı ve çalışmalarının önemi ülkelerin itibar süreçlerinde oldukça fazladır.

Doorley ve Garcia (Doorley ve Garcia, 2007, s. 8-9) geliştirdikleri kapsamlı itibar yönetimi yaklaşımı ile kurumların ve ülkelerin itibar yönetimi stratejisi içerisinde ele alınacak unsurları şu şekilde belirtmişlerdir:

- Yenilikçilik
- Yönetim
- Yetenekli çalışan

- Ekonomik başarı
- Sosyal sorumluluk
- Ürün kalitesi
- İletişim kurma ve şeffaflık
- Yönetişim
- Bütünlük (sorumluluk, güvenilirlik, inanılrlık, doğruluk ve dürüstlük)

Ülkeler arası ilişkilerin, küreselleşme etkisinin ve demokratik yönetimlerde toplumsal beklentiler içerisinde artan insan hakları taleplerinin varlığında, ülkelerin kendi içlerinde ve diğer ülkelerle olan ilişkilerinde itibar yönetimi gittikçe önemli bir konu haline gelmiştir. Bu önemli konu neticesinde ülkeler ulusal ya da uluslararası arenada itibarlarını temellendirme ya da oluşan itibarlarının yönetim süreçlerinde itibar bileşenlerinden ulusal ve uluslararası kamuoyu, sivil toplum kuruluşları, ulusal ya da uluslararası kurum ve kuruluşlar gibi belirlenen hedef kitlelerin taleplerine ve isteklerine uygunluğu ve bu kitleler üzerindeki etkisinin, ülke ile ilgili edinilen itibarın ölçülmesi ve geliştirilmesi stratejisi ön plana çıkmaktadır (Boztepe, 2013, s. 37).

Oluşturulan ya da oluşturulmak istenen ülke itibarının korunması ve meydana gelmesinin ön koşullarından biri bahsi geçen hedef kitle taleplerine uygun davranmaktır. Ülkelerin itibar yönetim stratejileri, ulusal ve uluslararası alanda alınan kararlar vb. konularda konuyla alakalı hedef kitlenin beklentilerini gözeterek tutarlılığından ödün vermeden ilerlemesi itibarlarını koruyacak ve arttıracak bir durumdur. Kitlelerle doğru iletişim teknikleriyle ulaşılması ve uygun dille iletişim kurulması itibar oluşturma ve yönetme sürecinde en önemli stratejilerdendir.

Tüm bu ulusal ve uluslararası çalışmalar, itibar yönetim süreçleri ve hedef kitle çalışmaları içerisinde özellikle uluslararası itibarın oluşmasında önemli bir etken de hukuk temelli, demokratik ve insan haklarına saygılı yönetimlerle yönetilen ülkeler için uluslararası bağlayıcılığı olan sözleşmelerdir. Özellikle toplumlar içerisinde daha fazla dezavantajlı durumlara sahip olan bireylerin ya da toplulukların demokratik ve insani haklarını koruyan sözleşmelerin varlığı ve bu sözleşmelere taraf olarak bağlayıcılık kazanan ülkeler uluslararası platformlardaki itibarlarını güçlendirebilme-

ktedir. Bahsi geçen ve çeşitli amaç ve yaptırımlara dayanan sözleşmeler taraf devletlere getirdiği bağlayıcılık nedeniyle devletler için sürdürülmesi gereken tutarlı davranış biçimini yaratmaktadır. Sözleşmelere taraf olan devletlerin her daim tutarlı bir biçimde davranması bu devletlerin çeşitli durumlarda ve şartlar altında öngörülebilir davranışlar sergileyeceğini gündeme getirebilmektedir. Bu tutarlılık ve bağlayıcılık durumu devletler için itibar oluşturma ve itibarı koruma durumlarını da beraberinde getirmektedir (Davies vd., 2003, s. 74).

Araştırma konusu olarak belirlenen ve uluslararası bir insan hakları sözleşmesi olan İstanbul Sözleşmesi de toplum içerisinde yaşayan özellikle kadın ve çocukların insani ve hukuki haklarını koruyan uluslararası bir sözleşme olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sözleşmenin varlığı ve ülke yönetimlerinde kabul edilmesi demokrasi ve insan hakları bakımında uluslararası camia içerisinde ülke itibarına olumlu bir katkı sağlamakta ve bu konularla ilgili olarak sözleşmenin ülkeye bağlayıcılık sağlamış olmasından dolayı kadın ve çocuk hakları yönünden taraf devletlere güveni arttırmaktadır.

TANIMI, KAPSAMI, AMACI, BAĞLAYICILIĞI VE İZLENMESİ YÖNLERİYLE İSTANBUL SÖZLEŞMESİ

Yaygın kullanımıyla İstanbul Sözleşmesi olarak bilinen “Europe Convention on Preventing and Combating Violence Against Women and Domestic Violence” veya Türkçe karşılığı ile “Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi”, 11 Mayıs 2011 tarihinde Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 45 ülke ve Avrupa Birliği tarafından İstanbul'da imzalanmış ve sözleşmeyi ilk onaylayan ülke olan Türkiye'de (Moroğlu 2016) 14 Mart 2012 tarihinde onaylanmış uluslararası niteliğe sahip insan hakları sözleşmesidir. Sözleşme, hukuki, biyolojik ya da ailevi bağ aranmaksızın ev içinde yaşanan evlilik birlikteliği ya da evlilik dışı partnerliğe dayanan veya birlikte yaşanan aile üyeleri arasında ya da başkaları tarafından özellikle kadın ve çocuklara uygulanan her türlü şiddetin önüne geçilmesi ve hukuki yaptırımlara ilişkin belirli kural ve standartları oluşturan Türkiye ve imzacı Avrupa ülkesine hukuki olarak konuyla ilgili uluslararası bağlayıcılık sağlayan ilk uluslararası belge olması yönüyle ayrı bir önem

taşımaktadır (Bakırcı, 2015, s. 134).

Sözleşmenin temeli, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve cinsiyete yönelik ayrımcılıkların yok edilmesi, erkekler ve kadınlar arasında hukuki ve fiili eşitliğin sağlanabilmesi, yine kadına ve çocuğa yönelik şiddet ve istismarın, aile içi şiddetinin önüne geçilmesi konusuyla ilgili gerekli yaptırımların uygulanmasının sağlanması ve kadın ve çocuk haklarının iyileştirilmesine dayanmaktadır. Kadına yönelik her türlü şiddetin önlenmesi amacıyla İstanbul Sözleşmesi'nde fiziksel, cinsel ve psikolojik şiddet tanımlamaları ile birlikte taciz niyetiyle takip, zoraki evlendirme, kadın sünneti, sözde namus cinayetleri, kürtaja ya da kısırlaştırma işlemine zorlama gibi konu başlıkları ile ilgili de tanımlamalar gerçekleştirilmiş ve taraf ülkelere sözleşmede tanımlanmış kadına şiddet içeriklerini önleme ve cezalandırma konularında bağlayıcılık sağlanmıştır (Asan, 2019, s. 5-9). Sözleşmede Madde 3/f uyarınca kadın terimi 18 yaşından küçük kızlara da kapsayıcılık sağlamaktadır (Council of Europe, 2011, s. 5). Buna ek olarak sözleşme kapsam olarak özellikle kadınlar başta olmak üzere sözleşmedeki tanımlamayla erkekler ve erkek çocukları da ev içinde yaşanan şiddetin mağduru olabilmektedirler. Sözleşmede ev içi ve aile için şiddet nedeniyle mağduriyet tanımlamasında yaşı ya da cinsiyeti ne olursa olsun ev içerisindeki herkesi koruma amacını taşıırken, ev dışında yaşanan şiddet vb. olaylar için mağdur durumdaki kadınları kapsamaktadır (Bakırcı, 2015, s. 139).

Aile içi şiddet, taciz, tecavüz, zorla evlendirme ve namus adı altında işlenen cinayetler gibi insan ve kadın haklarına aykırı durumların engellenmesi, kadın erkek eşitliğinin hayatın her alanında sağlanması, toplumsal cinsiyet temelli ayrımcılıkların yok edilmesinin hedeflendiği sözleşme amaçları "Sözleşme Madde 1 Sözleşmenin Amacı" başlığında;

"a.Kadınları şiddetin her türlü içeriğinden korumak, aile içi şiddetin önlenmesini sağlamak ve ortadan kaldırmak, b.Kadınlara yönelik gerçekleştirilen her türlü ayrımcılığın önüne geçmek, kadın ve erkek arasındaki eşitliği vurgulamak, c.Kadına yönelik şiddet ve aile içi şiddet mağdurlarının korunmasının sağlanması, mağdurlara yardım edilmesi ve bu doğrultuda kapsamlı politikalar geliştirilmesi, d.Kadınlara yönelik ve aile içi şiddetin önlenmesi için uluslararası alanda işbirliklerinin gerçekleştirilmesi,

e. Kadınlara yönelik ve aile içi şiddeti önleme çalışmalarını yürüten kuruluşlar ve kolluk kuvvetlerine konuyla ilgili destek ve yardım sağlanması” olarak ifade edilmiştir (Council of Europe 2011, s. 4).

Araştırmada temel alınabilecek sözleşme maddelerinden Madde 2’ye göre sözleşmenin genel kapsamı içerisinde aile içi şiddet de dahil olmak üzere kadınlara yönelik olarak uygulanan tüm orantısız güç ve aile içinde şiddete maruz kalan toplumsal cinsiyet ve rollerden bağımsız tüm mağdurlar ele alınmaktadır (Council of Europe, 2011, s. 4-5).

