

**maltepe** üniversitesi  
i s t a n b u l www.maltepe.edu.tr



**maltepe** university  
i s t a n b u l www.maltepe.edu.tr

E-ISSN 2149-634X



**İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ**

**CİLT 10  
SAYI 2  
GÜZ 2023**

**MALTEPE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
ULUSAL HAKEMLİ DERGİSİ**

**Sahibi** Maltepe Üniversitesi  
İletişim Fakültesi adına sahibi  
Dekan Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR

**Kapak ve Logo  
Tasarımı** Ertürk BULUÇ

**Editör Kurulu  
Başkanı** Prof. Dr. Recep TAYFUN

**Teknik Destek** Öğr. Gör. Engin TİRE

**Editör Kurulu** Prof.Dr. Füsün ALVER (İstanbul Ticaret Ü.)  
Prof.Dr. Ümit ATABEK (Yaşar Ü.)  
Prof.Dr.Filiz BALTA PELTEKOĞLU (Marmara Ü.)  
Prof.Dr. Gül BATUŞ (Maltepe Ü.)  
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR (Üsküdar Ü.)  
Prof.Dr. Arzu KİHTİR (İstanbul Ü.)  
Prof.Dr.Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU (İstanbul Ü.)

**Yazışma Adresi** Maltepe Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
Marmara Eğitim Köyü  
34857 Maltepe/İstanbul

**Editör** Dr. Öğr. Üyesi F. Nesrin YARAR AKSOY

**E-Posta** iletisimdergisi@maltepe.edu.tr

**Editör  
Yardımcısı** Öğr. Gör. Elif TAŞDEMİR ŞANLI

**Web Adresi** http://dergipark.gov.tr/iled

#### Hakem Kurulu

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL (Sakarya Üni.)  
Prof. Dr. Fatoş ADILOĞLU (Doğu Akdeniz Üni.)  
Prof. Dr. Hasan AKBULUT (İstanbul Üni.)  
Prof. Dr. Zakir AVŞAR (HBV Üni.)  
Prof. Dr. Aysel AZİZ (Yeni Yüzyıl Üni.)  
Prof. Dr. Ayhan BİBER (Arel Üni.)  
Prof. Dr. Mutlu BİNARK (Hacettepe Üni.)  
Prof. Dr. Özden CANKAYA (İstanbul Aydın Üni.)  
Prof. Dr. Melda CİNMAN (Marmara Üni.)  
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ (İstanbul Ticaret Üni.)  
Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ ÜRPER (Galatasaray Üni.)  
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN (İstinye Üni.)  
Prof. Dr. Muharrem ÇETİN (Kastamonu Üni.)  
Prof. Dr. Yalçın DEMİR (Anadolu Üni.)  
Prof. Dr. Cenk DEMİRKIRAN (İzmir Kâtip Çelebi Üni.)  
Prof. Dr. Çiler DURSUN (Ankara Üni.)  
Prof. Dr. H. Serhat GÜNEY (Galatasaray Üni.)  
Prof. Dr. Selva ERSÖZ KARAKULAKOĞLU (Maltepe Üni.)  
Prof. Dr. Gülcan IŞIK (HBV Üni.)  
Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üni.)  
Prof. Dr. Özlem OĞUZHAN (Medeniyet Üni.)  
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN (Atılım Üni.)  
Prof. Dr. Defne ÖZONUR (Yeditepe Üni.)  
Prof. Dr. Cem PEKMAN (Kocaeli Üni.)  
Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL (İstanbul Üni.)

Prof. Dr. Erkan SAKA (Bilgi Üni.)  
Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ (Başkent Üni.)  
Prof. Dr. Gürdal ÜLGER (Maltepe Üni.)  
Prof. Dr. Osman ÜRPER (Marmara Üni.)  
Prof. Dr. Sacide VURAL (Gelişim Üni.)  
Prof. Dr. C. Oktay YALIN (Maltepe Üni.)  
Prof. Dr. Deniz YENGİN (Çanakkale 18 Mart Üni.)  
Doç. Dr. Hakan AYTEKİN (Maltepe Üni.)  
Doç. Dr. G. Aygül ERNEK ALAN (Maltepe Üni.)  
Doç. Dr. Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ (Kırklareli Üni.)  
Doç. Dr. Nazan HAYDARI PAKKAN (Bilgi Üni.)  
Doç. Dr. Samet KAVOĞLU (Marmara Üni.)  
Doç. Dr. Kaan TAŞBAŞI (Yeditepe Üni.)  
Doç. Dr. Hikmet TOSYALI (Maltepe Üni.)  
Doç. Dr. Şenay YAVUZ (Maltepe Üni.)  
Dr. Öğr. Üyesi Gökçen CIVAŞ (Maltepe Üni.)  
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÇAKICI ÖZTÜRK (Maltepe Üni.)  
Dr. Öğr. Üyesi Behlül ÇALIŞKAN (Bahçeşehir Üni.)  
Dr. Öğr. Üyesi Ekin Beran EĞÜZ (Maltepe Üni.)  
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi EYÜBOĞLU (Maltepe Üni.)  
Dr. Öğr. Üyesi A. Nil KİREÇCİ (Maltepe Üni.)  
Dr. Öğr. Üyesi Elif SUNGUR (Maltepe Üni.)  
Dr. Öğr. Üyesi Aslı TOSUNER (Maltepe Üni.)  
Dr. Öğr. Üyesi Erman YÜCE (Maltepe Üni.)

## İÇİNDEKİLER CONTENTS

### MAKALELER ARTICLES

**Hülya AKAN ÇELİK** **Modern Sınırların Gölgesinde “Kayıp” Bir Kimlik Arayışı: Ulysses’in Bakışı (Ulysses' Gaze)** **79-103**  
*The Search for a “Lost” Identity in the Shadow of the Modern Borders: Ulysses' Gaze*

**Şevki IŞIKLI** **Etik, Yetkinlik ve İdeoloji Arasında Gazetecilik: İntihar Haberlerindeki Teknik Hatalar ve Etik İhlaller Üzerine Bir Analiz** **104-133**  
**Esra Fatma FAZLIOĞLU** *Journalism Between Ethics, Competence, and Ideology: An Analysis on Technical Errors and Ethical Violations in Suicide News*

**Çağlayan BABACAN** **Simülasyon ve Simüle Edilmiş Ürünler ve Satış Vaatleri, Mesaj Stratejileri** **134-160**  
*Simulation and Simulated Products and Sales Promises, Message Strategies*

**Serdar ANGÜN** **Çevrimiçi Alışverişte Farklı Toplulukların Riskleri Algılamasına Dair Bir Çalışma** **161-180**  
*A Study on the Perception of Risks by Different Societies in Online Shopping*

### KİTAP İNCELEMESİ BOOK REVIEWS

**Ahmet DEĞİRMENCİ** **Yaratıcı Emek ve Emek Sömürüsü Bağlamında Dijital Oyunları Yeniden Düşünmek: Bir Kitap Değerlendirmesi** **181-185**  
*Rethinking Digital Games in the Context of Creative Labor and Labor Exploitation: A Book Review*

# Modern Sınırların Gölgesinde “Kayıp” Bir Kimlik Arayışı: Ulis’in Bakışı (Ulysses' Gaze)

**Hülya AKAN ÇELİK**

Doktora Öğrencisi

İstanbul Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Radyo, TV ve Sinema Anabilim Dalı

hulya.akan@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9818-0318

## Özet

Yönetmenliğini Theo Angelopoulos'un yaptığı Ulis'in Bakışı (Ulysses' Gaze, 1995) filmi, Balkanlar'da savaşın hüküm sürdüğü bir zamanda çekilmiştir. Ulis'in Bakışı hem Balkanlar'ın savaş tarihini hem de bu topraklardaki sinema tarihini konu almış “kayıp” bir kimlik arayışı filmidir. Film, bir zamanlar Balkanlar'da insanların bir arada barış içinde yaşamalarını sağlayan kayıp bir Balkan kimliği olduğuna inanmaktadır. Çalışmada Balkan kimliği, Stuart Hall'un “kültürel kimlik” kavramıyla ele alınmıştır. Bu kavramla ilişkili olarak Benedict Anderson'un “hayali cemaatler” kavramı ile ulusçuluk, ulus devlet, öteki, melankoli, nostalji kavramları tartışılmıştır. Çalışmada filmlerin kendi tarzında felsefe yaptığını söyleyen felsefe olarak film yaklaşımı (Frampton, 2013) temel alınarak filmdeki “kültürel kimlik” arayışı analiz edilmiştir. Hall'a göre (1990: 222-225) “kültürel kimlik” sürekli bir oluş içindedir ve sabit, muhafaza edilmiş bir kimlikten söz edilemez. Film ise bir yerlerde muhafaza edilmiş, tamamlanmış bir kültürel kimlik arayışındadır. Film analizi sonucunda bu kayıp kimlik arayışının imkânsızlığının, filmde derin bir nostalji ve melankoli duygusunu açığa çıkarttığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Theo Angelopoulos, kültürel kimlik, Balkan kimliği, nostalji, melankoli.

.....

Makale geliş tarihi: 29.12.2023 • Makale kabul tarihi: 31.01.2024

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2023 • 10 (2) • güz: 79-103

# The Search for a “Lost” Identity in the Shadow of the Modern Borders: Ulysses' Gaze

**Hülya AKAN ÇELİK**

PhD Candidate

Istanbul University

Institute of Social Sciences

Department of Radio, TV and Cinema

hulya.akan@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9818-0318

## Abstract

*Ulysses' Gaze* (1995), directed by Theo Angelopoulos, was shot at a time when the war prevailed in the Balkans. It is a film in search of a “lost” identity, which addresses both the history of the wars and that of the cinema in the Balkans. The film believes the existence of a “lost” Balkan identity that once enabled people in the region to live together in peace. In this paper, I examine the Balkan identity drawing on Stuart Hall's concept of “cultural identity”. In connection with this concept, I also discuss the concepts of nationalism, nation state, Benedict Anderson's “imagined communities”, otherness, melancholia, and nostalgia. In this study, I have analyzed the search for “cultural identity” in the film adopting the approach of film as philosophy, which suggests that films philosophize in their own way (Frampton, 2013). According to Hall, “cultural identity” is always in the process of formation. Thus, it is not possible to refer to a fixed and preserved identity (1990: 222-225). However, *Ulysses' Gaze* is in search of a preserved accomplished cultural identity. The analysis of the film has led me to conclude that the impossibility of the search for a “lost” Balkan identity creates a deep feeling of nostalgia and melancholia.

**Keywords:** Theo Angelopoulos, cultural identity, Balkan identity, nostalgia, melancholia.

•••••

Submission date: 29.12.2023 • Acceptance date: 31.01.2024

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2023 • 10 (2) • fall: 79-103

## Giriş

Balkanlar'ın modern sınırlarla bölünmesi beraberinde uzun yıllara yayılan kimi dönemlerde şiddeti artan çatışmalara sebep olmuştur. Balkanlar on dokuzuncu yüzyılın başında 93 Harbi'ni yaşamış, 1912-13 yıllarında ise Balkan Savaşları gerçekleşmiştir. Balkanlar daha sonra İkinci Dünya Savaşı'nı da deneyimlemiştir. Yirminci yüzyılın sonunda Balkanlar, yeniden bir savaş coğrafyasına dönüşmüştür. 1989 sonrası Yugoslavya'nın çöküşüyle birlikte kendi "milli"liğini ötekilere karşı yeniden inşa eden yeni ulus devletler kurulmuştur (Şen, 2006: 225). Yugoslavya'nın parçalanmasıyla Balkan devletleri arasında yeniden çatışmalar yaşanmış ve Balkan coğrafyası ulusçuluk tartışmalarının odağında bulunmuştur.

Dünyada uluslaşma sürecini başlatan dinamiklere bakacak olursak Ernest Gellner 1983 yılında yayımlanan *Uluslar ve Ulusçuluk* eserinde sanayileşme ile ulusçuluk arasındaki ilişkiye dikkat çeker. Gellner'e (1992: 80) göre "sanayileşmeye geçiş çağı beraberinde ulusçuluk çağını da getirmiştir." Gellner oluşan sanayi toplumunu şöyle tarif eder:

Yüksek enerji teknolojisi kullanan ve sürekli büyüme beklentisi içinde olan, bir yanda birbirine yabancı insanlar arasında standart bir konuşma dili ve gerektiğinde de yazı dili aracılığıyla aktarılan ortak ve açık anlamlara dayalı kesin ifadelerle sürekli kullanılan bir iletişim biçimini diğer yanda da hareketli bir işbölümünü gerektiren bir toplum oluşturmuştur (Gellner, 1992: 70).

Oluşan toplumdaki bireylerin uygun iş bulmalarını, manevi vatandaşlık haklarının tamamını etkin bir şekilde kullanabilmelerini sağlayacak okuryazarlık, teknik beceri ve standartlaşmış bir ortamda geçerli kavramlara hakimiyet düzeyi modern "ulusal" eğitime benzeyen bir piramit eğitim sistemi ile mümkün olabilir (Gellner, 1992: 71). Gellner aslında uluslaşma sürecinin kendisinin ulusları yarattığını düşünmektedir. Sanayileşme standart ortak bir dili ve bunu sağlamak için tek merkezden kontrol edilen ulusal bir eğitimi zorunlu hale getirmiştir. Eğitimin, dilin, kültürün tek merkezden kontrol edildiği modern bir devlet söz konusudur. Tek merkezden standart bir eğitimin verilmesi standart bir dili konuşan, ortak bir geçmişe sahip tek tipleşen toplulukları doğurmuştur. Özetle oluşan ulus devletler, uluslaşma hareketinin kaçınılmaz bir sonucudur.

E. J. Hobsbawm (2010) da Gellner gibi uluslaşma hareketi ile sanayileşme arasında doğrudan bir ilişki olduğunu düşünür. Hobsbawm'a göre;

Milletler, yalnızca özgül türde bir teritoryal devletin işlevleri ya da bir devlet (genel bir ifadeyle, Fransız Devrimi'nin yurttaş devleti) kurma özlemi olarak değil, bunun yanı sıra, teknolojik ve ekonomik gelişmenin belirli bir aşaması bağlamında vardır. Bugün çoğu araştırmacı, konuşulan ya da yazılan standart milli dillerin bu haliyle matbaa, kitlesel okuryazarlık ve dolayısıyla kitlesel eğitimden önce ortaya çıkamayacağına hemfikir (Hobsbawm, 2010: 24-25).

Sanayileşmeyle birlikte ulusçuluk çağında teknolojik ve ekonomik gelişmeler, standart bir dilin konuşulduğu, ortak bir geçmişe sahip, kültürel anlamda tektipleşen bir ulus yaratmıştır. Gellner’e göre sanayi toplumu bir anda ortaya çıkmamıştır. Belli bir tarım toplumuna özgü olan ve oldukça çalkantılı gelişmelerin ürünüdür. Sanayileşme dünyanın geri kalan kısmına da hâkim olmuştur ve hem bu küresel sömürgeleştirme hem de sanayileşme dalgasının liderliğini üstlenerek endüstriyel üstünlüğe sahip olduktan sonra bu tekeli kaçıranların imparatorluklarından vazgeçmesi barışçıl yollarla olmamıştır. Buna göre ulusçuluğun etkileri sanayileşmenin diğer sonuçlarıyla karışmaktadır. Ulusçuluk sanayi toplum örgütlenmesinin neden olduğu bir sonuçtur. Fakat sanayi toplumsal örgütlenmesi sadece ulusçuluk dışında başka gelişmelere de neden olmuştur. Bu bakımdan Gellner, ulusçuluğun diğer gelişmelerden ayrı bir şekilde ele alınması gerektiğini düşünmektedir (Gellner, 1992: 81).

Gellner ulusun icat edildiğini savunur. Ona göre ulusları doğal, tanrı vergisi olarak sınıflandırmak ve doğuştan gelen, uzunca bir zaman ertelenmiş bir siyasal kaderi olduğu iddiası bir efsaneden ibarettir (Gellner, 1992: 94). Gellner gibi, Hobsbawm da “milletlerin oluşumu alanına giren yapaylık, icat ve sosyal mühendislik unsurlarını” vurgular. Hobsbawm “millet”i asli ve değişmez bir toplumsal birim olarak görmez. Ona göre “millet” sadece özgül açıdan ve tarihsel anlamda yakın bir döneme aittir (Hobsbawm, 2010: 24). Gellner ulusçuluğun önceden var olan kültürlerle ilişkisini şöyle açıklar: “Bazen önceden varolan kültürleri alıp onları ulusa dönüştüren ulusçuluk, bazen de ulusları kendi yaratır ve çoğu kez de önceden varolan kültürleri yokeder. İyi de olsa kötü de olsa gerçek olan budur ve genellikle kaçınılmazdır” (Gellner, 1992: 94). Bu bakımdan Gellner ve Hobsbawm ulusun bir mühendislik ürünü olduğu görüşünü savunurlar. Ulus tarihsel anlamda yakın bir dönemde icat edilmiştir. Kısacası der Hobsbawm (2010: 24) “analitik düzlemde milliyetçilik milletlerden önce gelir. Milletler devletleri ve milliyetçilikleri yaratmaz, doğru olan bunun tam tersidir.”

Balkanlar ulusçuluk etkilerinin en sıcak yaşandığı yerlerdendir ve ulusçuluk rüzgârı sonrası birçok siyasal devlete bölünmüştür. Kemal H. Karpat ulusçuluğun siyasal devletlerin yaratılmasındaki etkin rolüne dikkat çeker:

Tarihsel Ulusçuluk, genellikle aslı olmayan öncüller üzerine kuruludur ve efsanelerle beslenir, fakat siyasal devletlerin yaratılmasında temel bir rol oynama ve insanlık tarihinin gidişini belirleyici bir biçimde etkileme kapasitesine sahip olağanüstü güçlü bir öğretilerdir. Bu savın doğruluğu Balkanlar’dan başka hiçbir yerde daha açık biçimde kanıtlanamaz (Karpat, 2004: 8).

Balkan coğrafyasında yaşanan bölünmeler literatüre “Balkanlaşma”<sup>1</sup> terimini kazandırmıştır. Balkanlaşma, “bir bölgeyi, bir grubu vb. daha küçük ve çoğunlukla düşman birimlere bölmek” (Merriam-Webster, 2023) anlamında kullanılmaktadır. Hobsbawm da bu terimin negatif anlamlar içerdiğine vurgu yapar: “Eskiden Türk imparatorluğunda bulunan toprakların çeşitli küçük bağımsız devletlere bölünmesinden türetilen “Balkanlaşma” sözcüğü hâlâ olumsuz bir çağrışım uyandırır” (Hobsbawm, 2010: 48).

Balkanlaşmanın altında yatan dinamikleri anlamak için Benedict Anderson’un “hayali cemaatler” (*imagined communities*) kavramından da söz etmek gerekir. Anderson’a göre,

Ulus hayal edilmiş bir siyasal topluluktur — kendisine aynı zamanda hem egemenine hem de sınırlılık içkin olacak şekilde hayal edilmiş bir cemaattir... Hayal edilmiştir, çünkü en küçük ulusun üyeleri bile diğer üyeleri tanımayacak, onlarla tanışmayacak, çoğu hakkında hiçbir şey işitmeyecektir ama yine de her birinin zihninde toplamlarının hayali yaşamaya devam eder (Anderson, 1991: 20).

Anderson, Gellner’in “Milliyetçilik ulusların kendi öz-bilinçlerine uyanma süreci değildir; ulusların varolmadığı yerde onları *icat eder*” (Gellner, 1964: 169, aktaran Anderson, 1991: 20) sözüyle kendi iddiasının benzerlikler taşıdığını belirtir. Ancak Gellner’le şu noktada ayrılır. Anderson’a göre Gellner’in “icat”ı, “hayal” ve “yaratım”la birlikte değil, “uydurma” ve “sahtekârlık”la birlikte düşünmesi” sakıncalıdır. Böyle bir düşünce aslında “hakiki” toplulukların var olduğunu ima etmiş olacaktır. Anderson, “yüz yüze temasın geçerli olduğu ilkel köyler dışındaki bütün cemaatler -ve hatta belki onlar da- hayal edilmiştir” der (Anderson, 1991: 21).

Anderson’a göre “ulus *sınırlı* olarak hayal edilir.” Buna göre çok büyük ulusların dahi esnek de olsa sonlu sınırları vardır. Anderson, “hiçbir ulus kendisini insanlığın tümü ile örtüşüyor olarak hayal etmez,” der. “Ulus *egemen* olarak hayal edilir.” Burada egemen devlet kastedilir (Anderson, 1991: 21). “Ulus, bir topluluk, bir *cemaat* olarak hayal edilir.” Çünkü der Anderson, “her ulusta fiilen geçerli olan eşitsizlik ve sömürü ilişkileri ne olursa olsun, ulus daima derin ve yatay bir yoldaşlık olarak tasarlanır. Son iki yüzyıl boyunca milyonlarca insanın, birbirlerini öldürmekten çok, böylesi sınırlı hayaller uğruna ölmeye razı olmalarını mümkün kılan şey, son kertede, bu kardeşlikti (Anderson, 1991: 22).

Ulus devletlerin kurulması, uğruna canlarını feda etmeye hazır insanların varlığı ile mümkün olmuştur. Anderson insanların nasıl olur da ölmeye razı olduklarını sorgular ve şu soruyu sorar: “Yakın tarihin (iki yüzyıldan azıcık uzun) daralmış hayallerinin bu kadar devasa

<sup>1</sup> Balkanlaşma (Balkanization, Balkanized) terimi ilk olarak 1922 yılında Arnold Toynbee tarafından 1918 Brest-Litovsk Antlaşması sürecinde kullanılmıştır (Todorova, 2003:79).



fedakârlıklara kaynaklık edebilmelerini sağlayan şey ne? Bir yanıtın ilk ipuçlarının milliyetçiliğin kültürel köklerinde bulunabileceğine inanıyorum” (Anderson, 1991: 22).

Buraya kadar ulusçuluk kavramının neliği ile ilgili literatürdeki temel bazı yaklaşımlar özetlenmiştir. Bu yaklaşımlar, genel olarak ulusun doğal olarak var olduğunu, sabit kalacağını ve tanrı vergisi olduğunu iddia eden ilk yaklaşımların aksine ulusun sonradan inşa edildiği görüşünü paylaşmaktadır. Ulusçuluk çağı genel olarak modernleşme sürecinin bir sonucudur. Kurulan ulus devletler ise birer modern devlettir

Yönetmenliğini Theo Angelopoulos’un yaptığı *Ulis’in Bakışı* (1995) filmi Balkanlar’da çatışmaların devam ettiği bir zamanda çekilmiştir ve “Balkanlar’daki çatışmalar nasıl son bulabilir?” sorusunun peşinden ilerler. Film, yıllardır Amerika’da yaşayan Yunan yönetmen A. (Harvey Keitel)’nın Balkanlar’daki yolculuğuna odaklanır. A., filminin gösterimi için ülkesine geri döner ve Manaki kardeşlerin yüzyılın başında çektikleri fakat henüz banyo edilmemiş üç bobin filmin olduğunu öğrenir. Bu üç kayıp bobini bulma amacı A.’nın Balkanlar’daki yolculuğunu başlatır. Angelopoulos bir röportajında, Balkanlar’da yaşanan çatışmaların çözümü için kültürel ortaklıklara işaret ederek şunları söyler: “Balkanlarla ilgili çelişkileri, anlaşmazlıkları aşmak için politikada bir yol bulmak zorundayız evet; ama kültürel temelde bu daha kolay” (Sönmez, 1999). *Ulis’in Bakışı* filmi de Balkanlar’da yaşanan anlaşmazlıkların çözümü için Balkan halklarının kültürel ortaklıklarının hatırlatılması gerektiğini düşünmektedir. Angelopoulos’un röportajında dile getirdiği gibi A. da Balkanlar’daki anlaşmazlıkların kültürel temelde daha kolay çözüleceğini düşünür ve bu topraklardaki kültürel benzerlikleri açığa çıkaracak bir kanıtı ihtiyaç duyar (Sönmez, 1999). Bu kanıt, yüzyılın başında, henüz savaşın kana bulamadığı mutlu günlerinde Manaki kardeşlerin çekmiş olduğu, banyo edilmemiş üç kayıp bobindedir. Dina Iordanova filmde A.’nın yolculuğunu başlatan temel motivasyonu şöyle açıklar:

Çok kültürlü mutlu bir beraberliğin hatıraları, muhtemelen kayıp makaralarda kayıtlıdır. A. bu kayıtları aramak üzere yola koyulur ve yavaş yavaş Balkanlar’daki çatışmaların üstesinden gelmenin anahtarının, o kaydı bulmak ve sahibine geri vermek olduğu inancına saplanır. Geçmişte uyumlu bir birlikteliğin mümkün olduğuna dair kanıt bulmanın, bugünkü düşman ve yabancılaşmış dünyayı sakinleştirmesine yardımcı olacağını umar. Manaki’lerin çektiği banyo edilmemiş kayıtların bulunduğu efsane makaralardan görüntüler, A.’nın zihninde, kadın ve erkeklerin masum ve barış dolu bir beraberlik içerisinde betimlendiği bir biçimde canlanır (Iordanova, 2007: 135).

A., bir arada yaşamanın artık mümkün olmadığı savaş ortamında, mutlu bir biraradalığın kanıtını arar. O kayıp bobinlerde, bir zamanlar yaşanmış mutlu günlerin hatırası

vardır. A, bu hatırayı gün yüzüne çıkararak savaşların unutturduğunu yeniden hatırlatmak ister.

Ulis'in Bakışı filminde Balkanlar'da yaşanan çatışmaların çözümü olabilecek kayıp bir Balkan kültürel kimliği arayışı vardır. Bu çalışmada, filmdeki Balkan kimliği Stuart Hall'un "kültürel kimlik" kavramıyla ele alınacaktır. Hall'a (1990: 225) göre "kültürel kimlik", sürekli bir oluş/değişim içindedir. Buna göre sabit bir kimlikten söz edilemez. Filmde ise üç kayıp bobinde muhafaza edildiği düşünülen "kültürel kimlik" olarak bir Balkan kimliği arayışı söz konusudur. Bu çalışmanın sorunsalı filmdeki bu arayışın arzu edilen sonuca ulaşmasının imkânsız olması üzerinedir. Stuart Hall (1990: 222), kültürel kimlik ile ilgili olarak onun aslında tamamlanmadığını, sürekli bir oluş içinde olduğunu vurgular. Buna göre kültürel kimlik geçmişle olduğu kadar şimdi ve gelecekle de ilgilidir ve hiç değişmeden muhafaza edilmiş olması mümkün değildir. Bu durumda sabit bir kimlikten söz edilemez. Film ise bir yerlerde muhafaza edilmiş bir "kültürel kimlik" arayışındadır. Bu kayıp kimlik arayışının nihayete ermesinin imkânsızlığı, filmde derin bir nostalji ve melankoli duygusunu açığa çıkartmaktadır. Iordanova filmdeki sabit bir kimlik arayışının boşuna olduğunu şöyle açıklar:

Ulysses'in Bakışı, özalgıların ve zaman ve mekânla sıkı sıkıya iç içe olduğuna inanılan kimliğin çözülmesidir. Ancak artık hiçbir şey kesin değildir ve sabit bir kimlik arayışının boşuna olduğu anlaşılır. İnsan koşullu bir kimlik edinmek istese bile, seçenek kolaylıkla hükümsüz kılınır. İnsanın kendi köklerine geri dönmesi gerçekleşebilir, ama hiçbir anlam ifade etmez; şehre varışına kadar geçmişte geçerli olan her şey sona ermiş olur ve işler bir daha asla aynı olmayacaktır. Nostalji anlamsızdır ve bütün geride kalan, erişilmesi imkânsız bir şeye karşı duyulan özlemdir (Iordanova, 2007: 140).

Bu çalışmanın amacı filmdeki kayıp kimlik arayışının imkânsızlığının nostaljiye ve melankoliye sebep olduğunu ortaya çıkarmak ve bu arayışın neden imkânsız olduğunu "kültürel kimlik" (Hall, 1990: 225) kavramıyla açıklamaya çalışmaktır. Angelopoulos kendisi ve çalışmaları hakkında konuşmayı seven bir yönetmendir. 2012 yılındaki ölümüne kadar birçok söyleşiye katılmış, röportajlar yapmıştır. Onun filmleri hakkında yapılan çalışmalarla çok geniş bir literatür oluşmuştur (Horton, 1997a; Horton, 1997b; Fainaru, 2006; Karalis, 2023). Bu çalışma ise filmdeki nostalji ve filmde seyirciye geçen melankoli duygusunu Stuart Hall'un "kültürel kimlik" (1990: 225) kavramıyla ilişkili ele alacaktır.

Çalışmada *felsefe olarak film* yaklaşımı temel alınarak betimsel yöntemle film analizi yapılacaktır. *Felsefe olarak film* yaklaşımı filmlerin de kendilerine has bir tarzda felsefe yaptıklarını iddia eder. Filmler de felsefe gibi, kavramlar arasında ilişki kurarak tüm

olanaklarıyla (kamera hareketi, kurgu, senaryo, çekim, ses, kadraj, müzik, oyunculuk vb.) düşünür (Frampton, 2013). Angelopoulos’un filmleri de yönetmenin kendine has sinema estetiği ile yarattığı imgeler ve müzikle birlikte düşünür. Bu sinema estetiği seyirciyi de filmin düşünüşüne ortak eder. Thomson’a göre Angelopoulos, “Yunan mitlerine referansla ve sekans sineması dediği şeyle –tek plan çekimleri, ayrıntılı kamera hareketleri, az sayıda yakın plan ve mesafeyi ve manzarayı mesken tutma girişimi– bu tarih üzerine derinlemesine düşünen filmler yaptı” (Thomson, 2015: 687).

Angelopoulos tarih, kimlik, sınır, kayıp gibi konular üzerine düşünen filmler yapmış, Balkanlar’da yaşanan çatışmaları, modern ülkeleri bölen sınırları kendine dert etmiştir. Angelopoulos’un “kayıp” arayışı teması *Puslu Manzaralar* (1988), *Leyleğin Geciken Adımı* (1991), *Sonsuzluk ve Bir Gün* (1998) filmlerinde de vardır. *Ulis’in Bakışı* filmi ise kayıp bir kültürel kimlik arayışındadır ve Hall’un “kültürel kimlik” kavramını tartışmaya imkân vermektedir.

### **Ulus’un İnşası: Öteki Yoksa İcat Edilir**

Ulus kavramı ister icat edilmiş (Gellner, 1992) olsun ister hayal edilmiş (Anderson, 1991) olsun ya da hep var olduğu kabul edilsin, bir ulusun “biz” anlatısı kurabilmesi için her zaman bir “öteki”ye ihtiyacı vardır. Bir ulusun inşası ile Lacan’ın benliğin inşası ile ilgili düşünceleri ve geliştirdiği kavramlar “öteki”ye neden ihtiyaç duyulduğunu anlamamızı kolaylaştıracaktır. Lacan’a (2005: 76) göre bebeğin ilk olarak gördüğü öteki, aynada gördüğü kendi imgesidir. Lacan bu dönemi “ayna evresi” olarak nitelemiştir. Ayna evresinden önceki dönemde bebek kendisini annesiyle bir bütün olarak algılar. Annesini kendisi dışında bir varlık olarak algılamaz. Bebek için annesi onun bir uzantısı ya da o annesinin bir parçasıdır (Tuzgöl, 2018: 44). Ayna evresi öncesi dönemde anneye bir bağımlılık söz konusudur. Henüz “öteki” yoktur. Sadece “biz” vardır. Lacan’a göre, çocuk doğduktan sonraki ilk altı ay ile on sekizinci aylar arasında ayna evresini yaşar ve aynadaki görüntüsü aracılığıyla ilk kez *kendilik* kavramı ile tanışır. Ayna yardımıyla artık kendi bütünlüğünün yani benliğinin farkına varır. Bu kimlik inşasının ilk aşamasıdır. Çocuğun aynada gördüğü ve özdeşleştiği görüntü aslında çocuğun kendisi değil bir imgesidir. Lacan’a göre benliğin inşası bir yanılısamayla başlamaktadır (Türkoğlu, 2011: 145). Slavoj Žižek, Lacan’ın öznenin oluşumuna ilişkin yaklaşımını şu şekilde özetler:

Lacan'a göre öznenin oluşumu daima "öteki"yi varsayar. Ben'in ortaya çıkabilmesi için, çocuğun kendisini "öteki" olarak görebileceği bir ayna evresi zorunludur. Aynada görülen (ve bedensel bir bütünlük, tamlık yanılısaması yaratan) öteki, ben'in temelidir. Bu ilk "öteki", Lacan'a göre "küçük" öteki'dir (küçük "a" ile

yazılan *autre*). Zamanla çocuk başka küçük ötekiler de algılar; bu algılar bedensel tamlik yanılması bozduğu için de parçalanmaya, eksik'e saldırganlık tepkisiyle karşılık verir. Ancak tüm bu öteki'ler imgesel düzeyde varolurlar. Büyük "A" ile yazılan Öteki (*Autre*) ise, simgesel düzenin ta kendisidir. Bir muhatap değil, hitap edenin içinde varolduğu simgesel sistemin belirleyicilerinin toplamıdır (Žižek, 2005: 231).

Žižek, öznenin küçük öteki ile büyük Öteki arasındaki ilişkisini ise şu şekilde yorumlar:

Özne küçük öteki ile imgesel düzende karşılaşır bir ben inşa etmeye başladıktan sonra, kelimenin psişik ve gramatik anlamında bir "özne" olabilmesi için, simgesel düzende de büyük Öteki ile karşılaşmak zorundadır. Büyük Öteki, *oradan kendimize bakarak, kendimizi olmak istediğimiz gibi gördüğümüz konumdur*. Büyük Öteki, bir eksik'i olmadığı varsayılarak (eksik'i gizli tutularak), tüm arzunun mekânı olarak kurulur; bu mekânı Babanın-Adı, devlet, tanrı, yasa, kısacası özne için simgesel düzenin bütünlüğünü temsil eden herhangi bir şey doldurabilir. Psikanalitik terapi pratiğinde bu yer, psikanalist tarafından işgal edilir. Lacan formüllerinde büyük Öteki'yi üzeri çizili büyük "A" (A) olarak yazar (Žižek, 2005: 231).

Lacan iki tane "öteki" varsayar. İlk öteki<sup>2</sup> ayna evresinde bebeğin aynada gördüğü kendi imgesidir. Buradaki öteki imgesel anlamda olduğu için bu döneme imgesel dönem de denir. Çocuk için ikinci Öteki<sup>3</sup> simgesel düzendir. Çocuk simgesel dönemde dili öğrenerek kültür dünyasına girmeye başlar. Lacan'ın yaklaşımından çıkaracağımız sonuç, "özne"nin oluşumu için mutlaka "öteki"ye ihtiyaç duyulduğudur.

Ulus devletler de kendi kimliğinin inşası için önce "öteki"yi yaratır. Bayram Şen'e (2006: 223) göre, "ulusun kendi sınırlarını (coğrafi, siyasi, etnik, dini vb.) çizmesi, 'öteki'nin yaratılmasına bağlıdır." Hobsbawm (2010: 207), şayet bir "öteki" yoksa onun mutlaka icat edileceğini belirtir. Bunu şöyle açıklar:

Çoğumuzun yazılı tarihin insan yaşamının en hızlı ve derin altüst oluşlarının yaşandığı kırk yılından sonra hissettiğimiz bütün şikâyetler, belirsizlikler ve yönelimsizliklerden "onlar" sorumlu tutulabilir, tutulmalıdır. Ama "onlar" kimdir? Belli ki ve tanımlı gereği, "biz olmayanlar". Yabancı oldukları için düşman olan yabancılar; Bugünkü yabancılar, geçmişteki yabancılar, hatta Yahudi düşmanlığının hiç Yahudi olmadığı zaman dahi Polonya'nın hastalıklarını açıklamak için sürdürüldüğü Polonya'daki gibi salt kavramsal düzeydeki yabancılar. Eğer düzenbaz numaralarıyla yabancılar yoksa, onların icat edilmesi gerekir (Hobsbawm, 2010: 207).

Ulus devletler, varsayıldıkları "öteki" olanlara (eğer yoksa da icat ederek) karşı kendi farklılıklarını ortaya koymuş ve bu farklılıklarına değerli anlamlar atfederek kendilerini "öteki" karşısında "biricik" özelliklere sahip "ulus" olarak tanımlamıştır. Şen'e (2006: 223) göre

<sup>2</sup> Lacan bu ötekiyi tanımlarken ilk harfi küçük harfle belirtir.

<sup>3</sup> Lacan bu Ötekiyi tanımlarken ilk harfi daima büyük harfle belirtir. Karışıklık olmaması için aynı şekilde kullanıyorum.

“ulus devletlerin 18. yüzyılın sonu ve 19. yüzyılın başından itibaren oluşmasıyla birlikte her bir millet kendi ‘milli’liğini tanımlayarak ve diğerlerinden farklılaştırarak kendi özgüllüğünü, kimliğini ortaya koymaya çalışmıştır.” Balkanlar da bu kurguların sıkça yaşandığı bir yerdir. Ulus devletler homojen bir topluluk yaratma isteğindedir. Fakat bu isteği Balkanlar gibi farklı kimliklerin bir arada yaşadığı bölgelerde uygulamak uzun bir zamana yayılan ve uğrunda birçok insanın öldüğü savaflara neden olmuştur. Kenan Çayır’a (2012: 8) göre “ancak neticede sosyolojik olarak hiçbir devlet homojen bir ulusa sahip olamadı. Bugün gelinen noktada ulus-devlet yapısının ve vatandaşlık anlayışının tüm farklılıkları eşit bir şekilde barındırmak için yeterli olmadığı görülüyor.”

Balkanlar günümüzde farklı kimliklerin bir arada yaşadığı bir coğrafya olmaya devam etmektedir. *Ulis’in Bakışı* filmi hiçbir kimliğin ötekini ayırtmadığı ortak bir Balkan kimliğinin imkânı üzerine düşünür. Aşağıdaki başlıkta filmin Balkan kimliği arayışı Stuart Hall’un (1990) “kültürel kimlik” kavramı üzerinden ele alınacaktır.

### **Kültürel Kimlik**

*Ulis’in Bakışı* filminde Balkanlar’da yaşanan çatışmaların çözümü olabilecek ve kaybolduğu düşünülen bir Balkan kimliği arayışı vardır. Bu kimlik, kaynağını Balkan coğrafyasından alan ve orada yaşayan insanları ortaklaştıran kültürel bir kimliktir. Stuart Hall’un (1990) “kültürel kimlik” kavramı, filmin arayışında olduğu Balkan kimliğini ele almak için iyi bir kuramsal destek sunmaktadır. Hall, sabit bir kimlik anlayışı yerine kimliğin hiçbir zaman tamamlanmayan bir olgu olarak düşünülmesi gerektiğini belirtir (1990: 222). Hall’a göre:

Kimlik düşündüğümüz gibi saydam ve sorunsuz değildir. Kimliği yeni kültürel pratiklerin temsil ettiği zaten tamamlanmış bir unsur olarak düşünmek yerine belki de asla tamamlanmayan, süreci sürekli devam eden ve temsiliyetin dışında değil de içinde daima oluşum halinde olan bir ‘ürün’ olarak düşünmeliyiz [...] (Hall, 1990: 222).

Balkan kültürel kimliği de hali hazırda tamamlanmış bir “ürün” değildir. Bu kültürel kimlik kaynağını ortak bir geçmişten alır. Fakat bu kültürel kimliğin hiç değişime uğramamış bir şekilde geçmişten bulup çıkartılması mümkün değildir. Çünkü Balkan kültürel kimliği de başka kültürel kimlikler gibi tarihsel akışta değişim yaratan etkilerden bağımsız değildir ve kaçınılmaz olarak değişmiştir. Bu bakımdan Hall “tek bir tecrübeden, tek bir kimlik”ten söz edemeyiz der ve tarihin müdahalesini şöyle açıklar:

[...] Benzerlik barındıran birçok noktayla birlikte, 'gerçekten ne olduğumuzu' ya da daha çok -tarihin müdahalesi nedeniyle- 'neye dönüştüğümüzü' oluşturan derin ve önemli *farklılıklara* ait kritik noktalar da vardır. Uzun bir süre boyunca diğer yanını- kopuklukları ve süreksizlikleri- göz ardı ederek sınırları keskin 'tek bir

tecrübeden, tek bir kimlikten' söz etmemiz mümkün değildir [...] (Hall, 1990: 225).

