



kilad

Kocaeli Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Araştırma Dergisi

/ÖZEL SAYI

3. Uluslararası İletişim Bilimleri ve Medya Çalışmaları Kongresi

2024 KASIM



kilad

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi

Özel Sayı • 2024

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları: Özel Sayı

Sahibi *Owner*

Prof. Dr. İdil SAYIMER

Yazı İşleri Müdürü *Editor in Chief*

Prof. Dr. İdil SAYIMER

Editör *Managing Editor*

Doç. Dr. Sevgi KAVUT

Editör Yardımcıları *Assistant Editors*

Arş. Gör. Dr. Gözde İSLAMOĞLU

Arş. Gör. İpek KAYA

Arş. Gör. Turancan ŞİRVANLI

Alan Editörleri *Section Editors*

Doç. Dr. Zeynep VARLI GÜRER

Doç. Dr. Özgür VELİOĞLU METİN

Doç. Dr. Aysel ÇETİNKAYA

Doç. Dr. Zeynep Benan DONDURUCU DEDE

Yayın Kurulu *Editorial Board*

Prof. Dr. İdil SAYIMER, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Cem PEKMAN, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Füsun ALVER, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Emel BAŞTÜRK, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Derya ÖCAL, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Hülya ÖNAL, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Emel ÖZTÜRK, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Fatime Neşe KAPLAN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Mustafa YILMAZ, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Remziye KÖSE ÖZELÇİ, İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Danışma Kurulu *Advisory Board*

Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi

Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Deniz YENGİN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Süleyman Hakan YILMAZ, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Recep ÜNAL, Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Serhat ERDEM, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Zuhale AKMEŞE DEMİR, Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Merve ÇELİK VAROL, Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İngilizce Dil Editörü *English Language Editor*

Öğr. Gör. Suderin ALTAN

Redaksiyon *Redaction*

Arş. Gör. Nazlıcan TÜRKELLİ

Kapak Tasarım *Cover Design*

Taala ÇAKIR

Mizanpaj Editörü *Layout Editor*

Arş. Gör. Ebrar VARLI DOĞAN

Sekreter *Secretary*

Arş. Gör. Yankı İpek DOLUNAY

Yazışma Adresi *Correspondence Address*

Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi 41380 İzmit/KOCAELİ

Tel: +90 262 303 18 04 Fax: +90 262 303 18 03

e-posta: editor_kilad@kocaeli.edu.tr

<http://kilad.kocaeli.edu.tr/>

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad>

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde 2002 yılında basılı olarak (ISSN:1303-2771) yayın hayatına başlayan Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi (KİLAD), 2019 yılında elektronik formata (ISSN: 2687-2099) geçmiştir. Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlanan, ulusal, hakemli, elektronik bir bilimsel dergi olan KİLAD, iletişim bilimlerinin tüm alanlarıyla ilgili Türkçe olarak yazılmış araştırma ve derleme yazılarına yer vermektedir.



Dergi, [Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) ile lisanslanmıştır. "Açık erişim" tanımına uygun olarak, okuyucularına makaleleri "okuma, indirme, kopyalama, dağıtma, yazdırma, arama ya da tam metinlerine bağlantı yapma" izni vermektedir. Yazarlardan hiçbir ad altında ücret talep etmemektedir. Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazar(lar)ına aittir. Yazarlar, bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduğunu taahhüt etmiştir.

KİLAD'ın tarandığı indeksler:

ASOS
indeks

ROAD
RESEARCH
INDEX
INDEX
INDEX

İçindekiler

Contents

Editör'den...

From the Editor...

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Yeni Medya; Çevrimiçi Boykot ve Buycott'u Anlamak

New Media; Understanding Online Boycott and Buycott

Mustafa AYDIN, Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL

1-15

•

Göçmen Entegrasyonunda Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı: Göç İdaresi

Başkanlığı'na Yönelik Bir İnceleme

*The Use of Mass Media in Migrant Integration: Analysis of Migration Management
Directorate*

Ersin DANIŞ

17-33

•

Afet Yönetimi ve Afet İletişimi Konusunda Yazılmış Makale ve Tezlerin

Bibliyometrik Analizi

*Bibliometric Analysis of Articles and Theses Written on Disaster Management and Disaster
Communication*

Anıl ŞENCAN

35-53

•

70 Yıllık Süreçte Sana'nın Değişen Söylemi: Sana Reklamlarının Artsüremlili Analizi

*The Changing Discourse of Sana Through Seventy Years: Diachronic Analysis of Sana
Advertisements*

Eylül ALTUNDAŞ

55-76

•

Hamid Naficy'nin Aksanlı Sineması Çerçevesinde Fatih Akın Sineması ve Duvara

Karşı Filmi Örneği

Fatih Akın's Cinema within the Framework of Hamid Naficy's Accented Cinema and the Case of Against the Wall

Kemal DİNÇSAY

77-95

EDİTÖR'DEN

Sayın Okuyucularımız,

Bu sayı; Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Selanik Aristoteles Üniversitesi İktisadi ve Siyasal Bilimler Fakültesi, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi ve Başiskele Belediyesi işbirliğiyle düzenlenen 3. Uluslararası İletişim Bilimleri ve Medya Çalışmaları Kongresi'nde (ICSMSC) sunulan bildiriler arasından Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi'ne genişletilmiş tam metin şeklinde gönderilen ve yayın kurulu/hakem değerlendirmeleri neticesinde yayımlanmaya değer bulunan çalışmalardan oluşmaktadır.

İletişim Bilimi, Gazetecilik, Radyo, Televizyon ve Sinema, Yeni Medya, Medya İşletmeciliği ve Ekonomisi, Siyasal İletişim ve Medya, Halkla İlişkiler, Reklamcılık, Kültürlerarası İletişim ve Medya, Medya Pedagojisi gibi medya ve iletişimin birçok alanında yüz yüze ve çevrimiçi sunumların yapıldığı 3. Uluslararası İletişim Bilimleri ve Medya Çalışmaları Kongresi Özel sayımızda 5 çalışma bulunmaktadır.

Bu sayıda Mustafa Aydın ve Aşina Gülerarslan Özdengül'ün "*Yeni Medya: Çevrimiçi Boykot ve Buycott'u Anlamak*", Ersin Danış'ın "*Göçmen Entegrasyonunda Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı: Göç İdaresi Başkanlığı'na Yönelik Bir İnceleme*", Anıl Şencan'ın "*Afet Yönetimi ve Afet İletişimi Konusunda Yazılmış Makale ve Tezlerin Bibliyometrik Analizi*", Eylül Altundaş'ın "*70 Yıllık Süreçte Sana'nın Değişen Söylemi: Sana Reklamlarının ArtSüremleri Analizi*", Kemal Dinçsay'ın "*Hamid Naficy'nin Aksanlı Sineması Çerçevesinde Fatim Akın Sineması ve Duvara Karşı Filmi Örneği*" adlı çalışmalarını yer almaktadır.

Özel sayımızdaki çalışmaların değerlendirme ve yayın sürecine katkılar sağlayan bilim kurulunda yer alan hocalarımıza, yazarlarımıza ve hakemlerimize teşekkür eder, değerli çalışmalarını keyifle okumanızı dileriz.

Saygılarımla...

Editör
Doç. Dr. Sevgi KAVUT

Yeni Medya; Çevrimiçi Boykot ve Buycott'u Anlamak

New Media; Understanding Online Boycott and Buycott

Mustafa AYDIN¹ ve Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL²

¹ Öğr. Gör., Akören Ali Rıza Ercan Meslek Yüksekokulu Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü
<https://orcid.org/0000-0002-0693-319X> mustafa.aydin@selcuk.edu.tr

² Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklam Araştırmaları Ana Bilim Dalı
<https://orcid.org/0000-0001-6981-2195> asina.gulerarslan@selcuk.edu.tr

Öz

Bu araştırma, yeni medyanın dayanışma ağları geliştirme sürecini, boykot ve satın alma yaratmadaki gücünü ve bireysel yanıtların çevrimiçi ortamlarda kartopu etkisiyle büyümesini incelemektedir. Aynı zamanda, politik tüketicilik tercihlerindeki belirleyiciliklerin ve kamu-özel sektörün politikalarındaki değişikliklere etkisinin yeni medyadaki yansımalarını ele almaktadır. Araştırmanın amacı, 7 Ekim 2023'te başlayan İsrail-Filistin çatışması sonrasında, dijital medya ekosisteminde yer alan X ve Instagram platformundaki boykot ve satın almaları değerlendirmektir. İsrail'in orantısız güç kullanımına sessiz kaldığı ya da İsrail'i desteklediği iddiasıyla etiketlerle (hashtag) boykot edilmeye başlanan firmalardan, sosyal medya hesaplarından açıklama yapan Trendyol, Starbucks ve McDonald's markaları dökümantasyon analizi yöntemiyle araştırılmaktadır. Sonuçlar göstermektedir ki; çevrimiçi eylem çağrılarının sonucu katlanarak artan kamuoyu tepkisiyle geri adım atan firmalar, boykot hedefi ve amacı doğrultusunda İsrail-Filistin çatışmasında mağdur taraf olan Gazze halkına insani yardım yapmak ya da çatışmalarda tarafsızlık beyanında bulunmak zorunda kalmışlardır. Çalışma, yeni medyanın, kişisel değerlerinin içine gömülü etik standartlardan yola çıkan bireylerin soylu ve değerli bulduğu davranışlarına iş birlikleri fırsatı sunduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, boykot, Buycott, tüketici boykotu, politik tüketicilik

Abstract

This research examines the process of developing solidarity networks in new media, the interactive power of creating boycotts and purchases, and the contribution of individual responses to the snowball effect in online environments. It also examines the reflections of the determinants of political consumerism preferences and the impact of changes in public-private sector policies on new media. The aim of the research is to evaluate the boycotts and purchases on the X and Instagram platforms in the digital media ecosystem after the Israeli-Palestinian conflict that started on October 7, 2023. Among the companies that started to be boycotted with hashtags due to their silence against Israel's disproportionate use of force or their support for Israel, Trendyol, Starbucks and McDonald's brands that made statements on their social media accounts are investigated through documentation analysis method. The results show that; the companies that stepped back due to the increasing public reaction as a result of online calls to action were forced to provide humanitarian aid to the people of Gaza, who are the victimized party in the Israeli-Palestinian conflict, or to declare neutrality in the conflicts in line with the boycott target and purpose. The study shows that new media offers opportunities for collaborations in behaviors that individuals find noble and valuable, based on ethical standards embedded in their personal values.

Keywords: new media, boycott, Buycott, consumer boycott, political consumerism

Atıf / Cite as: Aydın, M. ve Gülerarslan Özdengül, A. (2024). Yeni medya; çevrimiçi boykot ve Buycott'u anlamak. *KİLAD*, (Özel Sayı), 1-15.