Madde 3 içerisinde sözleşmeyle ilgili yapılan tanımlamalarda; kadına karşı şiddet, aile içi şiddet, toplumsal cinsiyet, kadınlara karşı toplumsal cinsiyete dayalı şiddet, mağdur ve kadınlarla ilgili tanımlamalara yer verilmiştir. Bu tanımlamaların genel değerlendirmesine göre kadınlara yönelik kamu, özel ve aile yaşamında fiziksel, psikolojik, cinsel ve ekonomik şiddeti kapsamaktadır. Ayrıca toplum içerisinde cinsiyete dayalı olarak oluşturulmuş roller ve cinsiyete dayalı olarak gerçekleştirilen ayrımcılıklar da sözleşme kapsamında tanımlanmaktadır. Tüm bunlara ek olarak sözleşmede kadın ve kız çocuğu gibi tanımlama ayrımları yapılmadan 18 yaş altındaki tüm küçük kızlar da kadın terimi kapsamına dahil edilmektedir (Council of Europe, 2011, s. 5).

Sözleşmede yer alan madde 4’e göre, sözleşmeye taraf olan devletler kamu ve özel yaşamda belirtilen şiddet tanımlarına maruz kalan kadınların haklarını korumak için gerekli yasal düzenlemeleri gerçekleştirmekte yükümlendirilmişlerdir. Taraf devletler bu sorumluluğunu gerçekleştirirken sözleşmede de belirtildiği gibi toplumsal cinsiyet, ırk, renk, dil, din, siyasi görüş, cinsel yönelim, toplumsal cinsiyet kimliği, medeni hal, engellilik vb. unsurlara dayalı ayrımcılık olmaksızın gerçekleştirmesi beklenmektedir. Bu tanımlamalar içerisinde geçen cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği ile ilgili tanımlamalara ve gerekçelere atıfta bulunulması Vatikan ve Vatikan temsilcilerinde memnuniyetsizlikle karşılandığı (Isaacs ve Rudzite, 2021, s. 7) gibi sözleşmenin imzalanmasından sonraki yıllarda Türkiye içerisinde de eleştiriyi karşılanmıştır. Tüm bu eleştirilerden bağımsız sözleşmenin taraf devletlere yüklediği sorumluluk ve bağlayıcılık dahilinde ulusal anayasalarda bu mevzuatlara uygun olarak cinsiyet eşitliğine dayalı düzenlemelerin yapılması, kadınlara karşı gerçekleştirilen ayrımcılığın yasaklanması ve ayrımcılık yapan kişiler ve yapılan durumlarla ilgili yasal düzenlemelerin temin edilmesi taraflardan beklenmektedir (Council of

Europe, 2011, s. 5).

Kadına yönelik şiddet ve ilgili konularla alakalı taraf devletlere sözleşmeye bağlayıcılığı zorunlu tutmasıyla diğer uluslararası sözleşmelere göre büyük farklılığı içinde barındıran İstanbul Sözleşmesi yine bu özelliğinden kaynaklı olarak imzacı ülkelere kadına yönelik şiddet ve şiddetin önlenmesi konusunda ilgili pek çok farklı sorumluluk yüklenmektedir (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü, 2012, s. 13-15). Sözleşme Madde 5/1'e göre taraf ülkeler kadınlara yönelik şiddet eylemlerinde bulunmaktan imtina edecek ve devlette yer alan kamu personeli başta olmak üzere tüm kurum ve kuruluşlarda devlet adına faaliyet gösteren tüm birey ve aktörlerin buna uygun bir şekilde hareket etmeleri sağlanmak durumdadır. Madde 5/2 uyarınca ise sözleşme dahilindeki devletler kapsam dahilinde olan şiddet eylemlerinin tümünü önleme, soruşturma, cezalandırma ve tazminat konularında gerekli yasal düzenlemeler ve diğer tedbirleri almakla yükümlü sayılmışlardır (Council of Europe, 2011, s. 6).

İstanbul Sözleşmesi'nin 6 ve 7. Maddesinde bahsi geçen ve oluşturulması beklenen politikalar ve anayasal güvence teminleriyle ilgili alınacak tedbirlerden bahsedilirken yürütülen çalışmalarda sivil toplum kuruluşlarının müdahil olma durumlarına da değinilmektedir. Buna bağlı olarak madde 9'da ise taraf devletlerden, kadınlara yönelik şiddetle mücadelede önemli rol oynayan sivil toplum kuruluşlarının çaba ve çalışmalarını desteklemesi, bu kuruluşlarla işbirliği içerisinde çalışmaların gerçekleştirilmesi beklenmektedir (Council of Europe, 2011, s. 7).

Çalışma kapsamında da belirli örnekleriyle ele alınan basın organları ve medya kuruluşlarının geneliyle ilgili olarak sözleşme içerisinde, taraf devletlerin kadın hakları, kadınlara yönelik şiddeti öneme, kadınlara gösterilen saygıyı artırma vb. konularda medya katılıma teşvik edilmektedir. Dolayısıyla sözleşmenin kabulü kapsamında sözleşme maddelerinden madde 17'de taraf devletlere ait medya kuruluşlarına önem atfedilmektedir (Council of Europe, 2011, s. 9).

Tüm bu amaç ve devletlere yüklenen sorumluluklar çerçevesinde sözleşmenin 66. Maddesi uyarınca taraf devletlerin sözleşme sorumluluğunu yerine getirip getirmediğine yönelik bir izleme mekanizmasının oluşturulması kararına varılmıştır. Kadınlara Yönelik Şiddetle ve Aile İçi Şiddetle Mücadele Konusunda Oluşturulan Uzman Ekip (Group of Experts on Ac-

tion Against Violence Against Women and Domestic Violence) sözleşme içerisinde kısaca GREVIO olarak tanımlanmaktadır. Madde 66/2 uyarınca GREVIO asgari 10 azami ise 15 üyeden oluşacak, üyeler cinsiyet ve taraf devletlerin coğrafi bölgelerine göre dengeli olarak belirlenecek, üyelerin farklı alanlarda uzmanlık kazanmış olmalarına dikkat edilecektir. GREVIO temsilcileri üye ülkeler tarafından aday gösterilen ve Taraflar Komitesi tarafından seçilen taraf ülkelerin vatandaşları arasından belirlenecektir (Council of Europe, 2011, s. 22-23).

İSTANBUL SÖZLEŞMESİ KAPSAMINDA GREVIO TÜRKİYE 2018 RAPORU

15 ekim 2018 tarihinde yayınlanan “Kadına Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye Dair Avrupa Konseyi Sözleşmesi yani İstanbul Sözleşmesi'nin hükümlerinin hayata geçirilmesini sağlayan yasal ve diğer tedbirlere ilişkin GREVIO Türkiye Değerlendirme Raporu'nda İstanbul Sözleşmesi Madde 4 uyarınca belirlenen GREVIO raporunun 10.maddesinde kadın erkek eşitliğinin sağlanması ve kadınlara yönelik gerçekleştirilen ayrımcılıkların önüne geçilebilmesi için Türkiye'ye sözleşmede belirtilen norm ve kararlara uygun davranılması ve uygulama kapasitesinin geliştirilmesi yönünde var olan yasal yolların artırılması ve özellikle kadın ve kız çocuklarına yönelik farkındalık çalışmalarının gerçekleştirilmesi ile birlikte yapılan 4+4+4 eğitim sistemi değişikliğinin, kız çocukları üzerinde yarattığı ve yaratabileceği mağduriyet dikkate alınarak toplumsal cinsiyet eşitliği, kadına yönelik şiddet ve kadın hakları yönünden yeniden değerlendirilmesi rapor tanımlamasına göre ısrarla tavsiye edilmektedir (Grevio, 2018, s. 14).

İstanbul Sözleşmesi Madde 5 uyarınca GREVIO raporunun 25. Maddesinde Türk yetkili makamların ve devlet adına görev yapan kişilerin öngörülen ya da iddia edilen tehditlere karşı kadınlara ya da bu kadınların çevresindeki hemcinslerine yönelik tutukluluk durumları da dahil şiddet içerikli eylemler dahil her türlü durumda yasadışı şiddete başvurulmaması ve sözleşmeye bağlı kalınması Türkiye'ye yönelik tavsiyeler arasında yer almaktadır (Grevio, 2018, s. 18).

GREVIO Türkiye raporunun 36. Maddesinde kadına yönelik şiddetin önlenmesine yönelik tedbirlerin artırılmasının önerilmesiyle birlikte ilgili maddenin b(1), b(2) ve c bentleri uyarınca mağdurların sistematik olarak tekrar mağduriyet yaşamalarının önlenmesi, şiddet eylemlerine yönelik ger-

ekli ceza sisteminin uygulanması ve görevlerini yerine getirmeyen, şiddeti önlemeyen, cezalandırmayan ya da şiddet eyleminde bulunan devlet aktörlerinin hesap verebilir konumda olması rapor tanımlamasına göre ısrarla tavsiye edilmektedir (Grevio, 2018, s. 21-22).