Hall (1990: 225), kültürel kimliğin özcü bir şekilde geçmişe sabitlenmediğini belirtir. Kültürel kimliğin şimdi ve gelecekle bağlantılı olarak sürekli içeride oluşturulan bir üretim olması, onun sabit olmasını engeller. Hall bunu şu şekilde açıklar:

Kültürel kimlik [...] 'olmak' la birlikte 'olunanın' da meseledir. Geçmişe ait olduğu kadar geleceğe de aittir. Yerin, zamanın, tarihin ve kültürün ötesinde halihazırda mevcut bir şey değildir. Kültürel kimlikler bir yerlerden gelirler ve onların kendi tarihleri vardır. Ancak, tarihi olan her şey gibi, onlar da sürekli bir dönüşümden geçerler. Özcü bir geçmişe sonsuza dek sabitlenmiş olmanın ötesinde, tarihin, kültürün ve iktidarın sürekli 'akışı'na maruz kalırlar. Sadece bulunmayı bekleyen bir geçmişin 'yeniden ortaya çıkarılması' ve bulunduğu zaman kendimiz olma algımızın sonsuza taşınmasının güvencesi şeklinde konumlandırılmış olmanın ötesinde, kimliklikler, bizi konumlandıran, içerisinde konumlandığımız geçmişin anlatılarına ait farklı biçimlere verdiğimiz isimlelerdir (Hall, 1990: 225).

### **Balkanlar'a Bakış: Nostalji ve Melankoli**

Hobsbawm, Balkanlar'da savaş sürerken 1992 yılında yazdığı *1780'den Günümüze Milletler ve Milliyetçilik, Program, Mit ve Gerçeklik* adlı eserinde Balkanlar'da yaşayan insanların Sovyetler Birliğinin çöküşünden önceki günlere dair duydukları kederden bahseder:

Şimdi yeni bir istikrarsızlık, insanlık dışılık ve savaş çağıyla yüz yüzeyiz. Ayrılmış etnik-dilsel milliyetçilik etkili bir milletlerarası düzen yaratamadığından, sonunda bunun yerini başka bir istikrar ilkesi alacaktır. Bu değişimin gerçekleşmesi uzun sürebilir. Bu arada biz de, eski Habsburg İmparatorluğu sakinlerinin geçmişe baktıklarında imparatorluğun yok oluşunu kederle hatırlamaları gibi, Doğu Avrupa ile eski SSCB'de yaşayan insanların çöküşten önceki günleri kederle hatırladıklarını saptayabiliriz (Hobsbawm, 2010: 10).

Şen'e göre sürekli bir kimlik farklılaşmasının yaşandığı Balkanlar'da en toparlayıcı örnek Josip Broz Tito'nun yönetiminde olduğu Sosyalist Federal Yugoslavya Cumhuriyeti'dir. Bu dönemde her milletin etno-kültürel yapısı anayasal bir kararla (1974) kabul edilmiştir. Tito Yugoslavya'nın tüm halklarına karşı eşitlikçi, özgürlükçü bir tutum sergilemiştir. Doğu Avrupada'da ve Sovyetler Birliği'ndeki bürokratik rejimlerin çöküşüyle birlikte Balkanlar'da ve özellikle Yugoslavya'da milliyetçilik dönüşüme uğrayarak güçlenmiştir. 1980'de Tito'nun ölümünden sonra yaşanan ekonomik bunalım etnik anlaşmazlıklara sebep olmuştur. 1980'lerle başlayan yeni milliyetçi dalgalanmaların etkisiyle 1990'lar ve 2000'lerde, baskın olan milliyetçiliklerin diğer ulus ve toplulukları sindirmeye çalıştıkları ve yaklaşık yirmi yıl süren kanlı bir süreç yaşanmıştır. Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti, yedi ayrı egemen ülkeye bölünmüştür. Son olarak Yugoslavya 2003'te

Sırbistan-Karadağ ismini almıştır. Karadağ da 2006’da bağımsızlığını ilan etmiştir (Şen, 2006: 225-226).

Freud’un “Yas ve Melankoli” (1917) adlı makalesi Hobsbawm’ın sözünü ettiği kederin anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Freud’a göre yas bir kural olarak sevilen bir kimsenin ya da vatan, özgürlük, bir ideal vb. gibi onun yerini alan bir soyutlamanın kaybına karşı verilen tepkidir. Bazı insanlarda aynı etki, yas yerine melankoli yaratır ve buna bağlı olarak onlarda hastalandırıcı bir yatkinlikten kuşulanılır (Freud, 2011: 17). Hem yasta hem melankolide bir “kayıp” karşısında verilen tepki söz konusudur. Bu kayıp sevilen bir kimse, ülke, ya da bir ideal olabilir. Melankolide ruhsal olarak derin bir acı veren keyifsizlik ve dış dünyaya ilginin ortadan kalkışı söz konusudur (Freud, 2011: 17).

Çalışmada savaşın hüküm sürdüğü, acının esir aldığı Balkanlar’ın kanlı savaş ortamında yaşamış insanların duygu durumu *Ulis’in Bakışı* filmi özelinde melankoli ve nostalji kavramlarıyla ele alınmaktadır. Freud’a (2011) göre melankolide dış dünyaya karşı derin bir acı ve keyifsizlik durumu söz konusudur. Yaşanan kayıplar sonrası derin bir keder duygusunun açığa çıkması melankoliyi tanımlamaktadır. *Ulis’in Bakışı* filminde de hem A.’nın yaşadığı hem de genel olarak kullanılan imgeler ve müzik yoluyla filmin içine sızmış derin bir keder duygusu vardır.

*Ulis’in Bakışı* filmi kaybedilen şeylerin melankolisini yaşarken ayrıca bir zamanlar mutlu yaşandığı düşünülen günlere nostalji duyar. Nostalji sözcüğü Yunanca *nostos* (dönüş) ve *algos* (acı, eziyet) kelimelerinden oluşur. Nostalji, “geri dönüş acısıdır” (Cassin, 2018:16). “Artık var olmayan veya hiç var olmamış bir eve duyulan özlemdir” (Boym, 2009:14). Pam Cook (2005: 2) nostaljiyi, “geri dönüşü olmadığı bilindiği ama yine de aranan bir şeye duyulan özlem” olarak tanımlar. Filmde artık geri dönüşü imkânsız olan, ilk masum bakışın kaydedildiği zamanlara bir özlem söz konusudur.

Film, Balkanlar’da savaşın devam ettiği 1995 yılında çekilmiştir. İnsanlar mutsuzluğun, acının, yıkımların esir aldığı zamanları deneyimlediklerinde geçmişe bir masumiyet yüklemek eğiliminde olurlar. İnsan bilinci yaşadığı zamanı acı ve kederle deneyimlediğinde “geçmişte ne kadar da mutluyduk” inancına sarılır. Geçmişin nostaljisi geçmişi kusursuzlaştırır. Nostaljide “geçmiş olduğu için daha fazla olumlu değerlerle anımsayacak biçimde kurmak” söz konusudur (Akbulut ve Akar-Vural, 2012: 252). Özgür Yaren’e göre yaşanan savaşlar ve etnik çatışmalar sonrası geçiş dönemi kargaşasının sona erdiği 2000’li yılların başlarına kadar

Doğu Avrupa'nın hemen hemen her ülkesinde birçok kişi geçmişi arzulamaya devam etti (Yaren, 2014: 10).

*Ulis'in Bakışı* filmi de Balkan coğrafyasında bir zamanlar yaşanmış barış dolu günlerin nostaljisidir. Filmde Balkanlar'ın parçalanmış kimliklerine yer verilmiştir. Özlem duyulan ise o eski huzurlu günlerde birlikte barış içinde yaşamayı mümkün kılan Balkan kimliğidir. Filmde sosyalist rejimin çökmüş olması ve sonuç olarak Balkanlar'ın parçalanmış olmasından kaynaklı bir melankoli vardır. Nostalji duyulan dönem ise Tito dönemine dair değildir. A., 20. yüzyılın başında Manaki kardeşler tarafından çekilen ilk masum bakışın arayışındadır. Özlem duyulan dönem de bu bakışa ait zamandır. Nostaljisi yaşanan şey farklı Balkan kimliklerinin birlikte barış içinde yaşadıkları ruhsal bütünlükleridir.

### **Angelopoulos'un Bakışı**

*Ulis'in Bakışı* filminde değişik yönleriyle ilk saf bakışın arayışı vardır. Filmin kahramanı A., ona rahmiyle ilk yurt olmuş anneye, vatan olmuş topraklara, çocukluğuna ve bu topraklarda kaydedilmiş ilk saf bakışa yolculuk gerçekleştirir. A. kendi kimliğini şekillendiren ilksel olan şeylerin peşindedir. Bunun için öncelikle kendi çocukluğunun saf bakışının peşine düşer. Doğarken anne karnındaki ilk yuvayı sonsuza kadar terk ederiz. Doğar doğmaz huzurlu bir evin arayışına gireriz ama ilk yuvamıza geri dönmemiz imkânsızdır. Bu bakımdan da bu yolculuk artık ulaşılması mümkün olmayan ilksel şeylere yapılan bir yolculuktur. A. sık sık belleğinde gezinir. Bir daha yaşaması imkânsız çocukluk anlarını zihninde yeniden yaşar. A. sadece kendi belleğinde değil, yüzyılın başında kaydettikleri ilk bakışa sahip olmak için hayalinde Manaki kardeşlerin belleğinde de gezinir. Onların yaşadıklarını gerçeklikten kopuk bir uzamda deneyimlemeye çalışır.

Kaybedilmiş huzurlu bir yuva arayışı Angelopoulos'un başka filmlerinde de tekrarlanan bir temadır. Onun "tüm kahramanları bir 'ev'in arayışındadırlar. Bu 'ev' bazen kayıp babanın yanısıdır (Puslu Manzaralar), bazen sınırların kalktığı bir dünyadır (Leyleğin Geciken Adımı), bazen geliştirilmemiş üç bobin filmidir (*Ulis'in Bakışı*) ve bazen de yaşanmayan geçmiştir (Sonsuzluk ve Bir Gün)" (Görücü, 2000: 27). *Ulis'in Bakışı* filminde A.'nın huzurlu bir ev arayışının gizi sanki kaybolmuş o üç kayıp bobindedir. Angelopoulos, filmlerinde kendi çocukluğundan izler olduğunu söyler ve çocukluğunun duygusunun eserlerine olan etkisini şöyle açıklar:

Ben şöyle ya da böyle, hep kendi anı depomuza girip gerçek hayatta başımıza gelen bazı olayları yeniden yaşadığımıza inanırım. Eserlerim çocukluğumun ve



yeniyetmeliğimin o özel anıları, o zamanın duygu ve hayalleriyle doludur. Bence yaptığımız her şeyin tek kaynağı ka[ü]çüklüğümüzde yatar (Fainaru, 2006: 147).

A. yıllardır yurdundan uzak yaşamıştır. Onun kendi köklerine ve geçmişine yapacağı yolculuk kendi kimliğini de yeniden inşa etmesini sağlayacaktır. Film eleştirmeni David Thomson’a göre:

Angelopoulos bir Yunandı ve Nazi işgalini, Komünistler hükümeti devirmeye çalışırken iç savaşı, albaylar cuntası dönemini ve sonra kuzeydeki Balkan dehşetini görüp geçirmiş bir radikaldi. Bir defasında yirminci yüzyılın Saraybosna ile başlayıp bittiğini- ve her zaman, uyarılmayı Arşidük ’ten daha çok hak eden insanlar olduğunu söyledi (Thomson, 2015: 687).

Angelopoulos, “plan-sekansları izleyicinin tüketici olması için değil, paylaşımcı, sorgulayan ve katılımcı olmalarını sağlamak için” kullanır (Güven, 2000). Angelopoulos’un sinema estetiği (uzak çekimler, uzun plan-sekanslar, “sahte geri dönüşler”) seyir deneyimini yavaşlatarak seyircinin imgeler üzerine derinlemesine düşünmesine imkân verir. Kullanılan müzik de seyircinin, yönetmenin vermek istediği duyguya kolaylıkla eşlik etmesini sağlar. Iordanova’ya (2007:140) göre “incelikle manipüle edilmiş uzun çekimlerin dikkat çekici bir çoğunlukta kullanımı, yönetmenin karmaşık incelikleri nakletmesini mümkün kılmıştır”. Angelopoulos’un sinema estetiğinde puslu manzaralar, soğuk kış, gri tonlar, terkedilmiş evler, tek başına dolaşan yalnız insanlar gibi unsurlar çok sık kullanılır. “Pus içinde tek başına dolaşmak şeklindeki tipik Angelopoulos atmosferi, evrensel olarak bozulan uyum, iyileştirilmesi mümkün olmayan kimlikler ve *fin-de-siècle* (yüzyıl sonu) mutsuzluk konularına eğilen bütün filmlerinde yer alır” (Iordanova, 2007: 141). *Ulis’in Bakışı* filmi de yüzyılın sonunda huzurlu olduğu düşünülen bir geçmişin nostaljisini yaşar. Filmin, kaybedilmiş şeyler için duyduğu melankoli duygusu Angelopoulos’un tipik sinema atmosferi ile seyirciye de geçer. Seyircinin, filmin melankolisine eşlik etmesini sağlayan bir de film müzikleridir. *Ulis’in Bakışı* filminde müzik ve imgeler birlikte nefes alır.

## Yöntem

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılacaktır. Yıldırım ve Şimşek (2021), betimsel analizi tümdengelimci analiz olarak nitelerler ve tümdengelimci analizin, “analiz için bir çevre oluşturma”, “verilerin kodlanması”, “bulguların tanımlanması” ve “bulguların yorumlanması” şeklinde dört aşamadan oluştuğunu belirtirler. Dey (1993) ise nitel veri analiz sürecini üç aşamada inceler. Bunlar sırasıyla: “betimleme”, “sınıflama” ve “ilişkilendirme” aşamalarıdır. Buna göre ilk olarak araştırmacı elde ettiği verileri kapsamlı bir şekilde betimler. Sınıflandırma aşamasında belirli temalar çerçevesinde veriler sınıflandırılır. İlişkilendirme aşamasında ise veriler ilişkilendirilerek

ortaya çıkan bulgular yorumlanır. Yıldırım ve Şimşek'e göre betimsel analiz, “daha çok araştırmamanın kavramsal yapısının önceden açık biçimde belirlendiği araştırmalarda kullanılır” (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 243).

*Ulis'in Bakışı* filmi tarih, kimlik, sınır, kayıp, nostalji, melankoli kavramları arasında ilişki kurarak bunlar üzerine düşünen bir filmidir. Çalışmada ilk olarak filmin “kültürel kimlik” (Hall, 1990: 225) kavramını nasıl düşündüğü sorusu sorulmuştur. Sorunun cevabı için “kültürel kimlik” ile bu kavramı tartışmaya imkân veren ulusçuluk, ulus devlet, hayali cemaatler (Anderson, 1991), öteki, melankoli, nostalji gibi tematik kavramlar belirlenmiştir. Betimsel analiz yönteminde araştırma sonucunda elde edilen veriler önceden belirlenmiş temalara göre çözümlenerek yorumlanır. Bu çalışmada da *felsefe olarak film* yaklaşımı temel alınarak filmdeki “kültürel kimlik” arayışı ve bunun imkânsızlığı belirlenen temalara göre analiz edilecektir.

## Bulgular

Film, Balkanlar'da 1905'te Manaki kardeşlerin çektiği ilk film olan *Dokumacılar* ile başlar. Angelopoulos bu filmle farklı Balkan kimliklerinin kültürel benzerliklerine vurgu yapmak istemektedir. A. Amerika'da geçirdiği otuz beş yıllık sürgün hayatının ardından son filminin gösterimi için ülkesi Yunanistan'ın Florina kasabasına geri dönmüştür. Filmin gösterimi tepkilerden dolayı salon bulunamadığından açık havada yapılmıştır. Gösterilen film Angelopoulos'un *Leyleğin Geciken Adımı* (1991) filmidir.

Filmi yağmura rağmen elinde siyah şemsiyelerle birçok kişi izlemeye gelmiştir. Fakat elinde meşale taşıyan ve ilahiler söyleyen bir grup filmin gösterimine tepki göstermektedir. Gösterim bittiğinde polisler iki grup arasında bir sınır oluşturur. Balkanlar'ı bölen sınırlar gibi aynı ülkenin vatandaşları arasında da bölünmüşlüğü vurgulayan sınırlar vardır. Gösterilen filminden duyduğumuz “Sınırı geçtik ama hâlâ buradayız. Kaç sınır geçmesi gerek insanın evine ulaşması için” sözleri ise A'nın yolculuğunun habercisidir.

Yunan mitolojisinde Homeros'un *Odyseia* destanında Truva Savaşı'ndan sonra on yıl boyunca Odysseus'un (Ulysses) başından geçenler anlatılır. Ulysses'in evine (İthaka) ve karısı Penelope'ye dönüş yolculuğu, deniz tanrısı Poseidon tarafından lanetlendiği için on yıl sürmüştür. *Ulis'in Bakışı* filminin çıkış noktası da Odysseus'un (Ulysses) başından geçenlerdir. Fakat Angelopoulos, bu çıkış noktasını Homeros'un metninden değil efsaneden aldığına işaret eder. Efsaneye göre Ulysses, İthaka'ya döner ama orada kalmaz. Bir süre sonra yeni bir yolculuğa çıkar. Bu yönüyle film, A. olarak bildiğimiz sinemacının kişisel

yolculuğudur (Fainaru, 2006). A. da sonunda ülkesine dönmüştür ama Yunanistan yolculuğunun sonu değil başlangıcıdır. Atina Film Arşivi, A.’ya Manaki kardeşler hakkında bir belgesel hazırlamasını teklif etmiştir. A., bu belgeselin hazırlığı sırasında Manaki kardeşlerin çektiği, henüz banyo edilmemiş üç bobin filmin olduğunu öğrenmiştir.

Filmde yapılan “sahte geri dönüşlerle<sup>4</sup>” doğrusal zamanın ve gerçek mekânın dışına çıkılır. A. bu geri dönüşlerle hem Manaki kardeşlerin yaşadığı zamanda hem de kendi çocukluk zamanında gezinir. Bazen de Manaki kardeşler yaşadıkları zamanın anlatıcısı konumunda olurlar. Manaki kardeşler Birinci Dünya Savaşı patlak vermeden önce film çekmeye başlamışlardır. Filmin çekildiği yirminci yüzyılın sonunda olduğu gibi 20. yüzyılın başlarında Balkanlar’da yine savaş vardır. Henüz banyo edilmemiş bu üç bobin film belki de Balkanlar’da çekilmiş ilk masum bakıştır. Savaş öncesi mutlu bir birlikteliğin yansıtılmış olduğu bu ilk bakış Balkanlar’daki anlamsız savaşın çözümüdür sanki. A. kayıp bobinlerin izini Manaki kardeşlerin Balkan coğrafyasında ayak bastığı yerlerde, yeniden çizilmiş sınırların gölgesinde arar. Sınırlar öyle sık değişmiştir ki aynı yerlere farklı isimler verildiği için sürekli bir adlandırma kargaşası vardır. “Makedonya’nın Monastır’ı bugün Bitola, Bulgaristan’ın Philipopolis’i Plovdiv ve Arnavutluk’taki Koritsa, Korçë olmuştur” (Iordanova, 2007:136). A. Yunanistan’dan Arnavutluk’a, Makedonya’ya, Bulgaristan’a, Romanya’ya, Sırbistan’a ve son olarak Saraybosna’ya gider.



**Görsel 1** Lenin Heykeli

<sup>4</sup> Angelopoulos filmlerinde “sahte geri dönüşler” vardır (Parman, 2013: 40). Jacques Gerstenkorn, Angelopoulos için şunları söylemektedir: “Tarih sinemacıya iki ana temasını dikte eder: Zaman ve bellek. Zaman tarihin bedeni ve mekânıdır; bellek ise zamanın insani biçimidir. Onun filmleri geçmişten söz etse de, geçmişte geçse de şimdiki zamanda anlatılır” (Parman, 2013: 39).

Doğu Avrupa’da komünizmin çöküşü ve Tito döneminin bitmiş olması filmde Lenin heykeli (Resim 1) metaforuyla verilmiştir. Tito sonrası parçalanmış Balkan coğrafyası gibi başı gövdesinden ayrılmış Lenin heykeli, Bükreş limanında bir gemiye yüklenir. Bu esnada akordeon sesi duyulur. Akordeon, Balkarlarda kullanımı çok yaygın, Balkan kültürel kimliğiyle bütünleşmiş bir çalgıdır. Dev Lenin heykeli Balkan ülkeleri arasında sınır görevi gören Tuna Nehri üzerinden Almanya’ya gidecektir. Sosyalizm çökmüş, sınırlar savaş arenasına dönüşmüştür. Lenin, bir cenaze töreni havasında nehrin kenarındaki insanlarca istavroz çıkarılarak uğurlanır. “Yüce” gördükleri bir şeyi kaybetmişlerdir. Lenin heykelinin Balkanları terk edişi sekansı Eleni Karaindrou’nun bestelemiş olduğu müzik eşliğinde yaklaşık dört dakika sürer. Bu sekansta Lenin heykeli, onu taşıyan gemiye karşı nehrin üzerindeki devasa büyüklüğü ile estetik anlamda “yüce” bir görüntü verir. Kullanılan müzik de bu sekanstaki imgelerle (kameranın pan hareketiyle verdiği dev bir heykelin ağır ağır nehri geçmesi, nehrin kenarındaki insanların koşuşturması, A.’nın geminin en önündeki sabit duruşu) birlikte derin bir keder duygusu verir. Bu kayıp karşısındaki keder duygusu melankolidir. Gemiyle taşınan Lenin heykelinin simgeleştirdiği durum aslında sosyalizmdir ve uğurlanan da bitmiş bir rüyadır. Filmde Tito dönemine duyulan bir nostalji yoktur fakat bu dönemin bitmiş olması ve sosyalizmin çökmüş olmasından kaynaklanan melankoli vardır. Sosyalizm çökmüş, Balkanlar parçalanmıştır. Bu kayıp karşısında duyulan melankoli bu sekansla verilir.

Daha iyi bir dünya hayali kurmuş A. için sosyalizmin çökmüş olması bu hayallerinin yıkımına sebep olmuş ve bu “kayıp”, melankoliyi doğurmuştur. Buradaki “kayıp” bir zamanlar dünyayı değiştirmeye olan inanç, barış içinde yaşanılacak bir dünya idealidir. Angelopoulos’un hemen hemen tüm filmleri kışın çekilmiştir. Karanlık gök, soğuk kış, puslu manzaralar, kar, yağmur, grinin tüm tonları, sis içinde tek başına dolaşan insanlar, terkedilmiş evler ve bu imgelerle birlikte acı hissi veren müzik Angelopoulos sinemasının tipik özelliklerindedir. *Ulis’in Bakışı* filmde kurulan bu atmosfer filmdeki melankoliyi ortaya çıkaracak niteliktedir. A., uzun plan sekanslarda tek başına puslu bir manzaranın içinde dolanır. Bu imgeyle A. kasvetli bir ruh halinin taşıyıcısı, melankolik bir kişi görünümündedir.

Theo Angelopoulos Paris’te gençlik yıllarını yaşamış, 1968’teki öğrenci eylemlerine katılmış ve bir zamanlar dünyayı değiştirmenin hayalini kurmuştur. Angelopoulos, yönetmen A.’nın kişiliğinde aslında kendi deneyimlerini yansıtmıştır. A., Lenin heykeliyle birlikte yaptığı gemi yolculuğunun sonunda Belgrad’a gelir. Onu, öğrencilik yıllarından arkadaşı Nico karşılar. Birlikte Belgrad’taki film arşivine giderler. Manaki kardeşlerden Yanakis öldükten

sonra Miltos bütün malzemeleri buraya getirmiştir. Arşiv müdürü, üç bobini banyo etmeye uğraşsalar da bunu başaramadıklarını, birkaç yıl önce de Saraybosnalı bir arkadaşının filmi banyo etmek için kendisinden aldığını belirtir. Sonrasında ise savaş çıkmıştır.

İki arkadaş oturdukları barda “*Paris*”teki yıllarına, tüm kaybettikleri dostlarına ve kurdukları tüm hayallere rağmen hiç değişmeyen dünyaya”, tren yolunda Che Guevara’ya, Orson Welles’e, Eisenstein’a, 1968 Mayıs’ına, kayıp üç bobin filme kadeh kaldırırılar. A.’nın bir zamanlar dünyanın daha güzel bir yer olacağına olan inancı gerçekleşmemiş, yerini melankoli almıştır.

Bu yolculuk aynı zamanda A.’nın (efsanedeki Ulysses olarak) uzun monologlarından anladığımız üzere düşünedeki Penelope’ye geri dönüş yolculuğudur. Filmdeki tüm kadınları aynı oyuncu (Maia Morgenstern) oynar. Angelopoulos bunu şöyle açıklar: “Yönetmenin [A.] sevgi nesnesi dört kere değişir ama yüz hep aynı kalır, bir aktris dört rolü oynar. Her yeni yönetmenin kendi romantik ideali olarak hayal ettiği ideal kadın, ideal yüzdür o” (Fainaru, 2006: 112). Angelopoulos filmdeki kadınlar için şunları söyler:

Odysseia’nın birçok karakterinden oluştu. Kirke, Kalypso, Nausikaa, Penelopeia [...] Penelopeia, kalan ve onun dönüşünü bekleyen ebedi kadın. Kirke, onu hep yanında istiyor ama, Ulysse gitmekte kararlı. Kalypso da onun yanında kalmasını istiyor ama o, filmde de olduğu gibi denize karşı ağlıyor çünkü Kalypso’yu sevemiyor. Nausikaa’ya gelince, ona bağlandığını hissediyor Ulysse, ama Penelopeia’ya dönmek zorunda (Ciment, 1995).

Penelope, filmine başında Florina’da sokakta yürüyen gizemli kadındır. A.’nın dönmek istediği kişidir. Fakat A. için yolculuk yeni başlıyordur. A. uzun monoloğunda “*Keşke sana döndüm diyebilsem. Ama bana engel olan bir şey var. Yolculuk bitmedi. Henüz bitmedi...*” der.

Kalipso, Makedonya’nın Monastır şehrinde müze görevlisidir. A. kayıp bobinlerin Üsküp Film Arşivi’nde olup olmadığını öğrenmek için buradadır. A. Kalipso’dan kayıp bobinlerin Üsküp’te olmadığını öğrenir. Kalipso A.’ya duygusal bir yakınlık hissetmiştir. Onunla Romanya’ya kadar gidip Bükreş limanında Lenin heykelinin gemiye yüklenmesini birlikte izler. A., Kalipso’yla vedalaştığında ikisi de ağlar. A. kadına “*Seni sevemediğim için ağlıyorum*” der. Burada Homeros’un Odysseus’una gönderme yapılır: “Ulysses, Kalipso’nun adasında 7 yıldır kalmıştır. Sık sık deniz kıyısına gidip ağlardı, Kalipso’yu sevmek istediği halde onu sevemiyor, Penelope’yi düşünüp ağlardı” (Fainaru, 2006: 115). Kirke, bir Bulgar köylüsü olarak A.’nın Belgrad’tan Saraybosna’ya doğru olan yolculuğunda yine “sahte geri dönüşlerle” karşısına çıkar. Tarih 1915’tir. A., Yannakis’e dönüşmüştür. Kadın A.’yı

(Yannakis) uyarmaya gelmiştir. Filibe polisi her yerde onu aramaktadır. Birlikte bir kayıkla kaçarlar. Geldikleri nehrin kenarındaki evde kadının haykırışı duyulur. Kocasını savaştan yüzünden ölmüş dul bir kadındır artık. Kirke, A.'ya kocasının kıyafetlerini giydirir. A.'yı kocasıyla özdeşleştirerek sevişir onunla. Kirke A.'nın gitmesini hiç istemez. Ama A. yolculuğuna devam etmek zorundadır. Nausikaa, İvo Levi'nin kızı olarak Saraybosna'da çıkar A.'nın karşısına. A. Nausikaa ile sisin içinde dans eder. A. Nausikaa'ya bağlanmıştır ama Penelope'ye dönmek zorundadır.

Angelopoulos, A.'nın hem sinema tarihine hem Balkan tarihine hem de kendi kişisel tarihine yolculuğunu gerçekleştirebilmesi için zaman ve mekânı birleştiren sinema estetiğini kullanarak seyircinin aynı mekânda tarihin farklı zamanlarını deneyimlemesine imkân verir. A. hayalinde annesiyle tren istasyonunda yeniden karşılaşır. Çocukluğunda oturdukları Bükreş yakınında, evinde geçen bir olay, birkaç dakika süren bir sahneyi kaplar. Bir konuk odasının köşesine yerleştirilen sabit kamera, 1945'ten 1950'lerin ortalarına kadar süren kargaşa içindeki savaş sonrası yıllarında geçen uzun süreli bir Noel kutlamasını gösterir. A. hem kenarda duran bir yetişkin izleyici olarak hem de ailenin çocuğu olarak oradadır. Bu sahnede “sivil giyimli polislerin içeri dalıp babalarını götürmelerini seyrediyoruz; sonra da aile üyelerinin Yunanistan'a yeniden göç etmek üzere tartışmalarını, hizmetçilerin iş bırakmalarını ve [haciz için gelen] askerlerin piyanoyu götürmelerini görürüz. Sahne süresinin her dakikası bir yıla eşdeğer gibi gözükmektedir” (Jordanova, 2007: 136). “Kısa bir vals sırasında beş yıl, bir ailenin tarihçesinde, Romanya'nın ve toplama kamplarından Stalinizme kadar Avrupa'nın beş yılı geçer” (Andrew, 2006: 110).

A.'nın düşündeki ideal kadın Penelope, anneye duyduğu özlemin yansıması da olabilir. A. kendi köklerine, doğuşa, kendi ilk saf, masum bakışına da içsel bir yolculuk gerçekleştirmektedir. Bu durum Jung'un “anne” arketipiyle açıklanabilir. Jung, etnolojideki anne figürünün evrensel olsa da bu imgenin bireysel deneyimle değişime uğradığını anneye yansıtılan arketipin anneye mitolojik bir arka plan vererek ona otorite hatta tanrısallık kattığını söyler (Jung, 2005: 23). “Yetişkinlerin en dokunaklı, en unutulmaz anılarından biri, her türlü oluşum ve gelişimin gizemli kaynağı, eve dönüşün, her türlü başlangıç ve sonun sessiz temeli olan anne sevgisidir” (Jung 2005: 30). A. kayıp bobinlerin peşinde yaptığı yolculukta öncelikle kendi içsel yolculuğunu gerçekleştirmiştir.

A.'nın yolculuğunun son durağı Saraybosna'dır. Savaşın gölgesinde yıkılmış binalar, yanan arabalar, kaçışan insanlar görülmekte, silah ve bomba sesleri duyulmaktadır. A. nereye

gideceğini bilemeden, bobinlerin onda olduğu söylenen İvo Levi’yi aramaktadır. Savaş Saraybosna’yı enkaza çevirerek tanınmaz hale getirmiştir.<sup>5</sup>

İvo, filmleri banyo edecek solüsyonları üretmek için çok uğraşmış fakat savaşın patlak vermesiyle bundan vazgeçerek, tek derdi film arşivini kurtarmak olmuştur. Saraybosna’da insanlar yeraltındaki sığınaklarda yaşamaktadır. Yerde yatan ölümler, okunan ezan sesleri, kiliseden yükselen çan sesleri, farklı dinden insanların cenazeleri Saraybosna gerçeğini haykırmaktadır. A. İvo’yu filmleri banyo etmesi için ikna eder. İvo sonunda üç kayıp bobini banyo etmeyi başarır. Bunun müjdesini verdiği sırada yerin üstünde hareketlilik başlar. Bosnalılar sevinçle dışarı koşuşturmaktadır. Çünkü sis çökmüştür. İvo bu durumu, “*Bu şehirde insanın en iyi dostu sistir. Size garip geldi değil mi? Neden biliyor musunuz, çünkü şehirde hayatın normale döndüğü tek an, budur. Eski haline döndüğüne inanır insan neredeyse. Çünkü, sis çökünce keskin nişancılar işlerine ara verirler. Burada sisli günler bayram gibidir*” şeklinde açıklar. A. ve İvo hem sisi hem de yüzyılın başından beri hapsedilmiş bakışın özgürlüğünü kutlamak için dışarı çıkarlar.

Sis, Saraybosna’nın normale döndüğü tek andır. Çünkü sis çökünce doğanın hilesiyle savaşa ara verilir. Sisin içinde gençlik orkestrasının sesi duyulur. İvo, “*Bu ülkenin çocukları, Sırp lar...Hırvatlar... Müslümanlar. Ateşkes oldu mu hep birlikte sokaklara çıkarlar. Şehrin bir ucundan bir ucuna dolaşıp müzik yaparlar.*” Orkestra Balkan müziğini duyurur, bir tiyatro oyunu oynanır ve müzik eşliğinde Balkan halkları dans eder. Tüm bu etkinlikler Balkan kültürel kimliğine aittir. Savaş olmadığı takdirde Saraybosna’daki tüm kimliklerin birlikte mutlu yaşadığına vurgu yapılmaktadır. Orkestra farklılıkları bir arada barındır ve ancak uyum içinde olduğunda anlam kazanır. Orkestra Balkan kültürel kimliğini yansıtmaktadır ve arzulanan da Balkan kimliği şemsiyesi altında tüm farklılıklarla birlikte mutlu bir yaşamdır.

Sisin içinde insanlar yürümeye başlar. “*Yaratıcımız her şeyi karmakarışık etti bayım. Düzene sokma işi de bize kaldı tabii*” sesinden sonra silah sesleri işitilir. A, seslerin geldiği yöne doğru yürür. Burada İvo ve kızının cesedi ile karşılaşır.

A., Manaki kardeşlerin ayak bastıkları yerlere gitmiş, filmin sonunda Manakiler’le özdeşleşerek onların bakışına sahip olmuş ve savaşın tanınmaz hale getirdiği Balkanlar’a ilk bakışını gerçekleştirmiştir. A., kayıp filmde ne olduğuna baktığında seyirci sadece A.’nın bakışını görür. Angelopoulos bunu, “filmde ne olduğu önemli değildi. Bugün Saraybosna’da,

---

<sup>5</sup> A.’nın yolculuğunun başında arabasına aldığı ve iç savaştan beri 47 yıldır görmediği kız kardeşini görmeye Kuruçi’ye (Arnavutluk) giden yaşlı kadın arabadan indiğinde nereye gideceğini bilemeden kalakalır. A. da aynı şekilde Saraybosna’da nereye gideceğini bilmez. Savaşlar, değişen sınırlar Balkan coğrafyasını tanınmaz hale getirmiştir.

onları keşfine götüren yolculuktan önemli olan” şeklinde açıklamıştır (Fainaru, 2006: 118). A.’nın en yakın çekimi kendi ilk bakışı sonrası ağladığı sahnedir (Resim 2). Yolculuk boyunca yaşanan ölümler, sınırlar ve anlamsız savaş Balkanlar’a ait kendi iç bakışını oluşturmuştur.

Efsane ile bağını koparmayan filmin sonunda Ulysses’in Penelope’a söyledikleri duyulur:

*“Döndüğümde üzerimde bir başkasının giysileri olacak. Bir başkasının adıyla çağrılacağım. Dönüşüm beklenmedik olacak. Ve sen o tereddütlü gözlerle bana bakıp "Sen o değilsin." diyeceksin. Sana öyle işaretler göndereceğim ki bana inanacaksın...”*



Görsel 2 A.’nın bakışı

A. da tıpkı Ulysses gibi yaptığı yolculuk sonrası değişmiştir. O artık hem mutlu günlerde Balkanlar’a ilk bakışı kaydetmiş Manaki kardeşlerin bakışına sahiptir hem de savaşın perişan ettiği Balkan topraklarına kendi bakışını atmıştır.

Filmde huzurlu bir ev arayışının cevabı da sanki o üç kayıp bobindedir. A., evinden uzağa fırlamıştır. Film A.’nın artık geri dönüşü mümkün olmayan çocukluk evi arayışındır aynı zamanda. Bu yüzden A. annesine, çocukluk evine kavuşmak için belleğinde gezinir. A.’nın geçmişine yolculuk yapması bir anlamda kendi kimliğinin inşasıdır. A. kendi benliğini anlamak için “öteki”ye bir yolculuk gerçekleştirmiş ve kendi kimliğinin sınırlarını terk etmiştir (Genç, 2013: 61). Çünkü kişinin kendi kimliğini inşa edebilmesi için öncelikli olarak “öteki”yi tanıması gerekir. A., kimliğinin inşasında rol oynayan ve “öteki” olarak ele alınabilecek koşulların hikâyesine bu yolculukla vâkıf olmuştur. Filmde anne arketipi, mitolojik hikâye, Balkan savaşları, göç, sınır, ilk film görüntüleri gibi tüm anlam katmanları A.’nın yolculuğunda kesişir. A. tüm bu anlam katmanlarına bağlı olarak bir kimlik inşası için kişisel, toplumsal, tarihsel, coğrafi, mitolojik düzeylerde bir yolculuk gerçekleştirmiştir.



A., kayıp üç bobinin arayışında Balkan tarihine, sinema tarihine, kendi kökenlerine ve düşündeki Penelope’ye yolculuğunu gerçekleştirmiştir. A. modern sınırların böldüğü Balkan coğrafyasında bir ülkeden diğerine geçerken savaşın neden olduğu acılara, ölüme tanıklık eder. A. üç kayıp bobini, Balkan coğrafyasında kültürel benzerlikleri hatırlatacak, çatışmalara son verecek bir kanıt olarak görür. Çünkü filmde A.’nın monoloğunda söylediği gibi Manaki kardeşler manzaraları, düğünleri, yerel âdetleri, köyleri, olayları, resmi kutlama törenleri gibi Balkan kültürel kimliğine ait her şeyi kaydetmişlerdir. Film, yüzyılın sonunda huzurlu olduğu düşünülen bir geçmişe özlem duymaktadır. Nostaljisi duyulan, Balkan halklarının kültürel benzerlikleriyle bir arada, barış içinde olmalarını sağlayacak Balkan kültürel kimliğidir. Filmdeki melankoli ise sosyalizmin çöküşü sonrası, bir zamanlar dünyayı değiştirme hayallerinin yıkılmış olmasından kaynaklanmaktadır.

### **Sonuç**

*Ulis’in Bakışı* filmi, Balkan kimliğinin parçalanmışlığına, kayboluşuna dikkat çekmektedir ve Balkanlar’daki savaşın son bulması için “kayıp” Balkan kültürel kimliğinin tekrar diriltilmesi gerektiğini düşünmektedir. Filmin Saraybosna’da bitmesi özellikle tercih edilmiştir. Savaşın sıcak yaşandığı yer burasıdır. Son sahnede kullanılan sis metaforuyla aslında savaşların Balkan halklarını ayırdığı ortaya konmakta, orkestrada bir araya gelmiş Sırp, Hırvatlar, Müslümanlar ve kısacası tüm kimliklerin uyum içinde yaptıkları müzikte olduğu gibi mutlu bir biraradallığın imkânı sorgulanmaktadır. A. kayıp üç bobinde muhafaza edilmiş bir Balkan kültürel kimliği olduğuna inanır. Fakat Stuart Hall’a (1990, 222) göre “kültürel kimlik” sürekli bir oluş içindedir. Balkan kimliği de sürekli bir oluş içinde olduğundan bu kimliğin bir yerlerde muhafaza edilmiş olması mümkün değildir. Balkan kimliği geçmişten kurulmuş bir kimliktir. Fakat geçmişe sabitlenmemiştir. Balkan kimliği için tarihin müdahalesi nedeniyle de kopukluklar, süreksizlikler gibi durumlar da göz önüne alındığında tek bir tecrübe ya da tek bir kimlik söz konusu değildir. Çünkü kültürel kimlik Hall’un (1990: 225) de belirttiği gibi özcü bir geçmişe sabitlenmemiştir. Kültürel kimlik, sürekli bir oluş içinde gelecekle de bağlantılıdır ve tarihin, kültürün, iktidarın sürekli akışına bağlı olarak dönüşümler geçirir. Kültürel kimlik bulunmayı bekleyen bir geçmişin yeniden ortaya çıkarılması değildir. Hall’un bu düşünceleri göz önüne alındığında bulunmayı bekleyen, geçmişe sabitlenmiş, özcü, hiç değişmeden muhafaza edilmiş bir Balkan kültürel kimliği söz konusu değildir. Bu bakımdan *Ulis’in Bakışı* filmindeki kayıp kimlik arayışı imkânsızdır. Betimsel yöntemle yapılan film analizi sonucu bu imkânsızlığın filmde derin bir nostalji ve melankoli duygusuna sebep olduğu ortaya çıkartılmıştır. Bulunması mümkün olmayan arayış, filmde kederi hissettiren

imgeler ve müzikle verilmiştir. Filmin kaybedilmiş şeyler için duyduğu melankoli, puslu manzara, uzak çekim, uzun plan sekans, A.'nın sisin içinde tek başına dolaşması, seyirciyi filmin hüznüne ortak eden müzik gibi Angelopoulos'un tipik sinema atmosferi ile yaratılmıştır. Film kendi tarzında felsefe yaparak birlikte nefes alan imgeler ve müzikle Balkan tarihi üzerine düşünmekte ve bir yerlerde muhafaza edilmiş bir "kültürel kimlik" arayışının imkânsızlığını nostalji ve melankoli duygusuyla vermektedir.