Geliş Tarihi / Received: 18.08.2024 **Kabul Tarihi / Accepted:** 23.09.2024

Giriş

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bilgi edinmenin ötesine geçen internet ve sosyal medya çağı, geleneksel medya ortamından yeni medya dünyasına geçiş sürecini kolaylaştırmıştır. Yeni neslin aşına olduğu ve büyüyen trendi ile kullanma motivasyonlarının günden güne arttığı yeni medya, akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve giyilebilir teknolojilerle katılımı yoğun bir iletişim platformuna dönüşmektedir. Dünya çapında ağ kurulmasını sağlayan fiber optik kabloların aracılık ettiği yeni medyayı, kişisel düşüncelerin paylaşıldığı bloglar, videoların paylaşıldığı ve abone olunan Youtube tarzı video içerik siteleri, dijital seslerin paylaşıldığı podcastler, WhatsApp benzeri mesajlaşma ağları, sosyal medya platformlarındaki canlı yayınlar, Google tarzı arama motorları, mobil uygulamalar ve e-postalar temsil etmektedir.

Yeni medyanın başarılı kullanımıyla küresel izleyici kitlesinin çevrimiçi ortamlarda biraraya gelmesi, internet aktivizmi olarak da adlandırılan boykot ve satın alma yaklaşımlarının yaygınlaşmasına aracılık etmektedir. Sosyal bağlantıların diyalojik etkisi, kaçınma ve satın alma eğilimlerini kolektif eylemlere dönüştürebilmektedir. Sıradan bireyleri dünyaya meydan okuma konusunda özgürleştirmekte, dayanışma ağlarını geliştirmekte ve çığır açıcı politik eylemlerle farklı toplumsal kesimleri güçlendirmektedir. Teknoloji destekli bu sosyal etkileşim, bireylerin kendi anlayışlarını kullanma cesaretini arttırmakta ve tartışmalara katılma gücü sağlamaktadır. Yeni medya, yarattığı motivasyonel güçlendirme ile boykot ve satın alma eylemlerini küresel bir salgın haline getirebilmektedir.

Hem devletlerin ve ticari işletmelerin kurumsal itibarlarını korunmasız hale getirecek boykotlara hem de erdemli davranışa aracılık eden devlet ve işletmelere desteği teşvik eden satın almalara (buycotts) her geçen gün daha çok rastlanmaktadır. Dijital çağın, tüketicilere belirli ürün veya şirketlerle ilgili olumlu olumsuz duyguları paylaşmalarına imkan veren dönüştürücü gücünün etkisiyle, kişisel inanç ve değer temelli tüketici boykotları ya da satın almaları organize kampanyalarla büyümektedir. Bireyler, politik, etik, dini ve milli argümanları dikkate alarak devletleri, şirketleri, ürünleri alternatifleri arasından seçme (yani buycott) veya reddetme (yani boycott) duyarlılığı göstermektedir. Hedefledikleri kurumsal yapıları, etik ve sosyal açıdan istenilen eylemlere zorlayan tüketici boykotları, çevrimiçi medyadaki aktörler vasıtasıyla da yönlendirilmekte, bireysel olarak başlayıp, kolektif halk hareketlerine dönüşebilmektedir. Bu anlamda boykot ve satın alma küresel olarak yayıldıkça, boykot ve satın alma davranışlarını anlamamanın önemi artmaktadır.

Bu makalenin merkezinde, yeni medya eksenli, politik tüketicilik odaklı boykotlar ele alınmaktadır. Politik tüketicilik araştırmaları, alışveriş kararlarına yön veren sosyal, etik ve politik konulara odaklanmaktadır. Müşteriler bir ürün tercih ederken sadece rengine, kalitesine, fiyatına, çekiciliğine bakarak tercih yapmamaktadır. Müşteriler, kişisel değerlerinin merkezine gömülü etik standartları gözeterek ve mükemmel bir adanmışlıkla küresel adaletsizliklere karşı durarak politik tüketiciler haline gelmektedir. Her geçen gün popülerliği artan politik tüketicilik, bazen bir zincir kahve markasının faaliyet yaptığı ülkede kazandığı parayı herhangi bir doğal afette toplumla paylaşmamasına tepki şeklinde, bazen petro kimya firmasının çevreye verdiği kimyasal atıklara tepki olarak, bazen bir tekstil firmasının işçi haklarındaki özensizliğine, çocuk işçi çalıştırma ve kötü koşullarda işçi çalıştırma uygulamalarına tepki olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fiber optik kablo ağlarının yaygınlığı, dünyanın küresel bir köye dönüşmesi, global tüketim markalarının ürünlerini neredeyse tüm dünya vatandaşlarına satan vahşi kapitalizmin görünürlüğü, artan küresel ticaret, ulaşım olanaklarının yaygınlaşması ve özellikle internet tabanlı yeni medya, şirketlerin kurumsal uygulamalarını görünür hale getirmektedir. Tüketiciler, pazardaki yerli ve yabancı kuruluşların iş etiğine aykırı, sosyal sorumluluk

gözetmeyen, tasvip etmedikleri ahlaki ve siyasal tercihlerine karşı örgütlenerek ve her geçen gün de kurumsallaşarak endişelerini güçlü bir şekilde dile getirmektedir.

Tüketimin politize olmasının ve giderek kurumsallaşmasının ardındaki en büyük etmenin, siyasi değerler, erdemler ve etik uygulamaların takibi konusunda kamu kurumlarına güvenin azalması, mağduriyetleri önleme ve çözüm arayışında yeni platformlara, yani sivil toplum kuruluşlarına güvenme iradesi ve “bireyselleştirilmiş sorumluluk” duygusunun etik tüketici eyleminin öznesi olması olarak değerlendirilmektedir (Stolle ve Micheletti, 2013). Pazarda baskın olan şirketler, sahip oldukları ekonomik güç sayesinde etkin lobi faaliyetleri yürütmekte, karar alıcıları yasa ve yönetmelikler konusunda yönlendirmekte, yargı yetkisine sahip erkleri çıkarları doğrultusunda etkileyebilmektedir. Bu kısır döngüden çıkış için dezavantajı bertaraf etme konusunda değişimin aracıları olarak tüketiciler, hem bireysel hem de sivil toplum kuruluşları aracılığıyla boykotlara, satın almalara ve farklı uygulamalara başvurmaktadır (Hawkins, 2010).

Yeni medya, ortaya çıkan küresel izleyici kitlesine popüler kültürün çıktıklarına meydan okuma fırsatı vererek, küçük ve azınlık bir grubun sosyal değerlerini ve politik tercihlerini üretip paylaşmasına, “teknokültürde” çevrimiçi kültür kullanıcısı haline gelmesine, geniş tabanlı, hareketli ve sürükleyici aktivist grupların görünürlük kazanmasına alan açmaktadır (Kahn ve Kellner, 2004). Yeni medya dünyasında olgunlaşan dinamik ve yoğun iletişim platformları, yarattıkları sinerjik ekosistem ile bireysel tutumları, küresel anlamda toplumsal hareketlere dönüştürmektedir.

1. Yeni Medya

Dünya'yı birbirine bağlayan internetin kapsayıcılığı, dinamik ve yoğun iletişim platformlarını gündelik yaşamın olmazsa olmazları arasına sokarak, ağ tabanlı medya ve bilgi teknolojilerinin oluşmasına fırsat tanımaktadır (Green, 2010). World Wide Web'in mucidi Berners-Lee'nin bağlantılı bir bilgi ağı sağlama vizyonu, büyük kurumsal medya devlerinden ve imtiyazlı aktörlerden, benzer düşüncelere sahip sıradan kişilerin, farklılıkları görünür kılan çok kanallı iletişim teknolojilerine sahip olmalarını aracılık etmektedir. İnsanlar, web siteleri, e-postalar, bloglar, video, ses, dosya paylaşım sistemleri, akıllı telefonlar ve sosyal medya uygulamaları gibi dijital ağlarla diyalog kurarak, sosyal gruplar oluşturarak, bilgi ve içerik üretip internette materyal sağlanmaktadır (Green, ve Haddon, 2009). Yeni medyayı oluşturan altyapı, bilgi kaynaklarını üretip bağlantılar yoluyla ilgili taraflarca dağıtıldığı bir dijital kamusal alan yaratmaktadır. İnternet tabanlı, sosyal etkileşime açık, düzenli katılımcıların olduğu dinamik ve yoğun iletişim platformları 'İzleyicilerden' 'kullanıcılara' ve 'tüketicilerden' 'üreticilere' geçişi sağlayan cesaretlendirici bir potansiyel barındırmaktadır (Lister ve ark., 2008, s.10).

Geleneksel medyaya ulaşma ve onu yönlendirmedeki zorluklar göz önüne alındığında, anonimliği, özgür ortamı, aynı anda iletişime olanak tanıyan yapısı ve evrenselliği sayesinde yeni medyanın benimsenmesi kolay hale gelmektedir. Kendi seçimlerini güçlendirmek isteyenlerin fikirlerinin kolektif eylemlere dönüşme sürecinde bilgi ve görüş aktarımına izin vermektedir. Toplum için devrim niteliğinde dönüşüm sağlayan yeni medya, siyasal, ekonomik ve sosyal tüketim davranışlarına ilerlemeci ve statükoya meydan okuyucu çevrim içi kanallar açmaktadır. Dayanışma hareketleri ağlarla genişlemekte, fikirler hızla güncellenmekte ve benzerlikler küresel salgın halinde büyümektedir. Ağ bağlantılı medya ve bilgi teknolojilerinin görünürlüğündeki artış, interaktifliğin sağladığı yaratıcı kaynak zenginliği, insan eylemini nasıl etkinleştirip geliştirebileceğine dair göstergeler yeni iletişim türlerinin benimsenmesine ve yeni bir medya ekosisteminin doğuşuna aracılık etmektedir. Geleneksel medyadan yararlanarak erişim sağlanamayacak hedef kitlelerle etkileşimi kolaylaştıran yeni medya, kendi kişisel değerlerini, beğenilerini ve politik tercihlerini daha ekonomik metodlarla ulaştırabileceğini

ağda deneyimleyen bireylere, tüketicilere, aktivistlere, politik ve kültürel gruplara küresel izleyici kitlesinin kapılarını aralamaktadır. Çoğulculuk için çığır açıcı bir mecra olan yeni medya, dayanışma ağları geliştirmekte, farklı fikirleri olgunlaşan toplumsal hareketlere dönüştürmekte ve alternatif fikirleri baskı grupları şeklinde örgütleyerek ana akım medyanın verilerine meydan okuyarak dönüştürücü eğilimleri gün yüzüne çıkarmaktadır (Lievrouw, 2023).

Sosyal medya çağında yeni medyadan küresel çapta bilgi, iletişim ve etkileşim eksenli yararlanılması, yeni medyayı dönüştürücü ve motive edici bir güç haline getirmiştir. Youtube, X, Facebook, Instagram gibi sosyal medya ağları, bireysel tüketicilerin ve boykotları düzenleyen sivil toplum kuruluşlarının mücadelelerini genişletmek ve boykotun popülerliğini arttırmak adına önemli paylaşım fırsatları sunmaktadır. Yeni medya, adaletsiz ve etik dışı uygulamalara karşı, kişisel inanç ve ilkeleri ön plana çıkartarak yapılan eylem çağrılarıyla farkındalık ve etkileşim sağlamakta, toplumu, karar alıcıları ve şirketleri kurumsal anlamda etkilemekte, tüketicinin güçlendirilmesi, alternatif ve ikame seçeneklere yönlendirilmesiyle giderek popülerlik kazanmaktadır. Yeni medyanın tüketiciyi güçlendiren yapısı, piyasanın dünya çapında baskın firmalarına karşı tüketicinin değişim yaratma gücünde kilit rol oynamaktadır (Makarem ve Jae, 2016).