GREVIO Türkiye Raporu madde 39’da, TBMM Aile Bütünlüğünü Olumsuz Etkileyen Unsurlar ile Boşanma Olaylarının Araştırılması ve Aile Kurumunun Güçlendirilmesi İçin Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu’nun 2016 yılında gerçekleştirdiği çalışmasına (TBMM, 2016, s. 399) atıfta bulunularak komisyon raporunda bahsi geçen her ne olursa olsun ailenin korunması amacının kadına yönelik şiddeti önleme çabasına karşı olumsuz etkiye neden olabileceği ifadesinden hareketle, İstanbul Sözleşmesi madde 6’ya dayanarak GREVIO Türkiye Raporu’nun 40. Maddesinde kadın haklarının geliştirilmesi yönünde Türk yetkili makamlarına tavsiyelerde bulunulmuştur. Kadını eve, anne ve bakıcı rolüne zorlayan çabaların, toplumsal cinsiyet eşitliğine ve kadın haklarına yönelik gelişimleri engellememesinin sağlanması, aile kurumunun desteklenmesi için kadın ve erkeklerin eşit muamele görmesinin önünün açılması, kadın haklarının desteklenmesi için uygun finansman ve ekonomik desteğin sağlanması ve kamuoyunda farkındalık oluşturulması gerekliliği vurgulanmıştır (Grevio, 2018, s. 22).

Raporun 46. Maddesinde Türkiye’deki kadınlara koruma sağlaması yönünden 6284 sayılı kanunla birlikte önemli gelişmelerin kaydedildiği belirtilirken, şiddet vakalarıyla ilgili 4P yaklaşımının eşit oranda uygulanmadığı ifade edilmektedir (Grevio, 2018, s. 24). İstanbul Sözleşmesi, kadına yönelik şiddetin önlenmesi (prevention), şiddet mağdurun korunma ve kollanması (protection), şiddet eylemini gerçekleştiren bireylerin cezalandırılması (prosecution) ve konu ile ilgili olarak kapsayıcı devlet politikalarının uygulanması (policy) temelinde oluşturulan 4P ile sembolize edilebilecek yaklaşım ile oluşturulmuş bir sözleşmedir (Asan, 2019, s. 9). GREVIO Raporu’nda Türkiye’de 4P yaklaşımının tüm temellerine aynı ölçüde önem verilmediği belirtilmektedir. Bu doğrultuda İstanbul Sözleşmesi 7. Maddesinden hareketle GREVIO Raporunun 47. Maddesinde kadınlara ve kız çocuklarına yönelik cinsel şiddet, zorla evlendirme ya da sözde namus adı altında işlenen cinayetlerin daha detaylı bir şekilde incelenmesi, coğrafi konum, fiziksel ya da zihinsel engellilik, göçmen ya da mültecilik durumu, cinsel tercihleri nedeniyle lezbiyen kadınların da

aralarında bulunduğu mağdur grupların özel ihtiyaçlarına yönelik destek verilmesi, kadına yönelik şiddeti önleme ve şiddet eylemini gerçekleştiren bireyleri yargılama ve cezalandırma sistemi içerisinde bütün kamu kurum ve kuruluşları arasında güçlü işbirliğinin bulundurulması güçlü bir şekilde tavsiye edilmektedir (Grevio, 2018, s. 23).

Buna ek olarak İstanbul Sözleşmesi maddeleri içerisinde lezbiyen, gay, biseksüel, transseksüel, interseksüel (LGBTİ) bireylerden bahsedilmemesine rağmen sözleşmede yer alan madde 4/3 içerisinde tanımlanan cinsiyet, toplumsal cinsiyet, cinsel yönelim, toplumsal cinsiyet kimliği (Council of Europe, 2011, s. 6) gibi ayrımcılıklara yer verilmeksizin sözleşme maddelerinin uygulanması gerekli görüldüğünden dolayı Bakırcı'ya göre (2015, s. 147) yaşanan şiddetin mağduru olan LGBTİ bireyleri de sözleşmenin koruma alanı kapsamında yer almaktadır. Yine GREVIO Türkiye Raporu'nun 22. Maddesinde Türkiye'de yaşayan lezbiyen, biseksüel ve trans kadın bireylerin ayrımcılıkla mücadele ettiği, zorla evlendirme, tecavüz gibi şiddet içerikli eylemlere karşı savunmasız oldukları ve destek hizmetlerine ulaşmada da sorunlar yaşadıkları belirtilmektedir. Bu doğrultuda raporun 23. Maddesinde coğrafi eşitsizlikler nedeniyle kırsal alanda ve ülkenin güneydoğu ve doğu bölgelerinde yaşayan kadınların, engelli kadınlar ve lezbiyen kadınlar da dahil olmak üzere mağdur durumda olan ve olabilecek tüm kadınlara yönelik şiddetle mücadele gerekliliği vurgulanmış durumdadır (Grevio, 2018, s. 17).

İstanbul Sözleşmesi içerisinde de bahsi geçen ve sivil toplum kuruluşlarıyla ortak çalışma ve bu kuruluşlara desteği taraf devletlere sorumluluk olarak sunan maddelere dayanarak konuyla ilgili yapılan GREVIO Türkiye Raporu incelemesinde, GREVIO, Türkiye'de sivil toplum kuruluşları tarafından oluşturulan projelerin desteklenmesini memnuniyetle karşılamaktadır. Ancak sivil toplum örgütleri için koşulların gittikçe zorlaştırıldığı ve çalışma alanlarının daraltıldığına dair olumsuz koşullara da rapor içerisinde yer verilmiştir. GREVIO Raporu'nda Türkiye'de yer alan insan ve kadın hakları konusunda çalışmalar yürüten sivil toplum kuruluşları üyelerinin bazılarının hükümet politikalarına yönelik eleştirilerinden dolayı tutuklanma ya da hapis cezasıyla karşılaşma gibi tehlikelerle yüz yüze kaldığı belirtilmektedir. Bu açıdan raporda ilgili süreçlerle alakalı sivil toplum kuruluşlarının bir araya gelerek çalışmalarda bulunmalarını sağlayacak genel bir destek ve güven ortamının olmadığı konusundaki

görüş de açıkça ifade edilmektedir (Grevio, 2018, s. 26).

Tüm bu sonuçlardan hareketle GREVIO Raporu içerisinde Türkiye'ye kadın haklarını temsil eden tüm sivil toplum kuruluşları ve örgütlerinin desteklenmesi, çalışmaların güvence altına alınması, sivil toplum kuruluşlarına sürdürülebilir desteklerle kadın merkezleri ve kadın sığınma evleri gibi sunulan hizmetlerin genişletilmesine olanak sunulması ve destek verilmesi ile ilgili çalışmalara hız kazandırılması tavsiye edilmektedir (Grevio, 2018, s. 27).

Raporun sonuç kısmında yer alan 353. Maddede kadına yönelik şiddetin toplumsal cinsiyete dayalı özelliklerinden uzaklaşmaya yönelik bir yaklaşımın işaretlerinin Türkiye'de görülmeye başladığına dikkat çekilmektedir. Bu sonuçla birlikte raporda Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nin temel dayanağı ve amaçlarından olan toplumsal cinsiyet eşitliği, cinsiyet ayrımcılığına dayanan kadına yönelik şiddetin önlenmesine yönelik çalışmaların artırılması, aile kurumunun korunması için kadınların geleneksel rollere hapsedilmemesi, dezavantajlı gruplarda yer alan kadın bireylerin de aynı mağduriyetleri yaşaması ve yaşama ihtimali nedeniyle aynı önlem uygulamalarının bu kadınlara yönelik olarak da alınması gerekliliği, yargılama ve cezalandırma sistemindeki açıkların giderilerek konuyla ilgili daha dikkatli yaklaşımın ve incelemenin gerçekleştirilmesi beklentisi vurgulanmaktadır. Bu görüşlerden hareketle yayımlanan raporda Türkiye'nin kadın hakları ve kadına yönelik şiddeti önleme çalışmalarında İstanbul Sözleşmesi temelinde başarılı uygulamaları bulunsa da bahsi geçen konularda daha fazla çalışmaya ve önlem almaya ihtiyaç duyduğu ifade edilebilmektedir.

Nitekim 2018 yılında yayınlanan GREVIO Türkiye Raporu'nda da bahsi geçen ve daha fazla önlem alınması gereken durumlara paralel nitelikte kadın cinayeti ve kadına yönelik şiddet verilerinin sayısal çokluğu çeşitli kadın ve insan hakları dernekleri tarafından dikkat çekilen durumdur. Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu web sayfasında yer alan ve yıllar içerisinde Türkiye'de öldürülen kadınların sayısal verilerinin yer aldığı Anıt Savaş verilerine göre, Türkiye'de GREVIO Raporunun yayımlandığı 2018 yılında 404, 2019 yılında 422, 2020 yılında 410 ve 2021 yılı içerisinde şüpheli kadın ölümleri ve kanıtlanmış kanıt cinayetleri ile birlikte toplamda 497 kadın cinayeti yaşanmıştır. (Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu, 2021). Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)

2019 verilerine göre Türkiye’de yaşayan kadınların %38’i fiziksel ya da duygusal şiddet görerek OECD ülkeleri içerisinde şiddete en fazla maruz kalan ülke kadınları arasında 1. Sırada yer almaktadır. Ayrıca Türkiye 129 ülkenin yer aldığı cinsiyet ayrımcılığının en fazla olduğu ülkeler sıralamasında 26. Sırada yer almaktadır (Çağrı, 2021). Türkiye’nin ardından en fazla kadına şiddetin yaşandığı ülkeler Kolombiya, Amerika Birleşik Devletleri ve Yeni Zelanda olarak sıralanmaktadır. Öte yandan Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) 2021 verilerine göre dünyada 736 milyon kadın en az hayatında bir kez eşleri, partnerleri, tanıdıkları erkekler ya da ilişkisi olmadığı erkekler tarafından cinsel ve fiziksel şiddete maruz kalmış durumdadır. DSÖ tarafından yayınlanan raporda ayrıca kadına yönelik şiddetin dünya çapında önlenmesi için daha fazla eşitlik vurgusunun yapılması, konuyla ilgili daha fazla eğitim sağlanması, özellikle devlet kurum ve kuruluşlarının cinsiyete dayalı ayrımcılığa dayalı yargılarının ortadan kaldırılması gerekliliği vurgulanmaktadır (Dünyada 736 Milyon Kadın Şiddet Mağduru, 2021). DSÖ tarafından da vurgulanan ve kadına yönelik şiddeti ve ayrımcılığı önlemeye yönelik gerçekleştirme gerekliliği vurgulanan tüm uygulamaların İstanbul Sözleşmesi’nde yer alan amaç, tanım ve kapsamlara paralel ifadeler olduğu görülebilmektedir.