Bu çalışmada, *Ulis'in Bakışı* filmi Hall'un "kültürel kimlik" kavramını tartışmaya imkân verdiği için incelenmiştir. Bu kavramın film analizlerinde kullanılması, yerleşik kimlik tanımlarını altüst etmesi ve özcü kimlik yaklaşımının ötesinde zengin bir bakış açısı sunması nedeniyle önerilmektedir. Bu bakış açısıyla yapılan analizlerden elde edilecek bulgu ve sonuçlar film çalışmalarına önemli katkılar sağlayacaktır.

### Kaynakça

Akbulut, Hasan ve Akar Vural, Ruken (2012) "Çocukluğun Anımsanışı: Masumiyet Arayışında Uzak/ Yakın Geçmiş Nostaljisi", *Milli Folklor*, Sayı:95, s. 249-262.

Anderson, Benedict (1993) *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*, İskender Savaşır (Çev.), İstanbul, Metis Yayınları.

Andrew, Geoff (2006) "Homeros Kalbin Olduğu Yerdedir: *Ulysses'in Bakışı*", *Theo Angelopoulos*, Dan Fainaru (Der.), Mehmet Harmancı (Çev.), İstanbul, Agora Kitaplığı.

Angelopoulos, Theo (Yönetmen). (1995) *Ulis'in Bakışı* [Film], Basic Cinematografica.

Boym, Svetlana (2009) *Nostaljinin Geleceği*, (F. Burak Aydar, Çev.), İstanbul, Metis Yayınları.

Cassin, Barbara (2018) *Nostalji: İnsan Ne Zaman Evindedir? Odysseus, Aeneas, Arendt*, Seçil Kıvrak (Çev.), İstanbul, Kolektif Kitap.

Ciment, Michel (1995) "Theo Angelopoulos ile Söyleşi: 'Kayıp, Hapsedilmiş ve Özgür Olmaya Çabalayan Bakış'" (Çevrimiçi), *Yeni Film*, <http://yenifilm.net/2000/12/theo-angelopoulos-ile-soylesi-kayip-hapsedilmis-ve-ozgur-olmaya-cabalayan-bakis/> (Erişim Tarihi: 10.10.2023).

Cook, Pam (2005) *Screening the Past: Memory and Nostalgia in Cinema*, London and New York: Routledge.

Dey, Ian (1993) *Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists*, London: Routledge Publications.

- Fainaru, Dan (2006) “Bir Bakıştaki İnsanlık Deneyimi: *Ulysses’in Bakışı*”, *Theo Angelopoulos*, Dan Fainaru (Der.), Mehmet Harmancı (Çev.), İstanbul, Agora Kitaplığı.
- Frampton, Daniel (2013) *Filmozofi: Sinemayı Yepyeni Bir Tarzda Anlamak İçin Manifesto*, Cem Soydemir (Çev.), İstanbul, Metis Yayınları.
- Gellner, Ernest (1992) *Uluslar ve Ulusçuluk*, B.Ersanlı Behar ve G.Göksu Özdoğan (Çev.), İstanbul, İnsan Yayınları.
- Genç, Seray (2013) “Angelopoulos'un Ardından Sınırları Geçmek”, *Sanatçı ile Buluşma Theo Angelopoulos*, A.Gürdal Küey (Yay. Haz.), İstanbul, Bağlam Yayıncılık.
- Görücü, Bülent (2000) “Sonsuzluk ve Bir Gün”, *Yeni İnsan Yeni Sinema*, Sayı:7, s. 25-30.
- Gustav, Jung Carl (2005) *Dört Arketip*, Z. Aksu Yılmaz, (Çev.), İstanbul, Metis Yayınları.
- Güven, Yusuf (2000) “Ulysses’in Bakışı”, (Çevrimiçi), *Yeni Film*, <http://yenifilm.net/2000/12/ulyssesin-bakisi/> Erişim Tarihi: 10.10.2023
- Hall, Stuart (1990) “Cultural Identity and Diaspora”, *Identity: Community, Culture, Difference*, Jonathan Rutherford (Ed.), London, Lawrence & Wishart.
- Horton, Andrew (Ed.) (1997a) *The Last Modernist: The Films of Theo Angelopoulos*, Wiltshire, Flicks Books.
- Horton, Andrew (1997b) *The Films of Theo Angelopoulos: A Cinema of Contemplation*, New Jersey, Princeton University Press.
- Iordanova, Dina (2007) *Balkan Sineması: Alevler İçinde Sinema*, Burcu Erdoğan (Çev.), İstanbul, Agora Kitaplığı.
- Karalis, Vrasidas (2023) *Theo Angelopoulos: Filmmaker and Philosopher*, London, Bloomsbury Publishing.
- Karpat, Kemal H. (2004) *Balkanlar'da Osmanlı Mirası ve Ulusçuluk*, Recep, Boztemur (Çev.), Ankara, İmge Kitapevi.
- Lacan, Jacques (2005) *Écrits*, Bruce Fink (Çev.), New York, W.W. Norton & Company.
- Merriam-Webster (t.y.) Balkanlaşma, (Çevrimiçi), *Merriam-Webster*, [https://www.merriam-webster.com/dictionary/balkanized\\_](https://www.merriam-webster.com/dictionary/balkanized_)(Erişim Tarihi: 18 Eylül 2023).
- Parman, Talat (2013) “Zamanın Filmini Çekmek”, *Sanatçı ile Buluşma Theo Angelopoulos*, A.Gürdal Küey (Yay. Haz.), İstanbul, Bağlam Yayıncılık.

Sigmund, Freud (2011) *Metapsikoloji 3: Yas ve Melankoli, Haz İlkesinin Ötesinde*, Aziz Yardımlı (Çev.), İstanbul, İdea Yayınevi.

Sönmez, Necati (1999, 19 Aralık), “Yitik Zamanın Peşinde”, *Radikal Gazetesi*.

Şen, Bayram (2006), “Değişen Balkan Kimlikleri”, *Toplum ve Bilim*, Sayı:106, s. 23-234.

Todorova, Maria (2003) *Balkanlar'ı Tahayyül Etmek*, İstanbul, İletişim Yayınları.

Tuzgöl, Kamil (2018) “Lacanyen Psikanalitik Kuram ve Öznenin Konumu”, *Türkiye Bütüncül Psikoterapi Dergisi*, C. 1, No:1, s. 41-53.

Türkoğlu, Nurçay (2011) “Psikanaliz ve Sinema Üzerine”, içinde, *Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar*, Murat İri (Der.), İstanbul, Derin Yayınları.

Yaren, Özgür (2014) “Doğu Avrupa Sinemasında Post-Komünist Nostalji”, *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, C.5, Sayı:1, s.9-25.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2021) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Zizek, Slavoj (2005) *Yamuk Bakmak: Popüler Kültürden Jacques Lacan'a Giriş*, Tuncay Birkan (Çev.), İstanbul, Metis Yayınları.

# Etik, Yetkinlik ve İdeoloji Arasında Gazetecilik: İntihar Haberlerindeki Teknik Hatalar ve Etik İhlaller Üzerine Bir Analiz

**Doç. Dr. Şevki İŞIKLI**

Marmara Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Gazetecilik Bölümü

sevki.isikli@marmara.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8075-9177

**Esra Fatma FAZLIOĞLU**

Yüksek Lisans Öğrencisi

Marmara Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bilişim Anabilim Dalı

esrafatmafazlioglu@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5874-6994

## Özet

İntihar vakaları her zaman medyanın dikkatini çeker. Bu yüzden intihar vakaları, medyada her zaman kendine yer bulur. Bu araştırma, intihar vakalarının haberleştirilmesindeki teknik hataları ve etik ihlalleri incelemektedir. DSÖ'ye göre haberleştirmedeki teknik hatalar, taklitçi intiharları tetikleyebilir (Werther etkisi), buna karşın doğru haberleştirme intihar riskini önleyebilir (Papageno etkisi). Ayrıca etik ihlal içeren haberler, intiharın psiko-sosyal boyutlarının tam anlaşılmasını engelleyerek intiharın önlenmesine dair gerçekçi bir toplumsal bilincin oluşmasını geciktirir. Bu çalışmada, "Türkiye'de intihar vakalarının haberleştirilmesi, teknik yönergeler ve etik ilkelere uygun bir şekilde mi gerçekleşmektedir?" ve "Eğer haberleştirilmemişse gazetecileri teknik hatalara ve etik ihlallere zorlayan unsurlar nelerdir?" sorularına yanıt aranmıştır. Araştırmacılara göre gazeteciler, yanlış oluşturulmuş etik normlar veya eksik teknik yönergeler yüzünden kötü intihar haberleri yapmazlar. İntihar haberlerindeki teknik hatalar, gazetecilik pratiklerindeki bilgi ve beceri eksikliği (acemilik) yüzünden, etik ihlaller ise gazetecilerin düşük ahlaki cesaretleri ya da zayıf etik usulama becerileri yüzünden ortaya çıkar. Bununla birlikte habercilik kurumsal bir meslektir ve gazeteciler sürekli olarak çalıştıkları gazetelerin teo-politik yapısının etkisi altındadır. Bu ideolojik etki, gazetecilerin kritik etik usulama becerilerini zayıflatan, ahlaki cesaretlerini kıran bir dizi sosyo-politik inhibitör yaratır: Bu hipotez, Enes Kara'nın intiharına dair haberler incelenerek test edilmiştir. Bunun için temelde içerik analizine dayanan üç aşamalı bir araştırma deseni oluşturulmuştur. İlk aşamada; ana akım gazeteler ile bu gazetelerdeki mezkur intihara dair ilk ve son haberler örneklem olarak seçilmiş; ikinci aşamada, örnek haberler DSÖ'nün intihar haberleri yönergesine göre analiz edilmiş; üçüncü aşamada ise aynı haberler, Işıklı ve Üzer tarafından formüle edilmiş olan "Medya İçerikleri Etik Analiz Kriterleri"ne göre analiz edilmiştir. İçerik analizi sonunda ana akım gazetelerin/gazetecilerin Enes Kara Vakasını haberleştirirken birçok teknik hata yaptıkları, birçok etik ilkeyi ihlal ettikleri tespit edilmiştir. Teknik ihlaller gazetecilik eğitimi ile, etik ihlaller ise etik usulama sürecini bozan ideolojik yaklaşımla açıklanmıştır. Bulgular, gazetelerin tartışmalı bir mevzu olan intihar vakasını haberleştirirken savundukları teo-politik görüşlere uygunluğu gözettikleri şeklinde yorumlanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Medya etiği, gazetecilik etiği, uygulamalı etik, intihar, Enes Kara, Gazeteciler Cemiyeti.

•••••

Makale geliş tarihi: 29.12.2023 • Makale kabul tarihi: 31.01.2024

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2023 • 10 (2) • güz: 104-133

# Journalism Between Ethics, Competence, and Ideology: An Analysis on Technical Errors and Ethical Violations in Suicide News

Şevki İŞIKLI, *Ph.D.*

Assoc. Prof.

Marmara University

Faculty of Communication

Journalism

sevki.isikli@marmara.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8075-9177

Esra Fatma FAZLIOĞLU

M.A. Candidate

Marmara University

Institute of Social Sciences

Informatics

esrafatmafazlioglu@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5874-6994

## Abstract

Suicide cases always attract the attention of the media, ensuring their prominent presence in the media landscape. This research delves into the technical errors and ethical violations in the coverage of suicide incidents. According to the World Health Organization (WHO), technical errors in reporting can trigger imitative suicides (the Werther effect), while accurate reporting can prevent suicide risks (the Papageno effect). Furthermore, news containing ethical violations delays the formation of a realistic societal awareness for suicide prevention by hindering the comprehensive understanding of the psycho-social dimensions of suicide. This study seeks answers to the questions, "Is the coverage of suicide cases in Turkey conducted in accordance with technical guidelines and ethical principles?" and "If not covered appropriately, what factors compel journalists into technical errors and ethical violations?" According to researchers, journalists do not produce misleading suicide news due to improperly established ethical norms or incomplete technical guidelines. Technical errors in suicide news result from a lack of knowledge and skills in journalistic practices (inexperience), while ethical violations arise from journalists' low moral courage or weak ethical reasoning skills. However, journalism is an institutionalized profession, and journalists are continuously influenced by the ideological structure of the newspapers they work for. This ideological influence creates a series of socio-political inhibitors that weaken critical ethical reasoning skills and diminish moral courage among journalists. This hypothesis is tested by examining the news coverage of Enes Kara's suicide through a three-stage research design primarily based on content analysis. In the first stage, mainstream newspapers and their initial and final reports on the aforementioned suicide are selected as samples. In the second stage, these sample news articles are analyzed according to the WHO's suicide news guidelines, and in the third stage, the same articles are analyzed based on the "Media Content Ethical Analysis Criteria" formulated by Işıkılı and Üzer. Content analysis reveals that mainstream newspapers/journalists made numerous technical errors and violated several ethical principles while covering the Enes Kara Case. Technical violations are attributed to journalistic training, while ethical violations are explained by ideological approaches disrupting the ethical reasoning process. The findings suggest that newspapers, when covering the controversial topic of suicide, align with their advocated teo-political views.

**Keywords:** Media ethics, journalism ethics, applied ethics, suicide, Enes Kara, Journalists' Union of Turkey.

•••••

Submission date: 29.12.2023 • Acceptance date: 31.01.2024

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2023 • 10 (2) • fall: 104-133

### **Giriş: Medyanın Gücü ve Sorumluluğu**

Medya; önemi küçümsenemez bir bilgi kaynağı olma niteliği ve halka haber verme rolü ile toplumsal düzenin korunmasına, toplumun bilgilendirilmesi ve kişilerin eğitilmesine katkıda bulunur (Aydın, 2008, s. 156). Medya mesajları, insanların düşünce yapılarının şekillenmesinde, kararlarında, kamuoyunun belli yönde oluşmasında aktif rol oynar (DSÖ, 2015;7). Herman ve Chomsky'nin (2012) propaganda modeline göre medya, gündem yaratarak kamuoyunu yönetme ve denetlemeye yardımcı olan bir propaganda aracıdır; devletin veya özel sektörün egemen çıkarını gözeten hareketlilikler oluşturur. Özkan'ın (2006; 14) da belirttiği gibi, bir olayı yüceltip gündemde tutan da önemsiz bulup kamuoyunda görünmez yapan da medyanın bu yöndeki politikalarıdır. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi, enformasyon aktarma/yayma ve halkı bilinçlendirme işlevlerine atıf yaptıktan sonra medyayı “demokratik toplumun bekçi köpeği” olarak tanımlar (*Bkz. Lingens vs. Austria Davası*). Bu ifade, özgür basın ideasının en kuvvetli vurgularından biridir.

Medyanın birincil görevi gerçeği çarpıtmadan aktarmaktır (TGC, 2029). Bu objektiflik/tarafsızlık ilkesine göre gazeteciler, topluma sadece ayna tutarak olayı olduğu gibi yansıtmalıdırlar. Ancak liberal paradigmanın önerdiği bu “ayna olarak gazetecilik” anlayışına itiraz edilmiştir. Örneğin gazetecilerin haberleri sadece yansıtmadıkları, aynı zamanda öznelliğin karıştığı bir süreçte inşa ettikleri ileri sürülmüştür (Louw, 2005, s.4). İnşa; haberin ortaya çıkışı, dolaşıma giriş şekli, içeriği, gazetecilerin eylem ve faaliyetlerini gibi bir dizi mesleki pratiği içerir. Muhabirler ve editörler; cinsiyet, koşullar, eğitim gibi birçok faktörün etkisi altında çalışırlar ve bu faktörler, haber ve detayların sunumunda seçici olma ihtiyacıyla birleştiğinde objektifliği imkânsız hale getirebilir (Ryan, 2001, s. 6). Habercilikte objektifliğe ulaşamayacağını savunan bu rölativist eleştiri, haber başarısını değerlendirme standartlarının yerel ve kültürel ön yargılara göre değiştiğini öne sürer.

Küresel düzeyde, medyacılar tarafından ahlaki rölativizmin ve basın özgürlüğü gücünün aşırı ya da kötüye kullanılmasını engellemek ve medyacılar ahlaki sorumluluk yüklemek için yasal ve etik düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur. Zaman içinde; basın yasası, tüzük, yönetmelik, ilkeler bildirisini, teamüller, basın kuruluşlarının iç prensipleri gibi medya normları ortaya çıkarılmıştır. Bu normlar temelde hukuksal düzenlemeler ile etik ilkeler şeklindedir. Medya profesyonelinin davranışlarını yöneten birincil norm elbette hukuki mevzuattır. Fakat yasal düzenlemeler, bir gazetecinin tüm eylemlerini kuşatamaz. Yukarıda belirtildiği gibi gazeteci; haber seçimi, içerik kurgusu, çerçeveleme gibi haber inşa sürecinde geniş bir özgür

tercihe sahiptir. Bu kısmen de olsa öznellik anlamına gelir ve her türlü öznelğin etik normlarla yönetilmesi gerekir.

Medya etiği, hukuki rehberlik alamadıkları, hukukun “muayyen” olmadığı, yasaların kendilerini “muhayyer” bıraktığı alanlarda medya profesyonellerine doğru davranışı tercih etme konusunda rehberlik eden ilkelerden oluşur. Buna göre medya etiği, medya hukukunun dışında kalan gazetecilik eylem uzayı için geliştirilmiştir. Bu yüzden uzmanlar, medya etiğini “medyanın sorumlu kullanılması” (Ward, 2021; 8), “gazetecinin hak ve sorumlulukları” (Claude 2004) ya da “gazetecilik genel kuralları veya ilkeler bildirisi”(Bertrand 2004) gibi niteliklerle tanımlarlar. Bazı uzmanlar, haber içeriklerinin uluslararası ağlarda hızla yayılması nedeniyle küresel medya etiğine ihtiyaç duyulduğu, bunun ise insan hakları teorisi temelinde oluşturulması gerektiğini savunurlar (Breit, 2021). Bununla birlikte uluslar arası yayın yapan mevcut medyanın okuyucuyu/izleyiciyi, en nihayetinde bir kullanıcı/tüketici olarak gören ekonomi-politik yapısı nedeniyle insan haklarına dayalı olmadığı da söylenebilir (Artun ve Işıklı, 2018).

Medyanın kurumsal gücü ve medya profesyonelinin özneliği, bireysel intihar gibi çok boyutlu olayların kamuya “olduğu gibi” aktarılmasını zorlaştırabilir. Böyle durumlarda gazeteciler, haberleştirme sürecinde olayı “aktarmak” yerine “anlatmayı” tercih edebilirler. Bu tercihler, etik ilkeleri ve teknik yönergeleri ihlal edecek bir yöne doğru sapabilir. Ayrıca çok boyutlu olayları haberleştirme sürecine gazetelerin ekonomi-politik ve teo-politik yapıları gibi başka faktörler de etki eder. İntihar haberlerindeki sorun, ihlallerin kasten mi sehven mi yapıldığından daha ciddidir. DSÖ’ye göre intihar haberleri eğer doğru yapılmazsa başka intiharlara yol açabilir (DSÖ 2015; 7). Bu konuda yayınlanan teknik yönergeler, bilgisizlik ve beceriksizlik gibi gazetecilik formasyonundaki kusurların giderilebileceği inancına dayanırken etik ilkeler, haberleştirme sürecini kuşatan öznel koşulların üstesinden gelinebileceği inancına dayanır.

### **Çok Boyutlu Olgulardan Biri: İntihar Vakaları**

İntihar, psikolojik ve sosyolojik unsurlardan etkilenir ve başkaları üzerinde psiko-sosyal sonuçlara yol açar. İlk intiharların toplumsal yaşama geçişle birlikte gerçekleştiği düşünülmektedir (Bronish, 2015, s. 673). Bireyin intiharı toplumsal sonuçlar doğurur, tersi de doğrudur: Toplumsal süreçler, bireylerin intiharı yol açabilir. İntihar vakalarının genelde tek bir nedeni bulunmaz, birçok nedenin matrisinde gerçekleşir. Phillips’in (2015;682) de belirttiği gibi, intihar araştırmaları disiplinler arası bir alanda yürütülür; başta psikolojik



unsurlar olmak üzere etiyolojik, fizyolojik, nörolojik, genetik, felsefi ve sosyo-metrik boyutlara odaklanır.

İntiharı toplumsal ve dış etmenler ekseninde ele alan, onu salt psikolojik olmaktan çıkarıp aynı zamanda toplumsal bir olgu olarak nitelendiren ilk kişi Durkheim olmuştur. Durkheim, 19. yüzyıl Avrupası'ndaki intihar kalıplarını incelediği çalışmasında, bazı toplumların diğerlerine göre daha yüksek intihar eğilimine sahip olduğunu bulgulamış, yüksek intihar eğilimi ile bazı sosyal unsurlar arasında ilişkili olabileceğini göstermiş, böylece toplumsal bütünleşme ve toplumsal düzen açılarından intiharı yeniden tanımlamıştır: “Kişi, yaşamdan niçin koptuğunu kendine açıklamak için onu kuşatan yakın çevre koşullarını sorumlu tutar” (Durkheim 2013, s. 310). Durkheim'a göre intihar, toplumsal nedenlerle de gerçekleşebilir hatta kişilerin intiharı, üyesi oldukları toplumsal grubun intihar eğilimleriyle örtüşür.

### **İntihar Haberleri, Medya Etkisi ve Taklitçi İntiharlar**

İntihar, küresel bir sorun olup sosyal, duyuşsal, bilişsel ve ekonomik nedenlere dayanmaktadır. DSÖ'nün 2023 raporuna göre yılda 700 binden fazla kişinin intihar sonucu öldüğü tahmin edilmektedir. Yarattığı dehşet yüzünden kişilerin intiharı, başka yakın çevre olmak üzere birçok kişiyi doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Medyanın intihar haberciliği, psikolojik bunalım içindeki bireyleri kötü etkileyerek intihar eylemine yönlendirmesi, mahremiyetle ilgili sorunlar ve duygusal bir mesele olması nedeniyle problemleri bir alandır (Almagor, 2002, s.145). Phillips'e göre, kültürel bulaşmanın en etkili yolu gazetelerdir. Bu perspektif, bir kişinin gazete haberlerini defalarca okuyabileceği ve dolayısıyla intihar hikâyelerinin bulaşıcı etkisine uzun süre maruz kalabileceği düşüncesine dayanmaktadır.

İntiharın haberleştirilmesi hem medya kuruluşları hem de Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından özel rehberlik yönergeleri ile yönetilmeye çalışılmaktadır. Yansızlık (nötr) paradigmasına göre medya, iki ucu keskin bıçak gibidir, lehte de aleyhte de kullanılabilir. Medya, kullanıcılarıdaki intihar eğilimlerini zayıflatma veya güçlendirme, böylece toplumdaki intihar oranını azaltma veya artırma potansiyeli taşır. Şöyle ki intihar haberleri; içerdiği bilgi, materyal ve hikayeleştirme tarzına bağlı olarak başka intiharları tetikleyebilir. Özellikle tanınmış kişilerin intiharlarının yarattığı sansasyon, intihar eden kişinin veya intihar olayının ayrıntılı tasvirleri ve intihara dair yanlış kavramsallaştırmalar (mitler) ile birleştiğinde okurların intihar eden kişiyle kendilerini özdeşleştirmesine, böylece modelleme yoluyla intihar davranışını taklit etmesine yol açabilir.

İntihar haberlerinin yeni intiharları tetiklemesi olayı, “Werther etkisi” olarak adlandırılır. Adını, Goethe’nin *Genç Werther’in Acıları* isimli romanının alan Werther etkisi, romanın yayınlanmasının ardından kitabın kurgusunun etkisinde kalan çok sayıdaki gencin intihar etmesiyle –ki buna taklitçi intihar davranışı denir- tarihsel bir olguya gönderme yapar (Schmidtke ve Schaller, 2002, s.123). Ne yazık ki bu bir edebi kavramsallaştırmadan daha fazlasıdır. İntihar vakasının gazetelerde haberleştirilmesinin ardından intihar vakalarının arttığına dair bulgular yayınlanmıştır (Phillips, 1974, s.341). Başka bir bulgu ise 2014 yılında, aktör Robin Williams’ın intiharını takip eden istatistikler üzerine yapılan bir analizden elde edilmiştir. Buna göre Williams ile aynı yöntemi kullanan intihar vakalarında %32’lik bir artış yaşanmıştır. Bu bulgu, intiharın bulaşıcı olduğu ya da önceki intiharları taklit ettiği şeklinde yorumlanmıştır (Greenstein 2018).

Kötü yapıldığı için intiharı tetikleyen gazete haberlerine karşın, iyi yapılarak intiharı önleyen gazete haberleri de vardır. Şöyle ki yalnızca intihar davranışları ve eylemlerine odaklanmak yerine, zorluklarla başa çıkma ve hayatta kalma yollarını vurgulayarak iyileşme hikayelerini proaktif bir şekilde haberleştiren medya, intihar davranışları üzerinde olumlu hatta önleyici etki yaratır. Medyanın önleyici etkisi, literatürde “Papageno etkisi” olarak adlandırılır (Domaradzki 2021). Bu terim, Mozart’ın 1791 tarihli *Sihirli Flüt* operasında üç çocukla gerçekleştirdiği konuşmanın ardından intihar krizini atlatan aynı adlı karaktere gönderme yapar.

İntihar eyleminin özdeşlik yaratarak bireyleri etkilediği ve bu nedenle intiharın taklit edilme riskinin yüksek olduğu düşünüldüğünde toplumu ve özellikle travma geçirmiş kişileri olumsuz etkileyebilecek olan intihar haberlerinin, medya etik ilkeleri çerçevesinde dikkatlice sunulmalıdır. Ayrıca intihar edenin ve yakınlarının mahremiyeti, bunalım içindeki kişilere intiharı bulaştırma ve yarattığı duygusallık (Almagor 2002) gibi meseleler sebebiyle intihar haberlerinin medya etik ilkeleri çerçevesinde dikkatli bir biçimde kamuoyuna aktarması gerekir. Medyanın intiharın önlenmesindeki rolü, intihar haberlerinin toplum üzerindeki etkilerini dikkate alarak yayınlaması ve iç denetimlerini sağlamasıdır (Palabıykoğlu 1993). Bu özel durum, intiharın haberleştirilmesine rehberlik edecek bir dizi teknik yönerge ve etik ilkeye bağlanmasını zorunlu hale getirmiştir. Böylece intihar haberlerindeki hem teknik hataların hem de etik ihlallerin önüne geçilmesi amaçlanmıştır.

### **İntiharın Haberleştirilmesi: Teknik Yönergeler ve Etik İlkeler**

Her ülkenin medya araçlarıyla yapılan yayınlara ilişkin ilgili yasal düzenlemeler farklı olabileceğinden medyanın Dünya Sağlık Örgütü’nün intihar haberlerinin sunulmasına ilişkin

tavsiyeleri çerçevesinde sunmasını beklemek daha makuldür. DSÖ'ye göre intihar haberlerinde birtakım “teknik yönergelere” uyulduğu takdirde medyanın negatif etkileri minimize, pozitif etkileri maksimize edilerek mevcut intihar krizlerinin vakaya dönüşmesi engellenebilir. Bu doğrultuda DSÖ, ilk kez 2004 yılında intiharı haberleştirirken yapılması ve yapılmaması gerekenleri anlattığı bir yönerge yayınladı. Aradan geçen süre içinde geri bildirimleri de dikkate alarak bu yönergeyi 2023 yılında ayrıntılandırdı, genişletti ve güncelledi. Araştırma kapsamında oluşturulan 13 maddelik İntihar Haberleri Teknik Analiz Kriterleri özeti şu şekildedir:

- i. İntihara karşı hizmet ve yardım hattı bilgisi verilmeli:** İntihara meyilli veya intihar krizi yaşayan okurları, intiharı önlemeye yardımcı olan ruh sağlığı hizmetlerine, intihar kriz hatlarına ve diğer destek kuruluşlarına yönlendirmek önemlidir. Bu kişi ve kurumlara dair iletişim ve erişim bilgileri verilmelidir.
- ii. Toplum, doğru bilgilere dayanarak intihar ve intiharı önlenmesine ilişkin gerçeklerle eğitilmeli:** Mitlere değil, gerçeklere odaklanmalıdır. İntiharla ilgili yanlış kavramsallaştırmalar ve mitlerin haberlerde tekrar edilmesi, yanlış oldukları söylene bile taklitçi davranışları artırma olasılığı yüksek olduğundan hiçbir şekilde bunlara yer vermemek, sadece gerçeklere odaklanmak gerekir.
- iii. Yaşamdaki stres unsurlarıyla veya intihar düşünceleriyle nasıl başa çıkılacağına ve yardım aramanın önemini gösteren hikayelere yer verilmeli.** Herkes intiharı önleme çabalarına katkıda bulunabilir. İntihar krizlerine nasıl müdahale edilebileceğine dair eğitici materyallere, bilgilere, yöntemlere yer verilmelidir. Örneğin bu tarz düşüncelerle başa çıkmış kişilerin pozitif öykülerine atıflar yapılabilir. Okurların, krizdeki bireylere nasıl ulaşılabileceğine dair örnekler sunulabilir.
- iv. Tanınmış kişilerin intihar haberlerinde özenli davranılmalı:** Genellikle kamu yararı taşısa da ünlü kişilerin intihar haberleri, okuyucular/izleyiciler arasında intiharla güçlü bir şekilde ilişkilendirilebilir. Bu nedenle ünlülerin intiharları haberleştirilirken özel dikkat gösterilmelidir.
- v. İntihar eden kişilerin yakınlarıyla ve intihara teşebbüs etmiş kişilerle röportaj yapılırken dikkatli olunmalı:** Acılı süreçten geçen yakınlar genellikle doğru bilgi verme konusunda zorlanabilir. Doğruluğu kanıtlanamayan detaylar sunulmamalı ve durumun mahremiyetine saygı gösterilmelidir. Hassas bilgilerin yayınlanması, intihar eden kişinin acılı yakınlarına zarar verebilir.

- vi. **İntiharla ilgili içerik en çok konuşulan haber olarak konumlandırılmamalı ve gereksiz yere tekrarlanmamalı.** İntihar haberleri manşetten ya da son dakika olarak verilmemelidir. İntiharla ilgili haberin günün haberi veya acil haber olarak verilmesi, tekrarlanması veya öne çıkarılması, intihar olayının kendisinden daha ciddi yan etkilere yol açabilir, örneğin potansiyel intiharları tetikleyebilir. Bu nedenle intihar haberinin öne çıkarılması gereksizdir. Ayrıca çevrimiçi haber medyası, belirli bir intiharla ilgili hikayeler için halka açık bir "yorum" içermemelidir.
- vii. **İntihar edilen site/konum hakkında isim ve ayrıntılı bilgi verilmemeli.** İntiharı modellemeyi (taklidini) kolaylaştırabileceğinden intihar edilen yer, intihar için kullanılan materyal ve intiharın nasıl gerçekleştiğine (yönteme) dair bilgiler içermemelidir. Özellikle belirli yerlerin, örneğin köprüler, binalar veya istasyonların "intihar alanı" olarak tanınması, intihar eylemlerini teşvik edebilir.
- viii. **İntiharı sansasyonelleştiren, romantikleştiren veya normalleştiren ya da sorunlara uygulanabilir bir çözüm olarak sunan dil/içerik kullanılmamalı.** Haberleştirmede kullanılan dil ve içerik; sansasyonel, romantize edici, duygusal veya abartılı bir nitelik taşımamalı; haber, mümkün olduğunca kısa ve öz bir şekilde yazılmalıdır. İntihar konusunda toplumu yanlış bilgilendiren, intiharı normalleştiren yani intiharın yaşam koşullarına verilen yaygın bir tepki olduğu izlenimini veren bir dilden de kaçınılmalıdır.
- ix. **Başlıklarda sansasyonel dil kullanılmamalı.** Kural olarak başlıkta "intihar" kelimesi kullanılmaz ancak intiharı önlemeye yönelik bir içeriği vurgulayan makalelerde "önleme" kelimesiyle beraber kullanılmasıyla kabul edilebilir.
- x. **İntiharın nedeni aşırı basitleştirilmemeli veya intihar tek bir unsura indirgememeli.** İntihar, çok boyutlu bir vaka olarak ortaya çıktığından tek bir nedene bağlanmamalıdır.
- xi. **Fotoğraf, video çekimi, ses kaydı veya dijital ya da sosyal medya bağlantıları kullanılmamalı.** İntihar sonrasına dair ses ve görüntülere yer verilmemelidir. İntihar ile ilişkili fotoğraf, video görüntüsü, ses kaydı veya dijital ya da sosyal medya bağlantıları haberde yer almamalıdır. Ayrıca intihar sonucu ölen bir kişinin fotoğraflarının kullanımında, ailenin iznini almaya özen gösterilmelidir.
- xii. **İntihar notları ile ilgili detaylı bilgi verilmemeli:** İntihar notlarına dair ayrıntılı bilgiler vermek, kişinin ailesini ve yakın arkadaşlarını rahatsız edebilir, intiharı

romantikleştirilebilir ve kutsallaştırılabilir. Benzer sorunlar yaşayan kişiler kendilerini intihar eden kişiyle özdeşleştirilebilir.<sup>1</sup>

**xiii. Medya kurumları, kendi çalışanlarının ruh sağlığını korumaya yönelik önlemler almalı.** İntiharla ilgili haberleri aktarırken medya profesyonellerinin kendilerinin de etkilenebileceği unutulmamalı.

DSÖ'nün ilk yönergesinin uygulamaya konulmasının ardından, çok geçmeden bazı ülkelerde intihar vakalarının azaldığına dair araştırmalar yayınlandı. Örneğin 2007 yılında, Avusturya'da intihar haberleri için medya rehberinin yayınlanmasının ardından metroda gerçekleşen intihar ve intihar girişimi sayılarının ilk altı ay içinde yüzde 80 düştüğü tespit edildi (Niederkrötenhaler vd. 2007). Bohanna ve Wang'a (2012) göre, bu yönerge ve etik ilkeler daha sorumlu haberlerin yapılmasına katkı sağlamakta, bu da taklitçi intiharların azalmasına neden olmaktadır (Özel ve Deniz, 2016; 262). Medya, intihar konusunda farkındalığı arttırmak ve kamuoyunu bilinçlendirmek için çaba harcamalıdır (Lonsdale 2021). Ancak bu çabanın efektif sonuçlar verebilmesi için haberlerin teknik koşulları karşılması yeterli değildir, etik ilkelere de uygun olması gerekir. Muhabirler, gazetecilik etiği denilen aşağıdaki ilkelere uygun hareket ederlerse toplum intihar konusunda daha fazla eğitilebilir, intihara dair gerçekleri manipülasyona maruz kalmadan öğrenebilir, böylece medyanın yıkıcı etkisi azaltılabilir.

Bu araştırmada, Enes Kara'nın intiharıyla ilgili haberlerin “etik ihlal boyutu”, Işıklı ve Üzer'in TGC'nin *Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesine* dayanarak hazırladığı “Medya İçerikleri Etik Analiz Kriterleri” formuna göre tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 3). TGC'nin etik ilkeleri özetle şunları içerir: Gazeteci; her şeyden önce halka ve gerçeğe karşı sorumludur. Bu sorumluluk kamu otoriteleri ve işverenine olan sorumluluklarından önce gelir. Kendi açısından sonuçları ne olursa olsun gerçekleri çarpıtmadan aktarır; barış, demokrasi, hukukun üstünlüğü, laiklik ve insan hakları olmak üzere insanlığın evrensel değerlerini savunur. Milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, cinsel kimlik, cinsel yönelim, dil, din, mezhep, inanç, inançsızlık, sınıf, değer, dünya görüşü ayrımcılığı yapmaz. İnsanlar, uluslar ve topluluklar arasında nefreti, düşmanlığı körükleyici, şiddeti haklı gösterici, özendirici ve kışkırtıcı yayından kaçınır. Kaynağını bilmediği bilgi ve haberleri yayınlamaz, kaynak açık

<sup>1</sup> DSÖ'nün intihar haberlerinde teknik olarak yapılması ve yapılmaması gerekenler listesinde 13 madde sıralanmıştır. Medya kuruluşlarıyla ilgili olan ve bu yüzden bu tabloda yer verilmeyen önerilerden sonuncusu şöyledir: İntihar haberleri yapan ya da okuyan medya profesyonelleri de bulaşıcı intihar riski altında olabileceğinden medya yöneticileri, kendi personelleri için bu riske karşı eğitici ve destekleyici programlar uygulamalıdır. Medya kurumlarının kendi kurumsal yapıları içinde bu tür bir eğitim faaliyeti yapıp yapmadıklarını tespit etmek, bu içerik analizi araştırmasının sınırları dışında kalmaktadır.

olmadığı halde yayınlamaya karar verirse kamuoyuna gerekli uyarılarda bulunur. Bilgiyi ve belgeyi yok edemez, değiştiremez ya da görmezden gelemez. Halkın haber alma hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan hiçbir amaç için izin verilmedikçe özel yaşamın gizliliğini ihlal edemez. Yayınlarıyla ilgili her türlü yanlışı en kısa sürede düzeltir, gerektiğinde özür diler. Cevap hakkına, kötüye kullanılmaması ve kabul edilebilir biçimde yapılması kaydıyla saygı gösterir. Bilgiye erişim faaliyeti sırasında veya sosyal medyada kimlik gizleme gibi yanıltıcı yöntemler kullanamaz. Bir haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığında hiçbir maddi veya manevi menfaat sağlayamaz; çıkar çatışması yaratmaktan kaçınır. Mesleğini reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz. İlan-reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz. Ulusal ve uluslararası politikalar hakkında yayın yaparken öncelikle halkın haber alma hakkı ve özgürlükçü demokrasiyi göz önünde bulundurur. Mağdurun, güçsüzün ve sesini duyuramayanların sesi olur. Basın özgürlüğünü, halkın doğru haber alma adına dürüstçe kullanır, her türlü sansür ve oto-sansürle mücadele eder. Bilgi kaynaklarına serbestçe ulaşma hakkına, kamu yaşamını belirleyen, halkı ilgilendiren tüm olayları izleme ve araştırma hakkına sahiptir. Gazeteciyi sadece hukuk ve uluslararası normlar sınırlandırabilir (TGC 2019).

Işıklı ve Aslan (2023), yaptıkları bulanık mantıksal sınıflandırma çalışmasında TGC'nin etik ilkelerinin önemli oranda (0.7 )teleolojik (sonuçsalıcı) paradigmaya dayandığını sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, ahlaki prensiplere yüksek sadakat için ahlaki cesaret gerektiren deontolojik bir karakter değil de baskın biçimde bağlama göre değişen ve her durumda bir maksimum kar-zarar hesaplaması yapmayı gerektiren sonuçsalıcı bir karakter anlamına gelir. Biyo-fiziksel risklerle ilgili beşeri cesarettten farklı olarak ahlaki cesaret, toplumsal riskleri göğüslemekle ilgilidir. Gazeteciler, özellikle tartışmalı mevzularda haber yaparken etik uslamlama süreçlerini tedirgin eden, karakterlerini zayıflatan, ahlaki cesaretlerini kıran ve böylece etik ilkeleri açıkça ihlal edecek şekilde davranma kararı vermelerine yol açan bir dizi inhibitör ile karşı karşıya kalırlar. Tipik bir tartışmalı mevzu olan Enes Kara Vakası, gazetecilerin basın meslek etiği ile çalıştıkları gazetenin ekonomik ve teo-politik angajmanları arasında, vicdanları ile etik ilkeler arasında kalarak ahlaki ikilem yaşadıkları bir vakıadır. Enes Kara haberleri, DSÖ'nün teknik yönergeleri ve TGC'nin etik ilkelerine göre içerik analizine tabi tutulduğunda gazetecilerin hangi noktalarda etik pusulalarını yitirdiklerini görmek mümkün olacaktır.