2. Boykot veya Buycott

Scott (1985), köylülerin devlet ve seçkinlerle mücadelede, zorluklara karşı kendilerini dirençli bir şekilde savunmaları konusunu ele aldığı kitabında “zayıfların silahı” olarak adlandırdığı boykotu saygı duyulması bir eylem olarak nitelendirmektedir. Boykot terim olarak ilk defa İrlanda’da 1880 yılında Viktorya döneminde kullanılmıştır. Birleşik Krallığa bağlı İrlanda’da İngiliz toprak sahipleri İrlandalı köylülere yaptıkları vicdansız uygulamalarına gösterilen tepki boykot olarak adlandırılmıştır (Redpath, 1881).

Friedman, (1995), tüketici boykotunu, “bireysel tüketicilerin etik olmadığına veya sorunlu olduğuna inandığı belirli hedeflere karşı ekonomik bir oylama aracı görevi görmektedir.” diye tanımlamaktadır. Tüketiciler, boykot veya satın alma marifetiyle ulaşılmaya değer görülen hedeflere bir adım daha yaklaşmak için şirketleri cezalandırarak davranış değişikliklerine zorlamakta ya da erdemli gördüğü yaklaşımları ödüllendirerek sürdürülebilir bir geleceği teşvik etmektedir (Friedman, 2002). Bu bağlamda tüketici boykotu, açıkça belirtilmiş bir hedef ürün veya hizmeti, politik, dini, etik ve sosyal argümanlarla eylem çağrısı, farkındalık ve bilgi paylaşımı yaparak tüketmekten kaçınmak, reddetmek, kurumsal uygulamalarda davranış değişikliğine zorlamak olarak nitelendirilmektedir (Sen ve ark., 2001, Braunsberger ve Buckler, 2011, Yuksel, 2013).

Toplumsal hareketlerin en etkili taktiksel çıktıları olan tüketici boykotları, şirketlerin kurumsal hedeflerini sekteye uğratma, hisse senetlerinde düşüşlere sebep olma, rutinlerini bozma ve satışlardan mahrum bırakma yetenekleri nedeniyle şirketlerin varlıklarını tehdit etmektedir. Organize tüketici boykotları, şirketlerin karlılıklarını ve piyasa değerlerini yükseltme arzularını kuşatarak, şirketleri kendi politik ve ekonomik çıkarlarına uyma noktasında yönlendiren eylemlerdir (King, 2011). Vatandaşlar toplumda ya da uzak diyarlardaki güçsüz ve haklarından mahrum bireylerinin çıkarlarını savunma, siyasi veya ahlaki hedeflere ulaşma ve tüketici davranışını değiştirme amacıyla sosyal, politik veya etik değerlendirmeler yaparak organize tüketici boykotlarına sahip çıkmaktadır (Baek, 2010).

Günümüz boykot grupları tarihi süreçte boy gösteren boykot gruplarına göre daha fazla gönüllü kaynağına ulaşabilmekte ve siyasi yelpazenin hemen hemen her noktasını temsil eden sivil toplum kuruluşlarından gelen boykot grupları ile güçlü bağlantıya sahip olmaktadır (Carrigan ve Attalla, 2001). Boykotlara katılmaya motive olmuş ve kaygılarını eyleme dönüştürme yeteneği edinmiş bireylerde en çok gözlemlenen tüketici boykot motivasyonunu

küresel adaletsizlik, politik, etik veya sosyal sorunların berberinde getirdiği insan hakları ihlalleri oluşturmaktadır. İleri sürülen güçlü argümanlarla mantıksal ve ahlaki zemine oturtulan boykotların ana hedefinde ise kâr amaçlı ürün ve hizmet kuruluşları yer almaktadır (Makarem ve Jae, 2016).

Kamuoyunu organize bir boykota yönlendiren çağrılar genellikle benzer düşüncelere sahip bireylerin örgütlendiği sivil toplum kuruluşlarından gelmektedir (Klein ve ark., 2004). Fark yaratan, değişime zorlayan, boykot hedefinin davranışlarını değiştiren sonuçlara bireysel ve koordine olmadan yapılan uygulamalarla ulaşmanın zorlukları bulunmaktadır. Sinerji oluşturabilme yetenekleri nedeniyle örgütlenmiş ve izler kitlelerini motive etmiş organize boykot uygulamaları çok etkili tüketim karşıtı taktiklerle büyüebilmektedir (Friedman, 2001). Boykotlar çoğunlukla belirli etik veya sosyal açıdan sorunlu uygulamalara değer merkezli bir karşı duruş olarak karşımıza çıkarken, açık hedef olarak küresel anlamda en iyi tanınan şirketler ve en iyi bilinen markalar seçilmektedir (John ve Klein, 2003).

Küresel anlamda etkileyici ve sonuç alınan boykot çağrılarında General Mills'in, Pillsbury şirketi ile ilgili maruz kaldığı boykot örnek verilebilir. General Mills'in hamur işi ve tatlılarıyla ünlü şirketi Pillsbury, Filistin topraklarındaki yasadışı bir İsrail yerleşimi olan Atarot Sanayi Bölgesi'nde Pillsbury markalı ürünlerini 2002 yılından bu yana üretmektedir (CJPME, 2020). 2020'de BM İnsan Hakları Ofisi, BM İş Dünyası ve İnsan Hakları Çalışma Grubu, çok sayıda devlet, sivil toplum kuruluşu, düşünce kuruluşu, akademisyen ve diğer kişilerle geniş kapsamlı görüşmelerde bulunduktan sonra, "İşgal Altındaki Filistin Topraklarındaki Yerleşimlerle İlgili Ticari Faaliyetler" adlı bir rapor yayınlamıştır (OHCHR, 2020). Raporla yer alan şirketler listesinde 112 şirket bulunmaktadır ve bunlardan bir tanesi de General Mills'e ait olan Pillsbury işletmesidir. American Friends Service Committee (AFSC) adlı sivil toplum kuruluşu, 2020 yılında General Mills'i işgal altındaki Filistin topraklarında Pillsbury ürünleri üretimini durdurmaya çağıran "No Dough for the Occupation" (İşgale hamur yok) kampanyası başlatmıştır. Boykota, Palestinian Boycott National Committee, Jewish Voice for Peace, American Muslims for Palestine, SumOfUs, Women Against Military Madness gibi birçok sivil toplum örgütü de destek vermiştir. Yıllık hissedar toplantılarında, yerel marketlerin önünde yaratıcı protestolar yapılmış, General Mills'in CEO'suna "insan haklarına bağlılığını" hatırlatan çevrim içi form şeklinde link oluşturulmuş ve çevrim içi küresel kampanyalar yürüten SumOfUs adlı topluluk 120.000 imza toplayarak General Mills şirketine göndermiştir (AFSC, 2020). boycottpillsbury.org adında bir site açılmış, #BoycottPillsbury benzeri etiketlerle (hashtag) boykot kampanyasının büyümesi ve etkileşim alması sağlanmıştır (AMPALESTİNE, 2020). Yaklaşık 2 yıl süren etkili boykot çağrıları, kampanya dilekçeleri, protestolar ve diğer kamuoyu baskısı stratejileri neticesinde, General Mills adlı şirket, 2022 yılında aldığı bir kararla hisselerini başka bir şirkete devrederek, işgal altındaki Filistin topraklarındaki faaliyetlerini sona erdirmiştir (BDSMOVEMENT, 2020).

Şirketlerin imajı ve mali performansı üzerinde tüketicilerin değişim yaratma arzusu her zaman istenilen şekilde sonuçlanmamaktadır. Boykot hedefini davranışlarını değiştirme amacına ulaşılmasa da haklı etik tüketici eylemin duyurulmasına, popülerleşmesine, görev bilincine sahip ve bilişsel bir vatandaşlık çerçevesinin oluşmasına, kişisel değerlerinin ve endişelerin merkezinde kolektif eylem tarzının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu anlamda boykotun etkinliği ile boykotun başarısı arasında ayırım söz edilmektedir (Smith, 1990). Satın almamayı tercih ederek mali performansı etkilemek boykotun etkinliğinin bir işareti kabul edilirken, siyasallaşmış organize tüketim biçimleri ve anlamlı siyasi katılım boykot başarısı olarak boykotun etkinliğinden ayrılmaktadır. Pettit (2017), şirketleri diğer canlılardan ayrı tutarak, söylemleri ve eylemleri ile ete kemiğe büründüğünü, verdiği kurumsal taahhütlerle insanlara benzediğini ve muhataplarının verdiği sözlere tıpkı insanlar gibi tutmalarını beklediğini söylemektedir. Konuşabilir yapıların bir zihin dünyasına sahip olacağı için,

şirketlerin, sıradan insanların refahı konusunda ahlaki prensiplerle hareket etmesinin zorunluluk olduğunu ifade etmektedir (Pettit, 2017).

Yerli ve yabancı markaların hatalı uygulamalarını değiştirebileceklerini düşünen tüketiciler, hem pasifliği ve bencilliği reddederek hem de iyileştirici bir dayanışma yöntemi olarak satın alma davranışını benimsemektedir. Tüketim çılgınlığının popüler zıttı olarak adlandırılan “etik tüketim”, yani etik eğilimler nedeniyle satın alma, sorunlu olduğuna inandığı tahakküm gücünün karşısında siyasal bir duruşla, mantıksal ve ahlaki argümanlarla taktiksel satın alma niyetidir (Chatzidakis ve Lee, 2013). Endişeli tüketiciler, tepkisel arayış içerisinde kaçınma davranışı güderken, ahlaki yükümlülükle hareket eden ve sosyal sorumluluğu örgütsel davranış haline getiren erdemli firmaları, alternatif ve ikame değer olmaları için ürünlerini satın alarak ödüllendirmektedir. Tüketicilerin kaçınma ve satın alma yaklaşımlarını derinlemesine görüşme yönetimi ile araştıran bir çalışmada, satın alma davranışı gösteren katılımcılar, satın almayı ahlaklı ve değer odaklı eylem olarak hissettikleri için keyif ve haz duygusu içerisinde uyguladıklarını ifade etmektedir. Değerlerinin güçlü bir yansıması olan satın alma davranışını mutlu edici ve olumlu duygular barındıran sosyal bir eylem olarak gören katılımcılar, satın almayı tüketim ve değer arasında bir köprü olarak adlandırmaktadır (Aung ve ark., 2021).

Bu çalışmada, 7 Ekim 2023 sonrası Filistin’de yaşanan soykırıma yönelik Türkiye’de çevrimiçi ortamlarda şekillenen önemli politik tüketici boykot ve satın alma içeriklerinin bazıları incelenmektedir. Araştırmanın temel varsayımı; yeni medyada örgütlenen birbirinden bağımsız kişi ve gruplar, değişim yaratma arzusuyla, açıkça belirtilmiş bir hedef ürün veya hizmeti davranış değişikliğine zorlayabilmektedir.