Buradan hareketle Türkiye’nin ve neredeyse tüm dünya ülkelerin en önemli sorunlarından ve insan hakkı ihlallerinden olan kadına şiddetin önlenmesi ve suçluların cezalandırılmasına yönelik devlet bağlayıcılığı ile uygulamaya konulan uluslararası bir insan hakları sözleşmesi olan İstanbul Sözleşmesi’nin ilk imzacısı ve taraf devletlerinden olan Türkiye’nin sözleşmeden çekilmesinin insan ve kadın haklarına yönelik bakış açısı çerçevesinde dünya basınında yansımalarının uluslararası arenada ülke itibarı yönünden incelenmesi çalışmasının ana konusunu oluşturmaktadır.

ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Araştırmanın temel konusu Türkiye’nin İstanbul Sözleşmesi’nden çekilme kararının yabancı basında haberleştirilmesi olarak belirlenmiş ve bu konu çerçevesinde, sözleşmeden çekilme kararının yabancı basın organlarında haber olarak yer almasıyla birlikte Türkiye ile ilgili insan ve kadın hakları konusunda dünya basınında oluşan itibar algısının ortaya konulması amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Dünyadaki tüm web sayfalarının tıklanma oranlarına göre sıralanmış şeklini veri olarak sunan alexa.com aracılığıyla elde edilen liste temel alınmış ve bu listede bulunan 102 web sitesi arasında dünya çapında yayın yapan 28 haber sitesinin resmî web sayfası incelenmiştir. Yapılan bu inceleme sonucunda 28 haber sitesi içerisinde 18 tanesinde amaca uygun haber içeriği bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında BBC News, Independent.co.uk, DW, Aljazeera, Cbnews, Apnews, CNN, BBCuk, Euronews, Washingtonpost, Bloomberg, Reuters, Nytimes, Hindustantimes, Inditimes, Theguardian, Sputniknews ve France24'ün web sayfasındaki haber içerikleri incelenmiştir. Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmesi ya da ayrılması ile ilgili haber üretimi gerçekleştirmiş 18 yabancı basın organında, 20-29 Mart 2021 tarihleri arasında yayınlanmış olan haberlerin ülke itibarı ve itibar yönetimi çerçevesinde değerlendirilmesi haber analizi yöntemiyle yapılmıştır. Haber analizi, araştırmanın amacına uygun olarak, çok sayıda haber içerisinde konu ile ilgili olan haberleri ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bir analizdir. Bu analiz yöntemi haberi değerlendirmeye ve kategorize edebilmeye yaramaktadır. Bu yöntemde ilk olarak tarama yapılacak haber sitesi ve tarih aralığı belirlenir, ilgili tespitlerden sonra haberler araştırmanın amacına uygun olarak analiz edilmektedir. (Patterson, Emslie, Mason vd., 2016: 1-2, akt. Şahin ve Üçler, 2020, s. 429).

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIĞI

Alexa.com'un verilerine göre dünya çapında tıklanma oranlarına göre sıralanan haber sitelerinden İstanbul Sözleşmesi ile ilgili haber üretimi gerçekleştiren sayfaların analizi yapılmıştır. Analizi yapılan haberler 20-29 Mart 2021 tarihleri arasında yayınlandığından çalışma bu tarih aralığı ile sınırlı tutulmuştur.

VERİLERİN ANALİZİ

İstanbul Sözleşmesi ile ilgili 20-29 Mart 2021 tarihleri arasında haber yapan 18 farklı haber sitesinin haber metinleri incelenmiştir ve incelenen haberler amaca uygun olarak analiz edilmiştir.

BBC News *"Turkey Erdogan: Women rise up over withdrawal from Istanbul Convention"* (BBC News, 2021) başlıklı haberin içeriğinde, Türkiye'nin, 2012 yılında mecliste oybirliğiyle yapılan oylamayla sözleşmeyi onaylayan ilk devlet olduğu ve toplumsal cinsiyet eşitliğinde lider ülke ol-

unduğunun kanıtı olarak sözleşmenin onaylanmasının Türkiye tarafından sürekli övüldüğü yazılmıştır.

Özellikle Ak Parti seçmeninin sözleşmenin boşanmayı teşvik ettiği, geleneksel aile değerlerini yok edebileceği ve eşcinsel evliliğe yol açabileceği ile ilgili endişelerinin olduğu, Cumhurbaşkanı sözcüsü Fahrettin Altun’un, İstanbul Sözleşmesi’nin kadın haklarını desteklemeye yönelik asıl niyetinin «eşcinselliği normalleştirmeye çalışan bir grup insan tarafından gasp edildiğini» ve bunun Türkiye’nin toplumsal ve ailevi değerleriyle bağdaşmadığını savunduğu ifadeleri yer almıştır. Ayrıca haber metninde, kadına yönelik şiddet konusu dışında ekonomik, siyasal konulara da değinilmiştir.

Independent.co.uk, “*Turkey pulls out of international treaty on violence against women*” (Independent.co.uk, 2021) başlıklı habere “78 günde 77 kadın öldürüldü” cümlesiyle giriş yapılmıştır ve Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformunun; 2021’in başından itibaren 77, 2020 yılında ise en az 409 kadının öldürüldüğü ile ilgili veriler paylaşılmıştır.

Ayrıca metin içerisinde; sözleşmeden geri çekilme için herhangi bir neden gösterilmediği, Türkiye’nin sözleşmeden çekilme kararının, 2005 yılından beri katılmak için aday olduğu Avrupa Birliği üyeliği konusunda sorun yaşayabileceğinin altı çizilirken; Aile, Çalışma ve Sosyal Politikalar Bakanı Zehra Zümrüt Selçuk’un, “Kadın haklarının teminatı, Anayasamız başta olmak üzere, iç mevzuatımızdaki mevcut düzenlemelerdir. Hukuk sistemimiz ihtiyaca göre yeni düzenlemeleri hayata geçirebilecek kadar dinamik ve güçlüdür.” #GüçlüKadınGüçlüTürkiye ifadelerinin yer aldığı Twitter paylaşımına da yer verilmiştir.

Dw, “*Turkey quits Istanbul Convention on against violence against women*” (Dw, 2021) başlıklı haberinde, Independent’in da haber metninde yer alan Aile, Çalışma ve Sosyal Politikalar Bakanı Zehra Zümrüt Selçuk’un Twitter paylaşımına yer verilmiştir. Haber metninde, sözleşmeden çekilme kararının, Türkiye’de kadına yönelik şiddetle mücadele çağrılarının arttığı bir dönemde alındığı, Türk yetkililerinin, cinsiyete dayalı şiddete karşı korumaya sağlamak için ulusal düzenlemelerin yeterli olduğunu savundukları dile getirilmiştir.

Ayrıca metin içerisinde; Türkiye’de tanınmış yazar Elif Şafak’ın, “*her gün 3 kadının öldürüldüğü ve kadın cinayetinin büyük bir kriz olduğu bir*

ülkede kadınları koruyan uluslararası bir anlaşmaya dokunulmaması” gerektiği ifadelerinde bulunduğu tweetine ve kadın aktivistlerin sözleşmeden çekilmenin Ankara’yı Türkiye’nin katılmaya aday olduğu Avrupa Birliği değerleriyle uyum içinde olmaktan daha da uzaklaştırdığını belirttikleri ifadelere yer verilmiştir.

Aljazeera, *“Thousands protest Turkey’s exit from domestic violence treaty”*

(Aljazeera, 2021) başlıklı haberin içeriğinde, basında her gün yer alan kadına yönelik şiddet sorununun, Türkiye’de ciddi bir problem olduğu, kadın hakları grubu, We Will Stop Femicide Platformu’na göre, 2020’de 300 kadının öldürüldüğü ve 2021 yılının başından itibaren öldürülen kadın sayısının ise 87 olduğu belirtilmiştir.

Haber metninde, Türkiye’yi kararını gözden geçirmeye çağıran Batılı ülkeler ve Birleşmiş Milletler de dahil olmak üzere uluslararası örgütlerden tepki geldiği, Erdoğan’ın Adalet ve Kalkınma Partisi’ndeki muhafazakarların, sözleşmenin aile yapılarını baltaladığını ve şiddeti teşvik ettiğini belirttiği, Türk kadınlarının, yabancı anlaşmalarla değil, iç hukuktaki düzenlemelerle korunacağına dair ifadelerine yer verilmiştir.