### **İçerik Analizinin Konusu: Enes Kara'nın İntiharı ve Sonrasında Yaşanan Olaylar**

Enes Kara (20), Elazığ Fırat Üniversitesi'nde Tıp Fakültesi 2. sınıf öğrencisiydi. 10 Ocak 2022'de, kaldığı 10 katlı özel öğrenci yurdunun 7. katından atlayarak intihar etti. Cezalandırıcı intiharda olduğu gibi, ölümünden önce “intihar notu” niteliğinde bir sosyal medya videosu yayınladı. Videoda; okuduğu bölümün zorluğundan, ülkede sıkıntılardan ötürü doktorluk yapmak istemediğinden, dayatılan dini baskılar nedeniyle ateist olduğundan, hayatının büyük bir bölümünün yoğun derslerle okulda geçtiğinden, geri kalan kısıtlı zamanında yurttan zorunlu dini okumalara ve sohbetlere katılmaya zorlandığından, baskılarla ibadet ettiğinden, yaşadığı zorlayıcı durumu ailesiyle dahi açıkça paylaşamadığından bahsetmekteydi.

Kara'nın intihar etmesine yol açan sosyo-politik ve psikolojik unsurdan ipuçları içeren intihar videosu, Enes Kara'nın intihar etmesiyle birlikte sosyal medyada hızla yayıldı; bireysel intihar vakiasını kamusal bir vukuata dönüştüren başlıca referans noktası haline geldi. Tartışmalar, Durkheim'in çerçevelediği biçimde ilerleyerek Kara'yı intihara götüren psikolojik unsurların yanında sosyo-metrik ve teo-politik unsurlar üzerinde durulmaya başlandı. İntiharı takip eden üçüncü günde (13 Ocak'ta) ülkenin Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, çocukların ve gençlerin ruh sağlığının korumak amacıyla mahkemeye başvurarak söz konusu videoya erişim engeli talep etti (AÇSHB 2022); yerel mahkeme, söz konusu videoya toplum ruh sağlığı yararını gözeterik erişim yasağı kararı verdi (BBC Türkçe 2022d). Öte yandan başta Elazığ Üniversitesi Tıp Fakültesi önünde olmak üzere, cemaat karşıtı protestolar yapıldı. Protestoların ardından Enes'in babası, oğlunun bir cemaat yurdunda kalmadığını, yurda bağlı olarak dört arkadaşıyla birlikte evde kaldığını, kendisinin de cemaat yurtlarında yetiştiğini açıkladı. Oğlunun intiharından cemaat baskısını değil, okuduğu bölümün zorluğunu sorumlu tuttu (BBC Türkçe 2022b). Benzer yönde demeç veren ailenin avukatı da Enes'in yaşadığı psikolojik bunalım nedeniyle intihar ettiğini iddia etti (Gazete Duvar 2022). Ancak bu açıklamalar Enes'in intiharının bireysel vakia olarak görülmesine yetmedi. Barınma sorunu yüzünden üniversite öğrencilerinin ucuz cemaat yurtlarına mecbur ve mahkum bırakıldıklarını söyleyen öğrencilerin iddiaları, Enes'in intiharıyla ilişkilendirilen cemaat yurtları meselesini gündemde tutmaya devam etti (Birgün 2022b). Olayı haberleştiren gazeteler, sahip oldukları ekonomi-politik yapı yüzünden intiharın ya toplumsal boyutunu ya da bireysel boyutunu öne çıkarmaya başladılar. Enes Kara'nın intihar sebebi olarak cemaat baskısını öne çıkaran gazetelerden biri, tarikatçılar tarafından tehdit edildiklerini ifade ettiler (Bkz. Yeniçağ, 2022). Buna mukabil dini misyonuyla tanınan gazetelerden biri (Yeni Akit),

Kara'nın intiharının arkasında ateist bir arkadaşının etkisinin olabileceği iddiasını gündeme taşıdı (Yeni Akit 2022b). Dahası, sansasyonel bir dil kullanarak Kara'nın intihar olayını, alkolün etkisiyle gerçekleşen diğer intihar vakalarıyla kıyasladı (Yeni Akit, 2022a).

Yapılan haberlerde gazetecilerin sergilediği tutumlar ve yaptıkları seçimler aslında birer mesleki temayülden ziyade, kuşku götürmez biçimde belli bir ahlaki uslamlama sonunda verilen ve bu yüzden de etik sorumluluk doğuran ahlaki kararlar olduğu anlaşılmaktadır. Arka plandan kaynaklanan başka gerekçelerle birlikte bu süreçte sergilenen gazetecilik pratikleri, gazeteleri ve gazetecilerin etik tutumlarını tartışmalı hale getirmiştir.

### **Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi**

Enes Kara vakasının haberleştirilmesinde meslek etiğine hangi orada riayet edildiğini, başka bir ifadeyle hangi düzeyde etik açıdan sorumlu gazetecilik yapıldığını tespit edebilmek için Türkiye'deki gazetelerin dijital platformlar üzerinde sundukları haberler incelenmiştir. Bu araştırma aynı zamanda "Türkiye'de tartışmalı mevzularda etik gazetecilik yapma imkanı ne düzeydedir?" sorusuna veri temelli bir cevap verebilmesi umulmaktadır. Örneklemi oluşturan gazetelerin seçiminde iki kriter kullanılmıştır: i) Gazetenin güvenilirliği, ii) Hem basılı hem de dijital versiyona sahip olmak.

İkinci kriterle ilgili olarak; Türkiye'deki tüm ulusal gazetelerin dijital dönüşüm sürecini tamamlanmış oldukları göz önüne alınmıştır. Milliyet, Hürriyet, Sabah gibi ana akım gazeteler; The Washington Post, New York Times, Daily Mirror gibi yabancı basınla eş zamanlı olarak 1995-1998 yılları arasında internet yayıncılığına başlamışlardır (Aydoğan, 2013). Bugün itibarıyla basılı yerel ve ulusal tüm gazetelerin web sitesine sahip oldukları görülmektedir. Basılı versiyonu da bulunan gazetelerin ise erişim kolaylığı gözetilerek web siteleri referans alınmıştır. Basılı versiyonu bulunmayan çevrim içi haber siteleri ise tümüyle örneklemin dışında tutulmuştur. Birinci kriteri karşılamak için Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu'ndaki (2022) en güvenilir haber kuruluşları listesi dikkate alınmıştır. Reuters'ın 15 kurumdan oluşan güvenilirlik listesinin, Türk halkıyla yapılan anket verilerini temel alınarak hazırlandığı bildirilmektedir.<sup>2</sup> Böylece bu listenin başındaki en güvenilir 6 (altı) gazetenin web sitesi örneklem olarak seçilmiştir.

Bu gazetelerin internet versiyonlarında yer alan ilk ve son haberler örneklem olarak seçilmiştir. Aynı gazetenin benzer başlıklarla yayınladıkları haberler ile özel haber içerikleri

---

<sup>2</sup> 15 farklı medya kuruluşunun yer aldığı anket çalışmasında Türkiye'de şehirde yaşayan katılımcılara en çok güvendikleri medya kuruluşları ile Türkiye'de habere güven sorulmuş, böylece medyaya güven oranı tespit edilmiş (%36) ve haber kuruluşlarının marka güven sırası belirtilmiştir.



analiz dışında tutulmuştur. Böylece Tablo 1'de sıralanan 6 gazeteden toplam 12 haber, teknik hatalar ve etik ihlaller açısından incelenmiştir.

**Tablo 1** İçerik Analizi Yapılan Gazetelerin Web Siteleri, İlk ve Son Haberleri

Gazeteler	Web Siteleri	İlk Haberleri	Son Haberleri
<i>Sözcü Gazetesi</i>	<a href="http://www.sozcu.com.tr">www.sozcu.com.tr</a>	Aile baskısıyla cemaat yurdunda kalan tıp öğrencisi Enes Kara canına kıydı (11 Ocak 2022)	Enes Kara dosyasının kapatılmasına CHP'den tepki (01 Nisan 2022)
<i>Cumhuriyet Gazetesi</i>	<a href="http://www.cumhuriyet.com.tr">www.cumhuriyet.com.tr</a>	Yine cemaat yurdu yine ölüm (10 Ocak 2022)	Enes Kara'nın canına kıymasının üzerinden bir yıl geçti (10 Ocak 2023)
<i>Hürriyet Gazetesi</i>	<a href="http://www.hurriyet.com.tr">www.hurriyet.com.tr</a>	Enes'i çok geç duyduk (12 Ocak 2023)	Son dakika: Enes Kara'nın ölümü... MHP lideri Bahçeli: Gençlerimizi sahipsiz bırakamayız (18 Ocak 2022)
<i>Milliyet Gazetesi</i>	<a href="http://www.milliyet.com.tr">www.milliyet.com.tr</a>	Son dakika! AK Parti Sözcüsü Çelik'ten Enes Kara açıklaması (11 Ocak 2022)	Tarikat ve cemaatler sosyolojik bir realite (19 Ocak 2022)
<i>Birgün Gazetesi</i>	<a href="http://www.birgun.net">www.birgun.net</a>	Tıp öğrencisi Enes Kara, cemaat yurdundaki baskıları anlatıp yaşamına son verdi (11 Ocak 2022)	KYK, Enes Kara için eyleme katılan öğrenciye soruşturma açtı (26 Ağustos 2022)
<i>Sabah Gazetesi</i>	<a href="http://www.sabah.com.tr">www.sabah.com.tr</a>	Elazığ'da hayatını kaybeden tıp öğrencisi için arkadaşları anma töreni düzenledi (11 Ocak 2022)	Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'ndan Enes Kara videosu açıklaması (14 Ocak 2022)

Söz konusu haberler öncelikle teknik hataları tespit etmek için Tablo 2'deki DSÖ'nün *İntihar Haberleri Yazma Yönergesi* açısından, ikinci olarak etik ihlalleri tespit etmek için Tablo 3'teki *Medya İçeriklerini Etik Analiz Kriterleri* açısından içerik analizini tabi tutulmuştur.

## Araştırmanın Bulguları

### Enes Kara Haberlerindeki Teknik Hatalar

Bu çalışmada, Enes Kara vakasıyla ilgili intihar haberlerinin teknik hata analizi, DSÖ'nün söz konusu yönergesine göre yapılmıştır. Özel ve Deniz (2016), DSÖ'nün 2004 yılı yönergesini 8 (sekiz) maddeli bir kriter olarak düzenlemişler, o günkü iki intihar vakasını, bu kriterlere göre analiz etmişlerdir.<sup>3</sup> Bu çalışmada kullanılan DSÖ'nün 2023 yılında güncellediği yönerge ise uygulama kolaylığı sağlaması için içerik analizi formuna dönüştürülmüş ve “**İntihar Haberleri Teknik Analiz Formu**” olarak adlandırılmıştır (Bkz.

<sup>3</sup> Özel ve Deniz (2016, s.263) ve Ayçin (2023) gibi araştırmacılar, DSÖ'nün yönergesini etik kriterler olarak kullandıkları görülmektedir. Bize bunlar; etik ikilem, etik usullama, ahlaki karar, ahlaki cesaret veya etik değerlendirme gibi bilişsel ve duyuşsal süreçler gerektirmediğinden sadece haber yazma tekniği (know how) ile ilgili yönergelerdir. Zaten DSÖ, söz konusu metinde etik bağlama hiçbir gönderme yapmamaktadır.

Tablo 2). Bu form, örneklem olarak seçilen intihar haberlerinin “intiharı haberleştirme tekniklerine uygunluk oranını” da göstermektedir.<sup>4</sup>

Tablo 2’deki kodlamalar, ilk önce iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak kodlanmış, bu kodlamada örtüşme oranı %96,6 bulunmuştur. Başka bir ifadeyle 144 maddeden sadece 5 madde farklı kodlanmıştır. Farklı kodlanan bu maddeler üzerinde ise uzlaşılarak kodlama tamamlanmıştır.

**Tablo 2** İntihar Haberi Teknik Analiz Verileri (Kaynak: DSÖ, 2023)

Yönergeler	Sözcü		Cumhuriyet		Hürriyet		Birgün		Milliyet		Sabah	
	İlk Haber	Son Haber	İlk Haber	Son Haber	İlk Haber	Son Haber	İlk Haber	Son Haber	İlk Haber	Son Haber	İlk Haber	Son Haber
i. İntihara karşı hizmet ve yardımcı hattı bilgisi yer vermek	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ii. Toplumun doğru bilgilere dayanarak intihar ve önlenmesine ilişkin gerçeklerle eğitmek	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
iii. Yaşamdaki stres unsurlarıyla veya intihar düşüncesiyle nasıl başa çıkılacağını ve yardım aramanın önemini gösteren hikayelere yer vermek	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
iv. Tanınmış kişilerin intihar haberlerinde özenli davranmak	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
v. İntihar eden kişilerin yakınlarıyla ve intihara teşebbüs etmiş kişilerle röportaj yaparken dikkatli olmak	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
vi. İntiharla ilgili içeriği en çok konuşulan haber olarak konumlandırmamak, bu tür haberleri gereksiz yere tekrarlamamak	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
vii. İntihar edilen site/konum hakkında isim ve ayrıntılı bilgi vermemek	x	✓	✓	✓	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓
viii. İntiharı sansasyonelleştiren, romantikleştiren veya normalleştiren ya da sorunlara uygulanabilir bir çözüm olarak sunan bir dil kullanmamak	x	x	x	x	x	✓	✓	✓	x	x	x	x
ix. Başlıklarda sansasyonel bir dil ve intihar sözcüğünü kullanmamak	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
x. İntiharın nedeni aşırı basitleştirilmemek ya da intiharı tek bir unsura indirgenmemek indirgememek	x	x	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
xi. Fotoğraf, video, ses kaydı, dijital ya da sosyal medya bağlantıları kullanmamak	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
xii. İntihar notları ile ilgili detaylı bilgi vermemek	x	✓	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Toplam İhlal Oranı (%)</b>												<b>%38.1</b>

<sup>4</sup> DSÖ’den bağımsız olarak TGC de “Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde intihar konusundaki “doğru davranış” kuralı olarak şu açıklamayı yapar: “Gazeteci sadece kamuoyunu ilgilendiren politik ya da ünlü kişilerin intiharı ile kriminal öneme sahip intihar vakalarını haber yapabilir. Bu tür istisnai durumlarda bile intiharın yöntemine ilişkin özendirici ve öğretici ayrıntılara yer verilmemeli, intihara ilişkin fotoğraf ve görsel malzeme ile intihar mesajı kullanılmamalıdır.” Buradaki “sadece” sınırlandırma ifadesi, intiharın tercihen haberleştirilmemesi eğilimi olarak değerlendirilmelidir.

### **Bulguların Yorumlanması**

**i, ii ve iii. kriter:** Türkiye'deki 6 (altı) itibarlı gazete, toplam 12 habere, Kara vakasını haberleştirirken DSÖ'nün ilk üç kriterine kesin biçimde uymamıştır: Hata oranı 100'dür. İntihar haberlerinde özellikle yardım bilgilerini sunma ve toplumu eğitime konusunda belirgin eksiklikler mevcuttur. Bu sonuç, intihar haberlerinin hizmet/yardım hattı bilgisi içermediğini gösteren daha önce yapılan araştırmaları (Bkz. Ayçin, 2023, s. 80) teyit etmektedir. Bununla birlikte bir noktanın altını çizmek önemlidir: Medya, halk eğitim misyonunu intihar haberleri içinde yapmak yerine getirmek zorunda değildir. Çeşitli vesilelerle intihar düşüncesini yenmiş kişilerin başarı öykülerine yer vererek de bunu yerine yapabilir.

**iv. Kriter:** Kara, tanınmış bir kişi olmadığından haberler bu kritere ilgisizdir. Dolayısıyla bir hata söz konusu değildir: Hata oranı sıfırdır.

**v. Kriter:** İntihar eden kişilerin yakınlarıyla röportaj yaparken dikkatli olmayı öneren bu yönergeye incelenen haberlerin tümünün uygun olduğu görülmüştür: Hata oranı sıfırdır.

**vi. Kriter:** İncelenen haberlerin tamamında, intiharı öne çıkarmamak için manşetten ya da son dakika olarak vermemek ilkesine uyulmuştur: Hata oranı sıfırdır. Öte yandan Milliyet'in ilk haberindeki "Son dakika! AK Parti Sözcüsü Çelik'ten Enes Kara açıklaması" başlığı; Hürriyet'in ikinci haberindeki "Son dakika: Enes Kara'nın ölümü..." başlığı kullanılmıştır. Ancak bu haberlerde Kara'nın intiharı değil, intihar sonrası yaşanan tartışmalar hakkında konuşan politikacıların demeçleri haberleştirildiğinden ihlal olarak değerlendirilmemiştir.

**vii. Kriter:** İntiharın nasıl gerçekleştirildiğine dair yöntem, materyal ve ayrıntılı bilgisi verilmemeli diyen bu maddeye üç haberde uyulmadığı tespit edilmiştir: Hata oranı %25'tir.

**Sözcü'nün** ilk haberinde, "kaldığı dairenin bulunduğu apartmanın 7. katından atladığı" ifadeleriyle intiharı yer ve yöntemini açıklanmıştır. Hürriyet'in ilk haberindeki, "kaldığı yurttan yangın merdiveninden atlayarak yaşamına son verdi" ifadeleri; ikinci haberindeki, "Yüksek öğrenimi Elazığ'da sürdüren Enes Kara isimli bir öğrencimizin yüksek bir binadan atlayarak intihar etmesi" yöntem bilgisi içermektedir.

**viii. kriter:** Sansasyonel, romantik, duygusal veya normalleştirici bir dil kullanmama yönergesine 12 haberden 4'ünde uyulmamıştır. Haberleştirme diliyle ilgili bariz bir hata sürdürülmektedir: Hata oranı %33'tür.

**Hürriyet'in** ilk haberindeki "Doktor adayı Enes Kara, kaldığı yurttan intihar ederken 'Yaşama sevincimi kaybettim' dediği vedası tüm Türkiye'yi hüznü boğdu... Kara, 'Biraz

*param var, anneme fırın alın' dedi"* ifadeler, habere duygusallık katmıştır. Milliyet'in ilk haberinin tümüne sirayet etmiş olan "*Yüreğimiz yandı... Her ölüm insanı kendi ruhuyla yüzleştirmelidir. Bu büyük imtihandır. Hayatını kaybedenin acısı bizi buna götürmelidir"* gibi ifadeler haber dilindeki duygusal tonu gösterir.

Milliyet'in ikinci haberindeki "*İstismarın her zeminde karşındayız... Tarikat ve cemaatler, devleti ele geçirme hatasına düşmedikten sonra, sosyolojik bir realite olarak hayatın olağan akışı içinde var olmaya devam edeceklerdir"* ifadeler, cemaat yurtlarındaki intiharın hayatın olağan akışında normal bir olaymış gibi görülmesine katkı sunabilir. Sözcü'nün ilk haberi, "Artık bizler geleceksizleştirilmek istemiyoruz, ölmek istemiyoruz, yaşamak ve yaşatmak istiyoruz!... 20 yaşında gencecik, pırıl pırıl yavrumuz... Cemaat yurdunda kalmaya mecbur bırakıldı, burada baskıya uğradı. Çaresizlikten yaşamına son verdi" gibi ifadeler yüzünden haber dilini duygusallaştırmış, cemaat yurdundaki çaresizliğin intihara yol açması doğalmış gibi gösterildiği için intiharı normalleştirmiştir.

**ix. Kriter:** Başlıklarda intihar sözcüğünü kullanmamak maddesine tüm haberlerde uyulmuştur: Hata oranı sıfırdır.

**x. Kriter:** İncelenen haberlerin beşinde, intiharı basitleştirmeme ve tek bir nedene indirgememe ilkesine uyulmamıştır: Hata oranı %41.6'dır.

**Cumhuriyet**'in ilk haberinde, başlıkta kullandığı "Yine cemaat yurdu yine ölüm" ve ilk paragrafta kullandığı "Öğrenimini sürdürdüğü Elazığ'da, ailesinin baskısı ile bir cemaat yurdunda kalan ve gördüğü sistematik baskı sonucu yaşamına son veren" ifadeleriyle; ikinci haberdeki "ailesinin baskısı ile bir cemaat 'yurdunda' kalan ve gördüğü sistematik baskı sonucu yaşamına son veren" ifadeleriyle cemaat yurdu ile ölüm arasında örtük bir nedensellik kurmuş, bu ilişki, tüm her iki haber metninin kurgusunu oluşturmuş olduğundan intiharın çoklu gerekçelerini tek bir nedene indirgemıştır. Sözcü'nün ilk haberinde, "Cemaat Yurdunda Kalan Tıp Fakültesi Öğrencisi Enes Kara Arkasında Bir Video ve Not Bırakıp İntihar Etti" başlığı ve hemen altındaki "Aile baskısıyla cemaat yurdunda kalan tıp öğrencisi Enes Kara canına kıydı: 'İçinde bulunduğum durumdan tüm yaşama hevesimi, sevincimi kaybettim'" gibi ifadelerle; son haberindeki "Enes Kara'nın intiharı ve acısı hâlâ aklımızda, hâlâ yüreğimizde. Enes ölmeden önce çektiği videoda kaldığı cemaat evindeki yoğun baskıları anlatmış 'Burası tüm yaşama sevincimi alıyor, özgür hissetmiyorum kendimi 24 saatten kendime ayırabildiğim sadece 3 saat' diye psikolojik şiddeti teşhir edip canına kıymıştı" ifadeleriyle intiharın gerekçesini cemaat baskısına indirgemıştır. Birgün'ün ilk

haberi, “Tıp öğrencisi Enes Kara, cemaat yurdundaki baskıları anlatıp yaşamına son verdi” başlığıyla vermiş, “Enes Kara (20), kaldığı cemaat yurdunda yaşadığı baskıları ve gelecek kaygısını anlatıp intihar etti” ifadeleri ile haberi devam ettirmiş, habere eklediği intihar videosunda ise sadece cemaat evinde yaşadığı sıkıntıları anlattığı bölüme yer vermiştir. Haber kurgusu ve kullanılan ifadeler, intiharın tek sebebinin “cemaat baskısı” olduğu vurgusuyla uyumludur.

**xi. Kriter:** Başlıklarda intihar sözcüğünü kullanmamak maddesini incelenen hiçbir gazetenin ihlal etmediği görülmektedir: Hata oranı sıfırdır.

**xii. Kriter:** İntihar notlarıyla ilgili detaylı bilgi vermemeyi öneren bu yönergeye sadece iki haberde uymamıştır: Hata oranı %16.6’dır.

Sözcü’nün ilk haberi, intihar videosunun tam versiyonunu haber içinde vermiştir. Cumhuriyet’in ilk haberinin kurgusu, intihar notlarından alınan ve kullanılan içeriklerle inşa edilmiş; ikinci haberi ise intihar notlarına ilişkin ayrıntılı bilgilere ve intihar videosunun bir bölümüne yer vermiştir.

Türkiye’de DSÖ’nün kriterlerine uygun intihar haberciliği pratikleri, yıllar içinde gelişme gösterse de henüz kurumsallaşmamıştır. Özel ve Deniz’in 2016 yılında, Garipoğlu ve Pişkin’in intiharıyla ilgili haberler üzerine yaptıkları içerik analizinde DSÖ yönergelerini ihlal oranı, bizim araştırmamızdan çok daha yüksek çıkmıştır. Haberlerin %54,5’inde hem intihar yeri hem de intihar yöntemi bilgisine yer verildiği; %58,3’ünde intiharın duygusal tonda verildiği, %40,9’unda ise kahramanlaştırdığı ya da zayıflık olarak sunulduğu; %93.2’sinde intihara karşı yardımcı kişi ve kurum bilgisine yer verilmediği; %38,6’nının başlıklarında “intihar etmek”, “canına kıymak” ya da “kendini öldürmek” sözcüklerinden birini içerdiği tespit edilmiştir (Özel ve Deniz, 2016).

Kara Vakasıyla ilgili farklı bir örneklem seti üzerine yapılan başka bir araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ayçin’in (2023) internet haber siteleri üzerine yaptığı araştırmaya göre, Kara vakası haberlerinin hiçbirinde hizmet ve yardım hattı bilgilerine yer verilmemiş, okuyucu/izleyici intihar olgusu hakkında bilgilendirilmemiş, intiharla toplumsal boyutta mücadele etmek isteyen gönüllü veya üçüncü kişileri yönlendirmediği yapılmamıştır.

### **Enes Kara Haberlerindeki Etik İhlaller**

Enes Kara Vakası özelinde, Türkiye’deki ana akım gazetelerin etik sorumlulukları yerine getirme konusunda ne kadar ahlaki cesaret sergileyebildikleri önemli bir tartışma konusudur.

**Tablo 3** Medya İçerikleri Etik Analiz Kriterleri

Kriterler	Sözcü		Cumhuriyet		Hürriyet		Birgün		Milliyet		Sabah		İhlal Oranı (%)
	İlk Haber	Son Haber	İlk Haber	Son Haber	İlk Haber	Son Haber	İlk Haber	Son Haber	İlk Haber	Son Haber	İlk Haber	Son Haber	
i. Gerçekleri çarpıtmadan aktarmak/anlatmak (Çarpıtma yasağı)	x	x	x	✓	x	✓	x	x	x	x	✓	✓	66.6
ii. Demokratik değerleri savunmak (Evrensel demokratik değerler yasası)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	0
iii. Ayrımcılık yapmamak (Ayrımcılık yasağı)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	0
iv. Düşmanlığı körüklememek (Nefret söylemi yasağı)	x	x	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	33.3
v. Kültürel ve dini değerlere saygı duymak (Saygı ilkesi)	x	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	16.6
vi. Şiddetsizlik (yasası)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	0
vii. Kaynağı sorgulamak (Güvenilir kaynak yasası)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	0
viii. Belgeleri görmezden gelmemek (Körelme yasağı)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	✓	x	✓	83.3
ix. Özel yaşamın gizliliğine saygı duymak (Mahremiyet yasası)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	0
x. Özür dilmek, düzeltmek ve cevap hakkı vermek (Nezaket yasası)	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	x	✓	✓	✓	✓	25
xi. Açık kimlik (Açıklık yasası)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	0
xii. Çıkarlıksızlık (Çıkarlıksızlık yasası)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	0
xiii. Reklam ve propaganda yapmamak (Reklam yasağı)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	0
xiv. Tercihini hak ve özgürlüklerden yana kullanmak (Hak ve özgürlük ilkesi)	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	16.6
xv. Gücsüzün sesi olmak (Koruma ilkesi)	✓	✓	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	✓	33.3
xvi. Halkın haberdar olma hakkını savunmak	✓	✓	✓	✓	x	x	✓	x	x	x	x	x	58.3
<b>Ortalama İhlal Oranı (%)</b>													<b>%20.3</b>

### Etik Analiz Bulgularının Yorumu

Sözcü'nün ilk haberinin 2 (iki) kriteri ihlal ettiği değerlendirilmiştir: “Ailesinin zoruyla kaldığı cemaat yurdundaki baskıdan şikayet ederek hayatına son veren tıp öğrencisi” diye tanımladığı için intiharı tek bir nedene indirgediği, intiharın psikolojik-zihinsel boyutunu yok saydığı, böylece haber yerine haber-yorumu tercih ettiği için çarpıtma yasağı (i) ile intihar notunda sıralanan diğer gerekçeleri ve görmezden geldiği için körlük yasağını (viii); “Çocuklarınızı tarikatların, cemaatlerin eline bırakmayın” ifadeleriyle birer dini kurum olan cemaatleri, yasa dışı kurumlar gibi gösterdiğinden saygı ilkesini (v) ihlal etmiştir. Sözcü'nün

son haberinin ise üç (üç) kriteri ihlal ettiği değerlendirilmiştir: İlk paragrafta “Cemaat evindeki baskıları anlatıp yaşamına son veren”, ifadeleriyle, intihar videosunda sıralanan diğer gerekçelere yer vermediği, intihara götüren diğer psikolojik ve diğer sosyolojik unsurlara dair bilgileri görmezden geldiği için körlük yasağını (viii); “Gelecek kaygısı” gerekçesinin tüm metinde bir kere geçtiği, intiharın diğer psiko-sosyal ve psikolojik gerekçelerinden başka hiç bahsedilmediği, intiharla ilgili haber metnini, cemaat ve aile baskısı üzerine kurduğu için çarpıtma yasağını (i); din karşıtı tutumuyla tanınan CHP’li bir politikacının; “Kara’nın intiharının cemaat, hükümet, aile ve yargı işbirliği ile işlenen bir cinayet olduğu” iddiasını, karşıt görüşlere yer verilmeden aşırı yoğun biçimde verdiği için nefret söylemi yasağını (iv) ihlal etmiştir.

Cumhuriyet’in ilk haberinin 2 (iki) kriteri ihlal ettiği tespit edilmiştir: “(Videoda) cemaat yurdunda yaşadığı baskıları anlattı. Videoda cemaat yurdunda ailesinin zorlamasıyla kaldığını söyleyen Kara’nın, yurttan zorla namaz kıldırıldıklarını ve bu durumdan rahatsız olduğunu söylediği görüldü” ifadeleriyle videodaki diğer bilgileri görmezden geldiği için körlük yasağını (viii); intiharın sosyal psikolojik ve psikolojik unsurlarını göz ardı ettiği, intiharı tek bir nedene indirgeyerek doğru anlaşılmasını engellediği, böylece çarpıtma yasağını (i) ihlal ettiği görülmüştür. Cumhuriyet’in son haberi ise 1 (bir) kriteri ihlal etmiştir: Haber metninin son paragrafında, “Enes Kara’nın yaşamını yitirmesinin ardından Türkiye’de değişen hiçbir şey olmadı. Son olarak İsmailağa cemaatine bağlı Hiranur Vakfı’nda 6 yaşındaki çocuğun ‘evlendirilmesi’ ile birlikte Türkiye, tarikatların karanlık yüzü ile bir kez daha karşı karşıya kaldı” denilerek intiharı politikleştirdiği, intiharın sosyal psikolojik yönlerini tümüyle arka planda bıraktığı için çarpıtma yasağını (i); haberde adı iddiaların odağındaki cemaatlerin savunmalarına yer verilmediği veya cevap hakkı tanınmadığı için cevap hakkına saygılı olmayı öneren nezaket yasası (x) ihlal etmiştir.

Milliyet’in ilk haberinin 4 (dört) kriteri ihlal ettiği tespit edilmiştir: Öncelikle gazetenin internet versiyonu, Enes Kara’nın intiharını haberleştirmemiş görünmektedir. İntihara dair ilk haber, güçlü din vurgusuyla öne çıkan iktidar partisi sözcüsünün yapılan haberlere ideolojikleştirme içerdiği iddiasıyla karşı çıktığı sosyal medya paylaşımının haberidir. Haber teknikleri açısından bağlam, konu özeti, tartışmalar gibi temel beklentileri karşılaşmayan bu haber, olayı aktarmadığı için çarpıtma yasağını (i); intiharla ilgili haberlerin eleştirisini haberleştirdiği halde intiharı haberleştirmede için halkın haber alma hakkının gereğini yerine getirmediği, sansür ya da oto-sansürle mücadele etmediği için engellenemez habercilik yasağını (xvi); kamusal bir tartışmaya yol açan intihar videosunu görmezden geldiği için

körelme yasağını (viii); intihar sadece psikolojik bir vaka olmadığı için her zaman haber değeri taşıdığı halde söz konusu intiharı haberleştirmeyerek koruma ilkesini (xv) ihlal etmiştir. Milliyet'in son haberinin 2 (iki) kriteri ihlal ettiği tespit edilmiştir: Haber, başlığı “Tarikatlar ve cemaatler sosyolojik bir gerçek” olduğu halde, haberleştirme tekniğindeki çerçeveleme, bağlamsallaştırma ve öyküleştirme eksikliği yüzünden vakayı tam olarak açıklamadığı, gerçekleri anlatmadığı için engellenemez habercilik yarasını (xvi) ile çarpıtmama yasağını (i) ihlal etmiştir. Milliyet Gazetesi, Enes Kara'nın intiharını kamusal ilgiye değer bir olay olarak görmemiş fakat intihar sonrasında yaşanan tartışmalardaki tarafını net biçimde ortaya koyan iki haber-yorum yayınlamıştır. Yorumların ise halkın haber alabilme hakkını karşılamadığı görülmektedir.

Sabah'ın ilk haberinin 4 (dört) etik ilkeyi ihlal ettiği tespit edilmiştir: “Elazığ'da hayatını kaybeden tıp öğrencisi için arkadaşları anma töreni düzenledi” başlığı ile verilen ilk haberde, intihar olayı haberleştirilmediği, intihar sonrası düzenlenen anma töreni haberleştirildiği için halkın haber alma hakkının gereğini yerine getirmediği, sansür ya da oto-sansürle mücadele etmediği için engellenemez habercilik yarasını (xvi); intihar videosunu görmezden geldiği için körlük yasağını (viii); intihar videosunda sıralanan sosyo-politik ve ekonomik gerekçelerden etkilenen birçok dezavantajlı kişiye atıf yapmadığı, güçsüzün sesi olmadığı için koruma ilkesini (xvi) ihlal etmiştir. Sabah'ın intihar videosuna erişim yasağı ilgili olan son haberinin bir etik kriteri ihlal ettiği tespit edilmiştir: Halkın bilgi edinme hakkı adına her türlü sansür ve oto-sansürle mücadele etmesini telkin eden halkın haberdar olma hakkı (xvi).

Hürriyet'in olayın ikinci günü yayınlanan ilk haberinin 4 (dört) kriteri ihlal ettiği tespit edilmiştir: Haber, intihar olayı medyatik tartışmaya dönüştükten bir gün sonra yapıldığı, haberde intihar videosundaki bilgilerin bir kısmına yer verilip bir kısmına yer verilmediği, haber kurgusu aşırı duygusal olduğu için çarpıtma ilkesini (i) ve körelme yasağını (viii); iktidar partisi sözcüsünün duygusal görüşlerini ve babanın cemaatleri aklayan açıklamasını tek yanlı olarak haberleştirdiği, böylece mağdurun sesi olmayı telkin eden koruma ilkesini (v); halkın doğru haber alması adına sansür ve oto-sansürle mücadele etmeyi telkine den halkın haberdar olma hakkı ilkesini (xvi) ihlal etmiştir. Hürriyet'in son haberinin ise 4 (dört) kriteri ihlal ettiği tespit edilmiştir: “Girdiği ruhi bunalımdan çıkamayarak intihar etmek”, “İdeolojik ön yargılarla istismar etmek”, “Toplumsal barışı bozmak”, “Muhafazakar ve mütedeyyin insanlara karşı husumet” gibi sert politik eleştiriler yapan bir siyasi parti liderinin intihara dair politik görüşlerini tek yanlı olarak verdiği için çarpıtma ilkesini (i); İntihara karşı verdikleri tepkiler için muhalifleri eleştiren görüşleri karşısında muhaliflerin görüşlerine yer



vermediği için nezaket yasasını (x); haber metninde parti liderinin kamusal tartışmada ileri sürülen argümanlara karşı sert duruşunu haberleştirdiği halde, intihar tartışmaları nerede, ne zaman, kim tarafından, hangi argümanlarla yapıldığına atıf yapmayarak basın özgürlüğünü halkın doğru haber alma hakkı adına sansürsüz biçimde kullanmadığı için halkın haberdar olma hakkı ilkesini (xvi); intihar videosunda bahsedilen sosyolojik koşullardan etkilenen bir grup toplumsal düşkün var olabileceği halde bu güçsüzlerin yanında yer almadığı için koruma ilkesini (xv) ihlal etmiştir.

Birgün'ün ilk haberinin 2 (iki) kriteri ihlal ettiği tespit edilmiştir: Haber başlığında “cemaat yurdundaki baskıları anlatıp yaşamına son verdi” dediği, ilk paragrafta bu cemaat vurgusuyla birlikte sadece gelecek kaygısına atıf yaptığı için çarpıtma yasağını (i); intihar videosundaki diğer gerekçelere yer vermeyip sadece cemaat yurdunda yaşadığı sıkıntılara odaklandığı için körlük yasağını (viii); indirgenmiş tek yönlü haber kurgusu yüzünden basın özgürlüğünü halkın haber alma hakkı adına kullanmadığı, sansür veya oto-sansürle mücadele etmediği için haberdar olma hakkını (xvi) ihlal ettiği değerlendirilmiştir. Birgün'ün son haberinin ise 4 (dört) kriteri ihlal ettiği tespit edilmiştir: İntihar ile cemaat yurdunda kalma arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisi kurduğu ve böylece intiharı tekli nedene indirgediği için çarpıtma yasağını (i); intihar videosundaki diğer gerekçelere yer vermeyip sadece cemaat yurdunda yaşadığı sıkıntılara odaklandığı için körlük yasağını (viii); aktarılan görüşlerden birinde, “Enes Kara gibi yüzlerce, binlerce sıra arkadaşımız yaşadığımız bu düzende bir gelecek göremedikleri için yaşamlarına son verdi” ifadesi, cevap hakkı doğurduğu, karşıt görüşlere ihtiyaç ortaya çıkardığı halde haber tek yönlü kurgulandığı için nezaket yasasını (x); basın özgürlüğünü halkın doğru haber alma adına sansür ve oto-sansürle mücadele ederek kullanmadığı için haberdar olma hakkı ilkesini (xvi) ihlal etmiştir.

### **Sonuç, Öneriler ve Tartışma**

Haber içeriklerinin iki boyutlu analize tabi tutan bu içerik analizinden medya profesyonellerinin formasyonları, ahlaki uslamlama becerileri ve medya-politika ilişkisi üzerine bazı tartışmalı sonuçlara ulaşılmıştır.

### **Sonuçlar: Haber Değil, Yorum Egemenliği**

Araştırmamız, etik analiz kriterlerinin en az yarısında, belli oranlarda ihlallerin gerçekleştiğini göstermektedir. En fazla ihlal edilen etik ilke, belgeleri görmezden gelmek, ikincisi ise gerçekleri çarpıtmadan aktarmaktır. Gazeteciler, gerçeği “aktarmak” yerine, kendi teo-politik görüşleriyle uygun olacak şekilde “anlatabilmek” için bazı belgeleri görmezden gelmiş

görünüyorlar. Bu yüzden de toplumsal gruplar arasındaki düşmanlığı harekete geçirmekten, güçsüzün sesi olma misyonunu ihmal etmekten kaçınamamışlardır. Bu patolojik tutum, koşulda halkın haber alma hakkını savunmalarını zorlaştırmıştır.

İncelenen gazeteler, haber ile yorum arasındaki ayrımı göz ardı etmişlerdir. TGC, bir etik ilke olarak nesnelliği (objektiviteyi/tarafsızlığı) birincil kriter olarak kodlanmış ve öznelliğin bulaştığı içeriklerde haber - yorum ayrımı yapmayı salık vermiştir. Etik analiz formunun birinci maddesindeki “anlatmak/aktarmak” yarım ayrımı, kişisel görüşler ile olgusal gerçekler arasındaki farkı görünür kılmaya yarar. Aktarmak, bir ayna gazetecilik fiili olarak nesnelliği, anlatmak ise hikayeleştirme ve anlatı fiili olarak öznelliği ifade eder.

Öznellik, gazetecilerde teo-politik çerçevelenmede fiili hale gelmiştir. Örneğin Sözcü’nün son haberi, intihar sonrasında yaşanan teo-politik tartışma unsurları ile örülmüştür. “Bu gençlerin ahi sarayı yakar” yorumunu içerecek şekilde intiharı doğrudan politik bir vaka olarak sunmuştur. Din ve iktidar yanlısı yayınlarıyla tanınan Sabah, Hürriyet ve Milliyet gazeteleri, Enes Kara’nın ölümünü bilinçli olarak haberleştirmedikleri anlaşılmaktadır. Bunun yerine, Kara’nın ölümünün ardından yaşanan kamusal tartışmaya katılmışlar, hükümet yanlısı politikacıların eleştirilere verdikleri apolojik demeçleri haberleştirmişlerdir. Örneğin Sabah Gazetesi haberlerinde, “hayatını kaybetti” denilerek sanki doğal bir ölümmüş gibi, Kara’nın intiharından hiç bahsedilmemiş, buna karşın Kara için düzenlenen anma törenlerine ve bu törenlere katılan arkadaşlarının demeçlerine yer verilmiştir. Bu arkadaş demeçlerinde de olayın bir intihar olduğu bile anlaşılamamaktadır. Olay hakkında gerekli ve yeterli bilgi vermeyerek, tek yönlü bilgiler aktararak halkı bilgilendirme, sansür veya oto-sansüre karşı direnme, gerçeği çarpıtmama ilkelerini ihlal ettikleri görülmektedir. Böylece okurlarına karşı gazetecilik görevlerini tam olarak yerine getirmemişlerdir.