3. Araştırmanın Çerçevesi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmanın temel amacı, yeni medyanın bireylerin benimsedikleri etik değerleri ifade etmeleri ve görünür kılmaları konusunda sağladığı potansiyel güç ile, çevrimiçi dijital mecralarda şekillenen boykot ve satın alma çağrılarının kamuoyu ve firmalar nezdinde nasıl karşılık bulunduğunu değerlendirmektir. Çalışmanın özel odağı ise, yeni medya ekosistemi içerisinde 7 Ekim 2023 sonrası Filistin’de yaşanan soykırıma yönelik Türkiye’de çevrimiçi ortamlarda şekillenen boykot ve satın alma içeriklerini incelemektir. Çalışma kapsamında, sosyal medya platformlarında filizlenen boykot ve satın alma eğilimlerinin ardından firmaların yaklaşımlarını ne şekilde açıkladıklarını ve benimsedikleri davranışlarını nasıl çerçeveledikleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Tepkilere ve boykotlara ilişkin sosyal medya hesaplarından açıklama yapan markalar dökümantasyon analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Doküman analizi, araştırma konusuna dahil edilecek verilerin, basılı ya da dijital materyallerin gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi sürecidir (Bowen, 2009). Belgelerin taranması ve var olan kayıtların araştırılarak veri toplanması yöntemidir (Sak ve ark., 2021). Doküman analizi, araştırmanın temel konularına dönük veri kaynaklarının amaca yönelik okunması ve incelenmesi olarak da tanımlanmaktadır (Karasar, 2005).

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 7 Ekim 2023 tarihinde başlayan İsrail-Filistin çatışması sonrasında yeni medyada başlatılan boykotlar oluşturmaktadır. Dijital medya ekosistemi içerisinde yer alan X platformu ve Instagram platformunda, çatışmalarda İsrail’in orantısız güç kullanımına sessiz kaldığı ya da İsrail’i desteklediği iddiasıyla adlarına açılmış etiketlerle (hashtag) boykot edilmeye başlanan firmalar, olasılıklı olmayan amaca uygun örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmacılar, halihazırda boykot edilen sayıca çok firma olması nedeniyle, 2023 yılı 10 Ekim ile 31 Aralık tarih aralığında adlarına açılmış etiketlerle boykot edilen ve markalarına yönelik kamuoyu eleştirilerine dijital mecralarından cevap veren

Trendyol, Strabucks ve McDonald's markalarını çalışmaya dahil etmiştir. Olasılıksız örneklem belirlerken seçim kriteri olarak araştırma yapılacak konuyla doğrudan bağlantılı olup olmadığına dikkat edilir. Bu örnekleme yöntemi, araştırmacı araştırılacak konunun amacı ve evreni hakkında ön bilgi sahibi olduğunda pratik bir yol olduğunu düşündüğü için tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında sadece, 2023 yılı 10 Ekim ile 31 Aralık tarih aralığında Trendyol, Strabucks ve McDonald's markalarının analiz edilmesi araştırmanın temel kısıtlılığı oluşturmaktadır.

3.4. Bulgular

Çevrimiçi platformlar sağladıkları örgütlenme özgürlüğü sayesinde bireysel eylemleri kolektif eylemlere dönüştürebilmekte ve markaların kurumsal itibarını zedelemektedir. Boykotlar yarattığı toplumsal farkındalıkla büyüyen bir trend yakalayarak işletmelerin ticari performansını etkileyip şirketleri politika değişikliğine zorlamaktadır (Makarem ve Jae, 2016).

Şekil 1

Trendyol'a Filistin Tepkisi



Kaynak: <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/trendyola-filistin-tepkisi-binlerce-kisi-uygulamayi-sildi-723278h.htm>.

7 Ekim'de başlayan İsrail Hamas çatışmasından sonra İsrail'in Gazze'ye yönelik saldırılarına, insan haklarının ve uluslararası hukukun ihlali gerekçe gösterilerek yeni medyada şekillenen boykot ve satın alma çağrılarında ilk örnek olarak online alışveriş sitesi Trendyol verilebilir. Trendyol'un Filistin temalı ürünlerin satışını durdurduğu, ürünleri sınırladığı, ürünlerin satışını engellediği, ürünlerin fiyatın 0 tl gösterdiği iddiası üzerine Trendyol'a boykot kampanyası başlatılmıştır. sosyal medya platformlarında yoğun tepkiler, etiketlemeler ve örnek paylaşımlarla büyüyen boykot kampanyası online alışveriş platformu Trendyol'a yönelik alıcı ve satıcıların dayanışma çağrılarında dönüşmüştür (bk. Şekil 1).

Şekil 2

Trendyol Boykot Cevabı



Kaynak: <https://twitter.com/Trendyol/status/1715304800131137544>

Kullanıcılar, Filistin bayrağı, stickerı, atkısı gibi ürünlerle ilgili paylaştıkları ekran görüntülerinde, “satış kurallarına aykırı”, “satışı yasaklı ürün”, “satışı durduruldu” ibareli görsellerin ilgili şirketin resmi politikası olduğu gerekçesiyle oldukça sinerjik ve etkileşimi yüksek bir boykot kampanyası başlatılmıştır. Trendyol üyeliklerini sonlandıran ve uygulamasını akıllı telefonlardan silen tüketicilerin varlığı ile tedirgin olan ilgili kuruluş 20 Ekim 2023 tarihinde resmi açıklama yayınlamıştır. "Platformumuzdaki Filistin temalı ürünlerin kasıtlı olarak yayından kaldırıldığı iddiaları tamamen asılsızdır. Mevcut ürünlere yönelik arama taleplerinin olağanın üzerinde bir hızda artması sonucunda söz konusu ürünler site-içi arama motorunda sistemsel incelemeye girmiş ve teknik ekiplerimizin müdahalesi sonucunda çok kısa sürede tekrar görüntülenmeye başlamıştır. Türkiye'nin Trendyol'u olarak, tarihin en acı insanlık dramlarından birini yaşayan Gazze Halkı için devletimiz ve milletimiz ile birlikte yas tutuyor, yaşanan insanlık suçlarının karşısında olduğumuzu da bu vesileyle kamuoyunun bilgisine saygıyla sunuyoruz." diyerek kendini savunmuştur (bk. Şekil 2).

Ancak tepkilerin artması ve açıklamanın inandırıcı bulunmaması ile alakalı yapılan yorumlar üzerine 21 Ekim'de Trendyol, Gazze'ye 10 milyon dolarlık insani yardım yapacağını bildirmiştir. Açıklamasında, "Ablukanın devam ettiği Gazze'de sivil halkın temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, Trendyol olarak 10 milyon dolar insani yardım yapma kararı aldık. Zor şartlar altında yaşam mücadelesi veren sivil halka yardımların doğrudan ulaşması için, ilgili kamu kurumlarıyla koordinasyon halindeyiz. Ayrıca, Trendyol platformumuzda, Gazze'deki sivil halk için daha fazla yardım eli uzatılmasını sağlamak amacıyla yeni insani yardım programlarımızı haftaya devreye alacağız" ifadeleri yer almıştır (AA, 2023).

Şekil 3

Trendyol Türk Kızılay Bağış



Kaynak: <https://www.instagram.com/kizilay/p/CzLWmfgsRdJ/>

3 Kasım 2023 tarihinde Türk Kızılay Derneği online alışveriş sitesi Trendyol'un Gazze'deki sivil halkın temel ihtiyaçlarının karşılanması için 10 milyon dolar bağışta bulunduğunu açıklamıştır (bk. Şekil 3). Ancak sürecin takipçisi olan bir başvuru, Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu'na, Trendyol'un Filistin temalı ürünlerin satışının durdurulmasının ayrımcılık yasağı ihlali gerçekleştirdiği iddiasıyla başvurması üzerine, Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu, Trendyol'un ayrımcı muamelede bulunduğu kanaat getirerek 141,934 Türk lirası para cezası ile cezalandırılmasına karar vermiştir (TİHEK, 2024).

Boycotçular sadece bencil bir istekle değil dünyayı iyileştirmek maksadıyla merkezi hükümetlere baskı yapmaları için küresel şirketleri zorlamakta ve hedef şirketleri yoğun bir boykot ablukasıyla politika değişikliğine mecbur bırakmaktadır (Micheletti, 2004). Halkın sempatisini kazanmış ve hedef kitlede karşılık bulmuş boykotlar işletmelerin performansını etkileyecek ekonomik bir oylama aracın dönüşmeden çözüm odaklı yaklaşımlar sergilenirse işletmelerin çıkarları korunmaktadır. Uygun halkla ilişkiler uygulamaları olumsuz algıları bertaraf ederek, etik dışı, sorunlu firma algısının oluşmasını engellemektedir (Koku ve ark., 1997).

Tüm Dünya'da İsrail'in Gazze'yi işgalini boykot edenlerin başlıca hedefi haline gelen McDonald's, Türkiye'de de boykot listelerinin başında yer almıştır. #boycotmcdonalds, #mcdonaldsboykot, #mcdonaldsboycott benzeri etiketlerle ve sosyal medya hesaplarında paylaşılan resimlerle boykot edilmesinin en büyük sebebi olarak, şirketin İsrail'deki

distribütörü Alonyal'in, İsrail'in istihbarat yapılanması IDF'e bedelsiz yemek ikramında bulunması gösterilmiştir. McDonald's Türkiye distribütörü İsrail'deki bayi ile herhangi bir bağı olmadığını ifade eden açıklamasında "McDonald's Türkiye olarak; başta kadınlar, çocuklar ve yaşlılar olmak üzere savaş mağduru olan Gazze halkına 1 milyon dolarlık insani yardım desteğini sunacağımızı kamuoyuna arz ederiz" taahhütünde bulunmuştur (McDonald's Türkiye, 2023).

İsrail'i boykot kampanya listelerinin zirvesinde Starbucks yer almıştır. Starbucks boykot motivasyonu, kurucusunun Yahudi asıllı bir iş insanı olması ve Workers United adlı işçi sendikasının Filistin ile dayanışma açıklamasını Starbucks'ın dava konusu etmesi nedeniyle gerçekleşmiştir. #StarbucksBoycot, #boycotstarbucks, #BoycotStarbucks benzeri etiketlerle sosyal medyada büyüyen boykot kampanyaları tüm şubelerde fiili ve kolektif eylemlere dönüşmüştür. 19 Aralık 2023'de "Biz daima insanlığın yanındayız" açıklamasına rağmen artarak devam eden boykot çağrılarına kayıtsız kalamayan şirket "Kurucu Howard Schultz'un ve Starbucks'ın İsrail Ordusu'na mali destek sağlamadığını, İsrail'de ticari bir operasyonlarının olmadığını, insanlığı ve İnsanlık değerlerini savunduklarını, şiddeti, masumların hayatlarını kaybetmelerini ve bir silah haline gelen nefret dilini kınadıklarını" açıklamak durumunda kalmıştır (Starbucks, 2024).

Friedman'a (1985) göre, politik tüketiciler suçlu bulduğu hedefe direkt ulaşamazlarsa, hedefin (şirket, hükümet) kurumsal eylemlerini veya politikaları etkilemek için "vekil" boykotlar organize edilmektedir. Yaratılan baskı sonucu oluşan meydan okuma ile dolaylı bir şekilde hedefin sorunlu eylemlerinin değişimini arzulanmaktadır. Boykot aktivistleri de, tüketilmesi ve kullanılması İsrail'in Filistin ve Gazze'de yaşattığı acımasız militarizmin mağduriyetine kayıtsız kalmak, acılardan sorumlu olmak ve orantısız şiddeti teşvik etmek anlamına geleceği ürünlerin ve kuruluşların listeleri açıklamaktadır (bk. Şekil 4).