Cbnews, *“Anger and fear as Turkey takes a “step backward” in preventing violence against women”* (Cbnews, 2021) başlıklı haber metninde, yasal bağlayıcılığı olan anlaşma, kadına yönelik şiddeti bir insan hakları ihlali olarak nitelendiriyor ve ülkelerin bu tür şiddeti önlemek, mağdurları korumak ve faileri kovuşturmak için önlemler alması gerektiği, çekilme kararının, ülkede on yıldır artan kadın cinayetleri sayısının artmasından sonra geldiğine dair ifadelere yer verilmiştir.

Metin içerisinde, kadın cinayetleriyle ilgili sayısal veri bilgisi paylaşılmıştır. 9 Ocak 2021’de Türkiye’de eşini vurduğu için tutuklanan Melek İpek’e ve Kadın Hakları Gruplarının, “Aile içi şiddet ve hatta kadın cinayetinden hüküm giyen erkeklere genellikle nispeten kısa cezalar verilir.” şeklindeki, Türkiye’nin adalet sisteminde çifte standart olduğunu dair eleştirileri haber metni içerisinde yer bulmuştur.

Apnews, *“Turkey Withdraws from the European Treaty to Protect Women”* (Apnews, 2021) başlıklı haberinde, anlaşmanın aile içi şiddetle mücadelede çok önemli olduğunu söyleyen kadın hakları savunucularının karşı protesto gösterileri için İstanbul’da toplanan göstericiler tarafından ‘

İstanbul Sözleşmesi’nde kadın ve erkeğin eşit haklara sahip olduğu belirtilerek, devlet yetkililerine kadına yönelik cinsiyete dayalı şiddetin önlenmesi, mağdurların korunması ve faillerin yargılanması için adım atılması gerektiği ile ilgili çağrıda bulunulduğuna dair ifadeler yer almıştır.

Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın sürekli olarak konuşmalarında ailenin “kutsallığını” vurguladığı ve kadınları üç çocuk sahibi olmaya çağırdığı, İletişim Direktörü Fahrettin Altun’un ise, hükümetin sloganının “Güçlü Aileler, Güçlü Toplum” olduğunu söylediği paylaşımına karşı; birçok kadının eşleri tarafından fiziksel veya cinsel şiddete maruz kaldığı, kadın cinayetleri oranının arttığı ve kadın haklarının gasp edildiğine dair eleştiriler yapılmıştır.

CNN, “*Turkey withdraws from Istanbul convention to combat violence against women*” (CNN, 2021) başlıklı haberinde, sözleşmeden çekilmenin aile içi şiddet vakaları ve kadın cinayet oranlarının yüksek olduğu bir ülkeye şok dalgaları gönderdiği, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın ise kongreden çekilme kararını hangi gerekçe ile verdiğinin belli olmadığı belirtilmiştir. Çekilmeyi protesto eden Türk kadın hakları savunucuları, bazı muhafazakarların, sözleşmenin geleneksel aile değerlerine zarar verdiği savunuculuğunda bulduklarını, sözleşmeden çekilerek hükümetin artık kadınları şiddetten koruyamayacağını açıklamıştır.

Metinde, Türk yazar ve kadın hakları aktivisti Elif Şafak’ın CNN’den Christiane Amanpour’a verdiği, Türkiye’de kadına yönelik şiddetin “tırmanan büyük bir insan hakları krizi” olduğu ifadelerini kullandığı demecine de yer verilmiştir.

BBC Uk, “*Domestic violence: Turkey pulls out of Istanbul convention*” (BBC Uk, 2021) başlıklı haber metninde, Türkiye’nin kadınları korumak için tasarlanmış uluslararası bir anlaşmadan vazgeçmesi kararının protesto edildiği bilgisi ve alınan bu kararın, Avrupa’nın en üst düzey insan hakları organı olan Avrupa Konseyi’nin başkanı tarafından aile içi şiddetle mücadele çabaları için “yıkıcı” olarak nitelendirildiği söylemi mevcuttur.

İnsan hakları hukuku alanında uzmanlaşmış akademisyen ve avukat Kerem Altıparmak ise sözleşmeden vazgeçilmesini 1980 askeri darbesine benzetmiştir.

Artan kadın cinayetlerine dikkat çekilen haber metninde; Mayıs 2018 yılında öldürülen Şule Çet’in ölümünün henüz aydınlatılmadığı ile ilgili

bilgilere de yer verilmiştir.

Euronews, “*Feminist groups protest Turkey’s withdrawal from Istanbul Convention*” (Euronews, 2021) başlıklı haberinde, İstanbul Sözleşmesi’nin 45 ülke tarafından imzalanan, kadına yönelik her türlü şiddeti önlemede önemli bir sözleşme olduğu, sözleşmeden çekilme kararı ile birlikte artan kadın şiddetinin önüne geçilemeyeceği belirtilmiştir.

Sözleşmeden çekilme kararı sonrası Feminist gruplarca kararın protesto edildiği, protestocuların ‘kadın cinayetleri siyasaldır’ pankartları taşıdığı altı çizilmiştir.

Washingtonpost, “*Erdogan pulls Turkey out of European treaty aimed at protecting women from violence*” (Washingtonpost, 2021) başlıklı haberin içeriğinde, Türkiye’nin, Erdoğan’ın başbakan olduğu 2011 yılında sözleşmeyi imzalayan ilk ülke olmasına rağmen, Türk kadınlarını cinsiyete dayalı şiddetten korumada kritik rol oynayan önemli bir Avrupa anlaşmasından çekildiği belirtilmiştir.

Ayrıca haber metninde, ABD Cumhurbaşkanı Biden’in, “Ülkeler, kadınları korumak ve istismarcıları sorumlu tutmak için tasarlanmış uluslararası anlaşmaları reddetmemek, kadına yönelik şiddeti sona erdirmeye taahhütlerini güçlendirmek ve yenilemek için çalışmalıdır.” ifadelerine yer verilmiştir.

Avrupa Konseyi, Türkiye’nin sözleşmeden çekilme haberini “yıkıcı” olarak nitelendirmiştir. Konsey tarafından yapılan açıklamada, “İstanbul Sözleşmesi 45 Avrupa ülkesini kapsıyor ve kadın ve kız çocuklarının toplumlarımızda her gün karşılaştıkları şiddetten korunmasına yönelik uluslararası çabalarda altın standart olarak kabul edilmektedir.” ifadeleri kullanılmıştır.

Bloomberg, “*Turkey Withdraws From Treaty on Violence Against Women*” (Bloomberg, 2021) başlıklı haberinde, Türkiye’nin kadına yönelik şiddet ve aile içi istismarı önleme amaçlı bir Avrupa Konseyi anlaşması olan İstanbul Sözleşmesi’nden ayrıldığı belirtilmiştir.

Haber metni içerisinde, muhalefet liderlerinin alınan kararı Twitter’den eleştirdiği, Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun kadınların haklarını savunma çağrısı yaparken; İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener’in ise İstanbul Sözleşmesi’ni yeniden canlandırma sözünü verdiği ifadeler yer almıştır.

Reuters, “*Turkey’s Erdogan quits European treaty on violence against women*” (Reuters, 2021) başlıklı haber metninde, Cumhurbaşkanı Yardımcısı Fuat Oktay’ın, Twitter hesabından yaptığı, “Geleneksel sosyal dokumuzu korumak, Türk kadınının saygınlığını koruyacaktır. Bu yüce amaç için çareyi dışarıda aramaya ya da başkalarını taklit etmeye gerek yoktur.” ifadeleri yer almıştır.

Metinde, sözleşmeden çekilme kararının, Erdoğan’ın hak ve özgürlükleri iyileştireceği, AB standartlarının karşılanması yardımcı olacağını söylediği yargı reformlarını açıkladıktan sonra geldiğinin altı çizilmiştir.

Aile, Çalışma ve Sosyal Politikalar Bakanı Zehra Zümrüt, anayasa ve mevcut yasaların kadın haklarını güvence altına aldığını söylemesine rağmen metin içerisinde artan kadın cinayetleri oranına vurgu yapılmıştır.

Nytimes, “*Erdogan Pulls Turkey from European Treaty on Domestic Violence*” (Nytimes, 2021) başlıklı haber metninde, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın, muhafazakar ve milliyetçi destekçileri arasında kendi popülaritesini pekiştirmek için bir yıldan daha uzun bir süre İstanbul Sözleşmesi olarak bilinen anlaşmadan çekilme fikrini ortaya attığı, 18 yıllık iktidarı boyunca var olan yetkisini giderek arttırdığı yazılmıştır.

Ayrıca haber metninin içerisinde; Avrupa Konseyinin, “Türkiye’nin İstanbul Sözleşmesi’nden çekilmesi, Türkiye’de kadın haklarının korunmasını tehlikeye attığı için durum içler acısıdır” ifadelerinin yer aldığı açıklamaya da yer verilmiştir.

Hindustantimes, “*Explained: The European Treaty on Violence Against Women Which Erdogan Quit*” (Hindustantimes, 2021) başlık habere, Erdoğan’ın kararını eleştirenlerin ‘anlaşmadan çekilmenin sadece Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne katılım şansını azaltmakla kalmayıp, ülkedeki kadına yönelik şiddet oranlarını da artıracakını’ söyledikleri cümle ile giriş yapılmıştır.