Türk gazeteleri, Kara’nın intiharını ya tek bir nedene (örneğin cemaat baskısına) indirgeyip diğer nedenleri görmezden geldiler ya da intiharın ekonomik, sosyo-politik koşullarını görmezden gelip normalleştirdiler (örneğin imtihan olarak gördüler). Bunu yapabilmek için de olayı “aktarmak” yerine “anlatmayı” tercih ettiler. Öyleyse Türk gazeteleri için öznellik, etik sınırların dışına çıkıldığı için genişletilmiş basın özgürlüğünün bir uzantısı olarak değerlendirilmez.

Haberlerdeki etik ihlallerin odaklandığı nokta, intiharın aşırı basitleştirmesi, tekli neden-sonuç ilişkisi ile açıklanmasıdır. Kara, intihar etmeden önce yayımlanmış olduğu intihar notu videosunda birden fazla gerekçe açıklamıştır. Diğer yandan, araştırmalar her intiharda

zihinsel, psikolojik ve genetik faktörlerin etkili olduğunu ve bu faktörlerin bir matris etkisi oluşturduğunu göstermektedir (Abou Chahla vd., 2023). Yani Kara'nın farkında olmadığı, nörolojik ve psikolojik analizlerle açığa çıkarılabilir başka nedenleri de olabilir. Bilimsel kanıtlara rağmen Türk gazeteleri tarafından intihar olayının tek bir neden üzerinden açıklandığı görülmektedir. İntiharın indirgenmiş nedenlerinin vurgulanması, benzer deneyimleri olan hassas kişilerin ölen kişiyle özdeşleşme olasılığını artırır ve bu da intihar düşüncelerini ve duygularını artırabilir.

### **Tartışma: Gazetecilikte Öznellik vs. Nesnellik Karşılığı**

Bu araştırmadaki ortaya çıkan en ivedi ve bariz soru, gazetecilerin etik ilkeleri neden ve nasıl ihlal ettikleridir. Bu sorunun literatürdeki en göz alıcı ve yaygın cevabı, masum biçimde genellikle haberciliğin yok edilemez öznelliğine vurgu yapar. Buna göre gazetecilik doğası gereği öznedir ve gazeteciler kendi görüşlerini anlatma hakkına sahiptirler. Bu yüzden basın özgürlüğünün sadece bilgiyi-olguyu değil, aynı zamanda gazetecinin kişisel kanıları (görüşleri) ifade etme özgürlüğünü de kapsamaması gerekir. Deuze'un belirttiği gibi tarafsızlık, gazetecinin asla ulaşamadığı idealdir, başka bir ifadeyle gazeteciliğin mesleki ideolojisidir. Muhabirlerin ve editörlerin haber seçimleri ve sunumları, kişisel, kültürel veya toplumsal faktörlerin etkisi altında olabilir, bu kabul edilmelidir (Deuze, 2005, 443).

Bazı uzmanlar, gazetecilerin görüşlerini ifade edebileceklerini fakat bunu şeffaf bir şekilde, adalet ve doğruluk ilkelerine bağlı kalarak yapmaları gerektiğini savunurlar (Kovach ve Rosenstiel, 2007; 40). Bu durumda gazetecinin yapabileceği ilk şey, olgular ile görüşler arasında ayırım yapmaktır. Gazeteci, habere yansıttığı kişisel görüşlerini dürüstçe belirtmeli ki okuyucuların zihninde olaya dair bir karışıklık oluşmasın (Encabo, 2014, s. 357). İntihar olayını “aktarmak” yerine, “anlatmayı (hikayeleştirmeyi)”, basın özgürlüğü içindeki olağan bir tercih olarak yorumlayan uzmanlara göre ise gazeteciler, kendi kamuoyunu oluşturabilmek veya kendi okuyucu kitlesine hitap edebilmek için bir nedeni öne çıkarabilirler. Bir nedeni öne çıkartmakta elbette bir etik çekince yoktur. Fakat buradaki özgür tercih, intiharı sadece bir nedene indirgemektir.

Medya ve ideoloji ilişkisi düşünüldüğünde haberlerin fikre, soruna ve olaya dayandığı söylenebilir. Haberlerin içeriğinin ideolojik temeller üzerine inşa edildiği ve gazetecilerin kullandıkları her terimin, ifadenin veya kavramın, bilinçaltlarındaki ideolojik çerçevelere ve sınıflandırma kalıplarına dayandığı öne sürülebilir (Toruk 2008: 183-184). Örneğin bu çalışmada incelenen haberlerde intihar vakasının ele alındığı konusunda toplumsal nedenlere odaklanarak ve teo-politik unsurlarla örülü bir biçimde sunulmuştur. Bu durumun mutlak bir

medya etik ihlali oluşturacağına dair görüşler net değildir. İdeolojik haberciliğin etik sorgulamaya ihtiyacı vardır.

Türk gazetelerindeki öznellik, kişisel bir tercih olmaktan ziyade kurumsallık arz eden bir tutumdur. Gazetelerin sahip oldukları teo-politik görüşler, içeriğin ideolojik olarak çerçevelenmesi üzerinde gözlenebilir bir etki yaratmaktadır. Yorum sınırlarını zorlayan habercilik anlayışındaki bu ideolojik etki, çok boyutlu araştırmalar gerektirmektedir.

Türk gazetelerindeki egemen teleolojik paradigma (Işıklı ve Aslan, 2023) gazetecilerin kişisel/kurumsal çıkarlar ile halkın gerçeği öğrenme hakkı arasında etik ikilem yaşadıklarında, kar-zarar hesaplaması yaparak kendi çıkarlarını tercih etmelerine yol açmış olabilir. Bu sorunu daha iyi tasvir edebilmek ve çözülebilir hale getirmek için TGC'nin etik ilkelerindeki bu teleolojik yaklaşımının yeniden yorumlanması, deontolojik içeriklerin güçlendirilmesi gerekir.

### **Öneriler**

İntihar haberlerindeki sehven veya kasten yapılan teknik hatalar ve etik ihlaller, gazetecilerin güncelliğini yitirmiş formasyonları ve zayıflatılmış etik uslamlama becerileri ile açıklanabilir. Bu eksiklik ve zayıflıkla mücadele edebilmek için bazı önlemler alınabilir:

Hizmet için eğitimlerle gazetecilerin formasyonlarının güncellenmesi: Özel ve Deniz'in (2016; 263) de belirttiği gibi, DSÖ'nün kriterlerini sınırlandırıcı bulan gazetecilerin ortak etik ilkeler arayışı desteklenebilir; lisans Medya Etiği Derslerinde intiharın haberleştirilmesi konusuna yer verilebilir; kurumlar, kamuya etik gazetecilik yapma taahhüdünde bulunabilirler; kamusal farkındalık çalışmaları yapılabilir; TGC ve kurumlar, etik denetimlerini sıkılaştırabilir. Gazetecilik formasyonu (müktesebatı), teknik hataları için bir referans çerçevesi oluşturabilir. Bu yüzden çalışan gazeteciler açısından zaman içinde zayıflayan mesleki formasyonun tekrar güçlendirilmesi ve güncellenmesi için hizmet içi eğitimler fazlasıyla önemlidir. Fakat etik ihlaller için başka açıklayıcı nedensel ilişkilere ihtiyaç duyulmaktadır. Gazetecilerin meslek etiğine dair bilgilerinin derinleştirilmesi, etik ikilemler konusunda farkındalıklarının artırılması, iyi ve kötüye dair sezgilerinin kuvvetlendirilmesi de gerekmektedir.

Toplumun eğitilmesi için ip uçları: Toplumun intihar konusunda eğitilmesi, özellikle mitlerden arındırılmış bir haber sunmak adına ülkemizde sıkça rastlanan "İntihar edeceğim diyen kişi intihar etmez!" yanılığının değiştirilmesi gerekir. İntihar erken uyarı sinyallerine ilişkin doğru bilgilerin yayılması, medyanın doğru biçimde işlev göstermesi ile mümkündür (Siyez,

2005, s.100). Ölümle sonuçlanmayan teşebbüslerde, intihar krizlerinde ve intihar eğilimleri tespit edildiğinde nasıl davranılması gerektiğine dair bilgiler verilerek toplum eğitilebilir. Örneğin bir bilgisayar oyununun intiharla ilişkilendirilmesi durumunda, bu tür haberlerin özellikle aileleri bilgilendirmek ve benzer durumların tekrarlanmasını engellemek için yapılmalıdır.

Hizmet yardım hattı bilgileri: Bireylerin intihar düşünceleriyle mücadele ederken bir destek kuruluşuna başvurmak, bu süreçte duygularını ve endişelerini paylaşmak önemli görülmektedir (Samaritans, 2022). Fakat Türkiye’de intihar düşüncesi olan bireylerin desteklenerek eyleme geçme olasılığını düşürme amacına yönelik bir kurum bulunmamaktadır. Dünya ortalaması ile kıyaslandığında Türkiye’de intihar oranları düşüktür. İhtiyaç acil olsa da yoğun değildir. Belki de bu yüzden psikiyatristler çok genel bir acil durum hattı olan 112’yi aramayı önerirler. Fakat kriz durumunda bireylerin veya yakınlarının ulaşabileceği bir intihar danışma hattına ihtiyaç vardır. Bu tarz hatların bir örneği, ABD genelinde intihar krizi yaşayan bireylere 7/24 ücretsiz ve gizli duygusal destek sunan 988 hattıdır.

İntiharla mücadele gönüllüleri için: Türkiye’deki gazeteler, intihara meyilli kişilere yardım eden resmi veya sivil kurumlara dair bilgilere yer vermiyorlar. Ruh Sağlığı Derneği tarafından yürütülen İntiharla Mücadelede Danışmanlık Ağına Tutun (İMDAT) projesi gibi intihar konusunda kırılğan bireylere yardım götüren gönüllü kişileri bir araya getiren kar amacı gütmeyen kuruluşlar, intihar krizindeki bireylere, aile ve okul gibi yakın çevreyi harekete geçirerek sosyal destek sağlayan Ankara Üniversitesi Psikiyatrik Kriz Uygulama ve Araştırma Merkezi gibi resmi kurumlar bulunmaktadır. İntihar haberlerinde bu organizasyonlardan bahsedilebilir.

İdeolojinin etik uslamlama üzerindeki yıkıcı etkisini görünür hale getirmek: Medyanın toplumda birleştirici ve bütünleştirici bir güç olarak algılanması, ideolojinin yayılmasında etkin bir rol oynadığı fikrini destekler. Bu bağlamda medya özellikle ideolojik düzlemde, güçlü çıkar gruplarının uzantıları olarak hareket eder ve egemen ideolojinin devamını sağlayarak kontrol sistemine katkıda bulunur (Shoemaker ve Reese, 2002, s.127). Toplum, medya yoluyla egemen güçlerin dayattığı ideolojilere maruz kalır. Hatta medyanın kendisi, eleştirel bir bakış açısıyla ele alındığında ideolojik bir güçtür. Gazetecileri, birincil ahlaki görevleri olan gerçeği çarpıtmadan aktarmak/anlatmak misyonuna sadık kalmaya zorlayacak, eğitecek, hazırlayacak, cesaretlendirecek hatta zorlayacak bir medya ekosistemi üzerinde çalışılmalıdır.

## Kaynakça

- Abou Chahla, M. N., Khalil, M. I., Comai, S., Brundin, L., Erhardt, S., & Guillemain, G. J. (2023). Biological Factors Underpinning Suicidal Behaviour: An Update. *Brain Sciences*, 13(3), 505. <https://doi.org/10.3390/brainsci13030505>
- AÇSHB (Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı). (2022, 13 Ocak). "Elazığ'da İntihar Eden Enes Kara'nın İntiharından Önce Çektiği Videoyu İçeren Paylaşımların Yayından Kaldırılması ve Erişimin Engellenmesi İle İlgili Basın Açıklamamız." <https://aile.gov.tr/basin-aciklamalari/elazig-da-intihar-eden-enes-kara-nin-intiharindan-once-cektigi-videoyu-iceren-paylasimlarin-yayindan-kaldirilmesi-ve-erisimin-engellenmesi-ile-ilgili-basin-aciklamamiz/>
- Almagor, R. C. (2002). *İfade, Medya ve Etik*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Artun, F., ve Işıklı, Ş. (2018). Uluslar üstü Bir Medya Teorisine Doğru. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 9(34), 119-139. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2018.4.009.x>
- Ayçin, T. (2023). İntihar Olgusu ve Medya İlişkisi: Enes Kara İntiharının Haber Siteleri Üzerinden İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(1), 58-83.
- Aydın, N. (2008). *İnsan Hakları, Demokrasi ve Medya*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Bertrand, C. J. (2004). *Medya Etiği*. Ankara: Özkan Matbaacılık Ltd. Şti.
- Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de dijital gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet gazeteleri örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC* 3 (3), 26-40.
- BBC Türkçe (2022a, 11 Ocak). "Enes Kara'nın İntiharının Ardından Cemaat Yurtları ve Ailesiyle İlgili Detaylar." <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-59952350>
- BBC Türkçe (2022b, 11 Ocak). "Enes Kara: Tıp öğrencisinin cemaat yurdunda intiharının ardından tepkiler" <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-59952350>
- BBC Türkçe (2022c, 14 Ocak). "Enes Kara: Türkiye'de Cemaat Evlerindeki Baskılara Dair Tartışma Yaratan İntihar." <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-59990140>
- BBC Türkçe (2022d, 14 Ocak). "Enes Kara: Türkiye'de Cemaat Evlerindeki Baskılara Dair Tartışma Yaratan İntihar." <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-59990140>
- BBC Türkçe (2022e, 14 Ocak). "Enes Kara'nın video mesajının paylaşılmasına erişim engeli getirildi" <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-59990140>

Birgün (2022a, 11 Ocak). Tıp öğrencisi Enes Kara, cemaat yurdundaki baskıları anlatıp yaşamına son verdi. <https://www.birgun.net/haber/tip-ogrencisi-enes-kara-cemaat-yurdundaki-baskilari-anlatip-yasamina-son-verdi-372628>

Birgün (2022b, 12 Ocak). Enes Kara'nın arkadaşları cemaat evini ve Enes'i anlattı: "Birçok öğrenci cemaat yurtlarına mahkum." <https://www.birgun.net/haber/enes-kara-nin-arkadaslari-cemaat-evini-ve-enes-i-anlatti-bircok-ogrenci-cemat-yurtlarina-mahkum-372782>

Birgün (2022c, 12 Ocak). KYK, Enes Kara için eyleme katılan öğrenciye soruşturma açtı. <https://www.birgun.net/haber/kyk-enes-kara-icin-eyleme-katilan-ogrenciye-sorusturma-acti-400456>

Breit, A. R. (2021). Global Media Ethics and Human Rights: Roles, Responsibilities, and Rehumanizing Journalism. In S. J. Ward (Ed.), *Handbook of Global Media Ethics* (s. 581-601). Switzerland: Springer.

Bronisch, T. (2015). Suicide. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (Second Edition).

Cumhuriyet Gazetesi (2022, 11 Ocak). Yine cemaat yurdu, yine ölüm <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/yine-cemaat-yurdu-yine-olum-1899185>

Cumhuriyet Gazetesi. (2023, 11 Ocak). Tarikat karanlığı: Enes Kara 1 yıl önce canına kıydı. <https://www.cumhuriyet.com.tr/siyaset/tarikat-karanligi-enes-kara-1-yil-once-canina-kiydi-2020282>

Deuze, M. (2005). What is journalism?. *Journalism*, Vol. 6(4): 442–464.

Domaradzki, J. (2021). The Werther Effect, the Papageno Effect or No Effect?. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, s. 1-20.

Durkheim, E. (2013). *İntihar*. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Encabo, M. N. (2014). Gazetecilik Etiği ve Demokrasi. S. İrvan içinde, *Medya Kültür Siyaset* (s. 347-361). Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Gazete Duvar. (2022, 15 Ocak). Enes Karanın Annesi: Evladımı Kaybeden Aile Muamelesi Görmeliydik <https://www.gazeteduvar.com.tr/enes-karanin-annesi-evladini-kaybeden-aile-muamelesi-gormeliydik-haber-1549252>

Greenstein, L. (2018). Why Suicide Reporting Guidelines Matter. *National Alliance on Mental Illness*. <https://www.nami.org/Blogs/NAMI-Blog/June-2018/Why-Suicide-Reporting-Guidelines-Matter>

Herman, E. S., & Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Polisiği*. İstanbul: BGST Yayınları.

Hürriyet Gazetesi (2022b, 13 Ocak). Son dakika: Enes Kara'nın ölümü, MHP lideri Bahçeli: "Gençlerimizi sahipsiz bırakamayız." <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-enes-karanin-olumu-mhp-lideri-bahceli-genclerimizi-sahipsiz-birakamayiz-41984357>

Hürriyet Gazetesi. (2022a, 12 Ocak). Enesi çok geç duyduk. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/enesi-cok-gec-duyduk-41979920>

Işıklı, Ş., & Aslan, A. (2023). Türkiye'deki Gazeteciliğin Etik Kodları: Bulanık Mantıksal Bir Analiz. *Abstract Book of ISCT-PHD: International Symposium on Communication and Technolgy wiht Philosophical Dimensions*. (2023, Jan 14-15). İstanbul: Kedidedi Yayıncılık.

Işıklı, Ş., & Üzer, B. (2023). Medya Etiğine Dair Tartışmalar: The Post Filminin Medya Etiği Kriterleri Açısından Analizi. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 14(54), 249-273. <https://doi.org/10.5824/ajite.2023.03.005.x>

Lonsdale, C. (2021). A New Perspective on Ethical Reporting About Suicide. S. J. A.Ward (Dü.) içinde, *Handook of Global Media Ethics* (s. 123-137). Switzerland: Springer.

Louw, P. E. (2005). *The Media and Political Process*. SAGE Publications.

Milliyet Gazetesi. (2022a, 12 Ocak). Son dakika: AK Parti Sözcüsü Ömer Çelik'ten Enes Kara açıklaması. <https://www.milliyet.com.tr/siyaset/son-dakika-ak-parti-sozcusu-omer-celikten-enes-kara-aciklamasi-6678890>

Milliyet Gazetesi. (2022b, 13 Ocak). Tarikat ve cemaatler sosyolojik bir realite. <https://www.milliyet.com.tr/siyaset/tarikat-ve-cemaatler-sosyolojik-bir-realite-6683804>

Özkan, A. (2006). *Stratejik Rapor: Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri*. Ankara: TASAM.

Palabıyıköğlu, R. (1994). İntihar Davranışı ve Kitle İletişim Araçları. *Kriz Dergisi*, 2(2), 277-284.



Phillips, Julie A. (2015). Suicide, *Sociology of*, Editor(s): James D. Wright, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (Second Edition), Elsevier, s.682-688. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.32156-0>.

Phillips, P. D. (1974). The Influence of Suggestion on Suicide: Substantive and Theoretical Implications Of The Werther Effect. *American Sociological Review*, 39, 340-354.

Reuters Institute. (2022). Digital News Report 2022. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

Ryan, M. (2001). Journalistic Ethics, Objectivity, Existential Journalism, Standpoint Epistemology, and Public Journalism. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(1), 3–22.

Sabah Gazetesi. (2022, 13 Ocak). Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'ndan Enes Kara videosu açıklaması. <https://www.sabah.com.tr/gundem/2022/01/13/aile-ve-sosyal-hizmetler-bakanligindan-enes-kara-videosu-aciklamasi>

Sabah Gazetesi. (2022a, 11 Ocak). Elazığ'da hayatını kaybeden tıp öğrencisi için arkadaşları anma töreni düzenledi. <https://www.sabah.com.tr/elazig/2022/01/11/elazigda-hayatini-kaybeden-tip-ogrencisi-icin-arkadaslari-anma-toreni-duzenledi>

Samaritans. (2022). Samaritans Annual Report and Accounts. [https://media.samaritans.org/documents/Samaritans Annual Report and Accounts 2223 aT Ak3fP.pdf](https://media.samaritans.org/documents/Samaritans%20Annual%20Report%20and%20Accounts%202223%20aT%20Ak3fP.pdf)

Schmidtke, A., & Schaller, S. (2002). What do we Know about Media Effects on Imitation of Suicidal Behaviour. D. Leo, A. Schmidtke, R. Diekstra (Dü.) içinde, *Suicide Prevention A Holistic Approach* (s. 121-139). Kluwer Academic Publishers.

Shoemaker P J ve S D Reese (2002). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkileri. Süleyman İrvan (der), *Medya Kültür Siyaset*, Ankara: Alp Yayınları, ss.127-178.

Siyez, D. M. (2005). Ergenlik Döneminde İntiharın Önlenmesi: Bir Gözden Geçirme. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 12(2), 92-101.

Ward, S. J. (2021). What Is Global Media Ethics?. S. J. Ward içinde, *Handbook of Global Media Ethics* (s. 5-21).

Sözcü Gazetesi. (2022, 11 Ocak). Aile baskısıyla cemaat yurdunda kalan tıp öğrencisi Enes Kara canına kıydı. <https://www.sozcu.com.tr/2022/gundem/aile-baskisiyla-cemaat-yurdunda-kalan-tip-ogrencisi-enes-kara-canina-kiydi-6880930/>

Sözcü Gazetesi. (2022, 15 Ocak). Enes Kara dosyasının kapatılmasına CHP'den tepki <https://www.sozcu.com.tr/2022/gundem/enes-kara-dosyasinin-kapatilmasina-chpden-tepki-7046901/>

TGC (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti). (2019). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html>

Tokgöz, Oya. (2019). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Ward, S. J. (2021). What Is Global Media Ethics?, S. J. Ward içinde, *Handbook of Global Media Ethics*. Springer.

WHO (World Health Organization). (2023). Preventing suicide: a resource for media professionals - Updates 2023. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/372691/9789240076846-eng.pdf?sequence=1>

Yeni Akit Gazetesi (2022a, 11 Ocak). Siz hiç alkol alıp intihar edenler için alkolü suçlayan laikçi gördünüz mü? Cemaat değil içki yasaklansın! <https://www.yeniakit.com.tr/haber/siz-hic-alkol-alip-intihar-edenler-icin-alkolu-suclayan-laikci-gordunuz-mu-cemaat-degil-icki-yasaklansin-1616208.html>

Yeni Akit Gazetesi (2022b, 21 Mayıs). Enes Kara'nın intiharının perde arkası aylar sonra aralandı! İşte ateist arkadaşı ile tüyler ürperten WhatsApp yazışmaları... <https://www.yeniakit.com.tr/haber/enes-karanin-intiharinin-perde-arkasi-aylar-sonra-aralandi-iste-ateist-arkadasi-ile-tuyler-urperten-whatsapp-yazismalari-1657954.html>

Yeniçağ Gazetesi (2022, 11 Ocak). Gazeteci Mustafa Hoş duyurdu. Enes Kara'nın intiharını cemaat baskısı başlığı ile veren gazetenin tehdit edildiği iddia edildi. <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/gazeteci-mustafa-hos-duyurdu-firat-universitesi-tip-fakultesi-ogrencisi-enes-karanin-intiharini-cemaat-baskisi-basligi-ile-veren-gazetenin-tehdit-edildigi-iddia-edildi-499337h.htm>

# Simülasyon ve Simüle Edilmiş Ürünler ve Satış Vaatleri, Mesaj Stratejileri

**Çağlayan BABACAN**

Doktora Öğrencisi

Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

cglynbbcn@gmail.com

ORCID: 0009-0000-5209-7316

## Özet

Bir tüketici olarak tanımlanan insanoğlu artık gelişen teknolojinin de yardımıyla sınırsız tüketim olanaklarıyla kuşatılmıştır. Birey-tüketim ilişkilerine dair eleştirel yaklaşımlar yirminci yüzyılın ortalarından itibaren artarak seslendirilmeye başlanmıştır. Bu eleştirel kuramların en bilinenlerinden biri de Fransız düşünür Jean Baudrillard'ın “simülakr ve simülasyon” teorisidir. Teori özünde, bireyin tüketim pratiklerinin, onun kimliği ile yakından ilişkili olduğunu söyler. Ama bundan daha önemlisi gönderge kaynaklarının tasfiyesiyle kişi yeni bir gerçeklik boyutunda yaşamaktadır. Artık birey, gerçek dünya ile imgeler dünyasını ayırma becerisine sahip değildir. Günümüzde reklamlar, gelişen tüm teknolojilerin imkanını kullanarak nesnelere çok imgeler satmaktadır. Reklam mesajlarına gömülü simülakrlar sayesinde tüm ürünler simüle edilebilmektedir. İnsan algısına etkisi bakımından simülakrlar, kavramlar arası kutupları yok etme (içer patlama), tüketimin manipülasyonu ile ürünler simüle edilmektedir. Bu araştırmaya konu edilen reklam örneklerini değerlendirmede Baudrillard'ın “Simülakr ve Simülasyon” ve “Tüketim Toplumu” kitaplarındaki yaklaşım esas alınmıştır. Araştırmanın evreninin sınırları “dijitalajanslar.com” platformundaki “50 Yaratıcı Reklam” bölümü olarak belirlenmiştir. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmış ve araştırma için seçilen reklamlar, Peirce'in belirti gösterge tanımı çerçevesinde neden-sonuç ilişkileri açısından göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiş ve Baudrillard'ın “simülakr ve simülasyon” teorisi eşliğinde değerlendirilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Simülasyon, simülakr, satış vaadi, mesaj stratejisi, Baudrillard.

.....

Makale geliş tarihi: 19.01.2024 • Makale kabul tarihi: 14.03.2024

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2023 • 10 (2) • güz: 134-160

# Simulation and Simulated Products and Sales Promises, Message Strategies

**Çağlayan BABACAN**

PhD Candidate

Maltepe University

Graduate School

Department of Interdisciplinary Communication Sciences

cglynbbc@gmail.com

ORCID: 0009-0000-5209-7316

## Abstract

People defined as consumers are now surrounded by unlimited consumption opportunities with the help of ever-developing digital technology. Critical approaches to individual-consumption relations have increasingly come to the fore since the mid-twentieth century. One of the most well-known of these critical theories is the "simulacra and simulation" theory of the French thinker Jean Baudrillard. The theory states that it is closely related to the individuals' consumption practices and its identity. But more importantly, by deconstructing reality, the individuals live in a new dimension of reality. In the contemporary world people no longer have the ability to distinguish between the real world and the world of images. Today, advertisements sell images rather than objects, using the opportunities of all developing technologies. All products can be simulated thanks to simulacra embedded in advertising messages. As a result, we are living in a period where simulacra that influence human perception dominate, the poles between concepts are destroyed (implosion) and products are simulated through the manipulation of consumption. This research was based on the approach in Baudrillard's books "Simulation and Simulation" and "Consumer Society". In the research, the "50 Creative Advertisements" section on the "dijitalajanslar.com" platform was analyzed accordingly. Purposeful sampling method was used in the research and the advertisements selected for the research were analyzed with the semiotic method in terms of cause-effect relationships within the framework of Peirce's definition of sign and sign. In this approach, Baudrillard's theory mentioned above also contributed to the interpretation of the data.

**Keywords:** Simulation, simulacrum, sales promise, message strategy, Baudrillard.

•••••

Submission date: 19.01.2024 • Acceptance date: 14.03.2024

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2023 • 10 (2) • fall: 134-160

## Giriş

Gündelik yaşamda kolaylıkla akla gelmese de hepimiz birer tüketiciyiz. İster en pahalı teknoloji ürünü alalım ister marketten en ucuz çiklet; alışveriş, gündelik hayat pratiklerimiz içinde en önemli parçalarından biridir. Elimizdeki teknolojik cihazların ve iletişim imkanlarının da sürekli gelişmesi ile her gün, tüketimi teşvik etmek adına e-posta, SMS, müşteri temsilcisinin doğrudan araması, web sayfasındaki, sinemadaki, televizyondaki reklamlar, oto yollardaki tabelalar ve reklam panoları vasıtası ile yüzlerce mesajla bir enformasyon bombardımanı altındayız adeta. Markaları aklımıza kazımak isteyen tanıtıcı dürtmelerle her yönden kuşatılmışız. Tüketicileri, tüketim için teşvik eden günümüzün profesyonelleri;

Ellerinin altındaki son derece sofistike araç ve teknolojilerle tüketici davranışlarını inceliyorlar. Bilişsel psikoloji ve nöroloji alanındaki araştırmaları finanse ediyorlar. Aradıkları tek şey, insanları nasıl etkileyecekleri, yani zihnimizdeki çerçeveleri kontrol edebilmek...Beynimizi tarıyorlar, en derinlerde yatan bilinçaltı korkularımızı, rüyalarımızı, zaaf ve arzularımızı buluyorlar. Bir mağaza kartını kullandığımızda, kredi kartıyla harcama yaptığımızda, internette bir ürüne baktığımızda bıraktığımız dijital ayak izlerimizi takip ediyor ve bilgilere göre düzenlenmiş profilimize uygun teklifler hazırlıyorlar. Kendi bilgisayarımızdan, cep telefonumuzdan hatta sosyal medya hesaplarındaki profilimizden bilgi gasp ediyorlar. Kim olduğumuzu, neleri satın alabileceğimizi bulmak için karmaşık algoritmalar uygulayarak analiz yapıyorlar. Bizi nelerin korkuttuğunu, rahatlattığını, baştan çıkardığını, nelerin bize ilham verdiğini artık biliyorlar. Suçluluk duygumuzu neyin azalttığını, kendimizi yalnız hissetmemize nelerin yol açtığını, oraya buraya dağılmış insan kavmine bizleri nelerin yaklaştırdığını, özgüvenimizin nelerle arttığını, kendimizi daha güvenli, ruhsal anlamda daha tatminkâr, daha nostaljik hissetmemizi, insanların bizi daha çok sevdiğine inanmamızı sağlayan şeylerin neler olduğunu da biliyorlar artık. Ve daha iyi bildikleri bir şey var ki, o da bütün bu enformasyonla hakikatin üstünün nasıl örtülebileceği, nasıl manipüle edileceği yani zihninizdeki çerçevelerle nasıl oynanabileceği (Lindstorm, 2011a: 17).

Tüketimin yaşamın önemli bir boyutu ve -cüretkâr bir ifade ile- kültürün kendisi haline gelmesine ve bu denli baştan çıkarmaya karşı koymak oldukça güç. Korkunç bir bağımlılık haline gelen tüketim kültürüne karşı ilk savaş bayrağı açanlardan biri Vance Packard'dır. 1957 yılında yazdığı "*The Hidden Persuaders*" (Türkçeye Çaktırmadan İkna adıyla çevrilmiştir.) kitabında bireyin reklam ve pazarlama profesyonellerinin taktikleriyle nasıl manipüle edildiklerini ve yer yer kandırıldıklarını, psikolojik hile ve taktiklerle tüketimi artırmaya nasıl çalıştıklarını anlattı. Kitap, Amerika'da yayınlandığında şok etkisi yaptı ve halen pazarlamanın klasikleri arasında sayılmaktadır.

İnsanın korkularını, suçluluk duygusunu, geçmişe olan özlemini, beğenilme ve şöhret arzusunu bilinçaltına kadar mesajla ulaşıp manipüle edilmesini birçok iletişim bilimci ele almıştır. Gerçeğin bu denli gölgelenip kolajlanması, yeni bir gerçeğin varlığını söz konusu kılmaktadır. Bu, gerçeğin yerine onun yerini tutacak bir başka olguyu ikame etmektir. Böyle bir durumda birey ve gerçek arasındaki bağ kopmaktadır. Fransız teorisyen Jean Baudrillard, bu durumu terör olaylarında hızla gelişen olaylar

ve onlara açıklama getirmeye yarayan boşluğun doğduğu ana benzetip “gerçeklikte aşırılık” (hipergerçeklik) demiştir (Klein, 2015: 651). Profesyonelce hazırlanmış mesajlar, terör olaylarındaki bomba patlamasının etkisi gibi, gerçeklik ve kavrama arasındaki boşluk üzerinde bir köprü oluşturacak yeni hikâye ya da anlatım yaratmaktadır. Baudrillard, kitle iletişim araçlarına da bu gözle bakar ve onların bir toplumsal içeriğin taşıyıcısı ya da ideolojini çoğaltıcısı değil bizzat yeni bir ideolojinin yaratıcısı (Mattelard, 2003: 80) olduklarını ileri sürer.

Bu makalede Baudrillard’ın en bilinen kuramı “Simülakrlar ve Simülasyon” kuramı tanıtılacak ve günümüz tüketim pratikleri ile ilişkisi, reklam mesajlarının temel yapısı, bu yapıya uygun örnekler ele alınacaktır.

### **Simülakr, Simülasyon ve Tüketim**

İletişim kuramlarını inceleyen kaynaklar, tüketim ve iletişim ilişkisini inelerken Jean Baudrillard ve Pierre Bourdieu’yu ayrı bir şekilde ele alırlar. Her iki Fransız düşünürün de 1960 ve 1980 arası dönemde yapısalcı, genel olarak insan bilimleri ve tüketim üzerine eserlerini kaleme aldıkları belirtilir (Bocock, 2005: 68). İletişim tarihini yazanların böyle bir kategorizasyonla bu iki bilim adamını ele almalarının nedeni yapısalcılığa olan katkıları ve tüketim analizlerinde sembol ve göstergeler üzerinde durmuş olmalarıdır (Harland, 1987; akt. Bocock, 2005: 68). Ama Stevenson’a göre (Stevenson, 2008: 242) şu an mevcut olan en karmaşık post modern kitle iletişim eleştirisini Jean Baudrillard ortaya koymuştur. Baudrillard sadece medya araçları teknolojileri, bilişimdeki gelişmeler, moda tarzları ve post endüstriyel konularda görüş bildirmekle kalmamış “modernite deneyiminin nasıl evrildiği” ile ilgili de kafa yormuştur. Baudrillard hemen hemen bütün eserlerinde tüketim kültürü, kültürel meta, gösteren-gösterilen ilişkisi, insanın ihtiyaçları gibi konularda radikal eleştiriler öne sürmüştür. Birçok iletişim kuramcısına göre yazdıklarıyla Marshall McLuhan’a benzemekte ve onun söylediklerini daha derin biçimde açıklamaktadır. Çünkü her iki iletişim bilimci de iletişim ve teknolojik belirleyicilik konusuna eğildiklerinden kavramsallaştırma yolları da birbirine benzemektedir. Mesela Baudrillard’ın “içe patlama” kavramı ile McLuhan’ın “içe büzülme” kavramı birbirini çağrıştırmaktadır (Güngör, 2013: 190). Baudrillard; “post modern enformasyon saldırısının özneyi ortadan kaldırdığını ve katılım yerine kayıtsızlığı yarattığını” ileri sürer (Stevenson, 2008: 242).

Makalenin anahtar kavramlarından “simülakr” ve simülasyon” kavramını Baudrillard’ın aynı isimli eserinden takip edersek; Baudrillard simülakr’ı “bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm” (Baudrillard, 2003a: 7); simülasyonu ise “bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi” (Baudrillard, 2003a: 7) olarak tanımlamaktadır. Bu iki kavrama bağlı olarak üçüncü bir kavram olarak “simüle etmek” kavramını da

“gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak olarak” tarif etmektedir (Baudrillard, 2003a: 7). Tüm gönderen sistemleri tasfiye edildiği için Baudrillard’a göre simülasyon çağında (Baudrillard, 2003a:15) yaşamaktayız. Çünkü yine ona göre bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun modeller aracılığıyla türetilen hipergerçeklik (Baudrillard, 2003a: 14) söz konusudur. İlk bakışta anlaşılması zor kavramları “bir şeyin taklidi” ile karıştırmamız için şöyle demektedir:

Gizlemek (dissimuler), sahip olunan şeye sahipmiş gibi yapmak; simüle etmek ise sahip olunmayan bir şeye sahipmiş gibi yapmaktır... Simüle etmek -miş gibi yapmak değildir. Hastaymış gibi yapan kişi yatağa uzanıp bizi hasta olduğuna inandırmaya çalışır. Bir hastalığı simüle eden kişi ise kendinde bu hastalığa ait semptomlar görünen kişidir. Öyleyse -miş gibi yapmak ya da gizlemek gerçeklik ilkesine bir zarar vermez, yani bunlarla gerçeklik arasında her zaman gizlenmeye çalışan bariz bir fark vardır. Oysa simülasyon, bu gerçekle- sahte ve gerçekle- düşsel arasında farkı yok etmeye çalışmaktır. Simüle eden kişi gerçekten hasta mıdır değil midir? Çünkü bu insan gerçek semptomlar üretmektedir. Simüle eden kişiye ne hastasın ne de değilsin denebilmektedir (Baudrillard, 2003a: 16).

“...tüm gönderen sistemlerinin tasfiye edilmesini” Berardi “gösterge kapitalizmi” olarak adlandırır. Gösterge kapitalizminden kasıt, dil ve ekonominin birleşmesidir. Bunun anlamı ister maddi isterse maddi olmayan türden olsun her türden üretimin, bilgilerin (algoritmalar, rakamlar, dijital farklar) birleştirilmesi ve yeniden birleştirme sürecinin olmasıdır. Bu nedenle bu yeni aşamada “dijital soyutlama, kapitalist soyutlamaya ikinci bir katman ekler”. Bu soyutlama sürecinde göstergeler çoğalıp etkileşime girerek başlangıçtaki göndermeleriyle veya anlamlarıyla olan bağlantılarını kaybederler. (Fuchs ve Chandler, 2021: 22-23)

Baudrillard’a göre imgenin simülasyonuna özgü basmaklar şunlardır:

1. **Derin bir gerçekliğin yansıması olarak imge:** Bu evrede gerçekliğin bir yansıması olan simge sözcükler yer almaktadır.
2. **Derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge:** Bu evrede göstergeler gerçekliği abartmaya ve çarpıtmaya başlar. Bu evrede göstergeler, gönderge kaynaklarından tam olarak kopmadıkları için bir parça da olsa gerçekliği ifade ve sembolize eder.
3. **Derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge.**
4. **Gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayıp yalnızca kendi kendinin simülakrı olan imge:** Üçüncü ve dördüncü evrede simülasyonlar ve göstergeler artık gerçekliğin yerini almıştır. Artık böyle bir toplumda sembol ve göstergelerin gerçekle bir ilişkisi yoktur. Bütün toplumsal

ilişkiler birer taklittir, toplum simüakrumdur. Böyle bir toplumdaki tek gerçeklik hipergerçekliktir (Güzel, 2015: 69).

İmajların ilk evrede gerçeği yansıtması, ikinci evrede gerçeği gizlemesi, üçüncü evrede gerçeğin yokluğunu gizlemesi ve nihayetinde dördüncü evrede gerçeklikle hiçbir ilişkisi olmayan hipergerçekliğe ulaşması, tarih bağlamında incelendiğinde Rönesans'tan Sanayi Devrimi'ne kadar olan süreç birinci evreyi temsil eder. Bu evrede imajlar ayinsel olmaktan çıkıp estetik bir nitelik kazanmıştır. Bu dönemde Bizans ikonları gibi imajlar ritüelleri oluşturuyordu. Kutsal ve özgül rolünden dolayı imajlar kilisenin iktidarı pekiştirme görevi görüyordu. Ayrıca kilise tarafından pasifleştirilmiş bir toplumu denetleyip kiliseye bağlılığı pekiştiriyordu. Az da olsa gerçekliğin yansımaysıydı bu bakımdan. Baudrillard'ın tanımladığı ikinci evre Sanayi Devrimi ile başlar. Kitlesele üretim doğal olarak nesnelere değeri ve toplumsal işlevini de değiştirmiştir. Artık düzenin temelinde seri üretim ve değiş tokuş vardır. İkinci evrede imajla toplumun ilişkisi, üretim düzeyindedir. İmajlar artık bir şeye benzemezler. Artık nesnelere ve imajlar resmettiği şeylerle denklikler kurmak için yapılır ve birbirleriyle ilişkileri içinde anlaşılır. Baudrillard'ın tanımladığı üçüncü evre, iletişim devrimine yani kitle iletişim araçlarının egemenliğine işaret eder. Burada anahtar kavram yeniden üretimdir. Bu evrede simülasyon, temsil ilişkisinin ötesine geçmiştir. Bu evrede gerçeklik medya ve bilgisayar teknoloji ile estetikleşir. Son evre ise II. Dünya Savaşı sonrasında karşılık gelir. Enformasyon teknolojilerindeki ilerleme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması belirleyici etkidir. Bu evrede artık kapitalizm öncesi alışveriş pratiklerinden kapitalizmdeki üretim ve tüketim pratiklerine geçilmiştir. Bu bir simülasyondur. Nesnelere metalaşır, birey; taklit ve temsillerden oluşan bir dünyanın içine hapsolür. Böyle bir simülasyon düzeninde bireyin gerçeğe ulaşması mümkün değildir. Çünkü gerçek diye nitelenen şey kurgudan ibarettir. Böyle bir simülasyon evreninde birey, gerçeği yansıtacak karar alamaz ve eylemlerde bulunamaz. Bu hipergerçekliktir. (Elmasoğlu, 2020: 66-67)

1971 yılında Filipinler hükümetinin turist ve etnologların ulaşmaması için medeniyetten kopuk, sekiz yüz yıldır ormanda ilkel yaşamı devam ettiren Tasadalyalıları tekrar ormana, ilkel yaşama göndermeleri; Fransa'da orijinali korumak maksadıyla Lascaux mağarasını ziyarete kapatıp bu mağaranın yakınına ziyaretçiler için tıpatıp benzeri bir mağara inşa edilmesi, Kızıldeniz'den çıkan Firavun Ramses'in cesedinin British Museum'da sergilenmesi imgelerin simülasyonuna birer örnektir (Baudrillard, 2003a: 20-28).