Şekil 4

Boykot Hedefi Firmalar ve Ürünler



Kaynak: <https://www.gzt.com/infografik/genc-motto/israili-destekleyen-markalar-31560>

Ayrıca, Uluslararası barkod organizasyonu GS1'in, ürünlerin küresel pazarda tedarik ve dağıtım zincirinin takibini sağlayan benzersiz dijital kimliklerinde ilk üç rakam ülkelerin öneki olarak adlandırılmaktadır. İsrail'in uluslararası kodu 729'dur (GS1, 2024). Türkiye'de boykot çağrılarının potansiyel etkilerini ve kapsamını arttırma yöntemi olarak 729 numara ile başlayan ürünlerin listeleri de yayınlanmaktadır. Bu eleştirel duruş, vicdani kanaatlerine uygun değerler çerçevesinde tüketmek, kaliteli, ekonomik bir ürünü ya da hizmeti değil de sosyal bir eylem

olarak satın alma gerçekleştirerek bir ürünü ya da hizmeti tüketmek olarak değerlendirilmektedir (Yates, 2011).

Herhangi bir hedefi boykot ederken, alternatiflerine yönelerek yapılan seçimlere satın alma denilmektedir (bk. Şekil 5). Kategorik olarak zıddına yönelme bilinçli bir etik ve politik duruş anlamı taşımaktadır. Pasif tüketicilikten “üreten tüketici” sürecine evrilen bireyler, üretim sürecindeki memnun olmadığı uygulamaları reddedip, elindeki seçme gücünü kullanarak kendisine sunulanı değil, dünya için iyi olduğuna inandığı ahlaki yükümlülük bilincini kurumlardan talep etmektedir (Ciftci, 2020).

Şekil 5

Boykot ve Buycott Karşılaştırması Firmalar ve Ürünler

ÇİKOLATANA KAN BULAŞTIRMA	YERLİSİNİ TÜKET	YABANCI MARKALARI DEĞİL	TÜRK MALI KULLAN	İFTAR SOFRANA KAN BULAŞTIRMA	KENDİ ÜLKEDEN İÇ
Z RAPORU	Z RAPORU	Z RAPORU	Z RAPORU	Z RAPORU	Z RAPORU

Kaynak: <https://www.instagram.com/zraporucom/p/C4dbmJjCZgI/>

Türkiye’de satın alma kampanyaları literatürle uyumlu göstergeleri yansıtmaktadır. Olumsuz bilgi ve göstergelerin boykota katılmayı motive etmede, olumlu bilginin satın alma davranışını ortaya çıkarmasına göre daha kuvvetli etki yapmaktadır (Kam ve Deichert, 2019). Ancak yine de tüketicileri boykot hedefindeki kuruluşlardan uzaklaştırmak, bilişsel bir çerçeve yaratmak ve boykot eyleminin farkındalığını ve etkililiğini arttırmak için satın alma listeleri hazırlanmaktadır. Ahlakilikte kilit rolü olduğu düşünülen satın alma çağrılarını yerli ürünlerin tercih edilmesine yönelik işbirlikçi eylemler olarak karşımıza çıkmaktadır (Hoffmann ve ark., 2018). Suçlu tarafa doğrudan erişemeyen endişeli tüketiciler kuruluşların sakıncalı uygulamalarına tüketmeme yönünde gösterdiği duruşa ek olarak etik ve ahlak dışı eğilimler göstermediğine inandığı kuruluşları da satın alma çağrılarını ile onaylamaktadır. Yayımlanan listeler ile tüketiciler tavsiye edilen kuruluşların ürün ve hizmetleri satın almaya teşvik edilmektedir (Friedman, 1996).

Sonuç

Bir eylem mesajının etkisini katlayarak artıran internet destekli yeni medya, kendi kişisel değerlerinin içine gömülü etik standartlardan yola çıkan bireylerin, erdemli eylemliliklerine kolektif olma fırsatı sunarak, çevresel bozulmaya, doğayı korumaya, emeğin sömürülmesine, insan onurunun zedelenmesine, militarizme ve küresel adaletsizliklere toplumsal tepkiyi tanımlamaya yönelik çok önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Boykot ve Satın almalarla ilgili bu inceleme, çeşitli genellemelere dikkat çekerek sonlandırılmaktadır.

1. Dijital çağın çıktıkları olan çevrimiçi platform teknolojileri, bilgi, resim ve videoların hızla viral olmalarını sağlamakta, boykot çağrılarını sınır ötesi izler kitleyle buluşturmakta ve internetin dağınık doğasını koordineli sosyal eylemler mecrasına dönüştürebilmektedir.
2. Yeni medyanın yarattığı ekosistem, özellikle gençlerin katılımıyla çığır açıcı bir sinerji oluşturmakta, geleneksel olmayan yöntemlerle (web siteleri, zincirleme e-posta, online imza, sosyal medya uygulamalarında canlı yayın ve sohbet odaları, etiketlerle algoritmik etkileşimi artırma vb.) dayanışma ağlarını örmekte ve statükoyu alaşağı eden kitlesel boykotları hazırlamaktadır.
3. Kat ettiği mesafe ve kapsadığı insan sayısı tüketici boykotlarının dönüştürücü eğilimlerine güç katmaktadır. Kaçınma ve satın alma (boycott & buycott) kampanyaları, kuruluşların politik tercihlerini, kamu hizmeti uygulayan resmi kuruluşların politikalarını dönüşüm ve değişime teşvik etmekte, kamuoyunu kolektif eyleme katılma konusunda cesaretlendirmektedir.
4. Önceki çalışmalar, erdemli, politik ve vicdani kaygıların temel itici gücüyle başlatılan boykotların, hedef kuruluşların uygunsuz, hoşla gitmeyen davranışlarını değiştirmek zorunda bıraktığını göstermektedir. Boykot ve satın almaların ivmelenecek artması, algılanan kötülüğü ekonomik bir baskıyla giderme konusunda aktivistleri cesaretlendirmektedir.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Mustafa Aydın %50 ve Aşina Gülerarslan Özdengül %50

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Aung, M., Wang, J., & Zhang, X. (2021). Navigating the field of contemporary political consumerism: Consumer boycott and consumer buycott vistas. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(4).
- Baek, Y. M. (2010). To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate?. *Political Studies*, 58(5), 1065-1086.
- Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96-102.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. W. (2013). Anti-Consumption as the Study of Reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190-203.
- Ciftci, D. (2020). Political Consumerism: Discussion on the Motivation of Boycotting and Buycotts. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(1), 39-55.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117.
- Friedman, M. (1995). On promoting a sustainable future through consumer activism. *Journal of Social Issues*, 51(4), 197-215.
- Friedman, M. (1996). A positive approach to organized consumer action: The “buycott” as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19(4), 439-451.
- Friedman, M. (2001). Ethical Dilemmas Associated with Consumer Boycotts. *Journal of Social Philosophy*, 32(2).
- Friedman, M. (2002). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and media*. Routledge.
- Green, N., & Haddon, L. (2009). *Mobile communications: An introduction to new media*. Berg.
- Green, L. (2010). *The internet: an introduction to new media*. Berg.
- Hawkins, R. A. (2010). Boycotts, buycotts and consumer activism in a global context: An overview. *Management & Organizational History*, 5(2), 123-143.
- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? The roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167-178.
- John, A., & Klein, J. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196-1209.
- Kam, C. D., & Deichert, M. (2020). Boycotting, buycotting, and the psychology of political consumerism. *The Journal of Politics*, 82(1), 72-88.
- Kahn, R., & Kellner, D. (2004). New media and internet activism: From the ‘Battle of Seattle’ to blogging. *New Media & Society*, 6(1), 87-95.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.

- King, B. G. (2011). The tactical disruptiveness of social movements: Sources of market and mediated disruption in corporate boycotts. *Social Problems*, 58(4), 491-517.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Koku, P. S., Akhigbe, A., & Springer, T. M. (1997). The financial impact of boycotts and threats of boycott. *Journal of Business Research*, 40(1), 15-20.
- Lievrouw, L. A. (2023). *Alternative and activist new media*. John Wiley & Sons.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Routledge.
- Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *Journal of consumer affairs*, 50(1), 193-223.
- Micheletti, M. (2004). Just Clothes? Discursive Political Consumerism and Political Participation. Paper for the 2004 ECPR Joint Sessions, April 13-18, Uppsala Workshop 24: Emerging Repertoires of Political Action. Toward a Systematic Study of Postconventional Forms of Participation.
- Pettit, P. (2017). The conversable, responsible corporation, 15-35. Orts, E. W., & Smith, N. C. (Eds.). (2017). *The moral responsibility of firms*. Oxford University Press.
- Prasad, B. D. (2008). *Content analysis. Research methods for social work*, 5(1e20).
- Redpath, J. (1881). Talks of Ireland. *Magazine of Western History*, 5,214–215.
- Sak, R., Sak, İ. T. Ş., Şendil, Ç. Ö., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-256.
- Scott, J. C. (1985). *Weapons of the weak: Everyday forms of peasant resistance*. Yale University Press.
- Sen, S., Gürhan-Canlı, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer research*, 28(3), 399-417.
- Smith, N.C. (1990). *Morality and the market: consumer pressure for corporate accountability*. London: Routledge.
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge University Press.
- Yates, L. S. (2011). Critical consumption: Boycotting and buycotting in Europe. *European Societies*, 13(2), 191-217.
- Yuksel, U. (2013). Non-participation in anti-consumption: Consumer reluctance to boycott. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 204-216.