Metin içerisinde, gazetelerin çoğunda yer alan, Aile, Çalışma ve Sosyal Politikalar Bakanı Zehra Zümrüt Şelçuk’un Twitter’den yaptığı açıklamalara da yer verilmiştir.

Ayrıca Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ), Türkiye’deki kadınların yüzde 38’inin yaşamları boyunca eş şiddetine maruz kaldığına dair verileri de paylaşılmıştır.

Indiatimes, “*Turkey pulls out of landmark treaty protecting women from violence*” (Indiatimes, 2021) başlıklı haber metninin içeriğinde, Cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile kadına yönelik şiddeti önlemek ve mücadele etmek amacını taşıyan, dünyanın ilk bağlayıcı anlaşmasından Türkiye’nin çekildiği, ‘Türkiye’de aile içi şiddet ve kadına yönelik şiddetin ciddi bir sorun olmaya devam ettiği’ ifadeleri yer almıştır.

Haber metninde, sözleşmeden çekilme kararının Kadıköy’de kitlelerce protesto edildiği, protestocuların, ‘kadın cinayet oranlarının giderek arttığı bir ortamda kararın geri çekilmesi ve sözleşmenin uygulanmasına yönelik’ söylemlerine yer verilmiştir.

Theguardian, “*Biden rebukes Turkey after it quits accord protecting women*” (Theguardian, 2021) başlıklı habere, Joe Biden’ın, Türkiye’nin kadınları şiddetten korumak için tasarlanmış önemli bir uluslararası anlaşmadan çekilmesini kınamada Avrupalı liderlere katıldığı ile ilgili cümleyle giriş yapılmıştır.

Metin içerisinde, AB dış politika sorumlusu Josep Borrell’in, “karar, Türkiye’deki kadın ve kız çocuklarının korunması ve temel haklarını tehlikeye atma riski taşımaktadır. Bu sebeple “Türkiye’ye kararını geri alma çağrısı yapıyoruz” şeklindeki ifadelerine yer verilmiştir.

Ayrıca haber metninde, İçişleri Bakanı Süleyman Soylu’nun, gelen eleştirilere yanıt olarak “kurumlarımız ve güvenlik güçlerimiz aile içi şiddet ve kadına yönelik şiddetle mücadeleye devam edecektir” açıklamasına yer verilirken; We Will Stop Femicide Platformunun kadın cinayetleri ile ilgili yaptığı araştırmanın sonuçları da paylaşılmıştır.

Sputniknews, “*Turkish Police Use Tear Gas to Disperse Women Rallying Against Istanbul Convention*” (Sputniknews, 2021) başlıklı habere, binlerce kadının Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın AB destekli İstanbul Kadın Hakları Sözleşmesi’nden çekilme kararını protesto etmek için Türkiye’nin İstanbul kentinde sokaklara döküldüğü, polislerin kalabalığı dağıtmak için göz yaşartıcı gaz kullandığına dair bir cümleyle giriş yapılmıştır.

Haber metninde, kadına yönelik aile içi şiddeti azaltmak ve önlemek için tasarlanan anlaşmadan çekilme kararının 20 Mart’ta açıklandığı ve Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler ve ABD tarafından kararın kınandığının altı

çizilmiştir.

İstanbul, Ankara, Kahramanmaraş, Kırşehir, Balıkesir, Samsun, Erzurum, Trabzon ve diğer illerde protesto gösterileri düzenlendiği, Erdoğan yönetiminin, kadın haklarının Türkiye yasalarıyla güvence altına alındığına dair söz verdiği bilgisine de haber içerisinde yer verilmiştir.

France24, “*Women in Turkey rally against Erdogan decision to exit domestic violence treaty*” (France24, 2021) başlıklı haber metninin içeriğinde, Türkiye’nin bir zamanlar savunduğu, aile içi istismara karşı uluslararası bir anlaşmadan çekilme kararını geri almasını talep etmek için kadınların İstanbul’da sokaklara döküldüğü, yoğun bir polis varlığı altında, İstanbul sahilindeki bir meydanda toplanan göstericilen, “Kadın cinayetleri siyasetidir” sloganları attığı ve bir pankartta “Kadınları koruyun, şiddetin faillerini değil” yazdığına dair bilgi ve ifadelere yer verilmiştir.

Ayrıca metinde, Erdoğan’ın İslamcı kökenli AK Parti’inde muhafazakârların, toplumsal cinsiyet eşitliğini vurgulayan ve cinsel yönelim gerekçesiyle ayrımcılığı yasaklayan sözleşmenin ‘aile yapılarını baltaladığını ve şiddeti teşvik ettiğine’ dair söylemleri de mevcuttur.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Türkiye’nin İstanbul Sözleşmesi’nden çekilme kararının yabancı basında yer almasının ülke itibarına yansımaları incelendiğinde; haber metninin içeriğinde, ülke itibarına etki edebilecek söylemlerin mevcut olduğu tespit edilmiştir. Haberlerin çoğunda, sözleşmeden çekilme kararı alınmasının Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne üyeliği konusunda sorun yaşayabileceği ön görüşüne yönelik yorumlar yapılmıştır. Çünkü Avrupa Birliği üyeliğinin önemli kriterlerinden biri; insan haklarının korunmasını garanti eden kurumların ve yasaların varlığıdır. Söz konusu sözleşmenin iptalinin insan haklarının korunmasına yönelik sorunlar oluşturacağı eleştirisi yapılmıştır. Türkiye’nin alınan karar nedeniyle, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler ve ABD Cumhurbaşkanı Joe Biden tarafından da kınandığının tespiti yapılmıştır.

Genel olarak haber metinlerinde, We Will Stop Femicide Platformu ve Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) kadın cinayetleri ile ilgili paylaştığı sayısal verilere de yer verildiği tespit edilmiştir. Son 10 yılda artan kadın cinayetleri oranına rağmen sözleşmeden çekilme kararı alınmasının, var

olan oranı daha da arttıracığına yönelik kararı protesto eden kitlelerin endişelerine de yer verilmiştir.

Türkiye’de mevcut yasaların kadın haklarını korumadığı, İstanbul Sözleşmesi’nden çekilme kararıyla hak ihlallerinin artabileceğine yönelik yorumlar da yapılmıştır. Yoğun olarak haber metinlerinde, Aile Çalışma ve Sosyal Politikalar Bakanı Zehra Zümrüt Selçuk, kendisi de bir kadın olmasına rağmen alınan karara sessiz kalması nedeniyle eleştirilmiştir.

Karardan çekilme ile ilgili Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından net bir açıklama yapılmaması nedeniyle çekilme kararının, sözleşmenin geleneksel aile değerlerine zarar verdiği savunuculuğunda buldukları, boşanmayı teşvik ettiği, geleneksel aile değerlerini yok edebileceği ve eşcinsel evliliğe yol açabileceği ile ilgili endişelerinin olduğuna dair yorumlar yapılmıştır.

Çekilme kararına karşı protestoların İstanbul dışındaki illerde de yapıldığı, çoğunluğunu kadınların oluşturduğu protestoculara polisin orantısız güç kullandığına dair haberlerin mevcut olduğu tespiti yapılmıştır. Haber metinlerinde, protestocuların “kadın cinayetleri siyasaldır” yazılı pankart taşıdıklarına dair görseller kullanılmıştır. Ayrıca haber metinlerinin bazılarında, Türkiye’de kadın cinayetine kurban giden, aile içi şiddet mağduru kadınlara ayrı bir başlık açılmıştır.

İncelenen haberlerin çoğunda, kadına yönelik şiddet konusu dışında, Merkez Bankası Başkanı’nın görevden alınması, ekonomi kriz, parti kapatmalarına yönelik bilgilerin de mevcut olduğu görülmüştür.

İstanbul Sözleşmesi, 45 ülkenin üye olması ve uluslararası bağlayıcılığı olan bir sözleşme olması nedeniyle dış basında geniş yer bulan bir konu olmuştur. İncelenen haber metinlerinde, Türkiye ile ilgili söylemlerin, yapılan eleştirilerin ve yorumların, hatta haberlerde kullanılan görsel/görsellerin ülke itibarını olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir. Ülke itibarı, insanların zihninde, ilgili ülkenin nasıl algılandığı ile ilgili bir kavramdır. Ülkelerin değerinin hesaplanmasında, sahip oldukları fiziksel varlıklar kadar itibar gibi maddi olmayan soyut değerlerinin de önem taşıdığı günümüzde, itibarın oluşturulması ve yönetilmesine ayrı bir önem verilmesi gerekmektedir. Günümüzde ülke itibarı askeri güç, anayasal ve ekonomik güç, insan hakları, kadın hakları, çocuk hakları ve eğitim

gibi daha manevi değerlerle ölçülmektedir. Bu doğrultuda insan hakları ve kadın haklarını koruyan bir sözleşmenin ilk imzalayıcısı ülke konumundayken ve kadın cinayetlerinin sayıca fazla olduğu bir ülkede İstanbul Sözleşmesi gibi kadın ve çocuk haklarını koruyan, cinsiyet eşitliğini temel alan bir insan hakları sözleşmesinden Türkiye'nin çekilmesi yabancı basında olumsuz karşılanmıştır. Söz konusu sözleşmeden çekilme kararı Türkiye Cumhuriyetinin uluslararası alanda insan hakları konusunda itibarını zedelemiştir.