Baudrillard, Disneyland'in içindeki bin bir çeşit oyuncak, nehir misali oradan oraya sürüklenen ziyaretçileri, korsanları, illüzyon ve fantazm oyunları ile bütün simülakr düzenlerinin iç içe geçtiği kusursuz bir model olduğunu söyler. Ona göre Disneyland'in sunduğu ne gerçektir ne sahte.



Disneyland, gerçek adlı kurmacayı ona simetrik bir şekilde yeniden üretmek amacıyla tasarlanmış bir caydırma (ikna) makinesidir (Baudrillard, 2003a: 24-30).

Baudrillard, günümüzün hipergerçekliği ile ilgili en karanlık distopyaları aratmayan betimlemeler yapar. “Sokaklarda birbirinin yüzüne bakmayan insanlar için yüz yüze bakma enstitüleri kurulmuş, birbirine dokunmayan insanlar, birbirine dokunma tedavisi görmeye başlamış, yürümeyi unutanlar için ise jogging keşfedilmiştir” (Baudrillard, 2003a: 30).

Baudrillard’ın simülakr ve simülasyon kavramını anlamak için anahtar kelimelerden biri de “içe patlama”dır. Baudrillard, kavramlar arasındaki kutupların birini diğerinden ayırmak mümkün değildir. İki kutup akıl almaz biçimde birbirine geçmiştir. Bir yılanın kendi kuyruğundan kendi bedenini yakalayıp kendini yuması gibi bir kutup diğeri tarafından emilip yok edilmiştir. Ona göre simülasyon tam da bu anda devreye girmektedir. Kavramlar daha önceki çağlarda anlam üretimi için farklılık oluştururken şu anda böyle bir farklılık yoktur. Orwell’in 1984 romanında “Savaş, barıştır.” demesi gibi iki farklı kutup birbirinin içine girip eriyip gitmiştir. Mesela helikopterden kendisini bekleyen arabaya giderken televizyon kamerasına gülümseyen ve mikrofona sıradan şeyler söyleyen Margaret Thatcher gerçeklik değildir. O kendisinin imgesidir. O bir görüntüdür ve başka bir şey olamaz. Gerçekdışı da değildir. Görüntü gerçekliği değil, imgeyle gerçek arasındaki farkı reddeder. Thatcher’ın yapma gücüyle, yapıyor görünme gücü aynıdır. Bu hipergerçeklik ve içe patlamadır (Baudrillard, 2003a: 58-67; İrvan, 1997: 36-37).

Baudrillard’ın imgenin simülasyonuna özgü basamaklarını anlamak için Tüketim Toplumu kitabında sözünü ettiği bir film üzerinden bir okuma yapmak faydalı olacaktır. “*Praglı Öğrenci*” adlı film, Alman dışavurumcuların 1930’lu yıllarda çektiği sessiz bir filmidir. Kitapta bu filmi anlattığı bölüme Baudrillard ilginç bir başlık vermiş: *Şeytanla Anlaşmanın Sonu*. Film, bir kır evinde sürekle av sahnesi ile açılıyor. İnsanlar av kıyafetlerini giymiş, kadınlı erkekli sosyete etraflarında hizmetkarlar ve tazılarla av öncesi bir malikanedirlir. Bir adam göze çarpar, sanki herkesi görünmez iplerle kendine bağlamış ve herkese hükmediyor. Avcıya benziyor ama avcı olmadığı belli, karizmatik, topuzlu bastonu olan, orta yaşlı ve keçi sakallı biri; hemen akla sinemadaki şeytan imgesini akla getiriyor. Filmin baş karakteri olan genç adam fakir bir öğrenci ve lüks bir hayatın özlemine çekiyor. Sosyeteden bir kadına aşık. Keçi sakallı bu adamın hazırladığı mizansenle öğrenci ve kadın baş başa kalır. Kadın öğrenciden kaçır, çünkü zengindir. Hayal kırıklığıyla eve dönen adam derin ve hüznü düşüncele dalar.

Genç öğrenci sadece kitapların ve bir boy aynasının olduğu odada düşünceleriyle baş başayken odada keçi sakallı adam yani şeytan belirir. Genç adam aynadaki imgesi karşılığında bir yığın altın

teklif eder. Pazarlık tamamlanır. Şeytan, genç adamın aynadaki imgesini bir gravür ya da karbon kâğıdı yaprağıymış gibi aynadan alır, rulo yapar, katlar ve cebine koyar. Kendine yakışır bir kibirle geriye çekilir ve gülümser. Öğrenci bunlara aldırılmaz. Aldığı para sayesinde özlemine çektiği sosyetik tabakaya katılır, eğlenir, başarıdan başarıya koşar ve vicdan azabı duymaz. Ama bir gün ete kemiğe bürünmüş ikiziyle karşılaşır. Şeytana sattığı imgesini, şeytan canlandırmış ve hayatın içine salmıştır. Şeytan tarafından dolaşıma sokulan, genç adamın ikizi her yerde genç adamı takip eder. Başlangıçta imge de genç adam gibi iyi biridir. Genç adam aynaların önünden geçerken yansımaları göremez. İmge yavaş yavaş karanlık yanını sergileyip kötüye döndükçe adam, imgesinden kaçır, itibarının zedelenmesinden korkar. Adam ne kadar kaçarsa kaçsın imge ortalıkta dolaşıp genç adam adına suç işlemeye başlar. Genç adam biri ile yaşadığı anlaşmazlıktan ötürü adamı düelloya davet eder. Genç öğrenci gece düşünür, düellodan vaz geçer ve sabah gidip hasmından özür dileyerek arasını düzeltmeye karar verir. Düello için sözleştiği yere şafak vakti vardığında çok geçtir, ikizi randevu yerine ondan önce gitmiş ve hasmını çoktan öldürmüştür. Öğrenci gizlenir ve kaçır. Ama ikizi satılmış olduğunu düşünüp öç almak istercesine genç öğrencinin peşine düşer. Genç adam çaresizlik ve umutsuzluk içinde ikizi olduğunu kimseye açıklayamayacağından toplum içine çıkamaz ve âşık olduğu kadından da ayrılır. Artık kafasında tek düşünce vardır: ikizini öldürmek. Bir akşam vakti şeytanla pazarlık ettiği odada, aynanın karşısında imgesiyle karşılaşır, aralarında şiddetli bir tartışma çıkar. Genç adam, imgesine ateş eder, imge buharlaşır, ayna kırılır. Ama bu sırada öğrenci yere düşer, ölen kendisidir. Çünkü imgesini öldürerek kendisini öldürmüştür. Yerde can çekişirken kırılan ayna parçasını eline alır, aynada tekrar kendisini görebildiğini fark eder.

Baudrillard modern insanın hipergerçekliğin etkisiyle bütünlüğünü kaybettiğini ve hipergerçeklikte bireyden ayrılan parçanın elinden kurtulamadığını Praglı Öğrenci filmi metafor olarak kullanarak anlatır. Yine tüketim yoluyla bireyden ayrılan nesne (ruh, gölge, emeğin nesneye dönüşmüş hali) bireyden öç alacaktır. Baudrillard'a göre yoksun kaldığımız her şey bize bağlı kalır. Ama bu bağlı olma, olumsuz bağlılıktır. Yoksun kaldığımız şey bizi rahat bırakmaz. Aynen Praglı Öğrenci filminde şeytana satılan imgesinin, genç adamı rahat bırakmadığı gibi. Satılan, unutulmuş parçamız hala bizdir ya da bizi izleyen, bizim yerimizi alan ve öç alan tüketim pratiklerimizdeki izdüşümümüzdür.

### **Günümüz Kitle İletişim Araçlarında Simülasyona Kısa Bir Bakış**

Konu ile doğrudan ilgisi olmamasına rağmen, “simülasyon ve simülakr” kavramlarını anlaşılması açısından böyle bir başlığın makalede yer almasında fayda görülmüştür. Baudrillard günümüz kitle iletişim araçları ve iletişim teknolojilerini görmemesine rağmen gelişmeler onun öngörülerinin ne kadar önemli olduğunu göstermiştir. Kitle iletişim araçları ve iletişim teknolojilerindeki bazı

gelişmeler Baudrillard'ın makale konusu kuramı çerçevesinde ele alınacaktır.

Yeni medyayı parçalarına ayırıp sınıflarsak şöyle başlıklarla karşılaşırız:

- **Yeni metinsel deneyimler:** Yeni tür ve metinsel biçim türleri, eğlence, zevk ve medya tüketim kalıpları. (*bilgisayar oyunları, simülasyonlar, özel efektli sinema*).
- **Dünyayı temsil etmenin yeni yolları:** Her zaman açıkça tanımlanmayan şekillerde yeni temsil olanakları ve deneyimleri sunan medya. (*sürükleyici sanal ortamlar, ekran tabanlı interaktif multimedya*).
- **Öznel (kullanıcılar ve tüketiciler) ve medya teknolojileri arasındaki yeni ilişkiler:** Günlük yaşamda görüntü ve iletişim medyasının kullanımı ve alımlanmasında ve medya teknolojilerine yatırılan anlamlarda meydana gelen değişiklikler.
- **Bedenlenme, kimlik ve topluluk arasındaki ilişkiye dair yeni deneyimler:** Zaman, mekân ve yerle (hem yerel hem de küresel ölçekte) ilgili kişisel ve sosyal deneyimlerdeki değişimler, kendimizi ve dünyadaki yerimizi deneyimleme biçimlerimiz üzerinde etkilere sahiptir.
- **Biyolojik bedenin teknolojik medya ile ilişkisine dair yeni kavramlar:** İnsan ve yapay, doğa ve teknoloji, beden ve (teknolojik protezler olarak medya), gerçek ve sanal arasındaki kabul edilmiş ayrımlara yönelik uygulamalar.
- **Yeni organizasyon ve üretim modelleri:** Medya kültürü, endüstri, ekonomi, erişim, sahiplik, kontrol ve düzenlemede daha geniş çaplı yeniden düzenlemeler ve entegrasyonlar.
- Yukarıdaki sınıflamayı tarihsel olarak ele aldığımızda ise şöyle bir ayrımla karşılaşırız:
- **Bilgisayar aracılı iletişim:** E-posta, sohbet odaları, avatar tabanlı iletişim forumları, sesli görüntü aktarımları, World Wide Web, bloglar vb. sosyal ağ siteleri ve mobil telefon.
- **Etkileşim ve hipermetinsel formatlarla karakterize edilen medya metinlerini dağıtmanın ve tüketmenin yeni yolları:** World Wide Web, CD, DVD, Podcast'ler ve bilgisayar oyunları için çeşitli platformlar.
- **Sanal gerçeklikler:** Simüle edilmiş ortamlar ve sürükleyici temsil alanları.
- **Yerleşik medyada** (örneğin fotoğrafçılık, animasyon, televizyon, gazetecilik, film ve sinemada) **bir dizi dönüşüm ve yer değiştirme.** (Martin Lister vd, 2009: 12-13)

Makalenin konusu yeni medya olmadığı için bu başlıkları vermekle yetinilecektir. Ama şu unutulmamalıdır ki bu gelişmelerin hepsi kendi gerçekliklerini yaratma potansiyeline sahiptir. Burada birkaç çarpıcı örneğin Baudrillard'ın simülakr ve simülasyon kuramı üzerinden okuma çalışması

yapılacaktır.

Baudrillard'ın "hipergerçeklik" kavramıyla en iyi örtüşen yeni medya kavramı konumsal tabanlı medya uygulamalarıdır.



Mekânsal dönüşüm ve hareketlilik paradigmasına, coğrafi konum verisinin toplandığı bir veritabanı özelliği göstermekle birlikte, toplanan verilerin işlendiği ve analiz edildiği coğrafi bilgi sistemlerinin (GIS, geographical information system) eklenmesi konumsal medyanın ortaya çıktığı bağlamı oluşturmuştur. Mobil cihazların ve kablosuz ağların yarattığı ekolojiye konumsal farkındalığın dahil olması, uydu tabanlı navigasyon sistemi olan küresel konumlandırma sisteminin (GPS, global positioning system) ticarileşmesiyle gerçekleşmiştir. Dijital haritacılığın, coğrafi bilgi sistemlerinin ve konum belirleme (geolocation) endüstrisinin askeri amaçlarla kullanımının aşılması, Google'ın harita uygulaması Google Haritalar'ı başlatması ve API uygulamalarıyla, konum verisi standart kullanıcının kullanımına sunulmuştur. Konumsal medya uygulamaları; etkileşimli haritalar (Google Haritalar), mekân keşif uygulamaları (Yelp, Foursquare), konum tabanlı sosyal ağlar (Swarm, Circle), konum tabanlı tanışma uygulamaları (Tinder, Happn, Bumble, Grindr), konum tabanlı mobil oyunlar (Ingress, Pokémon GO!, Harry Potter Wizard Units gibi), temas takip uygulamaları (Hayat Eve Sığar) ve sosyal medya platformlarında içeriklere konum etiketi eklemeyi mümkün kılan diğer uygulamalardır. Her yerin üzerine açıklayıcı notlardan oluşan bir katman eklenmekte, yere ilişkin metinsel, görsel ya da işitsel tüm dijital enformasyon görünür hale gelmektedir (Demirbaş, 2022: 150).

### **Artırılmış Gerçeklik**

Bir parantez açarak artırılmış gerçeklikten söz edilecektir. Çünkü bu yeni medya uygulaması neredeyse Baudrillard'ın Simülakrlar ve Simülasyon kitabında tarif ettiği hipergerçekliğe birebir uymakta olduğu değerlendirilmektedir.

Artırılmış gerçeklik, yeni nesil gerçekliğe dayalı bir arayüz yaratmak için geliştirilen bir teknolojidir. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyayı, gerçek dünya ile aynı yerde var olan sanal (bilgisayar tarafından üretilen) nesnelere destekler. 2007'de ortaya çıkan ve gelişmekte olan bu

teknolojiyi, günümüzün akıllı telefonları ve artırılmış gerçeklik tarayıcılarıyla, bu yeni ve heyecan verici insan-bilgisayar etkileşimiyle karşı karşıyayız (Julier ve Bishop, 2002, akt. Bingöl, 2018).

Artırılmış gerçeklik, bilgisayar kaynaklı ses, görüntüleri (hologram ve animasyonları vb), dijital verileri yine bilgisayarla senkronize olmuş sanal gerçeklik gözlükleri veya artık taşınabilir bilgisayar haline gelmiş tablet ve mobil telefonlarla bulunan ortama gerçek zamanlı yerleştiren uygulamalardır. Kullanıcıda sanal ve gerçek dünyayı birleştiren bir algı ortamı oluşturur. Bu zenginleştirilmiş algı ortamı sayesinde gerçek dünyaya fiziksel olarak yerleştirilmesi mümkün olmayan nesnelere yerleştirilebilir. Gerçek ve sanal nesnelere böylelikle aynı ortamda birleştiren sanal gerçeklik, etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak çalışır.

Artırılmış gerçeklik içeriği çeşitli şekillerde izlenebilir. Başlangıçta insanlar kendi web kameralarından QR kodları görüntülemelerine izin veren web uygulamaları ile karşılaşmış olabilirler. QR kodlarını kullanarak, 3D animasyonlar da dahil olmak üzere dijital bilgiler bir anlamda kâğıt, kart ya da diğer yüzeylerdeki görüntülere eklenebilir. Sembol veya işaretler bir web kamerasının önünde tutulduğunda, artırılmış gerçeklik uygulamaları kullananlar bilgisayar veya konsol aracılığıyla, gerçek ortamları üzerine yerleştirilen dijital içeriği görüntüleyebilirler. İkinci yöntemde ise kullanıcılar başa takılan gözlüklerde yer alan ve gözün önüne denk gelen ekranlar sayesinde, gerçek ortam üzerine yerleştirilen dijital görüntüleri, birlikte ve gerçek zamanda izlerler. Üçüncü ve son yöntemde ise kullanıcılar, akıllı telefon veya tabletlerine yüklemiş oldukları artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde, kameralarını kullanarak gerçek ortamla dijital ortamın karışmış halini görmüş olurlar. Kullanılan akıllı telefon veya tabletlerin GPS, ivmeölçer ve dijital pusula özellikleri taşıması gerekebilir. Günümüzde Android ve iOS platformlarında birçok ücretsiz veya ücretli uygulama mevcuttur. Bu uygulamalar, oyundan alışverişe kadar birçok alanı içermektedir. Artırılmış gerçeklik mobil uygulamalarına en iyi örnek olarak tüm dünyayı saran Pokémon GO oyunu örnek gösterilebilir. Akıllı telefon ve uygulama sayesinde oyuncular, gerçek zamanda gerçek ortama yerleştirilmiş dijital görüntüleri izleyerek oyunu oynayabilmişlerdir. (Bingöl, 2018: 47-48)



“Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığı ile türetilmesini” hipergörçeklik

olarak tanımlayan (Baudrillard, 2003a: 7) Baudrillard, tam on ikiden vurmuş gibi gözükmektedir.

### Yeni Medyada “Hipergerçeklik”e Dair Üç Örnek

Baudrillard’ın “hipergerçeklik” tanımını izlersek gerçek zamanda dünyanın algılanışının değişmesi olarak da okuyabiliriz. Yüksek teknoloji ile desteklenen yeni dijital cihazlarda gerçek dünyanın algılanışına dair üç örneği paylaşmak, kavramın anlaşılması bakımından önemli olarak değerlendirilmektedir.

Aşağıda, Google haritalarda Tibet’in gösterilmediğini ve gösterildiği zaman ise Tibet’in başkenti Lhasa’nın “Burada insan hakları yok.” şeklinde etiketlendiği gözlemlenmiştir. Gerçek dünyada var olan bir ülke sanal haritalarda yoktur. Ya da farklı şekilde gösterilmektedir.



Bir başka örnekte ise yine Google haritalarda Filistin’e ait bazı yerleşim yerlerinin silindiği bulgulanmıştır. Yine gerçek dünyada var olan yerleşim yerleri “hipergerçeklik”te görünmemektedir.

#### Google Maps accused of deleting Palestine – but the truth is more complicated

Condemnation leads to outrage about Google ‘removing’ country from map - but the country has never been labelled on the mapping service



There has never been a “Palestine” label on Google Maps, said a spokesperson. Photograph: Google Maps  
Google has been accused of deleting Palestine from Google Maps - but the truth is, it was never labelled by Google in the first place.

Wikipedia’daki bir maddede ise aynı konuya ait farklı dillerde büyük ölçüde farklılıklar görülmektedir:



Gerçek dünyadaki Filistin’le ilgili doğru bilgiyi hipergerçekliğin yaşadığı internette bulmak pek olası görünmemektedir.

### Tüketim Toplumunda Tüketim Kavramı ve Simüle Edilmiş Ürünler

Baudrillard’ın tüketim kavramını ele alması da onun simülakr ve simülasyon kavramlarının sınırları içindedir. Çünkü Baudrillard tüketime sembol ve göstergelerin tüketimi olarak bakmıştır. İçeride patlayan ve simülakra dönen sembol ve göstergeler; ona göre zaten anlam ifade etmiyorlardı. Böylece tüketim, ekonominin klasik anlayışı ile ihtiyaç üzerine kurulmamıştır. Tüketim; alıcının da aktif biçimde katıldığı ve satın alınan malları sergileyerek bir kimlik duygusu yarattığı ve duygunun korunduğu bir süreç oluyordu. Baudrillard’ın tüketim kavramında tüketiciler pasif izleyiciler değildir. Tüketicilerin satın alma davranışları, sadece, zaten var olan kim oldukları duygusunu dışa vurmak için değildir, bir adım daha ötesinde kimlik duygularını bu satın aldıkları şeylerle oluşturmaktadırlar (Bocock, 2005: 74). Bu yüzden sahip olduklarını kolay kolay bırakmazlar. Tüketim Toplumu kitabında bu durum şöyle bir cümle ile vurgulanmaktadır: “Bana fırlatıp attığın şeyi söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” (Baudrillard, 2012b: 38).

Makalenin bu bölümünde ağırlıklı olarak Baudrillard’ın Tüketim Toplumu adlı kitabında; onun, tüketim kavramı etrafında ürünlerin nasıl simüle edildiği ile ilgili görüşleri ele alınacaktır. Aslında ona göre “gerçekte olan şey, talep üretiminin mal üretimine egemen olmasıyla her şey değişmiştir. Artık yepyeni bir dönem başlamıştır. Bundan böyle ne üretim vardır ne de tüketim. Bu sürecin tersine döndürülmesiyle birlikte simülasyon düzeni kurulmuştur. Bu düzen sosyalizm ve kapitalizmle ilişkisi olmayan hipergerçek bir düzendir” (Baudrillard, 2013c: 30).

Baudrillard daha kitabın başında tüketici kavramına “bir nesneye sağladığı özel fayda için değil de bütünsel anlamda nesnelere kümesine yönelen” (Baudrillard, 2012b: 17) şeklinde bir tanım

getirerek kendi yaklaşımını ortaya koyar. Böyle bir tariften tüketicinin davranışını ihtiyaç ekseninde değil de bizzat tüketimi amaçlayarak hareket ettiği sonucu çıkmaktadır. Çünkü bu tariften sonra tüketicinin davranışlarını, alışveriş merkezlerinde “flört, aylak gezinti, bunları birleştirme olanakları arama” (Baudrillard, 2012b: 18) şeklinde, bir çeşit tüketim flanörü olarak tarif etmektedir. Bu şekilde tüketim tüketici için bir doyum sağlamayacağı gibi onu asla mutlu olamayacağını, Malenezyalı yerlilerinin, aerodinamik yasaları ve uçağın yapısını bilmeden, kabaca hava alanı yapıp bir kuşun konmasını bekledikleri gibi gökyüzünden geçen uçakların kendileri tarafından inşa edilen hava alanına inmesini beklemelerine benzeterek anlatır (Baudrillard, 2012b: 22-23).

Baudrillard, ürünlerin simüle edilmesini şöyle sıralar:

1. Hükümetlerin bireysel harcamalar dışında sürekli büyümeyi hedeflemeleri ve bunu gerçekleştirmeye çalışmaları yurttaş yararına değil, üçüncü kişiler yararınadır. Kimsenin otobana ya da köprüye ihtiyacı yoktur. Büyüme rakamlarının sürekli artması tüketicide yapay bir “bolluk” duygusu uyandırır. Baudrillard buna “beyaz büyü”der. Bu büyüün muhasebeleştirilmesi ve GSMH’nin tüketici tarafından fark edilmeyen gizemli sistemidir (Baudrillard, 2012b: 29-38).
2. İnsanda mutluluğa doğal bir yatkınlık vardır. Kanarya Adaları veya banyo tozları fark etmez; bütün reklamlarda parlak harflerle yazan mutluluk tüketim toplumunun mutlak göndergesidir. Mutluluk böylece nesnelere, göstergelere, konfor aracılığı ile ölçülebilir bir refah olur. Böyle bir mutluluk karşısında herkes eşittir (Baudrillard, 2012b: 47-56).
3. Kent ve sanayinin gelişmesi yeni kıtlıklar yaratmıştır. Mekân, zaman, temiz hava, su, yeşillik... Eskiden bedava olan ve bol bol kullanılan bu mallar -bazen- sadece ayrıcalıkların erişebildiği lüks mallar haline gelirken, tekrar üretilen mallar ve hizmetler olarak kitlelere sunulur (Baudrillard, 2012b: 57).
4. İhtiyaçlar, ekonomi biliminin ilgilendiği tüm bilinmeyenler arasında en inatçı bilinmeyendir. Ekonomistler ihtiyacı “faydalılık” olarak tarif ederler. İhtiyaç da bulunabilir mallarla ve piyasaya sürülmüş malların senaryosuyla yönlendirilmiş taraflarca zaten belirlenmiştir. Tüketicilere sadece ödeme gücüne göre tüketmek kalmıştır. Burada Baudrillard çok çarpıcı bir tespitte bulunarak ihtiyaçların nesnelere çok değerleri hedef aldığını ve ihtiyaçların tatmini için bu değerlerin benimsenmesi gerektiğini söyleyerek tüketicinin bilinç dışı davranışının altını çizer (Baudrillard, 2012b: 72-73).
5. Yerinin doldurulmaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, nesne; gösterge kazandığı yan anlamlar dışında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelere yer değiştirebilir hale gelir.



Örneğin çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak “hizmet eder” ve konfor, prestij ögesi vb “rolü oynar”. Tüketicinin alanı tam olarak da işte bu ikinci alandır. Bu alanda her türü nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi göstergelerin mantığında da nesnelere artık hiçbir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu durum bir hastalığın sadece bir semptomunu giderilse bile organizmada hastalığın hala devam etmesi gibi, ihtiyaç giderilse bile tüketim devam edecektir (Baudrillard, 2012b: 81-82).

6. Mutfak, kültür, bilim, din, cinsellik vb her konuda evrensel bir merak yeniden canlandırılmaktadır. Amerika’da “Bir de İsa’yı deneyin!” diye bir reklam vardı. Her şeyi denemek gerekir. Çünkü tüketici, hangi türden olursa olsun, bir şeyi “atlama” korkusuyla yatıp kalkar. Kanarya Adaları, Noel, viski, yılanbalığı, Prado, LSD, Japon işi aşk... Neyin size bir duygu verip vermeyeceği bilinmez. Söz konusu olan ne arzu ne zevk ne özel eğilim ne meraktır. Bu durum kendi kendini coşturma, haz alma ya da kendini ödüllendirme olanaklarını sonuna kadar kullanılmasını isteyen eğlence ahlakıdır. Hazzın pazarlanmasıdır. Hazzın üzerinden toplum tüketime alıştırmakta ve tüketimi öğrenmektedir (Baudrillard, 2012b: 86-87).
7. Kredi kartları ve krediler, “şimdi alın, sonra ödeyin” mesajıyla yapay bir bolluk ifade etmektedir. Bu tür harcama, haz ve hesapsızlık püriten tasarruf ve mal varlığını yok etmektedir (Baudrillard, 2012b: 88).
8. Mercedes-Benz’in 76 farklı renk ve 697 adet iç döşeme çeşidini “eşinizin en ince arzularını yerine getirecektir” sloganıyla anlatması; Recital saç boyasının sarı rengini “her zaman olduğunuzdan daha fazla kendiniz olacaksınız” cümlesiyle ifade etmesi düşündürücüdür. İnsan, ister istemez bu ürünlerden önce biz kimdik ve neredeydik? Kendimizsek daha nasıl kendimiz olabiliriz? Sahte biri kendi yerimi almışsa küçük bir saç rengi ya da araba döşeme çeşidiyle mucizevi olarak kendime gelebilir miyim? Yani bu ürünler yokken, dün tamamen kendim değil miydim? gibi asla cevabı olmayan soruları akla getirmektedir (Baudrillard, 2012b: 96-97).
9. Form, diyet, fit görünüş ve güzellik kavramları harmanlanarak bedenin kendisinden çok “kişiselleştirilmiş bir beden” ön plana çıkarılmaktadır. Beden prestij malı temsili olur. Hatta bedenle fiili ilişkiden sağlıklı ilişkisi çıkarsanarak tıbbın tüketimi bile sağlanabilir (Baudrillard, 2012b: 162; 2013c: 43 ).

### **Araştırmanın Kapsamı ve Amacı**

Reklamcılığın bir sihir olarak nitelendiren Williams, yine reklamcılığın tarif ederken kaçak bir köle için ödül verildiğini gösteren üç bin yıllık papirüs yaprağının, Atina sokaklarındaki çığırtkanlardan ve

Pompei’de kavga eden gladyatörleri izlemeye davet cümlelerle dolu resimlerin anlatılmasından şikayet ederek reklamın ne zaman doğduğunu tespit etmenin zor olduğundan söz eder (Williams, 2021: 199). Aslında reklamcılığın gelişimi yine Williams’ın belirttiği gibi (Williams, 2021: 202) sanayi devrimi ve bu devrimle bağlantılı olarak iletişim alanındaki gelişmeler, reklamcılığı temelden değiştirmiştir.

Böyle geniş bir evrende inceleme yaparken araştırmacının bakış açısı, Baudrillard’ın “Simülakr ve Simülasyon” ile “Tüketim Toplumu” kitabındaki yaklaşımlarla sınırlı olacaktır. Baudrillard’ın bu eserlerinde “ortaya koyduğu anlatı ‘simülasyonlar’ ve yeni teknoloji, kültür ve toplum biçimleri tarafından oluşturulan bir postmodernlik çağının ilerleme kaydetmesiyle karşıtlık içerisine konulan üretim, endüstriyel kapitalizm, göstergenin politik ekonomisinin egemenliği altındaki modernlik çağının sona erişiyile ilgilidir” (Kellner, 2016: 171). Baudrillard da kitle iletişim araçlarına McLuhan gibi yaklaşır. Ona göre “medya mesajdır, ama gerçek üstünün mesajıdır. Bu gerçek üstünün sorumlusu ise, yaratılan sahte gösteri (sümülakr, simülasyon) evrenini tuzağına düşen, gerçek yerine şahane gösteriyi seçen ve soğuk baştan çıkarmaya zevkle katılan izleyicilerdir” (Erdoğan, 2014: 335). Baudrillard hemen bütün eserlerinde medyanın gerçekliği temsil etmediğini, hipergerçekliği gerçekliğin yerine ikame ettiğini, kendi kavramlarından simülasyonun, gerçeği yuttuğunu anlatır. Bu doyma noktası yine ona göre patlama ile sonuçlanmıştır. “içe patlama” diye isimlendirdiği bu patlama, kendini yeniden üreten belirsiz bir anlam ve gerçekliktir.

Bir reklam stratejisi birçok faktörü göz önünde bulundurmaya zorundadır. Bir reklamın sadece Baudrillard’ın “kutsal üçlüsü: simülasyon, içe patlama ve hipergerçeklik” (Kellner, 2016: 171) bağlamında aynı anda incelenmesi yaklaşımı doğrudan tercih edilen bir araştırma yöntemi değildir. Reklamları Baudrillard’ın yaklaşımı ile inceleyen çalışmalar genelde “hipergerçekliğe” odaklandığı görülmüştür. Yöktez platformunda Baudrillard’ın “simülasyon kavramı-tüketim-reklamcılık bağlamında yapılan taramada edinilen bulgular bu savı desteklemektedir. Çokgüler (2019); simülasyon kavramını hipergerçeklik olarak ele almış, Güler (2023); simülasyon kavramını postmodernizmin anahtarı olarak değerlendirmiş ve Elmasoğlu (2020); simülasyonu dört evreye ayırarak (1-Derin bir gerçekliğin yansıması olarak imge: Rönesans’tan Sanayi Devrimine kadar olan zamanı içerir, 2-Derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge: Sanayi Devrimi, 3-Derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge: İletişim Devrimi, 4-Gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayıp yalnızca kendi kendinin simülakrı olan imge: II. Dünya Savaşı sonrasında günümüze kadar olan süre) incelemiştir.

Baudrillard’ın tüketim toplumunda anlattığı simülasyon, hipergerçeklikten ibaret değildir. “simülasyonlar toplumunda modeller ya da kodlar tecrübeyi yapılandırır ve model ile gerçek

arasındaki ayırımı aşındırır. İmaj ve gerçek arasındaki aşınan bu sınır içe patlayarak göçer ve göçükle birlikte tam da ‘gerçek’ in yaşantılanmasının ve zeminin ortadan kalktığını iddia eder” (Kellner, 2016: 172).

Baudrillard’ın “Simülakr ve Simülasyon” teorisini anlamak için bu üç kavramı bağlantılı düşünerek inceleme yapılmasının Baudrillard’ı anlamak için daha faydalı olduğu düşünülmektedir. Yukarıda sözü edilen alan yazınındaki boşluk da göz önüne alınarak araştırmanın kapsamında görsel reklamlarda ve ona ona eşlik eden spot cümlelerde Baudrillard tarafından tanımlanmış kavram sınırlarına dair bir değerlendirme yapılması hedeflenmiştir. Bu hedeften maksat, ürünün simüle edilmesi yoluyla gerçekliğinden koparılması, içe patlama ile simülasyonun desteklenmesi ve nihayetinde gelişen teknoloji yardımıyla da hipergerçekliğin yaratılmasını reklamlar üzerinde incelemektir.

### **Araştırmanın Örnekleme ve Yöntemi**

Bu araştırmada amacı açıklanmamış ama sponsorunun hedeflerini gözettiği değerlendirilen reklamların, Baudrillard’ın “Simülakr ve Simülasyon” ve “Tüketim Toplumu” kitabındaki yaklaşımına göre değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle araştırmada simülasyon kavramı, ürünlerin simüle edilmesi yoluyla satış vaatleri birlikte ele alınmıştır.

Reklamlardaki mesaj stratejileri çözümlenirken yapılan anlamlandırma yapısalcı bir yaklaşımdır. Çünkü “anlamlandırma (signification) bir göstergede gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasını ifade eder. Anlamlandırma modelinde gösterge, gösteren (anlam veren) ve gösterilen (anlam verilen) ikilisinden meydana gelir. Kısacası, her gösterge (sözcük, görüntü ve anlam üreten herhangi bir şey vb.), gösteren (göstergenin fiziksel varlığı) ve gösterilenden (kavram ve anlam) oluşur (Bal, 2010: 75). Baudrillard’ın sözünü ettiği “hipergerçeklik gerçeğe gerçek olmayan arasındaki ayırımların bulanıklaşmasını işaret eder ve buradaki ‘hiper’ öneki gerçeğin bir model uyarınca üretilmesiyle ortaya çıkan yeni gerçeğin, gerçekten daha gerçek olarak algılanacağını ifade eder. Gerçek bundan böyle sadece bir veri olmakla kalmaz, yapıtınsal şekilde yeniden üretildiğinde gerçek olmayan ya da gerçek üstü olamaz. Gerçekten daha gerçek hale gelir; kendisiyle sanrısız bir benzeşlikte rötuşlanmış ve tazelenmiş bir gerçek olur (Kellner, 2016: 171-172).

Buradaki “rötuşlanmanın” simüle edilmiş “gösterge” aracılığıyla “gösterilen”in gerçekliğin yerini tutması şeklinde de ifade edilebilir. Böylelikle ürünün gerçeklikten uzaklaşarak (simüle edilerek) izleyicinin algısında yeni bir gerçeklik (hipergerçeklik) yaratılması sağlanır.

İçe göçmede ise “post modern medya ortamında enformasyon ve eğlence, imaj ve politika arasındaki sınır infilak edip göçer” (Kellner, 2016: 175). Medya; izleyenleri bir enformasyon

bombardımanına tutar, eğlence, politika, reklam, kurgu bu akış içinde birbirine girer. Kitleler sürekli satın almaya, tüketime, oy kullanmaya, bir dünya görüşü beslemeye karşı teyakkuz halinde tutulur. Bütün sınırlar bulanıklaşır, simülasyonla gerçek arasındaki ayırım çöker.

Araştırmada ele alınan reklamlar, yukarıda simülasyon ve içe patlama kavramlarının açıklandığı sınırlar içinde değerlendirilecektir. Araştırmada özellikle görme duyusuna hitap eden reklamlar değerlendirilecektir. Çünkü beyne giden bilgilerin büyük çoğunluğu gözden gider ve biz insanlar dünyayı görsel bir yoğunlukta algılarız. Berger'e göre (Berger, 2013: 7-8) Görme, konuşmadan önce gelir, çünkü insan doğduğu andan itibaren önce görmeyi sonra konuşmayı öğrenir. Görmek; dış dünyadaki uyarıların gözün retinasını etkilemesiyle anlatılması eksik tarif olacaktır. İnsan baktığı şeyi görür ayrıca. Dolayısıyla araştırmanın evreninde öncelikle görsel yanı güçlü reklamlar ele alınacaktır. Bu evrenin sınırlarını belirginleştirmek için de "dijitalajanslar.com" yayımlanan reklam afişleri arasından seçim yapılacaktır.

Araştırmanın amacında belirtildiği gibi, daha önce yapılmamış bir yaklaşımla çalışma yapma hedeflendiğinden analiz edilecek reklamların "dijitalajanslar.com" platformundan "yaratıcı reklamlar" başlığındaki 50 reklam afişi arasından amaçlı örneklem seçilmesinin faydalı olacağı değerlendirilmiştir. Analiz edilecek reklam örnekleri, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilirken, araştırma hedeflerine katkıda bulunması açısından aşağıda sıralanan unsurlara dikkat edilecektir:

- Reklamı yapılan ürün ne olursa olsun, insanın doğal yatkınlığı olan mutlulukla ilişki kurması (Baudrillard, 2012b: 47-56).
- İhtiyaçların nesnelere çok değerleri hedef alması (Baudrillard, 2012b: 72-73).
- Medya ortamında enformasyon ve eğlence, imaj ve politika arasındaki sınırın içe patlayıp göçmesi (Kellner, 2016: 175).
- Yerinin doldurulmaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, nesne; gösterge kazandığı yan anlamlar dışında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelere yer değiştirebilir hale gelmesi (Baudrillard, 2012b: 81-82).
- Hazzın pazarlanması ve haz üzerinden toplumu tüketime alıştırmak ve tüketimi öğrenmek (Baudrillard, 2012b: 86-87).
- Kişilik ve ürün arasında bağlantı kurmak (Baudrillard, 2012b: 96-97).
- Form, diyet, fit görünüş ve güzellik kavramları harmanlanarak bedenin kendisinden çok "kişiselleştirilmiş bir beden" in ön plana çıkarılması (Baudrillard, 2012b: 162; 2013c: 43).

- Simülakr ve simülasyon kavramları aşağıdaki tanımlamalar çerçevesinde ele alınacaktır.
- **Simülakr:** Özel tasarım dijital simülatif varlıklar, görüntüde öne çıkan tasarlanmış kişi ya da özel varlıklar,
- **Simülasyon:** Görüntünün tamamı.

### Simüle Edilmiş Ürünlerde Satış Vaatleri ve Mesaj Stratejilerine Dair Bulgular

Çoğu insan Alfred Hitchcock'u usta bir öykü anlatıcısı olarak anımsar. Ama yönetmenin filmlerini çekerken iki ayrı senaryo kullandığını çok az kişi bilir. Bunlardan biri tamamen işlevsel olan “mavi senaryo”dur. Bunda diyaloglar, payandalar, kamera açıları ve hazır tanımları da içeren bütün somut perde unsurları yer alır. Hitchcock'un “yeşil senaryo” diye sözünü ettiği ikinci bir senaryo ise çektiği filmin duygusal akışını ya da “darbe anlarını” ayrıntılı biçimde sıralar. Hitchcock her iki senaryodan da yararlanıyordu ama yeşil senaryo film severlerin ne hissetmelerini istediğini ve bu etkiyi hangi noktada yaratacağını anımsatıyordu. (Lindstorm, 2017b: 132-133)

Dünyadaki bütün güçlü markaların mesaj stratejilerinin temelde böyle “mavi ve yeşil senaryo” algoritmasına dayalı olduğu düşünülmektedir. Mavi senaryo, tüketicinin sahnede gördüğü; yeşil senaryo ise mesajın sahne arkasıdır. Reklam mesajlarının simüle edilmesi, aynen artırılmış gerçeklikte gerçek dünya ile sanal gerçekliklerin birleştirilmesi gibi iki ayrı gerçekliğin mesajlarda birleştirilmesidir. Mavi senaryo tüketicinin gördüğü, yeşil senaryo markanın niyeti.