Online Kaynaklar

- Aslanhan, U. (2023, Ekim 2). Trendyol'dan Gazze'ye 10 milyon dolarlık insani yardım. [www.aa.com.tr. https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/perakende/trendyoldan-gazze-10-milyon-dolarlik-insani-yardim/683241](https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/perakende/trendyoldan-gazze-10-milyon-dolarlik-insani-yardim/683241).
- Ampalstine. (2022, Haziran 7). Pillsbury is Divesting from Apartheid Israel. [www.ampalstine.org. https://www.ampalstine.org/media/media-room/news/pillsbury-divesting-apartheid-israel](https://www.ampalstine.org/media/media-room/news/pillsbury-divesting-apartheid-israel)

- Baum, D. & Perry. N. (2020, Ağustos 13). We're boycotting Pillsbury. Here's why you should join us. www.afsc.org. <https://afsc.org/news/were-boycotting-pillsbury-heres-why-you-should-join-us>.
- BDS National Committee (BNC). (2022). VICTORY! General Mills to divest from apartheid Israel. www.bdsmovement.net. <https://bdsmovement.net/news/victory-general-mills-divest-from-apartheid-israel>.
- Cjpm. (2022, Ağustos 01). Pillsbury İsrail Yerleşimlerindeki İşini Sonlandırıyor. www.cjpm.org. https://www.cjpm.org/fs_231.
- Gs1. (2023, Ağustos). GS1 Şirket Öneki. www.gs1.org. <https://www.gs1.org/standards/id-keys/company-prefix>.
- Gzt. (2023, Kasım 10). İsrail'i destekleyen markalar. www.gzt.com. <https://www.gzt.com/infografik/genc-motto/israili-destekleyen-markalar-31560>
- McDonald's Türkiye [@McDonaldsTR]. (2013, Ekim 13). "McDonald's Türkiye olarak savaş mağduru Gazze halkına 1 milyon dolarlık insani yardım [Photograph]. [twitter](https://twitter.com/McDonaldsTR/status/1712905231850250633). <https://twitter.com/McDonaldsTR/status/1712905231850250633>.
- Ohchr. (2020, Temmuz 01). İşgal Altındaki Filistin Topraklarındaki Yerleşimlerle İlgili Ticari Faaliyetler. www.ohchr.org. <https://www.ohchr.org/en/press-releases/2020/02/un-rights-office-issues-report-business-activities-related-settlements>.
- Starbucks. (2024, Ocak 12). Starbucks'tan Açıklamalar. <https://www.starbucks.com.tr/starbucks-haberler/starbucks-aciklama>.
- Tihek. (2024, Mayıs 05). Türkiye İnsan Hakları Ve Eşitlik Kurumu. www.tihek.gov.tr. <https://www.tihek.gov.tr/public/images/kararlar/em1o5l.pdf>.
- Trendyol [@Trendyol]. (2023, Ekim 20). Platformumuzdaki Filistin temalı ürünlerin kasıtlı olarak yayından kaldırıldığı iddialarına dair açıklamamızdır. [Photograph]. [twitter](https://twitter.com/Trendyol/status/1715304800131137544). <https://twitter.com/Trendyol/status/1715304800131137544>.
- Türk Kızılay [@kizilay]. (2023, Kasım 3). "Gazze'deki sivil halkın temel ihtiyaçlarının karşılanması için; [Post]. <https://www.instagram.com/kizilay/p/CzLWmfgsRdJ/>.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yenicaggazetesi. (2023, Ekim 20). Trendyol'a Filistin tepkisi. Binlerce kişi uygulamayı sildi. www.yenicaggazetesi.com.tr. <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/trendyola-filistin-tepkisi-binlerce-kisi-uygulamayi-sildi-723278h.htm>.
- Zraporucom [@zraporucom]. (2023, Mart 13). "İftar sofranda İsrail destekçisi firmaların değil ülkenin içeceği tüket. [Post] <https://www.instagram.com/zraporucom/p/C4dbmJjCZgI/>.
- Zorlu, A.E. (2023, Kasım 10). İsrail'i destekleyen markalar. www.gzt.com. <https://www.gzt.com/infografik/genc-motto/israili-destekleyen-markalar-31560>.

BU SAYFA BOŞ BIRAKILMIŞTIR.

Göçmen Entegrasyonunda Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı: Göç İdaresi Başkanlığı'na Yönelik Bir İnceleme

The Use of Mass Media in Migrant Integration: Analysis of Migration Management Directorate

Ersin DANIŞ

Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Doktora Programı
 <https://orcid.org/0000-0001-5326-7866> ersindanis@hotmail.com

Öz

Göçmen entegrasyonu, özellikle düzensiz göçmenler için daha kapsamlı yönetim politikalarını gerektiren önemli bir süreçtir. Entegrasyon faaliyetleri, göçmenleri ve ev sahibi toplumu kapsamalıdır. Entegrasyon uygulamaları eğitim, iş gücü, ayrımcılıkla mücadele ve kültür gibi unsurları içermekte ve kullanılan araçlar, bu faaliyetlerin başarısını etkilemektedir. Özellikle, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisi, iletişim araştırmaları boyunca birçok çalışmayla kanıtlanmıştır. Bu etki, heterojen bir toplumda çok kültürlülük anlayışının kazandırılması açısından kitle iletişim araçlarının göçmen entegrasyonundaki rolünün önemini vurgulamaktadır. Bu çalışma, Türkiye'de göç ve entegrasyon alanına yönelik politika ve stratejileri uygulamakla yetkili resmi kuruluş olan Göç İdaresi Başkanlığı'nın YouTube kanalı üzerinden göçmen entegrasyonunda kitle iletişim araçlarının kullanım biçimini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Kanalin göçmen entegrasyonuna yönelik videolarının diğer içeriklerle karşılaştırılması, içeriklerinin, başlık ve açıklamalarının entegrasyon açısından nasıl kullanıldığının ve kuruluş sürecinden bu yana yayın politikasının değerlendirilmesi yapılmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda, Göç İdaresi Başkanlığı'nın YouTube kanalının düzenli bir video yükleme politikasının olmadığı ve yüklenen videolar arasında entegrasyona ilişkin içeriklerin azaldığı gözlemlenmiştir. Entegrasyon içerikli videoların başlangıçta eğitici olma ilkesini barındırırken zamanla bu politikanın değiştiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: kitle iletişim araçları, göçmen entegrasyonu, Göç İdaresi Başkanlığı, sosyal uyum, youtube

Abstract

Migrant integration practices include many elements such as education, labor markets, anti-discrimination and culture. The tools and methods used affect the success of integration activities. The impact of mass media on society has been proven by many studies throughout communication research, emphasizing its importance in understanding multiculturalism in society. This study aims to reveal the use of mass media in migrant integration through the YouTube channel of the Directorate of Migration Management, the institution authorized to implement policies in the field of migration and integration in Turkey. The study was conducted using content analysis. The channel's videos on migrant integration were compared with other content, and the content, titles, and explanations were evaluated. Content analysis revealed that the Directorate of Migration Management does not actively carry out migrant integration activities on its YouTube channel. It was observed that the channel lacks a regular video upload policy and that integration-related content among the uploaded videos has decreased over time.

Keywords: mass media, migrant integration, Directorate of Migration Management, social cohesion, youtube

Atıf / Cite as: Danış, E. (2024). Göçmen entegrasyonunda kitle iletişim araçlarının kullanımı: Göç İdaresi Başkanlığı'na yönelik bir inceleme. *KİLAD*, (Özel Sayı), 17-33.

Geliş Tarihi / Received: 27.09.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 12.10.2024

Giriş

Göç, günümüz dünyasının en önemli ve tartışmalı konularından biridir. Toplumlar arası, ülkeler arası ve hatta kıtalar arası insan hareketliliği giderek artmaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri, ekonomik fırsatlar, siyasi istikrarsızlık ve çevresel faktörler, göçü sadece bir coğrafi değişim olmaktan çıkarıp, küresel bir fenomen haline getirmiştir. Günümüzde, göç sadece bir toplumsal olay değil, aynı zamanda ekonomik, siyasi ve insani boyutlarıyla da gündemimizi belirleyen bir unsurdur. Türkiye’de de özellikle 2011 yılında Suriye’de başlayan iç savaşın ardından ülkedeki Suriyeli nüfusunun artması sebebiyle göçmenlik ve entegrasyon çok sık karşılaşılan konular olmuştur.

Göç sadece insanların bir yerden başka bir yere fiziksel olarak hareket etmesi anlamına gelmez, aynı zamanda kültürel etkileşimleri, ekonomik dönüşümleri ve toplumsal yapıları da derinden etkiler. Artan küreselleşmeyle birlikte, göç sadece kaynak ve göç alan ülkeleri değil, tüm dünya toplumlarını etkileyen bir olgu haline gelmiştir. Buna bağlı olarak bugün birçok göç etme biçimi ortaya çıkmaktadır. Bunların başında iç göç ve dış göç, gönüllü ve gönülsüz göç, yerleşik ve geçici göç yer alırken, bugün üzerine en çok düşülen göç tipi düzenli ve düzensiz göç olarak sınıflandırılan göç tipidir (Castles ve Miller, 2022, s. 14).

Düzenli göç için bugün neredeyse bütün devletlerin belirli yasal temellendirmeleri mevcuttur. Düzensiz göç ise kontrol edilmesi güç ve tahmin edilemez bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Her koşulda bugün dünya genelinde 281 milyon uluslararası göçmen bulunmaktadır. Uluslararası göç hareketleri devletleri ve toplumları, bölgesel ilişkileri, ekonomik yapılanmayı, güvenliği, ulusal kimliği vs. gibi birçok konuda çözümlenmesi gereken birçok unsur taşımaktadır. Bu süreçte göçmenlerin ev sahibi toplum ile entegrasyonu konusu tüm bu sorunların çözümlenmesindeki temel/ana etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Göçmen entegrasyonu ise göçü düzenlemeye ve göçmenleri korumaya yönelik kurum, yasal çerçeve, mekanizma ve uygulamalardan oluşan sistemli bir yönetim gerektirmektedir. Bu nedenle devlet tarafından yasal temellere dayandırılan uygulamalar geliştirilmektedir. Bu kapsamda dünyanın birçok ülkesinde göçmenlerin entegrasyonuna yönelik uygulamaların yürütülmesi adına sorumlu kurumlar tayin edilmektedir. Türkiye’de ise bu konudaki iş ve işlemleri yürütmekle sorumlu kurum, Göç İdaresi Başkanlığı’dır (GİB, 2024). Entegrasyon faaliyetlerinin uygulamasında kabul görmüş kaynaklar bulunmasa da göçe dayalı entegrasyon uygulamaları, eğitim, iş gücü piyasaları, ayrımcılıkla mücadele, kültür vb. birçok unsuru içermekte ve kullanılan araçlar ve yöntemler, entegrasyon faaliyetlerinin başarısını etkilemektedir. Birçok çalışmada sürecin uluslararası platformları içermesinden dolayı devletleri, yerel yönetimleri ve STK’ları kapsamı gerektiği vurgulanmaktadır. Bu enstrümanlar arasına kitle iletişim araçları da dâhil edilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisi, iletişim araştırmaları boyunca birçok çalışmayla kanıtlanmıştır. Bu etkinin ispatını, Gerbner’in Ekme Kuramı, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Payne Vakfı tarafından yapılan Etki Araştırmaları gibi çalışmalarda görmek mümkündür. Araştırmalardan da görüldüğü üzere heterojen bir toplumda çok kültürlülük anlayışının kazandırılması açısından kitle iletişim araçlarının göçmen entegrasyonundaki rolü vurgulanmalıdır.

Türkiye’deki göçmen entegrasyonu uygulamalarında kitle iletişim araçlarının sürece dâhil edilme biçimine bakıldığında; 2015 yılında AB ile yapılan Ortak Eylem Planı içerisinde kitle iletişim araçlarının süreç içerisinde aktif yer verilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Aynı vurgu 2018 yılında dönemin Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan 5 yıllık Kalkınma Planı’nda da belirtilmiştir. Bu kapsamda çalışma çerçevesinde Türkiye’de göç ve entegrasyon alanına ilişkin politika ve stratejileri uygulamakla yetkili resmî kuruluş olan Göç İdaresi Başkanlığı’nın YouTube kanalı incelenmiştir. Çalışmada, göçmen entegrasyonunda kitle

iletişim araçlarının kullanım biçiminin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. Bu yöntemle kanalın göçmen entegrasyonuna yönelik videolarının diğer içeriklerle karşılaştırılması, içeriklerinin, başlık ve açıklamalarının entegrasyon açısından değerlendirilmesi yapılarak Göç İdaresi Başkanlığı'nın entegrasyon adına kitle iletişim araçlarını nasıl kullandığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

1. Göç Yönetişimi Açısından Göçmenlerin Tanımlanma Biçimi ve Entegrasyonu

Göçmen Entegrasyonun temeli etnik azınlıkların ve göçmenlerin göç ettikleri toplumun diğer bölümlerinin bir parçası olup olmadığına odaklanmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalarda entegrasyon yer yer asimilasyon ve adaptasyon kavramlarıyla belirtilirken, bazı noktalarda da uyum şeklinde açıklanmaktadır. Örneğin; Chicago Okulu temsilcilerinden olan Park ve Burgess entegrasyonu asimilasyonla ilişkilendirerek açıklarken, Shmuel N. Eisenstadt, Ronald Taft ve Milton M. Gordon gibi bazı temsilciler de entegrasyonu asimilasyondan farklılaştırarak ele almaktadırlar (Seifert, 2000, s. 48).