KAYNAKÇA

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü. (2012). Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Ulusal Eylem Planı 2012-2015." Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı.

Aljazeera. (2021). "Thousands Protest Turkey's Exit From Domestic Violence Treaty." <https://www.aljazeera.com/news/2021/3/27/thousands-protest-turkey-exit-domestic-violence-treaty> (Erişim Tarihi: 27 Nisan 2021)

Apnews. (2021). "Turkey Withdraws From The European Treaty To Protect Women." <https://apnews.com/article/world-news-turkey-europe-istanbul-violence-f096c185314cde20dce2504a70ee6889> (Erişim Tarihi: 28 Nisan 2021)

Asan, A. (2019). "Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele ve İstanbul Sözleşmesi. Ticaret.Edu.Tr." <http://ww4.ticaret.edu.tr/kadinveaile/wp-content/uploads/sites/72/2019/12/Kad%C4%B1na-Yo%CC%88nelik-S%CC%A7iddet-İle-Mu%CC%88cadele-Ve-Istanbul-So%CC%88zles%CC%A7mesi.Pdf>

Bakırcı, K. (2015), İstanbul Sözleşmesi, *Ankara Barosu Dergisi*, 4: 133-204.

BBC News. (2021). "Turkey Erdogan: Women Rise Up Over Withdrawal From Istanbul Convention." <https://www.bbc.com/news/world-europe-56516462> (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2021)

BBC Uk. (2021). "Domestic Violence: Turkey Pulls Out Of Istanbul Con-

vention.” <https://www.bbc.com/news/world-europe-56467689> (Erişim Tarihi: 28 Nisan 2021)

Bloomberg. (2021). “Turkey Withdraws From Treaty On Violence Against Women.” <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-03-19/turkey-withdraws-from-treaty-on-violence-against-women> (Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2021)

Boztepe, H. (2013), İtibar Çalışmalarının Yeni Bir Boyutu Olarak Ülke İtibarı: İç Hedef Kitle Olarak Yönetilenlerin Ülke İtibarına Yönelik Algısı Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(44): 33-47.

Cbnews (2021). “Anger And Fear As Turkey Takes A “Step Backward” In Preventing Violence Against Women.” <https://www.cbsnews.com/news/turkey-istanbul-convention-protests-erdogan-violence-against-women/> (Erişim Tarihi: 27 Nisan 2021)

CNN (2021). “Turkey Withdraws From Istanbul Convention To Combat Violence Against Women.” <https://edition.cnn.com/2021/03/20/europe/turkey-convention-violence-women-intl/index.html> (Erişim Tarihi: 28 Nisan 2021)

Council Of Europe. (2011). “Kadınlara Yönelik Şiddet Ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi Ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi”. Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu: http://kadincinayetlerini-durduracagiz.net/uploads/file/istanbul_sozlesmesi.pdf

Çağrı, Z. (2021). “Kadına Yönelik Şiddet: Türkiye OECD Ülkeleri Arasında Zirvede.» *Kronos34*: <https://kronos34.news/tr/kadina-siddet-en-cok-hangi-ulkelerde-turkiye-oecd-ulkeleri-arasinda-zirvede/> (Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2021)

Davies, G., Chun, R., Da Silva, R., V., Roper, Stuart. (2003), *Corporate Reputation And Competitiveness*, London: Routledge.

Doorley, J., Garcia, H., F. (2007), *Reputation Management*, New York: Routledge.

Dünyada 736 Milyon Kadın Şiddet Mağduru. (2021). <https://www.dw.com/tr/d%C3%BCnyada-736-milyon-kad%C4%B1n-%C5%9Fiddet-ma%C4%9Fduru/a-56819819> (Erişim Tarihi: 9 Mart 2021)

Dw. (2021). “Turkey Quits Istanbul Convention On Against Violence Against Women.” <https://www.dw.com/en/turkey-quits-istanbul-convention-on-violence-against-women/a-56936323> (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2021)

Euronews. (2021). “Feminist Groups Protest Turkey’s Withdrawal From Istanbul Convention.” <https://www.euronews.com/2021/03/29/feminist-groups-protest-turkey-s-withdrawal-from-istanbul-convention> (Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2021)

France24. (2021). “Women İn Turkey Rally Against Erdogan Decision To Exit Domestic Violence Treaty.” <https://www.france24.com/en/middle-east/20210327-women-in-turkey-rally-against-erdogan-decision-to-exit-domestic-violence-treaty> (Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2021)

Greio. 2018. “Kadına Yönelik Şiddet Ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye Dair Avrupa Konseyi Sözleşmesi (İstanbul Sözleşmesi)’ nin Hükümlerinin Hayata Geçirilmesini Sağlayan Yasal Ve Diğer Tedbirlere İlişkin GREVIO Türkiye Değerlendirme Raporu.” Avrupa Konseyi. Strazburg: Avrupa Konseyi. <https://rm.coe.int/1680462545>

Hindustantimes. (2021). “Explained: The European Treaty On Violence Against Women Which Erdogan Quit.” <https://www.hindustantimes.com/world-news/explained-the-european-treaty-on-violence-against-women-which-erdogan-quit-101616219317616.html> (Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2021)

Independent.Co.Uk. (2021). “Turkey Pulls Out Of İnternational Treaty On Violence Against Women.” <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/turkey-tayyip-erdogan-violence-against-women-b1819966.html> (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2021)

Indiatimes. (2021). “Turkey Pulls Out Of Landmark Treaty Protecting Women From Violence.” <https://timesofindia.indiatimes.com/world/middle-east/turkey-pulls-out-of-landmark-treaty-protecting-women-from-violence/ArticleShow/81599439.cms> (Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2021)

Isaacs, R., Rudzite, L. (2021). Conceptualising Culture Wars In The Post Communist Space: Latvia, The Istanbul Convention And The Struggle For Power, *Europe-Asia Studies*: 1-23.

Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu. (2021). Anıt Savaş: [Http://Anitsayac.Com/](http://Anitsayac.Com/)

Kang, M., Yang, S. (2010), Comparing Effect Of Country Reputation And The Overall Corporate Reputations Of A Country On International Consumers' Product Attitudes And Purchase Intentions, *Corporate Reputation Review*, 13(1): 52-62.

Moroğlu, N. (2016), Uluslararası Ve Ulusal Hukukta Kadının İnsan Hakları, *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nin Kuruluşunun 20. Yılı Armağanı Özel Sayı, 13(1): 285-317.

Nye, J. S. (2003), Soft Power And American Foreign Policy, *Political Science Quarterly*.

Nytimes. (2021). "Erdogan Pulls Turkey From European Treaty On Domestic Violence." <https://www.nytimes.com/2021/03/20/world/europe/turkey-erdogan-women-violence.html> (Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2021)

Passow, T., Fehlmann, R., Heike, G. (2005), Country Reputation: From Measurement To Management: The Case Of Liechtenstein, *Corporate Reputation Review*, 7(4): 309-326.

Reuters. (2021). "Turkey's Erdogan Quits European Treaty On Violence Against Women." <https://www.reuters.com/article/turkey-women-erdogan-int-ıduskbn2bc00r> (Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2021)

Sputniknews. (2021). "Turkish Police Use Tear Gas To Disperse Women Rallying Against Istanbul Convention." <https://sputniknews.com/middleeast/202103271082469146-turkish-police-use-tear-gas-to-disperse-women-rallying-against-istanbul-convention-pul-lout/> (Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2021)

Şahin, Z., B., Üçler, N. (2020), Dijital Çağda Habercilikte Etik Sorunlar:

Haberler.Com Haber Analizi, Eken İ., Gezmen B. (Ed.). *Dijital Dünya ve Teknolojik Gelişmelerin Sosyal Bilimlere Etkisi*, Ankara: Nobel Yayınevi.

TBMM. (2016). “Aile Bütünlüğünü Olumsuz Etkileyen Unsurlar İle Boşanma Olaylarının Araştırılması ve Aile Kurumunun Güçlendirilmesi İçin Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu”. Ankara: TBMM.

Theguardian. (2021). “Biden Rebukes Turkey After It Quits Accord Protecting Women.” <https://www.theguardian.com/world/2021/mar/21/joe-biden-condemns-turkey-for-withdrawing-from-accord-designed-to-protect-women> (Erişim Tarihi 6 Mayıs 2021)

Wang, J. (2006), Managing National Reputation And International Relations In The Global Era: Public Diplomacy Revisited, *Public Relations Review*, 32: 91-96.

Washingtonpost. (2021). “Erdogan Pulls Turkey Out of European Treaty Aimed at Protecting Women From Violence.” https://www.washingtonpost.com/world/erdogan-turkey-istanbul-convention-femicide/2021/03/20/6f3b3736-897b-11eb-be4a-24b89f616f2c_story.html (Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2021)

YAZIM KILAVUZU

Aşağıda belirtilen yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, çalışmalar dergipark üzerinden (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>) gönderilebilir. Ön inceleme ve hakem değerlendirmesi doğrultusunda geliştirilmek ve/veya düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak en geç bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır. Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uyulmadığı tespit edilen makaleler düzeltilmesi için yazarına iade edilir ve yayım programına alınmaz.

Çevirisi yapılmış makalelerin değerlendirmeye alınabilmesi için özgün metinlerin ve makale sahibinden (asıl yazar veya hak sahibi yayınevi) izin yazılarının da gönderilmesi zorunludur.