**Tablo 1** Markaların Mesaj Stratejilerinde Mavi ve Yeşil Senaryo (Kılıçarslan, 2017: 7)

Marka/Hizmet	Ürün (Mavi Senaryo)	Simüle Edilmiş Mesaj (Yeşil Senaryo)
Starbucks	Kahve	Sosyalleşme
MINI Cooper	Araba	Gençlik
Bireysel Emeklilik/Sigorta	Poliçe	Huzur/Güvence
Kozmetik	Makyaj Malzemesi	Güzellik
Parfüm	Koku	Çekicilik
LÖSEV	Bağış	İyi İnsan Olma Hissi
Milli Piyango	Şans Oyunu	Zengin Olma Hissi
Beymen	Takım Elbise	İş adamı Gibi Görünme
NIKE	Ayakkabı	Başarı
Vakko	Eşarp	Prestij

**Örnek 1: Ürün ve mutluluk arasında bağ kurulması:**



Marka /Ürün: Barilla /Makarna

Reklamı ajansı: Belirtilmemiş.

Simülakr: Spagetti makarna

Simülasyon ve mesaj stratejisi: Barilla'nın yılbaşı kampanyasında spagettilerle oluşturulmuş havai fişek görseli ile insanların yıl içinde en mutlu olduğu gün ile özdeşleştirilmiştir.

Satış vaadi: Barilla pişirdiğiniz her gün bir yılbaşı kadar eğlenceli ve mutluluk dolu olacak.

**Örnek 2: İhtiyaçtan çok değerlerin hedeflenmesi:**



**Marka / Ürün:** İkea / Ayakkabılık.

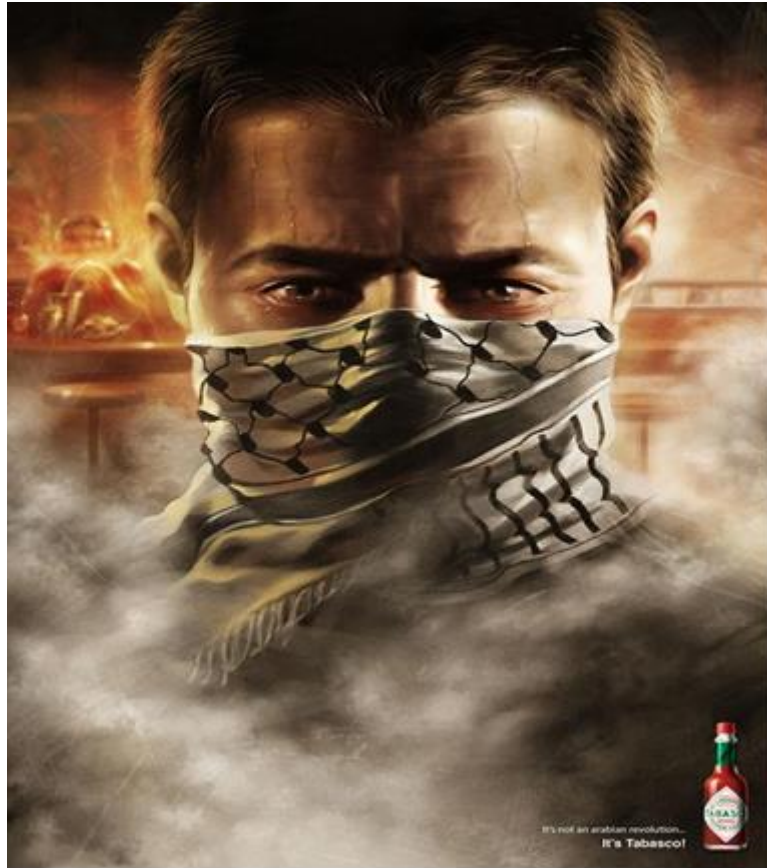
**Reklamı ajansı:** TBWA İstanbul.

**Simülakr:** Spor ayakkabısı, kadın ayakkabısı ve ayakkabılık.

**Simülasyon ve mesaj stratejisi:** “Alana ihtiyaç mı var?” sloganıyla sunulan reklam, alan tasarrufu konusunu eskimiş bir spor ayakkabısını şık bir kadın ayakkabısı ile iç içe geçirmiş, spor ayakkabısı kullanıldığı için toz ve kir içinde, özel bir amaçla kullanılacak ayakkabı ile karışmış, insanın gün içindeki zaman ayırımını kaosla özdeşleştirmiştir. Sadece ayakkabı konusu tüketicinin tüm hayatının karmaşıklığı, düzensizlik ve kargaşa ile özdeşleştirilmiştir. Sonuç mutsuzluk, yaşama sevincini kaybetme ve memnuniyetsizliktir. Ayakkabınıza yer yoksa, hayatınızda huzur, mutluluk ve düzene de yer yoktur.

**Satış vaadi:** İkea ayakkabılıkla hayatınız düzene girecek ve eviniz genişleyecek. Her aktiviteye şık ve hazır olacaksınız.

**Örnek 3: Eğlence, imaj ve politikanın içe patlama yoluyla sınırlarının birbirine girmesi/Hazzın pazarlanması:**



**Marka / Ürün:** Tabasco / Baharatlı Sos

**Reklamı ajansı:** Belirtilmemiş.

**Simülakr:** Yüzü kefiyeli bir genç, sos şişesi, flu duman görüntüsü.

**Simülasyon ve mesaj stratejisi:** “O Bir Arap Devrimi (baharı) Değil, Bir Tabasco” sloganıyla sunulan reklam, 2011 yılında Arap ülkelerindeki ayaklanmalara gönderme yapıyor. Yüzü geleneksel kefiye ile örtülü bir eylemci ve etrafı toz duman içinde bir eylem anı gibi resmedilmiş. Arkada sıcak bir yemek ve yüzü örtülü eylemci ter içinde ve gözleri acıdan yanmış. Aslında bütün dünyayı etkileyen bir devrim ile simüle edilen baharatlı sos sunulmaktadır. Hazzın politik olayla pazarlanmasının amacı, haz üzerinden toplumu tüketime alıştırmak ve tüketimi öğrenmektir. Tüketim nesnesi ve politika içe patlayarak tek kavram haline gelmiştir.

**Satış vaadi:** Yemeklerde hayal ettiğiniz acı ve baharata bu ürünle kavuşacaksınız. Bu reklamda ayrıca hazzın pazarlanması ile hipergerçeklik oluşturulmuştur.

**Örnek 4: Nesnenin kazandığı yan anlamlar dışında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelere yer değiştirebilir hale gelmesi:**



**Marka / Ürün:** Faber-Castell / Boya Kalem

**Reklamı ajansı:** Serviceplan.

**Simülakr:** Fotoshop tekniği ile birleştirilmiş köpek ve kalem.

**Simülasyon ve mesaj stratejisi:** “Gerçek Renkler” sloganıyla sunulan reklam, Faber-Castell’in renkli kalemlerini gerçek canlı ve objelerle eşleştirerek simüle ediyor. Organik bir canlı ve bir endüstriyel ürünün aynılaştırılması yeni bir gerçeklik yani hipergerçekliktir.



**Satış vaadi:** Faber-Castell'in boya kalemleriyle doğadaki renklerin canlılığını yakalayabilirsiniz.

**Örnek 5: Kişilik ve ürün arasında bağlantı kurmak:**



**Marka / Ürün:** Mini-Cooper / Araba

**Reklamı ajansı:** California State University – Long Beach.

**Simülakr:** Mini-Cooper araba, uğur böcekleri, karıncalar, tırtıllar, bitki yaprakları ve ahşap yüzey.

**Simülasyon ve mesaj stratejisi:** Mini Cooper sahibi olmanın faydası ve uygunluğuna dikkat çeken reklam afişi, aracın küçüklüğü ve her çevreye uyum sağlaması vurgulanıyor. Sosyal bir hayvan olan insanoğlu bir çevre içinde yaşar ve o çevreye uyum göstererek varlığını devam ettirir. Arabanın uyumu üzerinde insan kişiliğinin önemli bir boyutu olan çevreye uyum ile kişiliğe gönderme yapılmaktadır. İnsanoğlu yaşadığı çevrede kabul görmek ister. Bu da yaşadığı çevreye uyumla başlayacaktır.

**Satış vaadi:** Mini-Cooper'la yaşadığımız çevrenin doğal bir parçası olursunuz.

**Örnek 6: Form, diyet, fit görünüş ve güzellik kavramları harmanlanarak bedenin kendisinden çok “kişiselleştirilmiş bir beden” in ön plana çıkarılması:**



**Marka / Ürün:** Apple / iPhone Lifeproof Su Geçirmez Cep Telefonu Kılıfı

**Reklamı ajansı:** Kreatif Direktör David Oldfield.

**Simülakr:** Kadın atlet, telefon kılıfı, doğa manzaraları.

**Simülasyon ve mesaj stratejisi:** Reklam afişine “Bize Lifeproof’un Nasıl Yaşandığını Göster”, “Hiçbir Şeyi Geride Bırakma” gibi meydan okuyan cümleler yazılmış. Mükemmel bir koşucu bedeni, sporcu doğadaki her topografik engeli aşmış, telefon kılıfından dışarı fırlıyor. Renkleri, görselleri ve sloganı ile enerji ve canlılıkla simüle edilmiş bir ürün görünüyor. Sadece bir telefon kılıfının fit ve herkesin arzu edeceği atletik bir bedenle özdeşleştirilerek hipergerçeklik yaratılmış. Beden, su geçirmez telefon kılıfıyla kişiselleştirilmiştir.

**Satış vaadi:** Lifeproof telefon kılıfıyla hayatta sizi hiçbir şey durduramaz. Hayalinizdeki kişiselleştirilmiş bedene ve cazibeye Lefeproof’la ulaşabilirsiniz.

## Sonuç

Baudrillard da McLuhan ve Enzensberger gibi özne yanlısı bir bakış açısından çok nesne yanlısı bir bakış açısı sergiler. Batılı öznelerin veya aydınların büyük ölçüde tükendiğini düşünen bir düşünürdür Baudrillard. Ama bu özneler, bizim halk deyişle, sırtı pek karnı tok, ilaveten kolektif amaç ve inançlarını yitirmiş öznelerdir. Bu yüzden Baudrillard nesnelere dikkat kesilir. Onun da altını çizdiği

gibi, kitleler mıknatıslanabilir ve her şey onların üstünden kayar gider. Üzerinden her şeyin kayıp gittiği bu kitlelere yapılan çağrıların çoğu cevapsız kalır. Onlar da zaten gücünü buradan yani güncel olmalarından alır. Tek rotaları durmak bilmeyen tüketim rotasıdır.

Baudrillard'ı okuduğumuzda tüketim toplumunun ortaya çıkışı, eleştirel teorilerin belki de kökten yeniden kurulmasını gerektiğini düşünmekten kendimizi alamayız. Tüketim toplumu tasarrufla riayet ve tutumluluk gibi ahlaki kategorileri fiilen ayaklar altına almış, bunların yerine hazcı tatmin arayışına girmiştir. Baudrillard'a göre bir nesnenin tüketilmesi için onun göstergesi haline gelmesi gerekir. Nesnelere anlamı göstergelerin kodlar halinde düzenlenmesiyle kurulur. Bu simülasyon düzenini son halkasıdır aynı zamanda, hipergerçekliktir. İnsanlar bu kodlar aracılığı ile benlik duygularını ve bitmez tükenmez ihtiyaçlarını gerçekleştirebildiklerini düşünürler.

İnsan ihtiyaçlarını belirlerken çıkış noktası ilk adım “beslenme, barınma ve cinsel ihtiyaç” gibi insan biyolojisidir. Ama Baudrillard'a göre topluma hitap eden ürünler önceden var olan bu ihtiyaçlara göre değil, toplumsal ayrımları belirtmek için tüketilir. Ürüne iliştilmiş, kodlanmış söylemlerin yaşanılan gerçekle hiçbir ilişkisi yoktur.

Medeni dünya ve tüketim toplumu göndergesel yani referans akıldan kopmuştur. Gerçeklik ve gerçek dışılık arasındaki ayırım zayıflamıştır. Görüntülerle manipüle edilen göstergelerden oluşan soyut bir ortam vardır. Bu ortamı dijital medya, enformasyon teknolojileri ve göstergebilimsel sistem beslemektedir. Nesnenin anlamlandırma sistemi haline gelen göstergeleri okumak içinse ayrı bir çaba gerektirmektedir.

Araştırma; Baudrillard'ın yaptığı gibi, tüketim toplumunun kodlarını ve pratiklerini reklam uygulamaları üzerinden analiz etmiştir. Bir başka deyişle kültür ve tüketimin göstergebilimsel analiz çalışması yapılmıştır. Baudrillard'a göre günümüzde hızla değişen, dallanıp budaklanan tüketim toplumunun kültürünün yaşantısı ve biçimlerini simülasyonlar üretmektedir. Araştırma bu kanıyı kamuoyu ile paylaşılan reklamlar üzerinden okuyarak alternatif bir eleştirel okuma biçimi önermektedir. Bu önerme tümevarımsal bir önermedir. Reklamdaki simülakrlar belirlenip simülasyona ulaşılmaktadır. Reklamın satış vaadi bu izleğin sonunda belirlenmektedir.

Araştırmanın önerdiği reklam göstergelerini okuma yöntemi kullanılırsa, tüketim malları ve hizmetlerin patlama yapması ile sıkı sıkıya bağlı bir tüketim sisteminde birey, kafa karışıklığı yaşamayacaktır. Adı geçen bu yöntemle iletişim çalışmaları açısından, simülakr ve simülasyonun yol açtığı; tüketim algısını, düşüncesini ve davranışını cezbeden, büyüleyen ve sonra denetleyen öznesne diyalektiği daha iyi anlaşılacaktır.

Marx'ın kullanım değeri ile mübadele değeri arasında yaptığı ayırım önemlidir. Baudrillard da bu ayırma benzer bir ayırım önermektedir. Meta, tüketiciye itibar bahsetme, toplumsal statü ve iktidar göstergesi özelliğiyle “gösterge değeri” haline gelir. Baudrillard bu önermesi ile üretimci mantığını (ihtiyaçların gerçek olup olmadığı ya da emeğin özgür olup olmadığı) aşar. Tüketim böylelikle fayda veya ihtiyaç zorunluluğu olmadan Diyonzak bir oyun ve şenlik temsiline dönüşür. Bunu sağlayan simülakrlar ve simülasyon uygulamaları, endüstriyel kapitalizmi sahneden çekilmesi ve dijital kapitalizmin şafağının müjdesidir.

Böylece post modern kodların yarattığı sibernetik ve dijital enformasyon göstergeleri çağı başlamıştır. Simülasyon toplumunda modeller ve kodlar toplumsal yaşantının asli belirleyicisidir. Simülasyon ve gerçeklik arasındaki sınır infilak etmiştir.

Araştırma, yukarıdaki tespitlerin açıklanması, uygulama örneklerinin paylaşılması ve okunması içermesi bakımından iletişim çalışmaları için katkı ve değer ifade ettiği, eleştirel bir bakış açısı olanağı sunduğu şeklinde değerlendirilmektedir.

#### **Kaynakça**

Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu*. (H. D. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2013). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

Berger, J. (2013). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Bingöl, B. (2018, Nisan). *Yeni Yaşam Biçimi: Artırılmış Gerçeklik*. Etkileşim, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergi, s. 44-55.

Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi.

Çokgüler, Beste. (2019). “*Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Üzerinden Algı Yönetiminin Tüketim Üzerindeki Örtük İşlevi ve Sürdürülebilirlik Kavramının Kurumsal İtibar Yönetimi Üzerindeki Etkisi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü, İstanbul.

Demirbaş, Y. K. (Dü.). (2022). *Hakikat Temsil İnşa*. Bursa: Dora Yayınları.

Elmasoğlu, Kamile. (2020). “*Reklam Filmlerinde Hipergerçeklik Aracı Olarak Popüler Sanat İmgeleri Kullanımı*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü, Ankara.

Erdoğan, İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*. Ankara: Erk Yayıncılık.

Güler, Melike. (2023). “*Jean Baudrillard Perspektifinden Postmodernizm Bağlamında Tüketim Toplumu Üzerine Göstergibilimsel Reklam Analizi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Yayınevi.

Güzel, M. (2015). “*Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard'ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları*.” FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi). Sayı.19, 65-84.

İrvan, S. (Dü.). (1997). *Medya Kültür Siyaset*. Ankara: Alp Yayınevi.

Kellner, S. B. (2016). *Postmodern Teori*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kılıçarslan, B. (2017). *Satışın Şifreleri*. Ankara: Elma Yayınevi.

Klein, N. (2015). *Şok Doktrini*. (S. Özgül, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı. Lindstorm, M.

(2011). *Brandwashed*. (L. Göktem, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları. Lindstorm, M. (2017).

*Small Data*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.

Martin Lister, J. D. (2009). *New Media A Ciritical Introduction*. New York: Roudledge Taylor & Francis Group.

Mattelard, A. v. (2003). *İletişim Kuramları Tarihi*. (M. Zılhoğlu, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri*. (G. O.-B. Aksoy, Çev.) Ankara: Ütopya yayınevi.

Williams, R. (2021). *Kültür ve Materyalizm*. (F. B. Aydar, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.

## Çevrimiçi Alışverişte Farklı Toplumların Riskleri Algılamasına Dair Bir Çalışma\*

**Serdar ANGÜN**

Doktora Öğrencisi

Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

serdarangun@maltepe.edu.tr

ORCID: 0009-0009-4527-0323

### Özet

Çevrimiçi alışverişte geleneksel mağaza alışverişinde bulunmayan riskler ortaya çıkmaktadır. Kişisel ve finansal bilgilerin korunması, satın alınan ürünün ihtiyacı karşılaması, ürünü yeterince inceleyebilme, geri iade edebilme ve teslimat gibi konular risk olarak algılanabilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) bulunan tüketicilerin algıladıkları riskler ile Türkiye'deki tüketicilerin algıladıkları riskler bu çalışmada karşılaştırılmıştır. İnternet üzerinden tüketicilere ulaştırılan anket vasıtasıyla veriler ABD'de ve Türkiye'deki tüketicilerden toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda iki ülke tüketicileri arasında risk algılarının hangi alanlarda olduğu, farklılığın demografik değişkenleri tespit edilmiştir. Maddi kayıp ortalamalarında Türkiye'deki tüketiciler ABD'deki tüketicilere nazaran daha az oranda maddi kayıp riski algıladıkları görülmüştür. ABD'de bulunan tüketicilerin az bir farkla daha yüksek oranda Türkiye'deki tüketicilere göre kredi kartını güvenli kullandıkları görülmüştür. Türkiye'deki tüketiciler arasında medeni durumun maddi kayıp riskleri bakımından bir farklılık oluşturmadığı sonucu görülmürken, ABD'de tüketicilerde ise evli olanların bekâr oranlara göre daha az bir maddi kayıp riski algıladıkları görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** E-ticaret, çevrimiçi alışveriş, alışverişte risk, risk algısı, alışverişte güvenlik.

.....

Makale geliş tarihi: 21.02.2024 • Makale kabul tarihi: 14.03.2024

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2023 • 10 (2) • güz: 161-180

\* Bu çalışma, Doç. Dr. Gürdal Ülger'in danışmanlığında yürütülen "Çevrimiçi (Online) Alışverişte Farklı Toplumların Riskleri Algılamasına Dair Bir Çalışma" başlığıyla, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Bilim Dalı'nda 2016 yılında sunularak kabul edilen yüksek lisans tezinden özetlenerek hazırlanmıştır.

# A Study on the Perception of Risks by Different Societies in Online Shopping \*

**Serdar ANGÜN**

PhD Candidate

Maltepe University

Graduate School

Department of Interdisciplinary Communication Sciences

serdarangun@maltepe.edu.tr

ORCID: 0009-0009-4527-0323

## Abstract

Online shopping poses risks that are not present in traditional store shopping. Issues such as protecting personal and financial information, meeting the needs of the purchased product, being able to adequately inspect the product, returning it and delivery may be perceived as risks. The risks perceived by consumers in the United States of America (USA) and the risks perceived by consumers in Turkey were compared in this study. Data was collected from consumers in the USA and Turkey through a survey delivered to consumers over the internet. As a result of the research, the areas in which the risk perceptions are between the consumers of the two countries and the demographic variables of the difference were compared. In terms of material loss averages, it has been observed that consumers in Turkey perceive a lower risk of financial loss than consumers in the USA. It has been observed that consumers in the U.S. use credit cards securely at a slightly higher rate than consumers in Turkey. While it was observed that marital status did not make a difference in terms of financial loss risks among consumers in Turkey, it was observed that among consumers in the USA, married consumers perceived a lower risk of financial loss compared to single consumers.

**Keywords:** E-business, online shopping, risk in shopping, risk perception, security in shopping.

.....

Submission date: 21.02.2024 • Acceptance date: 14.03.2024

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2023 • 10 (2) • fall: 161-180

---

\* This study was prepared by summarizing the master's thesis submitted and accepted in 2016 at Department of Public Relations and Publicity, with the title "A Study on the Risk Perception of Different Societies in Online Shopping", conducted under the supervision of Assoc. Prof. Dr. Gürdal Ülger.

## Giriş

Geleneksel mağaza alışverişlerinde algılanan risklere ek olarak çevrimiçi alışverişte teknolojinin kullanımıyla beraber ortaya çıkan riskler bulunmaktadır. Bu çalışmada farklı kültürlere sahip tüketicilerin çevrimiçi alışverişteki algıladıkları riskler araştırılacaktır. Çalışmaya konu olan ülkelerden biri Amerika Birleşik Devletleri (ABD), diğeri ise Türkiye'dir. Bu iki ülke arasındaki temel farklardan biri ABD'nin elektronik ticaret alanında en gelişmiş ülkeler arasında yer alması, elektronik ticaretin yaygın olması, bilişim altyapısının gelişmiş olmasıdır. Türkiye ise son dönemde artan bir eğilimle bu alanda yüksek bir potansiyele sahiptir.

Çevrimiçi alışverişte kişisel bilgilerin ve finansal bilgilerin korunması, satın alınan ürünün düşünülen ihtiyacı karşılması, ürünü yeterince inceleyebilme, geri iade gibi konular risk olarak algılanabilmektedir. Bu çalışmada farklı kültürlerde yaşayan müşterilerin bu riskleri nasıl algıladıkları, aralarında ne farklar bulunduğu araştırılacaktır.

## Elektronik Ticaret

Web tabanlı elektronik ticaret birden çok uluslu firmalara birçok olanaklar sunarken, tüketicilere de dünyanın herhangi bir yerinden sipariş vermesine olanak sağladı. İnternetin muazzam büyümesiyle, elektronik ticaret firmanın ait olduğu ülkeden ve büyüklüğünden bağımsız olarak web üzerinden küresel müşterilere erişmek için eşit şans sunmuştur.

Elektronik ticaret (e-ticaret), kurumun, müşterilerinin, tedarikçilerinin ve paydaşlarının arasında iş süreçlerini yönetmek, kurumsal iletişimini ve işbirliğini güçlendirmek için internet ağının kullanılması olarak tanımlanabilir. E-ticaret interneti, intraneti, extraneti ve diğer ağları ticari süreçleri desteklemek için kullanır. (Combe, 2013, s. 5)

İnternet üzerinden ticaret yapmanın yatırım maliyeti de oldukça düşüktür. İnternet üzerinden ticaret için hazır platformlar kullanılabileceği gibi, açık kaynak yazılımlardan istifade ederek sistemler sıfırdan kurulabilmektedir. Sanal Pazar yerleri küçük yatırımcılar için A'dan Z'ye internet üzerinden satış yapabilmek için gerekli servisleri sunmaktadır.

Ürün çeşitliliği, hızlı bilgi alma, dünyanın birçok yerinde internet üzerinden satış yapan firmaların ürün ve hizmetlere zahmetsiz erişim, daha ucuz olması internet üzerinden alışverişin avantajları arasında sayılabilir. En önemli dezavantajları ise fiziksel olarak ürünü inceleyeme imkânı olmaması ve ödeme konusundaki riskler sayılabilir.

Forsthe S, ve ark.'nın yaptıkları internet üzerinden alışverişin algılanan fayda ve riskleri üzerine ölçek geliştirme çalışmasında, araştırmaya katılan internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin, kolaylık ve ürün seçimi hususunda internet üzerinden alışverişin oldukça avantajlı olduğunu, internet üzerinden alışverişte daha fazla fayda ve daha az riskli gördüklerini ortaya çıkarmıştır. (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006)



İnternet üzerindeki mağazalarla geleneksel mağazalar karşılaştırıldığında da internet üzerindeki mağazaların daha kullanışlı, sıra beklemeden hızlıca alışverişi tamamlamayı sağlayarak zamandan tasarruf sağlayan, 7/24 açık olması gibi avantajları gözükmemektedir.

### **Elektronik Ticarete Güvenlik**

İnternetin yaygınlaşması ve birçok işlemin elektronik ortama taşınmasıyla beraber birçok iş fırsatı doğmuştur. Bu iş fırsatlarıyla beraber bu alım satım işlemlerin güvenli olarak yapılabilmesi gerekliliği elektronik ticaretin gelişimine engel olmaktadır.

Güvenlik, geleneksel mağazalarda önemli olduğu kadar sanal mağazalarda da önemli bir konudur. Sanal ortamda güvenlik oldukça kapsamlı olarak düşünülmelidir. Saklanan verilerin güvenli olarak saklanması ve yedeklenmesi, dosyaların saklandığı sunucular ve bunlara dışarıdan ya da içeriden yapılan saldırılara karşı önlemler, internet sitesi üzerinden veri girişinin güvenliğinin sağlanması gibi konular ele alınmalıdır.

İnternet üzerinden ticarete güven kritik bir konudur. Elektronik ticarete işlemler sırasında bilgileri ele geçirme ve kandırma olayları oluşabilmektedir. Güvenirliliğin anlamı müşteri ve satıcı arasındaki kredibilite ve inanılabilirliktir. Herhangi birinde küçük bir bilgi açığı güvenirlilikte soruna neden olabilir. Güvenlik sorunları elektronik ticarete genelde iki tiptir: Birincisi kişisel ve gizli bilgilerin korunması, ikincisi ise kredi kartı numarasının verildiği ödeme sistemlerinin güvenliğidir. (Hwang, Jung, & Salvendy, 2007, s. 5)

Güvenlik için alınan tedbirler, uygulamalar ve yazılımlar, işlemlerin yapılmasını engelleyecek, sonuçlanmamasına götürecekt kadar yavaşlatmaya neden olması da istenilen bir durum değildir. İnternet üzerinden alışveriş yapmak isteyen bir müşteri sitenin açılmasını uzun süre beklemeyip alışveriş yapmadan siteden ayrılabilir.

### **İnternet Üzerinden Alışverişte Algılanan Riskler**

İnternet üzerinden satış yapan firmalar tüketicilerin internet üzerinden algıladıkları riskleri en aza indirerek satışlarını artırabilirler. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler satın aldıkları üründe sorun yaşamaları durumunda geri gönderme ya da aynı ürünle değiştirmenin zorluğundan, ürünün kalitesi ve geri ödeme şartlarından endişe duydukları görülmektedir (Tong, 2010).

Geleneksel alışverişte de benzer güvenlik sorunları vardır. Kredi kartı bilgilerini çalmak için çeşitli yöntemler kullanılabilir. ABD’de faaliyet gösteren perakende mağazalar zinciri Target, 2014 yılında 40 milyon müşterisinin kredi ve debit kartı bilgilerini içeren müşteri kayıtlarının çalındığını duyurdu. Satış noktalarındaki cihazlara kötü amaçlı yazılımın kurulmasıyla gerçekleşen olayda 70 milyon müşterinin de adres ve telefon numarası gibi bilgilerinde kötü niyetli kişilerin eline geçtiği düşünülmektedir.

Firmaların içerisinde bulunan kötü niyetli çalışanların finansal bilgileri maddi çıkar karşılığında paylaşması sonucunda da kredi kartı bilgileri çalınabilmektedir. Kredi kartı sahiplerinin aylık hesaplarını düzenli olarak kontrol etmesi, işlemlerin tamamının kendisine ait olduğunu teyit etmesi güvenlik açısından gerekli bir önlemdir.

İnternet üzerinden alışveriş geleneksel alışverişte olası kasada bekleme, kalabalıkta alışveriş, fiyatların daha ucuz olması, evden ya da ofisten çıkmadan yedi gün yirmi dört saat yapılabiliyor olması, çok geniş bir ürün yelpazesi olması gibi avantajlarına rağmen tüketicileri internet üzerinden alışverişte engelleyen bir takım sebepler vardır. Yapılan araştırmalarda algılanan sebeplerden en önemlisi kredi kartı ile ilgili güvenlik endişeleri, kimlik bilgilerinin çalınma riski, ürüne fiziksel erişim isteği, ürünün teslim süresinin uzun olması, internet erişim olanaklarının kısıtlı olması gözükmektedir (Algür & Cengiz, 2011, s. 3668).

İnternet üzerinden alışverişte tüketici tarafından algılanan riskleri belirlemek ve bu riskleri etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak bu alanda çalışan firmalar için önemlidir. Bu riskleri ortadan kaldırarak ya da bu faktörlerin nasıl etkilendiğini belirleyerek ona göre strateji belirleyen firmalar satışlarını artırabilirler. Bu risk faktörleri “Ürün ve Satıcı Performansı Riski Faktörü”, “Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk Faktörü”, “Finansal Risk Faktörü” ve “Alışveriş Sürecine Yönelik Risk Faktörü” olarak belirlemiştir (Cesur & Tayfur, 2015, s. 32). Aynı çalışmada tüketicilerin internette geçirdiği süre, alışveriş sıklığı, alışveriş tutarı ve aile gelir tutarı arttıkça algılanan risklerin azaldığı gözükümüştür.

Sık olarak internet üzerinden alışveriş ile ilişkilendirilen riskler arasında finansal risk (Örneğin kredi kart bilgilerim güvende mi?), ürün riski (Örneğin ekranda gözükürken ürünle aynı kalitede mi?), elverişlilik (Örneğin ürünü nasıl iade edileceği konusunda şüphe var mı?) ve teslim edilememe riski (Örneğin ürün teslim edilmezse ne olacaktır?). Müşterilerin algılarını etkileyen internet üzerinden alışveriş sürecini çevreleyen belirsizliklerin seviyeleri algılanan riskleri belirler (Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000, s. 101).

Kişisel demografik faktörlerin belirlediği elverişlilik ve risk etkileri alışveriş kanalı seçimini etkilediğini gösteren çalışma sonuçlarında demografiden kaynaklanan risk hoşnutsuzluğunun internet üzerinde daha fazla zaman geçiren tüketicilere göre yaşlıların internet üzerinden alışverişe daha açık olduğu belirlenmiştir. Cinsiyetin ise donanım, yazılım ve elektronik ürünlerde erkek tüketicilerde internet üzerinden alışverişini olumlu olarak etkilediği gözlemlenirken, yiyecek, içecek ve kıyafet gibi ürünlerde olumsuz olarak etkilediği görülmüştür. Medeni durumun herhangi bir etkisinin beklenmediği çalışmada sonuçların da bu beklentiyi desteklediği görülmüştür (Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000, s. 103).

İnternet üzerinden alışveriş ve ödemeyi etkileyen ekonomik faktörler gelir seviyesi (Kişi başına düşen gelir), ve kredi imkânları olarak gözükmektedir. Bilişim teknolojileri altyapısı, internet ağının bant genişliği, internet hızı ve diğer çevrimiçi işlemleri gerçekleşmesini sağlayan altyapılar internet üzerinden alışverişini kolaylaştırır. ABD'nin elektronik ticaret alanından lider olmasının ana sebepleri olarak ileri altyapı, bunun içerisinde bilişim teknolojileri altyapısı, kredi kartı sistemler ve diğer destekleyen sistemler olarak sayılabilir (Hwang, Jung, & Salvendy, 2007, s. 4).

### **Finansal Riskler**

Finansal riskler, ürünle ilgili riskler, teslimat ve iade şartları internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin endişe duyduğu alanlardır. Finansal risklerin başından kredi kartı bilgilerinin çalınması ve kullanılması gelmektedir. Kredi kartının çalınması durumunda ortaya çıkacak maddi kayıpların bankalar tarafından karşılanması, bu konuda devlet tarafından koruyucu kanunlar çıkarılması tüketicinin yararına. Bu güveni hissetmeyen tüketici internet üzerinden alışverişte endişe duyması doğaldır ve tüketiciyi internet üzerinden alışverişe mesafeli durmasına neden olmaktadır.

İnternetin anonim bir platform olması, ağ üzerinden milyonlarca kullanıcı olması gibi nedenlerle internet üzerinden yürütülen ticari faaliyetlerin tam anlamıyla güvenilir olduğunu ve tam olarak güvenilir hale geleceğini söylemek imkânsızdır. Ticari internet konusunda uzmanlaşan yazılım ve donanım şirketlerinin yoğun çabalarına karşın hemen her sektörde özellikle tüketiciler pazarında kredi kartı numaralarının ele geçirilmesi ile ilgili çok sayıda hırsızlık, kullanıcıların ağ üzerinde işlem yapmaktan çekinmelerine neden olmuştur. (Kırcova, 2012, s. 169)

### **Fiziksel Risk**

Algılanan performans riski İnternet üzerinden alışveriş yaparken işlevsellikle ilgili duyulan endişe olarak tanımlanır. Bu risk, internet üzerindeki resimlerden, internet üzerinde gözüktüğü gibi gözükmemesinden kaynaklanan, ürünün asıl işlevselliğini belirlemenin zorluğunu içerir. (Hassan, Kunz, Pearson, & Mohamed, 2006)

İnternet üzerinden alışverişte sık karşılaşılan aldatma vakalarından biride sipariş verilen ürünün yerine sahte ürünlerin ya da ekonomik değeri düşük ya da olmayan ürünlerin gönderilmesidir.

Gönderilen ürünün müşteriye ulaşmaması da müşteri açısından algılanan riskler arasında değerlendirilmektedir. Bu gibi durumlarda müşterinin mağdur olmaması açısından firmanın kurallarının müşteri tarafından sipariş verilmeden önce kontrol edilmesi gerekmektedir.

### **İnternet Sitesinin Güvenliği**

İnternet sitesi üzerinden alışveriş yapan bilinçli tüketiciler sitenin temel güvenlik önlemlerini alıp almadığını, gerekli teknolojik altyapısının olup olmadığını kontrol etmektedir. Adres satırında http yerine https olan siteler güvenlik sertifikası kullandığından güvenlik açısından tercih edilmelidir. SSL

güvenlik sertifikası kullanan sitelerdeki işlemler şifrelenmiş olarak iletildiğinden ele geçirilip kötü niyetli olarak kullanım riski en aza indirilmektedir.

İnternet üzerinden alışveriş yaparken firmanın bilgilerinin kontrol edilmesi, iletişim ve adres bilgilerinin bulunması önemlidir. Sanal Pazar Yeri platformlarında firma hakkında bırakılan yorumlar, tüketicinin alışveriş kararlarını etkilemektedir.

### **Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

İnternetin günlük hayatta kullanılmasının yaygınlaşmasıyla internet üzerinden alışveriş tüketiciler ve firmaların kayıtsız kalamayacağı bir mecra haline gelmiştir. Geleneksel mağazalara sahip olan firmalar ya da yalnız internet mecrasında var olmak isteyen firmalar internet üzerinde mağaza kurarak tüketicilere ürün ve hizmetlerini ulaştırmak istemektedirler. İnternet üzerinden alışverişte tüketicilerin en önemli endişelerinden biri güvenlidir. Bu çalışmada ABD’de ve Türkiye’de bulunan tüketicilerin internet üzerinden alışverişte algıladıkları riskler araştırılmıştır.

ABD hem e-ticaret alanında hem de bilgi teknolojileri alanında dünyanın en gelişmiş ülkelerinin başında gelmektedir. ABD’de internet üzerinden perakende satışların toplam perakende satışları içerisindeki payı gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ortalamalarının üstünde yer alarak %8,4 olarak gerçekleşti. (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği, 2014) ABD’nin 2012 yılında 231 Milyar \$ olan e-ticaret hacmi 2016 yılında 345 Milyar \$ olarak tahmin edilmektedir. (Forrester, 2016)

TÜİK’in 2015 yılında hanelerde bilişim teknolojileri bulunma oranlarını araştırdığı çalışmada her yüz haneden %25,2’sinde masaüstü bilgisayar, %43,2’sinde dizüstü bilgisayar olduğu görülmüştür. ABD Nüfus İdaresinin 2014 yılında 116 bin hanede yaptığı araştırmada %83,8 masaüstü bilgisayar, %73,4 dizüstü bilgisayar olduğu, yine aynı araştırmada %73,4’ünün geniş bant yüksek hızlı internet bağlantısının olduğu görülmüştür. (ABD Nüfus İdaresi, 2014)

Araştırmada İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin kişisel bilgilerin korunması, maddi kayıp, ürün ve performans ve alışveriş süreci başlıkları altında toplanan sorularla bu alanlarda algıladıkları risklerin anlaşılması amaçlanmıştır. İnternet üzerinden alışverişte Sosyo-demografik değişkenler açısından algılanan risklerde fark olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilecek sonuçlar, bu alanda faaliyet gösterecek firmalara hedef tüketicilerin internet üzerinden daha güvenli alışveriş deneyimi yaşatmaları hususunda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

İnternet üzerinden alışverişte algılanan riskleri farklı toplumlardaki tüketicilerden anket vasıtasıyla alınan verilerle analiz edilmek suretiyle değerlendirilmiştir.

Araştırmada İnternet üzerinden yapılan alışverişte tüketicilerin yaşadıkları ülkenin, yaşlarının, cinsiyetlerinin, gelir durumlarının, eğitim durumlarının, medeni durumlarının, interneti kullanma

sıklıklarının algıladıkları riski etkileyip etkilemediğinin anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaçla deneklere, algıladıkları riskleri inceleyebilmek için demografik yapılarıyla ve internet kullanım alışkanlıklarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Bu soruların ardından kişisel bilgilerin korunması, maddi kayıp, ürün ve performans ve son olarak alışveriş süreci ile ilgili sorular sorulmuştur.

### **Araştırmanın Önemi**

İnternet üzerinden alışveriş üzerinden ticari faaliyetlerini sürdüren firmalar için tüketicilerin algıladıkları riski en aza indirmek satışları da olumlu yönde etkileyecektir. Firmaların bu risklerin farklı toplumlarda nasıl algılandıklarını bilerek bu yönde çalışmalar yapmasıyla beraber, alışverişte riski hisseden tüketicileri internet üzerinden alışverişle ilgili fikirlerini değiştirebilecek adımları atmasıyla mümkün olabilecektir. Firmaların hedefindeki tüketiciyi daha iyi tanınması, ona sunacağı hizmetlerden tüketicinin daha fazla istifade etmesine yardımcı olacaktır.

Bu araştırma, uluslararası pazarlarda elektronik ticaret yoluyla faaliyet gösteren firmalara bu araştırmaya konu olan toplumlarda müşteriler hakkında bilgi verip, stratejileri için kılavuz oluşturacak bilgiler sunabilir. Bu bilgilerle farklılıklara göre site tasarımları sunulabilir, bir ülkede gerek olmayan bir hizmet diğer bir ülkede verilebilir.

### **Yöntem**

Veriler internet üzerinden anket tekniğiyle toplanmıştır. Sosyal medya ve e-posta üzerinden anketin bağlantısı paylaşılmıştır. Anket 2 bölüm, toplam 42 sorudan oluşmaktadır. Veriler internet üzerinden anket tekniğiyle toplanmıştır. Sosyal medya ve e-posta üzerinden anketin bağlantısı paylaşılmıştır. Anket 2 bölüm, toplam 42 sorudan oluşmaktadır. Türkiye ve ABD'den toplam 514 anket doldurulmuştur. Türkiye'deki (Türkçe) tüketicilere uygulanan ankete 378 yanıt, ABD'de uygulanan (İngilizce) ankete 136 yanıt gelmiştir. Türkçe anketi dolduran 23, İngilizce anketi dolduran 2 kişi "İnternet üzerinden alışveriş yapmıyorum" seçeneğini işaretlediği için analizlerden çıkarılmıştır. Çıkarılan anketlerden sonra analizlerde kullanılmak üzere 489 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada kartopu örnekleme metodu kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından anketin bağlantısı e-posta ve sosyal medya mesaj araçları kullanılarak araştırmacının çevresine iletilmiş ve bu kişilerinde çevresine iletmeleri istenmiştir. İnternet ortamındaki anket 3 Aralık 2015 – 1 Mart 2016 tarihlerinde erişime açık tutulmuştur. İstenilen örneklem büyüklüğüne erişildiğinde anket erişimi kapatılmıştır.