Entegrasyon konusunda yapılan araştırmalarda öne çıkan bir diğer örnek ise Alman sosyolog Harmut Esser'in yaptığı sistem entegrasyonu ve sosyal entegrasyon çalışmalarıdır. Esser'e göre (2001, s. 3), sistem entegrasyonu toplum içerisinde yer alan tüm sistematik işleyişlerin entegrasyonunu kapsarken, sosyal entegrasyon ise azınlıkların mevcutta yer alan sosyal donatılara entegre olmasını kapsamaktadır. Yani göçmenlerin ülkede çalışması, vergi ödemesi, yasal prosedürlere uyması ve sürece dahil olması sistem entegrasyonu olarak sayılırken; sosyal entegrasyon ise göç ettikleri ülkelerin dilini bilerek yerel halk ile bir arada yaşayarak, iletişim halinde olarak ve göç ettikleri ülkenin kültürüne uyum sağlayarak gerçekleşmesi şeklinde varsayılmaktadır.

Bu kavramların birbirlerinin yerine kullanımları bu sürece olan bakış açısını da yansıtmaktadır. Fakat genel itibarıyla yapılan entegrasyon çalışmalarına göre bir çıkarımda bulunmak gerekirse;

- Entegrasyonun iki yönlü, dinamik ve uzun vadeli bir süreç olarak ele alınması gerektiği,
- Hem alıcı toplumlar hem de ilgili bireyler ve topluluklar üzerinde taleplerde bulunan bir süreç olarak görülmesi gerektiği,
- Bu süreç göç eden bireylerin ve toplulukların ev sahibi toplum ile uyum içerisinde yaşaması için devam eden bir olgu olması gerektiği,
- Entegrasyon, sadece yeni gelenler için değil, aynı zamanda ilk nesil göçmenlerin ötesine uzanan bir süreç olarak kabul edilmesi gerektiği,
- Ayrıca entegrasyonun, ekonomik, sosyal, kültürel, sivil ve siyasi yaşamın tüm yönlerinde koşulların ve gerçek katılımın sağlanmasıyla ilgili olduğu saptanabilmektedir (ECRE, 2005, s. 14).

Bu nedenle göçmen entegrasyonunu, özellikle düzensiz göçmenlerle ilgili olduğunda daha kapsamlı yönetim politikalarını gerektiren önemli bir süreç olarak görmek gerekmektedir. Göç yönetişimi de bu politikalardan biridir. IOM'a (2009, s. 36) göre göç yönetişimi, "göçü düzenlemeye ve göçmenleri korumaya yönelik kurum, yasal çerçeve, mekanizma ve uygulamalardan oluşan sistem" olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla göçmenin tanımlanma biçiminin de bir göç yönetişimi politikası olduğu söylenebilmektedir. Göçmenin tanımlanma biçimi devletler için önem arz etmektedir. Çünkü bu kapsamda göçmenlere yönelik uygulanacak yasal prosedürlerin belirlenmesi söz konusu olmaktadır.

Bu noktada en temel yasal prosedür ise BMMYK (Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği) tarafından 1951'de çıkarılan Cenevre Sözleşmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Cenevre Sözleşmesi göçmenlere yönelik hukuki statülerin belirlenmesi için atılan

adımların öncülü olmakla birlikte halâ da geçerliliğini sürdürmektedir. Sözleşmede göçmenler *mülteci* olarak sınıflandırılırken “ırkı, dini, tabiiyeti, belli bir toplumsal gruba mensubiyeti veya siyasi düşünceleri yüzünden, zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan ya da söz konusu korku nedeniyle yararlanmak istemeyen; yahut tabiiyeti yoksa ve bu tür olaylar sonucu önceden yaşadığı ikamet ülkesinin dışında bulunan, oraya dönemeyen veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istemeyen şahıs” olarak tanımlanmıştır (Cenevre Sözleşmesi, 1951, md. 1).

Türkiye de Cenevre Sözleşmesini imzalayan ülkeler arasında yer almaktadır. Fakat Türkiye bu sözleşmeye coğrafi sınırlama koşulu getirmiştir. Buna göre yalnızca kendisinin batısından gelen sığınma taleplerini mülteci statüsünde değerlendirmektedir. Bu şerh bugün de geçerliliğini korumaktadır. Bu nedenle de, 2011 yılından itibaren özellikle Suriye’den ve Doğu’dan gelen göç dalgasıyla karşı karşıya kalan Türkiye, bu göçmenleri başlangıçta "misafir" ya da "geçici koruma altındaki kişiler" olarak nitelendirmiştir.¹ Ancak zamanla göçmenlerin kalıcı hale gelmeleri, beraberinde entegrasyon süreçlerinin gündeme gelmesine neden olmuş ve bu tanımlamalar yetersiz kalmaya başlamıştır.

Başlangıçta, Türkiye'nin göçmenlere yönelik bakış açısı, geçici bir sürece dayalı olup, göçmenlerin ülkelerine geri dönmelerinin beklenmesi üzerine şekillenmiştir. Ancak bugün gelinen noktada, (zaman içerisinde siyasi kişiler tarafından güvenli geri dönmelerini istemek üzerine söylemler gündeme gelse de)² bu kişilerin geri dönmeyeceği gerçeği geçen 13 yıllık sürenin ardından giderek daha da kesinleşmektedir.³ Bu nedenle günümüzde göçmenlerin entegrasyonu üzerine daha uzun vadeli çözümler konuşulmaktadır. Göçmenlerin, topluma ne şekilde entegre edilmesi gerektiği tartışmaları da giderek çeşitlenmektedir. Örneğin, bu süreçte asimilasyon mu, adaptasyon mu yoksa uyum ya da harmonizasyon mu tercih edilmelidir sorusu önemli bir konu haline gelmiştir.⁴

Buradan hareketle Türkiye'nin baştaki “geçici” perspektifinin zamanla geçerliliğini yitirdiği, yerini daha yapısal ve sürdürülebilir politikalara bıraktığı söylenebilmektedir. Göçmenlerin yalnızca ekonomik sisteme dahil edilmeleri değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel yaşamın bir parçası haline gelmeleri gerektiği yönündeki yaklaşımlar da bu süreçte öne çıkmaya başlamıştır. Bu kapsamda, göçmenlerin entegrasyonu, dil öğrenme programları, eğitim, sağlık hizmetlerine erişim ve sosyal uyum projeleri gibi çeşitli mekanizmalarla desteklenmektedir.⁵

Tüm bu durumlar düşünüldüğünde artık günümüzde Türkiye'nin göç politikasında tartışılan ana meselenin, göçmenlerin bu süreçte yalnızca “uyum” sağlamakla kalmayıp, topluma aktif birer katılımcı olarak dâhil olmalarının nasıl sağlanacağı üzerine olması gerekmektedir.

¹Başlangıçta “Misafir ve Geçici Koruma Altındaki Suriyeliler” tanımlamalarına dayalı detaylı bilgi Göç İdaresi başkanlığı'nın resmi web sitesinde yer almaktadır. Bkz: <https://www.goc.gov.tr/gecici-korumamiz-altindaki-suriyeliler>. (Erişim: 07.08.2024)

²İlgili söylemlere dayalı yapılan haber derlemesine buradan ulaşabilmektedir: <https://www.voaturkce.com/a/turkiye-secim-oncesi-partilerin-gocemenleri-gonderme-vaadi/7085150.html>. (Erişim: 07.09.2024)

³Suriyelilerin geri dönüşünün mümkün olup olmadığını teyit.org'un derleme yazısı detaylı olarak irdelenmektedir. Bkz: <https://teyit.org/dosya/yerinden-edilmis-suriyeliler-i-geri-donus-mumkun-mu>. (Erişim: 07.09.2024). Ayrıca, 2020 yılında Prof. Dr. Murat Erdoğan'ın öncülüğünde gerçekleştirilen Suriyeliler Barometresi araştırmasına göre “Suriye'ye dönmeyi hiçbir şekilde düşünmüyorum” diyenlerin oranı yüzde 80 olarak belirlenmiştir. Bkz: Erdoğan, M. (2021). Suriyeliler Barometresi 2020. UNHCR. (<https://dSPACE.ceid.org.tr/handle/1/1945>. Erişim: 22.10.2024).

⁴2014 yılında Göç İdaresi Genel Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen il göç uzman yardımcıları uyum ve iletişim toplantısı'nda konuşan, Uyum ve İletişim Dairesi Başkanı Atay Uslu da yaptığı konuşmada uyumu asimilasyon, entegrasyon ya da neo-entegrasyon olarak değil harmonizasyon olarak tanımladıklarını vurgulamıştır. Bkz: <https://www.goc.gov.tr/il-goc-uzman-yardimcileri-uyum-ve-iletisim-toplantisi-duzenlendi>. (Erişim: 07.09.2024)

⁵Göçmenlerin entegrasyon sürecinin çeşitliliğinin göstergesi olarak Göç İdaresi tarafından Uyum Strateji Belgesi ve Ulusal Eylem Planı hazırlanmıştır. Bkz: <https://www.goc.gov.tr/uyum-strateji-belgesi-ve-ulusal-eylem-planı>. (Erişim: 07.09.2024)

2. Türkiye’de Göç Yönetişimi Ekseninde Göçmen Entegrasyonuna Bakış Açısı

Devletler için sınır güvenliği ve korunması kritik bir önceliktir. Bu doğrultuda çeşitli planlamalar, stratejiler ve yönetim sistemleri geliştirilmektedir. Ancak tüm bu güvenlik önlemlerine rağmen, göçmen kültürleri ve hareketleri devam etmekte, sınırları aşarak varlıklarını sürdürmektedir. Göç, statik sınırların ötesinde dinamik bir süreç olarak kendini göstermekte ve bu yüzden göçün düzenlenmesi ve kontrolü için politikalar geliştirilmektedir. Bu çabaların bir parçası olarak göç yönetişimi, göç akışlarını düzenlemek ve göçmen haklarını korumak amacıyla oluşturulmuş kurumlar, yasal yapılar ve mekanizmaları kapsar. Uluslararası Göç Örgütü (IOM) (2009, s. 36) göç yönetişimini, “*göçü düzenleyen ve göçmenlerin korunmasını sağlayan yasal çerçeveler ve uygulamalardan oluşan sistem*” olarak tanımlamaktadır.