Yayın İlkeleri

1. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimsel niteliklere sahip çalışmaları yayımlayarak iletişim bilimlerinin bilgi birikimine katkıda bulunmak amacıyla yılda iki sayı basılı olarak yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.
2. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'ne gönderilecek yazılarda öncelikle alanına katkı sağlayan özgün nitelikte bir 'araştırma makale' veya daha önce yayımlanmış çalışmaları değerlendiren, bu konuda yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan bir 'derleme makale' olması şartı aranır. Ayrıca, ilgili alanlarda yayımlanan bilimsel kitaplara ait makale formatındaki değerlendirme yazıları da derginin yayın kapsamı içindedir.
3. Bunun dışında deneyimli araştırmacıların; uluslararası bilimsel toplantılarda yabancı dilde sundukları bildirilerinin yurtiçinde daha geniş araştırmacı kitlesi tarafından erişilebilmesi amacıyla Türkçe olarak yayımlamayı da ilke edinmiştir.
4. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ana amacı iletişim çalışmalarında çerçevesinde ortaya çıkan verileri, bilimin temel işlev ve gerçeklerini bozmadan, abartmadan, objektif bir biçimde kamuoyuna iletmeğidir.
5. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; demokrasi ve insan

haklarına aykırı, şiddeti, kini ve düşmanlığı kışkırtıcı; dinî duyguları rencide edici yayın yapmaz.

6. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, araştırmalar sonucunda ortaya çıkan makalelerde kişi ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan lakap ve yakıştırmalar yayımlamaz.
7. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan yazılardaki görüşlerin ve çevirilerin bilimsel, etik ve yasal sorumlulukları yazarlarına aittir.
8. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler için yazara telif ücreti ödenmez.

Genel Kurallar

Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale içerisinde belirtilmelidir. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dâhil 12.000 kelimeyi aşmamalıdır. Makaleler APA referans sistemine (APA 6.0) göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz. Dergimiz için editör kurulunca belirlenen intihal oranı üst sınırı yüzde 15'dir. İntihal tespit programındaki filtreleme seçenekleri şu şekilde ayarlanır: -Kaynakça hariç (Bibliography excluded) -Alıntılar hariç (Quotes excluded) -5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) -Program menüsünde bulunan diğer filtreleme seçenekleri raporlamaya dâhil edilmez.

Yazım Kuralları

Sayfa Düzeni

Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2 cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170 mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

Yazı Türü

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe "Öz" İngilizce "Abstract" bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

Başlıklar

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

Ana Başlık

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

Öz

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

Abstract

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 600 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract'taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

Bölümler

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve numaralandırma kullanılmadan yazılmalıdır.

Ana Metin

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı

11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden(şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

Sonuç

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

Makale İçi Referans Gösterimi

Makale içinde referans gösterimi APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Tek yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

İki yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

Beş yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

Beş yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında:

(Atılğan vd., 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

İnternette referans yapıldığında: (Mills, 2012)

Kaynakça

Makalede yararlanılan kaynaklar APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA kaynak gösterimi için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Kaynakça başlığı 11 punto, kalın; kaynaklar ise aşağıda gösterilen biçimde alfabetik, numarasız yazılmalıdır. Ayrıca eser ismi(referans alınan kaynak) italik olmalıdır.

Tek yazarlı kitap

Tuncer, D. (1992). Dağıtım Kanalları Sistemi. Ankara: Gazi Yayınları.

İki yazarlı kitap

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). Ölçekleme Teknikleri. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Editörlü kitap

Theberge, J. (Ed.). (1968). Economics of Trade and Development. New York: John Wiley.

Çeviri kitap

Morgan, L.H. (2015). Eski Toplum. (Oskay, Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Kitap bölümü

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). Kitle İletişim Araçları ve

Boş Zaman (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Basılı dergi

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. Öneri Dergisi. 12 (46): 277-294.

Elektronik dergi

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Basılı Gazete

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. Hürriyet Gazetesi. s.9.

Elektronik Gazete

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Tez

Algül, N. (2006). Sanat Tarihinde Mahmut Akok. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Web sayfası

Yavuz, E. (2018, 7 Kasım). Zaman ve İnsan Üzerine. <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. adresinden alındı. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Rapor

Taymaz, E. (2018). Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

İletişim Bilgileri:

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Yayın Koordinatörlüğü

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 /

Web: <http://icd.aydin.edu.tr>

E-posta: icd@aydin.edu.tr

WRITING RULES

Articles prepared in accordance with the following publishing principles and spelling rules, studies can be sent via dergipark (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>). Articles sent back to their authors for improvement and / or correction in line with pre-review and referee evaluation, The necessary corrections are made and returned to the journal within a month at the latest. In the preliminary examination, articles that are found to be not complied with the spelling rules are returned to the author for correction and are not included in the publication program.

Providing the permissions of the authors (the main author or the rightful publishing house) is obligatory for the translated texts and articles as well.

Publishing Principles

1. The Journal of Communication Studies is a national, peer-reviewed journal which is printed twice a year by İstanbul Aydın University, Communication Faculty, for the purpose of contributing in the accumulation of knowledge in the field of communications sciences through publishing scientific articles.
2. It is of first priority for the manuscripts to be an original ‘research article’ contributing to its field or a ‘collection article’ evaluating previous works in its field and expressing new and noteworthy views in this respect. In addition, evaluation articles from scientific books that are published in the related fields and book reviews are also within the scope of the journal’s publication.
3. On the other hand, the journal has adopted the principle of publishing Turkish translations of papers that are presented in different languages in international scientific gatherings in order to provide more accessibility to local researchers.
4. The main aim of the journal is to release the data obtained within the scope of communications sciences to the public objectively and as is, without contradicting the fundamental facts of science.
5. The journal does not publish materials limiting the freedom of thought, conscience and expression, contradicting human rights, provoking violence, hatred and hostility and offending religious values.
6. The journal does not publish articles which use a humiliating and/or degrading language, epithets and/or ascriptions beyond the limits of criticism regarding

the person(s) or institution(s) in result of the scientific work.

7. The scientific, ethic and legal responsibilities of the views and translations in the manuscripts which are published in the journal belong to their respective authors.
8. No royalty fee is paid to the authors of the articles that are published in the journal.

General Rules

The languages to be used in the articles and articles published in the journal are Turkish and English. If there is an institution supporting the study, it should be specified in the article. Submitted articles should not exceed 12,000 words including bibliography and appendices. Articles should be organized according to the APA reference system (APA 6.0). Please make sure that the references given in the text are in the bibliography. The maximum plagiarism rate determined by the editorial board for our journal is 15 percent. The filtering options in the plagiarism detection program are set as follows: -Excluding the reference (Bibliography excluded) -Excluding quotes (Quotes excluded) -Except for the text parts containing less than 5 words (Limit match size to 5 words) -Other filtering options in the program menu are included in the reporting is not.

Writing Rules

Page Layout

Margins: up 3,5; down 2,5; left 2,5; right 2 cm with 170 mm X 240 mm over all text space.

Type of Font

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

Headlines

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

Main Title

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

Abstract

The text should be written in 11-pt font in Times New Roman font style and in a single paragraph in Microsoft Word format. Must not exceed 300 words and should be bold, 11 pt. Keywords should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract (ÖZ), subject of the article, research method and result should be given.

Abstract Title

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

Sections

Section subtitles created according to the content of the article (such as INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAMEWORK, LITERATURE REVIEW, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION,...) should be written in 11 pt, bold, all in capital letters and without numbering.

Main Text

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

Tables, Figures, Graphics and Pictures

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing “source”. Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

Conclusion

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

In-Article Reference Display

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citfast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Reference to single authored sources: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

Reference to sources with two authors: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

When reference is made to sources with five authors for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

When reference is made to sources with five authors for a second time or more: (Atılğan vd., 2015: 28)

When references to resources with more than five authors are made for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Reference to sources with more than five authors for the second time or more times: (Atılğan vd., 2015: 28)

When reference is made from the Internet: (Mills, 2012)

Bibliography

The sources used in the article should be arranged in accordance with APA (latest version) rules.

For APA citation, see: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Bibliography title 11 point, bold; References should be written alphabetically, without numbers, as shown below. In addition, the title of the work (referenced source) should be italic.

Single Author Book

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Publishing.

Two Authors Book

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Publishing.

Edited Book

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

Translation Book

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay, Ü. Trans.), İstanbul: İnkılap Publishing.

Book Chapter

Ünlüer, A.O. (1988). *Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu*. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman* (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Published Magazine

Engin, B. H. (2016). *Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi*. *Öneri Dergisi*. 12 (46): 277-294.

Electronic Magazine

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Published Journal

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. Hürriyet Gazetesi. s.9.

Electronic Journal

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Dissertation

Deniz, N. (2006). Mahmut Akok in Art History. Marmara University, Institute of Social Science, Unpublished Doctoral Thesis. İstanbul.

Web Page

Yavuz, . (2018, 7 November). Zaman ve İnsan Üzerine. Retrieved from <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Access date: 10 July 2018).

Report

Taymaz, E. (2018). Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

Contact information:

The Journal of Communication Studies

Editorial Coordination

İstanbul Aydın University, Communication Faculty

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 /

Web: <http://icd.aydin.edu.tr>

E-mail: icd@aydin.edu.tr