Araştırmada kartopu örnekleme metodu ve nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Anket sonuçları IBM SPSS 20.0 yazılımı ile analiz edilmiştir.

### **Bulgular**

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı ele alındığında Türkiye'de daha fazla erkek katılımcı görülmekte iken, ABD katılımcıların çoğunluğunu kadınların oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Türkiye		ABD	
	n	%	n	%
Kadın	110	31	84	63
Erkek	245	69	50	37
Toplam	355	100	134	100

Katılımcıların yaşları itibariyle dağılımlarına bakıldığında Türkiye'deki katılımcıların %85,9'unun 25-44 yaş aralığında, ABD'deki katılımcılarında aynı şekilde 25-44 yaş aralığında %78,6 ile büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Yaşları İtibariyle Dağılımı

Yaş	Türkiye		ABD	
	n	%	n	%
18-24	26	7,3	5	3,7
25-34	148	41,7	44	32,8
35-44	157	44,2	48	35,8
45-54	20	5,6	21	15,7
55 ve üzeri	4	1,1	16	11,9
Toplam	355	100	134	100

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında Türkiye'deki katılımcıların %53,2'si lisans, %29'u yüksek lisans; ABD'deki katılımcıların %20,9'u lisans, %66,4'ü yüksek lisans olarak görülmektedir. ABD'de katılımcıların hiçbiri ilkokul ve lise eğitimine sahip olmadığı dikkat çekmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim	Türkiye		ABD	
	n	%	n	%
İlkokul	0	0	0	0
Lise	33	9	0	0
Lisans	189	53,2	28	20,9
Yüksek Lisans	103	29	89	66,4
Doktora	30	8,5	17	12,7
Toplam	355	100	134	100

Katılımcıların medeni durumlarına göre her iki ülkede yakın değerler gözükmektedir. Türkiye'de %66,2 olan evlilerin oranı ABD'de ise %71,6'dur.

**Tablo 4.** Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Türkiye		ABD	
	n	%	n	%
Evli	235	66,2	96	71,6
Bekar	120	33,8	38	28,4
<b>Toplam</b>	<b>335</b>	<b>100</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

Katılımcıların gelir dağılımına bakıldığında en yüksek oranın Türkiye’de 3001-5000 TL aralığında %34,6, ABD’de ise %36,6 ile 3001-5000\$ aralığı görülmektedir. En yüksek gelire sahip aralıkta Türkiye’de %10,4 katılımcı gözükmürken, ABD’de ise bu oran %22,4 olarak gözükmektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Gelir Dağılımı

Gelir	Türkiye (TL)		ABD (\$)	
	n	%	n	%
350 \$ dan az	18	5,1	4	3
350 - 1000 \$ arası	110	31,0	24	17,9
1001 - 1650 \$ arası	123	34,6	49	36,6
1651 - 2650 \$ arası	67	18,9	27	20,1
2651 \$ dan fazla	37	10,4	30	22,4
<b>Toplam</b>	<b>355</b>	<b>100</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

Türkiye’deki katılımcıların İnternet üzerinden alışveriş sıklığı dağılımında %31,5 oran ile ayda bir kez gözükmektedir. ABD’de ise %37,3 ile ayda bir kez, %34,3 ile haftada bir kez olarak gözükmektedir.

**Tablo 6.** Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Sıklığı Dağılımı

Alışveriş Sıklığı	Türkiye		ABD	
	n	%	n	%
Günder bir kez	2	0,6	6	4,5
Haftada bir kez	48	13,5	46	34,3
Ayda bir kez	112	31,5	50	37,3
Birkaç ayda bir kez	99	27,9	19	14,2
Senede birkaç kez	74	20,8	10	7,5
Senede bir kez	20	5,6	3	2,2
<b>Toplam</b>	<b>355</b>	<b>100</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

Katılımcıların İnternet üzerinden alışveriş için geçirdiği süre dağılımına bakıldığında benzer oranlar görülmektedir. Türkiye'deki katılımcıların %80,6'sı, ABD'deki katılımcıların %69,4 ü 1 saatten az olarak belirmiştir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Alışveriş için İnternette Geçirdikleri Süre Dağılımı

İnternet Üzerinde Geçirilen Süre	Türkiye		ABD	
	n	%	n	%
1 saatten az	32	9	57	42,5
1-3 saat	142	40	0	0
3-5 saat	87	24,5	39	29,1
5 saatten fazla	94	26,5	38	28,4
<b>Toplam</b>	<b>355</b>	<b>100</b>	134	100

### Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte Ödeme Şekli Dağılımı

Katılımcıların İnternet üzerinden alışverişte ödeme şekli dağılımına bakıldığında Türkiye'deki katılımcıların %66,8'i, ABD'deki katılımcıların %76,9'u kredi kartını tercih ettiği, Türkiye'de %17,2 olan sanal kart kullanım oranı ABD'de ise %12,7 olarak görülmektedir.

**Tablo 8.** Katılımcıların İnternet Üzerinden Ödeme Şekli Dağılımı

Alışveriş için İnternette Geçirilen Süre	Türkiye		ABD	
	n	%	n	%
1 saatten az	286	80,6	93	69,4
1-3 saat	60	16,9	35	26,1
3-5 saat	5	1,4	4	3
5 saatten fazla	4	1,1	2	1,5
<b>Toplam</b>	<b>355</b>	<b>100</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

### İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri Dağılımı

Türkiye ve ABD'deki tüketiciler tarafından en yüksek oranda ürünü fiziksel olarak incelemeyen almak istememeleri internet üzerinden alışveriş yapmama nedenlerinin başında gelmektedir. Türkiye'deki tüketicilerde ikinci sırada internet üzerinden alışveriş güvenli bulmama gelmektedir. ABD'deki tüketicilerde ikinci sıradaki nedenler ise ürünün gelmesini beklememe ve aradıklarını bulamamak olarak görülmektedir.



**Tablo 9.** İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri Dağılımı

İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri	Türkiye		ABD	
	n	%	n	%
İnternet erişimim yok ya da kısıtlı	1	,3	3	2,2
Ürünü fiziksel olarak incelemeyen almak istemiyorum.	86	24,2	33	24,6
İnternet üzerinden alışverişini güvenli bulmuyorum	16	4,5	4	2,9
Ürünün gelmesini beklemek istemiyorum	8	2,3	15	11,3
Aradığımı bulamıyorum	1	,3	12	8,9
İnternet üzerinden alışverişle ilgili olumsuz bildirimler aldım	4	1,1	2	1,5
Oldukça karmaşık buluyorum.	3	,8	3	2,3
İnternet üzerinden alışveriş yapıyorum.	236	66,5	62	46,3
<b>Toplam</b>	<b>355</b>	<b>100</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

### Güvenirlilik Testleri

Türkiye ve ABD’de toplanan verilerdeki ilgili faktörlerin güvenirlik Cronbach's Alpha değerleri Tablo 10’da verilmiştir.

**Tablo 10.** Faktörlerin Cronbach's Alpha Güvenirlik Değerleri

Faktör	Türkiye	ABD
Kişisel Bilgilerin Korunması	0,77	0,81
Maddi Kayıp	0,62	0,64
Ürün ve Performans	0,63	0,58
Alışveriş Süreci	0,61	0,65
<b>Tümü</b>	<b>0,83</b>	<b>0,83</b>

### Analiz Sonuçları

*H<sub>0</sub>: Türkiye ve ABD’de bulunan müşteriler arasında çevrimiçi alışverişte algılanan riskler bakımından bir farklılık bulunmamaktadır.*

Ankette bulunan çevrimiçi alışverişte algılanan risk sorularının aritmetik ortalaması alındıktan sonra anketi Türkiye ve ABD’de dolduran tüketiciler arasında T-testi yapılarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. **Error! Not a valid bookmark self-reference.**’te verilen T-testi sonucunda Türkiye ve ABD’deki tüketiciler arasında çevrimiçi alışverişte risk algısı bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varıldı. ( $p>0,05$ )

**Tablo 11** Türkiye ve ABD’deki Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişte Algıladıkları Risklerin T-Testi Sonuçları

Anket	n	Ortalama	Std. Sapma	t	sd	P
Türkçe	355	3,4530	,47158	,669	487	<b>,504</b>
English	134	3,4216	,43414			

*H<sub>1</sub>: Türkiye ve ABD’de bulunan müşteriler arasında çevrimiçi alışverişte kişisel bilgilerin korunması bakımından farklılık bulunmaktadır.*

Ankette bulunan kişisel bilgilerin korunması sorularının aritmetik ortalaması alındıktan sonra anketi Türkiye ve ABD’de dolduran tüketicilerin kişisel bilgilerin korunması bakımından farklılık olup olmadığına T-testi yapılarak bakılmıştır. Tablo 12’te verilen T-testi sonucunda Türkiye ve ABD’deki tüketiciler arasında kişisel bilgilerin korunması risk algısı bakımından bir farklılık olmadığı sonucuna varıldı. ( $p>0,05$ )

**Tablo 12** Kişisel Bilgilerin Korunması

Kişisel Bilgilerin Korunması			
Anket	n	Ortalama	Std. Sapma
English	134	3,1368	,77741

*H<sub>2</sub>: Türkiye ve ABD’de bulunan müşteriler arasında çevrimiçi maddi kayıp risk algısı bakımından farklılık bulunmaktadır.*

Ankette bulunan maddi kayıpla ilgili sorularının aritmetik ortalaması alındıktan sonra anketi Türkiye ve ABD’de dolduran tüketicilerin maddi kayıp riski algısı bakımından farklılık olup olmadığına T-testi yapılarak bakılmıştır. Yapılan T-testi sonucunda Türkiye ve ABD’deki tüketiciler arasında maddi kayıp risk algısı bakımından bir farklılık olduğu sonucuna varıldı. ( $p<0,05$ ) Maddi kayıp ortalamalarında Türkiye’deki tüketiciler ABD’deki tüketicilere nazaran daha az oranda maddi kayıp riski algıladıkları görülmüştür. (Türkiye ortalaması 3,40; ABD ortalaması 3,23)

**Tablo 13** Maddi Kayıp T-Testi Sonuçları

Maddi Kayıp						
Anket	n	Ortalama	Std. Sapma	t	sd	P.
Türkçe	355	3,4022	,55378			
English	134	3,2388	,53200	2,941	487	<b>,003</b>

*H<sub>3</sub>: Türkiye ve ABD’de bulunan müşteriler arasında kredi kartı kullanımı risk algısı bakımından farklılık bulunmaktadır.*

Ankette bulunan “İnternet üzerinden alışverişte kredi kart bilgilerimi güvenle kullanırım.” sorusuna verilen yanıtlara Tablo 14’te sonuçları verilen T-Testi uygulanarak karşılaştırılmıştır. Yapılan test sonucu anlamlı bir farklılık bulunduğu ortaya çıkmıştır. ( $p>0,05$ ) Buna göre ABD’de

bulunan tüketicilerin az bir farkla daha yüksek oranda Türkiye'deki tüketicilere göre kredi kartını güvenli kullandıkları görülmüştür.

**Tablo 14** İlgili Sorunun Sonuçları

	Anket	n	Ortalama	Std. Sapma	t	sd	P.
İnternet üzerinden alışverişte kredi kart bilgilerimi güvenle kullanırım.	TR	355	3,2423	1,18984			
	EN	134	3,4776	1,04570	-2,015	487	<b>,044</b>

*H<sub>4</sub>: Türkiye ve ABD'de bulunan müşteriler arasında, internet üzerinden alışverişte ürün ve performans risk algısında eğitim seviyesi bakımından farklılık bulunmaktadır.*

Ankette bulunan ürün ve performans riski ile ilgili sorularının aritmetik ortalamasının eğitim durumuna göre farklılık oluşturup oluşturmadığına Anova analizi yapılarak bakılmıştır.

**Tablo 15** Ürün ve Performans Levene Homojenlik Testi

Levene	Sd1	Sd2	P.
1,758	3	351	<b>,155</b>

Anket: Türkçe

Türkçe anketlerde Levene testi sonucu grupların varyanslarının homojen dağıldığı gözükmiştir. (p>0,05)

Tablo 16'da sonuçları verilen Anova testinde eğitim grupları arasında Türkiye'deki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. (p<0,05)

**Tablo 16** Ürün ve Performans Anova Testi

Ürün ve Performans ANOVA Tablosu					
	Sum of Squares	sd	Mean Square	F	P.
Gruplar arasında	3,548	3	1,183	3,416	<b>,018</b>
Gruplar içerisinde	121,534	351	,346		
Toplam	125,082	354			

Anket: Türkçe

Grupların homojen olması nedeniyle Post Hoc analizlerinden Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 17** Eğitim Grupları Sheffe Analiz Tablosu

(I) eğitim	(J) eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	P.
	Lisans	-,07359	,11102	,932
Lise	Yüksek Lisans	-,25713	,11770	,191
	Doktora	-,28788	,14844	,290
	Lise	,07359	,11102	,932
Lisans	Yüksek Lisans	-,18354	,07207	,092
	Doktora	-,21429	,11564	,331
	Lise	,25713	,11770	,191
Yüksek Lisans	Lisans	,18354	,07207	,092
	Doktora	-,03074	,12208	,996
	Lise	,28788	,14844	,290
Doktora	Lisans	,21429	,11564	,331
	Yüksek Lisans	,03074	,12208	,996

Anova testi Tablo 'de verilen sonuçlara göre ABD'deki tüketiciler arasında eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur. ( $p>0,05$ )

**Tablo 18** Ürün ve Performans ANOVA Testi

Ürün ve Performans ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P.
Gruplar arasında	,374	2	,187	,825	<b>,441</b>
Gruplar içerisinde	29,683	131	,227		
Toplam	30,056	133			

Anket: English

*H<sub>5</sub>: ABD'de bulunan müşteriler arasında internet üzerinden alışverişte algılanan maddi kayıp risk algısında gelir durumu bakımından farklılık bulunmaktadır.*

Ankette bulunan maddi kayıpla ilgili sorularının aritmetik ortalamasının gelir durumuna göre farklılık oluşturup oluşturmadığına Anova analizi yapılarak bakılmıştır.

**Tablo 159** Ürün ve Performans Levene Homojenlik Testi

Levene	Sd1	Sd2	P.
1,758	3	351	<b>,155</b>

Anket: Türkçe

Türkçe anketlerde Levene testi sonucu grupların varyanslarının homojen dağıldığı gözükmiştir. ( $p>0,05$ ) Tablo 20’da sonuçları verilen Anova testinde eğitim grupları arasında Türkiye’deki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. ( $p<0,05$ )

**Tablo 20** Ürün ve Performans Anova Testi

Ürün ve Performans ANOVA Tablosu					
	Sum	of sd	Mean Square	F	P.
	Squares				
Gruplar arasında	3,548	3	1,183	3,416	<b>,018</b>
Gruplar içerisinde	121,534	351	,346		
Toplam	125,082	354			

Anket: Türkçe

**Tablo 21** Eğitim Grupları Sheffe Analiz Tablosu

(I) eğitim	(J) eğitim	Mean	Std. Error	P.
		Difference (I-J)		
Lise	Lisans	-,07359	,11102	,932
	Yüksek Lisans	-,25713	,11770	,191
	Doktora	-,28788	,14844	,290
Lisans	Lise	,07359	,11102	,932
	Yüksek Lisans	-,18354	,07207	,092
	Doktora	-,21429	,11564	,331
Yüksek Lisans	Lise	,25713	,11770	,191
	Lisans	,18354	,07207	,092
	Doktora	-,03074	,12208	,996
Doktora	Lise	,28788	,14844	,290
	Lisans	,21429	,11564	,331
	Yüksek Lisans	,03074	,12208	,996

Grupların homojen olması nedeniyle Post Hoc analizlerinden Scheffe testi uygulanmıştır.

Anova testi Tablo 'de verilen sonuçlara göre ABD'deki tüketiciler arasında eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur. ( $p>0,05$ )

**Tablo 22** Ürün ve Performans ANOVA Testi

Ürün ve Performans ANOVA					
	Sum	of sd	Mean Square	F	P.
	Squares				
Gruplar arasında	,374	2	,187	,825	,441
Gruplar içerisinde	29,683	131	,227		
Toplam	30,056	133			

Anket: English

*H<sub>6</sub>: Türkiye ve ABD'de bulunan müşteriler arasında medeni durumu internet üzerinden alışverişte algılanan maddi kayıp risk algısı bakımından farklılık oluşturmaktadır.*

**Tablo 23** Medeni Durum Maddi Kayıp T-Testi Sonuçları

	n	Ortalama	Std. Sapma	t	sd	P
Evli	235	3,4099	,54869			
Bekâr	120	3,3870	,56564	,368	353	,713

Anket: Türkçe

Ankette bulunan maddi kayıp riskleriyle ilgili sorularının aritmetik ortalaması alındıktan sonra, Türkiye ve ABD'de dolduran tüketicilerin maddi kayıp riskinin medeni durum bakımından farklılık olup olmadığına T-testi yapılarak bakılmıştır. Tablo 23'te verilen T-testi sonucunda Türkiye'deki tüketiciler arasında medeni durumun maddi kayıp riskleri bakımından bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ( $p>0,05$ )

Tablo 24'ta verilen T-Testi sonucunda ABD'deki tüketiciler arasında medeni durumun maddi kayıp riskleri bakımından bir farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. ( $p>0,05$ ) Tablo 'da verilen sonuçlara göre ABD'deki tüketicilerde evli olanlar maddi kayıp riskini bekâr olanlara nispeten daha az algıladıkları görülmüştür.

**Tablo 24** Frekans Tablosu (İngilizce)

	n	Ortalama	Std. Sapma	t	df	P
Evli	96	3,2998	,52738	2,136	132	,034
Bekâr	38	3,0848	,51887			

Anket: İngilizce

## Sonuç

İnternet üzerinden ticaret son yıllarda artan bir hızla gelişimini sürdürmektedir. İnternetin yaygınlaşması ile çok sayıdaki kullanıcı, internet erişimi olan bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi cihazlardan internet üzerinden sunulan ürün ve hizmetlere ulaşmayı tercih etmektedir. İnternet

üzerinden alışveriş mağazaya gitme zahmetine girmeden, sadece yerel değil, dünya üzerinde sunulan birçok ürün çeşidine uygun fiyatlarla ulaşmayı sağlamaktadır.

İnternet üzerinden alışveriş getirdiği kolaylıkların yanında mağazadan yapılan alışverişlerde algılanan risklere ek olarak, elektronik ortamın getirdiği riskleri de barındırmaktadır. Bu risklerin en önemlilerin başında kişisel bilgilerin korunması, maddi kayıp, ürünü gerektiği gibi inceleme olanaklarından yoksun olmak ile gelen ürün işlevselliği ve performansı gelmektedir.

MasterCard'ın 2012 yılında yaptığı araştırmaya göre internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler %91'i yaptığı işlemlerinin güvenli olduğunu düşünmektedir. Aynı çalışmada internet üzerinden işlem yapmayan tüketicilerin sadece %9'u internet üzerinden alışveriş güvenli bulmadığını belirtmiştir.

Bu çalışmada internet üzerinden ticaretteki payı ve bilgi teknolojilerinde konumu itibariyle en üst sıralardaki gelişmiş ülkelerden biri olan ABD ile internet üzerinden ticarete son dönemlerdeki gelişimi ve bilgi teknolojileri altyapısına itibariyle de gelişmekte olan ülkelere biri olan Türkiye'deki tüketicilerin internet üzerinden alışverişteki algıladıkları risklerin üzerinde çalışıldı.

Türkiye'deki tüketicilerin önemli bir bölümü ürünü fiziksel olarak incelemeyi istemediklerini belirtmişlerdir. (Bkz Tablo 9) Bu engeli ortadan kaldırabilmek için internet üzerinden satış yapan firmaların ürünün fiziksel özelliklerini tüketicilerin daha iyi incelemesi için çalışma yapması gerekmektedir. Bu çalışmalar, öncelikle tüm bilgilerin eksiksiz olarak metin, görsel ve videolarla anlaşılır halde sunulmasından başlamaktadır. Daha önce ürünü kullanan tüketicilerin yorumlarında tüketiciye fiziksel inceleme konusunda yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Ürün yorumları geleneksel alışverişte olmayan, internet üzerinden alışverişte fiziksel inceleme engelini ortadan kaldırılmasına yardımcı olduğu ve olumlu yorumların satın almaya yönlendirdiği gözükteğünden, internet siteleri yorum kısımlarını tüketicinin kolay erişeceği ve yöneteceği biçimde yapılandırılmaları gerekmektedir.

Türkiye'deki tüketicilerin internet üzerinden alışverişte algıladıkları riskler medeni durum bakımından farklılık oluşturmamaktadır. Buna karşın ABD'deki tüketicilerin evli olanların internet üzerinden alışverişteki risk algısı bekârlara göre daha düşük olduğu gözükmektedir. (Bkz Tablo 24)

Ürün ve performans risk algısında Türkiye'deki tüketicilerin eğitim seviyesi bakımından farklılık bulunmakla beraber, ABD'deki tüketicilerde aynı alanda risk algısı eğitim seviyesi bakımından farklılık olmadığı bulunmuştur. (Bkz Tablo 21 ve 22)

ABD'de bulunan tüketicilerin az bir farkla daha yüksek oranda Türkiye'deki tüketicilere göre kredi kartını güvenli kullandıkları görülmüştür. Türkiye'deki tüketiciler ABD'deki tüketicilerle karşılaştığımızda daha az oranda maddi kayıp riski algıladıkları görülmüştür.

Çeşitli güvenlik sorunlarına rağmen küresel olarak internet üzerinden ticaret hızla artış göstermektedir. Bununla beraber ortaya çıkan güvenlik kaygılarını azaltacak önlemler alan firmaların bu pazarda yer alabileceği söylenebilir. Güvenlik alanında teknolojiyi yakından takip ederek, gelişmelerden haberdar olmak, internet üzerinden ticareti daha güvenli hale getirmek açısından oldukça önemlidir. Güncel olmayan teknoloji her zaman güvenlik açığı barındırmaktadır. İnternet üzerinden ticarete başarılı olmak isteyen firmalar alışveriş sürecinin ve sonrasında güvenli olması için gerekenleri yerine getirmesi gerekmektedir.

Malezya’da yapılan araştırmada, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaptıklarında finansal, fiziksel, zaman, sosyal ve fonksiyonel riskler ortaya çıktığı görülmektedir. Fonksiyonellik çevrimiçi siparişlerin iptalinde en büyük etkisi olan risktir. (Hashim, ve diğerleri, 2019)

Türkiye’de sağlık çalışanları arasında yapılan araştırmada finansal riskin, tüketicileri çevrimiçi alışverişten alıkoyan en önemli faktör olduğu görülmüştür. Ürün risk faktörü ise sosyal risk faktöründen sonra üçüncü en büyük etkiye sahip risk faktörü olduğu görülmüştür. Güvenlik risk faktörü ise son sırada en büyük etkiye sahiptir. (Demirci Orel, Arık, & Arslan, 2022)

Nijerya’daki tüketiciler arasında çevrimiçi alışverişte algılanan riskler üzerine yapılan araştırmada zaman kaybetme riskinin internet kullanıcılarının en fazla algıladıkları risk olarak görülmüştür. Finansal risk ve psikolojik riskinde önemli derecede çevrimiçi alışveriş etkilediği gözükürken, sosyal riskin çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler üzerinden fazla bir etkisi olmadığı görülmüştür. (Olise, Moses, Stephen, Happiness, & Oby, 2019)

Sonuç olarak internet üzerinden algılanan riskler olarak gözükken, ürünü fiziksel olarak inceleyememe, kişisel ve finansal bilgilerin korunması alanlarından internet üzerinden ticaret yapmak isteyen girişimciler bu konuları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu alanda lider firmaların dahi başından geçen güvenlik açıklarından kaynaklanan sorunlar konunun ciddiyetini göstermektedir.

### **Kaynakça**

The World Bank, (2015), <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/> (E.T: 28. 04. 2015).

ABD Nüfus İdaresi. (2014). Computer and Internet Usage. <http://www.census.gov/hhes/computer/>

Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal of Yaşar University*, 3666-3680.

Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. (2000, Kasım). On Risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Association for Computing Machinery*, 98-105.

Cesur, Z., & Tayfur, G. (2015). İnternette Alışveriş Davranışından Algılanan Tüketici Riskleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinden Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 19-33.



Combe, C. (2013). Introduction to E-Business : Management and Strategy. Newyork: Routledge.

Forrester. (2016). The evolution of global ecommerce markets.

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. Journal of Interactive Marketing , s. 55-75.

Hassan, A., Kunz, M., Pearson, A., & Mohamed, F. (2006). Conceptualization and Measurement of Perceived Risk in Online Shopping. Marketing Management Journal, 138-147.

Hwang, W., Jung, H.-S., & Salvendy, G. (2007). Internationalisation of e-commerce: a comparison of online shopping preferences among Korean, Turkish and US populations. Behaviour and Information Technology, 3-18.

Kırcova, İ. (2012). İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta.

Tong, X. (2010). A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. International Journal of Retail & Distribution Management, 742 - 759.

Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği. (2014). Türkiye e-Ticaret Pazar Büyüklüğü. İstanbul: TÜBİSAD.

## Kitap İncelemesi

# Yaratıcı Emek ve Emek Sömürüsü Bağlamında Dijital Oyunları Yeniden Düşünmek: Bir Kitap Değerlendirmesi

**Ahmet DEĞİRMENCİ**

Ar. Gör.

Aksaray Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Gazetecilik Bölümü

ahmetdegirmenci@aksaray.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2859-4918

***Dijital Oyun Ekosistemi: Yaratıcı Endüstri ve Emek.***

**Serra SEZGİN.**

Ankara: Alternatif Bilişim Derneği. 235 s.

Bu kitap, Serra Sezgin'in Dijital Oyun Ekosistemi: Yaratıcı Endüstri ve Emek" başlıklı bir doktora tezinden türetilmiş, Alternatif Bilişim Derneği tarafından Avrupa Birliği'nin maddi desteği ile hazırlanmıştır. Kitapta, Türkiye'deki dijital oyun endüstrisini, ekosistemini ve bu sektördeki emekçilerin çalışma koşullarını inceleyen bir dizi bölüm yer almaktadır. Kitap dijital oyun endüstrisi ve oyunlarının tarihi, Türkiye'de dijital oyun sektörü, oyun yaratım süreci ve eylemciliği konularını içermektedir. Ayrıca, dijital oyun endüstrisi içindeki cinsiyet temsili, asimilasyon ve üretim süreçlerindeki eşitsizlikler gibi konular da ele alınmaktadır.

Kitapta yer alan bilimsel araştırma Türkiye'de dijital oyun sektöründe istihdam edilen oyun geliştiricilerin kendi çalışmalarına ve iş süreçlerini tanımlama biçimlerine odaklanmaktadır. Yaratıcı oyun endüstrisi kavramı çerçevesinde tanımlanan oyun endüstrisi ve oyun geliştiricilerin öz düşünömsel konumu ekonomi politik ve kültürel bağlamda değerlendirilmektedir. Çalışmada araştırma yöntemi olarak etnografik bir yaklaşım tercih edilmiş. Bu sayede oyun geliştiricileri ile derinlemesine görüşme imkanına erişilmiştir ve çalışanların kendi işlerine yönelik algıları serimlenmiştir. Araştırma yöntemi, niteliksel araştırma teknikleri olan derinlemesine görüşme ve katılımcı gözlemi kullanarak veri oluşturmayı içeren bir yöntemdir. Araştırmanın evreni, Türkiye'deki dijital oyun endüstrisinde çalışanlar, yani çizerler, tasarımcılar, yazılımcılar, oyun geliştiricileri, testçileri, oyun stüdyosu kurucuları ve yöneticilerini içermektedir. Araştırmanın

örnekleme, ODTÜ Teknokent'te bulunan oyun şirketlerinde çalışanlar arasından gönüllülük esasına göre seçildiği görülmektedir.

Dijital oyunların yapılış aşamalarından pazarlama ve kullanıcı deneyimlerine varıncaya kadar geniş bir izlekte dijital oyun endüstrisini ele alan çalışmada sırasıyla Yaratıcı Endüstri ve Emeğin Alanı Olarak Dijital Oyun Endüstrisi, Dijital Oyun Endüstrisi İçindeki Emek Süreçleri ve Değerlendirme, Türkiye'de Dijital Oyun Üretimi, Dijital Oyunların Yayıncılığı ve Pazarlaması, Dijital Oyun Endüstrisi ve Kamu Politikaları, Dijital Oyunlar ve Kültür, Dijital Oyun İçindeki Çalışma Koşulları: Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri konularına yer verilmiştir.

Kitapta, "Oyun ve Dijital Oyun" bölümünde dijital oyunların ortaya çıkışını, tarihçesini ve oyunların ne olduğu konusunda hareket noktası olarak kullanılan tanımları ele alınmaktadır. Bu bölümde, dijital oyunların temel özellikleri, oyunların nasıl tasarlandığı, hangi tür yazılımların kullanıldığı ve dijital oyunlarla ilgili temel kavramlar hakkında bilgi verilmektedir. Daha sonra, dijital oyunların kazandığı popülerliğin bir sonucu olarak, oyunların farklı bir tasarım yöntemi olarak ele alınmıştır, dijital oyun türleri ve özellikleri anlatılmaktadır. Bunun yanı sıra, oyunların öğrenme edimi ve sosyalleşme için kullanımı, dijital oyunların dünya genelinde ekonomik bir güç olma nedenleri, hangi faktörlerin dijital oyunların sevilmesine neden olduğu gibi konular ele alınmaktadır.

"Dijital Oyun Endüstrisi ve Yaratıcı Emek" başlıklı bölümde, dijital oyun endüstrisi kavramları ve yaratıcı endüstri kavramları tartışılmaktadır. Kullanılan yaratıcı endüstri terimi açıklanarak, yaratıcılık kavramının endüstri ve emek açısından yaşadığı kavramsal dönüşüm, toplumsal olanakları ele alınmıştır. Dijital oyun endüstrisi, yaratıcı endüstriler kapsamında ele alınmış ve bu sayede yaratıcı düşünme becerisi ve yetenek gerektirdiği için yaratıcı emeğin bir örneği olarak görülmüştür.

"Yaratıcı Endüstri ve Emeğin Alanı Olarak Dijital Oyun Endüstrisi" bölümünde ise hem yaratıcı endüstriler hem de dijital oyun endüstrisi tanımları üzerinde durmaktadır. Ayrıca yaratıcı endüstriler ve emek kavramlarına bakış açıları ve dijital oyun endüstrisinin yaratıcı endüstri kapsamında ele alınmasının nedenleri irdelenmektedir.

Kitapta ayrıca yaratıcı endüstriler ve dijital oyun endüstrisinin özellikleri belirtilmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli değişip gelişen, fikri mülkiyet hakları kapsamında korunan hem kültür tarafından biçimlendirilen hem de kültürü biçimlendiren, üretim sürecinde farklı düzey ve boyutlarda yaratıcı düşünme becerisi ve yetenek gerektiren dijital oyun endüstrisi, yaratıcı endüstri kavramına uygun görülmüştür. Bunun yanı sıra, yaratıcı endüstrilerin genel özellikleri (yaratıcılık, endüstriyel ürün, ticarileştirme, yenilik, küreselleşme, emek, rekabet vb.) ele alınmıştır. Dijital oyun endüstrisinin yaratıcı endüstriler kapsamında ele alınmasının sebepleri, endüstrinin bilişim ve

iletişim teknolojilerine yüksek bağımlılığı, özgün değere sahip olması hem üretim hem de tüketim bağlamında kültür ile etkileşim içerisinde olması, yaratıcılık gerektirmesi olarak sıralanmaktadır.

Ayrıca, dijital oyun endüstrisinde yaratıcı emeğin önemi ve dijital oyunlarda yaratıcı emek süreci hakkında detaylı bilgiler de bu bölümde yer almaktadır. Dijital oyun endüstrisinde, yaratıcı emeğin hayati bir rol oynadığı ve oyun endüstrisindeki kişilerde yaratıcılık gerektirdiği için tutku ve bağlılık geliştirme eğilimi olduğu belirtilmektedir.

Kapitalist üretim sürecinde zaman içerisinde kapitalizmin politika ve yöntemlerinin dönüşüm yaşadığı belirtilmektedir. Bu dönüşümde kapitalizmin belirli evrelerinden bahsedilir ve endüstriyel kapitalizm, bilginin kutuplaşması ile işte bölünmesi, emeğin akıl ve yaratıcılıktan yoksun kalarak daha soyut bir hale gelmesi gibi özellikler irdelenir. Sonrasında ise endüstriyel kapitalizmin 20. yüzyılın son çeyreğinde krize girmesiyle başlayan ve devam eden "bilişsel kapitalizm" dönemi ortaya çıkmıştır. Bu süreçte bilginin önemi artmış ve çalışanların yaratıcılığı daha da büyük önem kazanmıştır. Oyun endüstrisi bu süreçte, yaratıcı emek gerektirdiği için kapitalizmin bu evrimini yansıtan bir örnek olarak ele alınmaktadır. Yaratıcı emek, oyun endüstrisinde hayati bir önem taşımaktadır ve oyun endüstrisindeki kişilerde bu emeğin kendilerini ifade etme, özgürlük, aidiyet ve diğer psikolojik faydalarının yanı sıra maddi faydaları da göz önünde bulundurarak, iş faaliyetlerine bağlı tutku ve bağlılık geliştirme eğilimi olduğu söylenmektedir.

"Dijital Oyun Endüstrisinde Çalışma Kültürü" isimli bölümde, çalışma koşullarının özelliklerine ve sermayenin çıkarlarına bağlı olarak çalışanların dijital oyun şirketlerinde uzun saatler boyunca çalışmak zorunda kaldıkları belirtilmektedir. Bununla birlikte, Türkiye'deki dijital oyun endüstrisinde çalışanlar ayrıca, proje ve bölümler arasında değişen birtakım yapılarına maruz kalırlar. Bunlar, çalışanların şirket içinde hareketliliğini engelleyebilir ve çalışma programlarını aksatabilir. Aynı zamanda, oyun geliştiricilerinin yaratıcılığı desteklemek için, işletmelerin olumlu bir çalışma ortamı sağlamaları gerektiği ifade edilmektedir. Bu, çalışanların daha rahat bir iş ortamında çalışarak daha kaliteli oyunlar üretebilecekleri anlamına gelir. Ancak, Türkiye'deki dijital oyun ekosistemi hala gelişmekte olan bir sektördür ve çalışma kültürü, sektörde akademisyenler ve sektör çalışanları tarafından yapılan araştırmalarla daha fazla anlaşılabilir.

"Dijital Oyun Geliştiricilerinin Emek Süreçleri" başlıklı bölümde Çalışmanın katılımcılarına göre, üretim/IP değerleri ve şirketlerin önceliklerine bağlı olarak, zaman baskısı, güvencesizlik, iş yükü, performans, özerklik, takım çalışması, observasyon ve öğrenme, müşteri memnuniyeti, sürekli yenilik ve geliştirme, başarı beklentisi, para ve kar, risk, iş-yaşam dengesi, motivasyon, maddi çıkarlar ve idealizm, azim ve tutku, iş hedefleri, kişisel ve işyeri kaynakları emek süreçlerini niteleyen etmenler olarak belirlenmiştir. Ayrıca, oyun geliştiricileri arasında, oyunların tasarımı,

programlama, yönetimi ve üretimi konularında farklı uzmanlıkların olduğu ve bunların her birinin emek sürecine kendi özelliklerini kattığı belirtilmiştir.

Sonuç bölümünde, Türkiye'nin dijital oyun endüstrisinin hızla büyüdüğü ve son yıllarda yeni oyun stüdyolarının ortaya çıkmasıyla yabancı yatırımlardan gelen fonlardan faydalandığı belirtilmektedir. Ayrıca, Türkiye'de artan internet nüfusu, genç nüfus ve gelişen mobil sektör gibi faktörlerin dijital oyun endüstrisi için önemli bir pazar oluşturduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte, Türkiye'deki dijital oyun endüstrisi hala gelişmekte olan bir sektördür ve özellikle yerli üreticilere yönelik bir yatırım ve destek politikasının geliştirilmesi gerektiğine dikkat çekilmiştir. Sonuç olarak, Türkiye'nin dijital oyun endüstrisi için önemli bir pazar haline gelmesine rağmen, sektörün henüz tam olarak potansiyelini ortaya çıkaramadığı belirtilmektedir.

Türkiye'de dijital oyun konusunda yapılan çalışmalar, özellikle Türkiye'de geliştirilen oyunların incelenmesi, diğer ülkelerin oyun endüstrisi yapılarının özetlenmesi ve Türkiye'de gelişmekte olan oyun endüstrisinin topografyasının ortaya çıkarılması bağlamında kitapta yer alan çalışma, literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca "Dijital Oyun Rehberi: Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu" gibi kitaplar, Türkiye'deki dijital oyun kültürü, dijital oyuncu ve farklı türleri hakkında bilgi vermektedir. Dünyada da dijital oyun çalışmaları ciddi bir yer tutmaktadır ve "Video Games Around the World" gibi uluslararası bazı kitaplar, dünya genelindeki dijital oyun endüstrisini ele almaktadır. Bu tür kitaplar, dijital oyun kültürü, tarihçesi, oyun oynama pratikleri, toplumda oyunların yeri ve önemi gibi konular üzerinde durmaktadır.

Kitap, yaratıcı çalışmanın özerklik ve esnekliğin faydaları sunmasına rağmen, güvencesizlik ve sömürü tarafından sarsılabildiğini göstermesi, fazlasıyla ve severek çalışmanın her zaman ödüllendirilmeyeceği ve her birimizin artı-değer üretme yükümlülüğü hissettiği gerçeğinin altının çizilmesi ve oyun endüstrisi bağlamında kapitalist sömürü hakkında bir eleştiri sunması bakımından dikkat çekici donelere sahiptir. Ancak okur tarafında tartışma yaratacak, eksik bulunabilecek veya eleştiri alabilecek birkaç noktayı da barındırmaktadır. Bunlar kısaca şu şekilde özetlenebilir:

Kitapta yer alan çalışmada oyun geliştiricilerin kendi işlerine yaklaşımlarının bireysellik olgusu ve neoliberal söylemde yer alan iş motivasyonları olarak (bunlar kapitalist emek sömürüsü sistemini olumlu tanımlanmıştır.) öne çıkarılması, bir noktada doğru olsa da eksik bir değerlendirme ve ilişkilendirme biçimi olarak kabul edilebilir. Öyle ki çalışanlar endüstri işleyişinin kapitalist süreçlerle uyumlu bir şekilde sürdürülüyor olmasının bilincinde yaptığı işten ayrıca haz alabilir. Bu durumun yanlış bilinçlenme şeklinde sunulması ise fazla ekonomi-politik indirgemeci olduğu gerekçesiyle tartışmaya açılabilir.

Kitapta ayrıca Florida'nın tanımlamasından yola çıkarak Teknokent'in habitatu ile Amerika'da San Francisco, Seattle, Boston gibi "yaratıcı şehirler" in konumu ilişkilendirilmiştir. Mezkûr şehirler göz önünde bulundurulduğunda bu ilişkilendirme ekonomik ve sosyo-kültürel bağlam açınsan noksanlıklar bulundurduğu gerekçesi ile tartışılabilir.

Çalışma literatüre özgün bir katkı sunmaktadır ancak, "Dijital oyunların bağımlılık kaygısından öteye geçerek incelenmesi gerekir..." ifadesi sorunlu görülebilir. Öyle ki yerli ve yabancı dijital oyun literatüründe oyunların ekonomi politik konumlarının irdelenmesi dışında, dijital oyunların kültürel içerikleri, oyun içi metinlerin örtük anlam yapıları ve oyunların kullanım pratikleri bağlamında çok sayıda çalışma yer almaktadır.

Dijital oyun endüstrisi bağlamında, kitapta daha fazla detaya yer verilmesi gerektiği düşünülebilecek bazı konular bulunabilir. Sözgelimi, artan bir şekilde popüler hale gelen oyunlaştırma ve mobil oyunlar gibi yakın zamandaki endüstri trendleri kitapta daha detaylı bir şekilde ele alınabilirdi. Benzer şekilde, oyun endüstrisindeki toplumsal sorunlar, özellikle de çeşitlilik ve temsiliyet konuları, bazı okuyucularca yetersiz bulunabilir.