Dünyanın birçok ülkesinde de göç yönetişimi açısından uygulamaların yürütülmesi adına sorumlu kurumlar tayin edilmektedir. Örneğin, ABD’de USCIS (United States Citizenship and Immigration Services), Kanada’da IRCC (Immigration, Refugees and Citizenship Canada), Almanya’da BAMF (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge) ve Fransa’da OFII (Office Français de l’Immigration et de l’Intégration) bu kurumlardan birkaçıdır. Türkiye’de de göç alanına ilişkin politika ve stratejileri uygulamak, bu konularla ilgili kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyonu sağlamak, yabancıların Türkiye’ye giriş ve Türkiye’de kalışları, Türkiye’den çıkışları ve sınır dışı edilmeleri, uluslararası koruma, geçici koruma ve insan ticareti mağdurlarının korunmasıyla ilgili iş ve işlemleri yürütmekle sorumlu kurum, Göç İdaresi Başkanlığı’dır (GİB, 2024). Başkanlık 2013 yılında çıkarılan 6458 sayılı Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu (YUKK) ile İçişleri Bakanlığının bağlı kuruluşu olarak Genel Müdürlük statüsünde kurulmuştur.

YUKK’un uygulamaya konulmasında 2011 yılında başlayan Suriyeli göçmenler meselesinin etkisi büyüktür. YUKK ile Türkiye, Avrupa’da daha önce de acil durumlarda uygulamaya koyulan “Geçici Koruma Yönetmeliği”ni devreye sokmuştur. Geçici Koruma Yönetmeliği, geçici koruma altına alınan kişilerin Türkiye’ye kabulü, Türkiye’de kalışı, hak ve yükümlülükleri, Türkiye’den çıkışlarına kadarki süreçte hangi işlemlerden geçecekleri, alınacak tedbirleri, ulusal ve uluslararası kuruluşlarla yürütülecek iş birliğinin genel çerçevesini ortaya koyması bakımından kitlesel akın ile ülkeye girip, uluslararası koruma talebi alınmayanlara karşı uygulanacak geçici koruma işlemlerinin usûl ve esaslarını ortaya koyması bakımından bugünkü Suriyelilerin durumunu netleştirici bir özellik taşımaktadır. Bunun yanı sıra ilgili kanun gereğince İçişleri Bakanlığı sorumluluğunda Göç İdaresi Genel Müdürlüğü kurulması kararı da belirtilmiştir. İlgili kanun maddelerinin Göç İdaresi Genel Müdürlüğü tarafından uygulanacağı da bildirilmiştir (GİB, 2021).

29 Ekim 2021 tarihinde ise Genel Müdürlüğün statüsü Başkanlık olarak değiştirilmiştir (GİB, 2024). Değişen idarî yapının beraberinde göçmen entegrasyonu konusundaki stratejinin de değiştiği görülmektedir. Başlangıçta Göç İdaresi Başkanlığı göçmen entegrasyonu için *harmonizasyon* kavramını kullanırken, başkanlık statüsüne geçiş ile *uyum* kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Entegrasyon politikasının tanımlanmasında yaşanan bu değişikliğin ardağını irdelemek gerekirse, Suriyelilerin ülkeye giriş yaptığı ilk yıllardaki bakış açısıyla bugünkü bakış açısı arasında yaşanan farklılıklara dayandırmak mümkündür. Çünkü başlangıçta (bir önceki başlıkta da değinildiği üzere) Suriyelilerin geçici bir misafir olduğu izleniminin hakim olduğu bilinmektedir. Bu sebeple üretilen tüm yasa ve durumların arka planında gelip geçiciliğin temsil edildiği durumlar olduğu belirtilebilmektedir. Bunu anlayabilmek adına harmonizasyon ve uyum kavramlarını özü itibarıyla irdelemek gerekirse; harmonizasyon kavramının Latince kökenli olan “*homonía*”dan gelmekte olduğu, harmonia teriminin de Yunanca kökenli “*ἀρμονία*”dan türediği ve uyum, denge ve düzen anlamına geldiği

bir durum söz konusudur. Buradan hareketle harmonizasyon terimi ile uyum teriminin birbiriyle aynı anlamları taşıdığını belirtmek mümkündür. Ancak, burada Türkiye'nin standart entegrasyon terimleri yerine harmonizasyon gibi farklı türde kavramlar eşliğinde entegrasyon politikasını tanımlaması, uygulamada farklı düşünceleri hedeflediğinin göstergesi olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu durum kalıcı olmayan bir politika sergilenmeye çalışılması olarak yorumlanabilmektedir. Nitekim, Kaplan (2022, s. 286) tarafından yapılan çalışmada Türkiye'nin entegrasyon yerine harmonizasyonu öne çıkarması uyum politikalarının dayandığı kalıcılık olgusuna odaklanmaktan kaçındığının göstergesi olarak belirtilmektedir.

Fakat gelinen süre içerisinde geçici oldukları algısının yıkılmaya başladığı ve bu çerçevede çıkarılan kanunların da daha sistematik ve geniş çapta ele alındığını belirtmek mümkündür. Entegrasyon politikasının “uyum” kavramıyla açıklanmaya çalışılma nedeninin de bu şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Göçmen entegrasyon politikası endeksi olan MIPEX'in (The Migrant Integration Policy Index) Türkiye hakkındaki raporunda da bu durum açıkça ortaya çıkmaktadır. MIPEX, Türkiye'nin değişen entegrasyon politikasını olumlu seyreden bir durum olarak nitelendirmiş, bunun nedeni olarak da göçmenli bir toplum olduğunu anlamaya başlamasını göstermiştir (MIPEX, 2020).

Başkanlığın değişen entegrasyon tanımı ekseninde harmonizasyon ve uyum kavramlarına bakıldığında ise anlam olarak bir değişikliğin yaşanmadığı görülebilmektedir. Entegrasyon politikası harmonizasyon olarak tanımlanırken, harmonizasyon şu şekilde ifade edilmektedir: Asimilasyon, entegrasyon ya da neo-entegrasyon şeklinde olmayan, “...hak temelli, merhametli, insani, bireysel, karşılıklı, herkesin yararına olan bir uygulama...” (GİB, 2014). Bu tanım entegrasyon politikası uyum kavramıyla ifade edilirken de harmonizasyon tanımındaki anlamını korumaktadır; “Hem yabancıların hem de ev sahibi toplumun sosyo-kültürel ve ekonomik gelişmesine katkıda bulunmayı hedefleyen, asimilasyoncu olmayan, ev sahibi toplumun da göçmenlere uyum sağlanmasını ve yabancıların kendi yeteneklerini ekonomik, sosyal ve kültürel alanlar dâhil olmak üzere yaşamın tüm alanlarında gerçekleştirmesini amaçlayan, gönüllülük esaslı politikadır” şeklinde tanımlanmaktadır (GİB, 2024).

Türkiye'nin entegrasyon politikasını uyum kavramı üzerinden ele alacak olursak, Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu'nun (YUKK) 96. maddesinde, göçmenlerin “sosyal hayatın tüm alanlarında, üçüncü kişilerin aracılığına ihtiyaç duymadan bağımsız hareket edebilmesini sağlayacak bilgi ve beceriler kazandırmaya yönelik faaliyetler” ifadesine yer verildiği görülmektedir (YUKK, 2013). Bu ifade, Türkiye'deki entegrasyon politikalarının sosyal uyumu önceliklendirdiğini göstermektedir. Ancak, önceki başlıklarda da belirtildiği üzere başarılı bir entegrasyonun sağlanabilmesi için yalnızca sosyal uyumun değil, aynı zamanda göçmenlerin sisteme, sosyal hizmetlere, güvenliğe, bilgiye, haklara ve vatandaşlığa erişiminin de garanti altına alınması gerekmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, Türkiye'nin göçmenlerin kalıcı olabileceği fikrini tam anlamıyla benimsemediği sonucuna varılabilmektedir. Aynı zamanda, göçmenlerin uyum faaliyetlerinin gönüllülük esasına dayandırılması, entegrasyonun zorunluluk değil tercih meselesi gibi görülmesine yol açmakta ve bu yaklaşım, yönetsimsel bir sürecin gerekliliğine ters düşmektedir. Ayrıca, göçmenlerin hâlâ “misafir” olarak tanımlanması da geçicilik algısını pekiştirmekte ve entegrasyon politikalarının sürdürülebilirliğini sekteye uğratabilmektedir.

Yukarıda yapılan değerlendirmeler ışığında, Türkiye'nin göçmen uyum politikasının geçici unsurlardan kalıcılığı kapsayan bir anlayışa evrilmesi gerektiği ifade edilebilmektedir. Harmonizasyon kavramından uyum kavramına geçiş, bu dönüşümü yansıtmaktadır. Ancak, bu süreçte uygulama aşamasında da net bir tutum sergilenmesi zorunluluk arz etmektedir. Çünkü Castles'ın (2002, s. 113) vurguladığı gibi, göçmenlerin yalnızca geçici oldukları düşüncesi,

uyum sürecini sekteye uğratan bir faktördür. Ayrıca, göç edilen ülkedeki kalış sürelerinin uzaması da göçmenlerin geleceğine dair belirsizliğin nesiller boyu devam etmesine neden olmaktadır. Bu belirsizlik, göçmenlerin kimliklerini ve kültürel ifade özgürlüklerini engelleyerek, çok boyutlu uyum sorunlarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Perşembe, 2009, s. 245). Bu nedenle, Türkiye için kalıcı bir entegrasyon politikası yalnızca bir seçenek değil, aynı zamanda bir zorunluluk teşkil etmektedir. Ancak, Türkiye'deki uyum politikalarının sistem odaklı değil, daha çok birey odaklı olması, bu süreci olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla, başarılı bir entegrasyon politikası için birey odaklı yaklaşımdan sistem odaklı yaklaşıma geçişin bir gereklilik olduğu söylenebilmektedir.

3. Göçmen Entegrasyonunda Kitle İletişim Araçlarının Kullanılmasının Önemi

Entegrasyon faaliyetlerinin uygulamasında şu ana kadar belirlenen kabul görmüş kaynaklar söz konusu değildir. Fakat göçe dayalı entegrasyon uygulamaları, eğitim, iş gücü piyasaları, ayrımcılıkla mücadele, kültür vb. birçok unsuru içermekte ve kullanılan araç ve yöntemlerin, entegrasyon faaliyetlerinin başarısını etkilediği bilinmektedir. Birçok çalışmada sürecin uluslararası platformları içermesinden dolayı devletleri, yerel yönetimleri ve STK'ları kapsaması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu enstrümanlar arasına kitle iletişim araçları da dahil edilmişlerdir. Kitle iletişim araçlarının toplumları yönlendirmede, etkilemede ve ikna etmede ne kadar önemli oldukları birçok çalışma ile ortaya konulmuştur.

Kitle iletişim araçlarının etkisine dayalı ilk sistematik araştırmalar 1929-1932 yılları arasında Amerika'da bulunan Payne Vakfı tarafından gerçekleştirilmiştir. Vakıf araştırmalarında sinemanın gençler ve çocuklar üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Filmlerin içeriklerine ve izleyicilerin profiline bakılarak çocuklar üzerinde oluşturduğu etkinin ölçüldüğü araştırmalarda; izleme ediminin ardından çocukların hangi tavır, davranış ve duygusal yönelimler içerisine girdikleri gözlemlenmeye çalışılmıştır. Araştırmalarda elde edilen bulgulara göre başka etkenler devreye girmediği sürece sinemanın izleyici üzerinde oldukça güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Güngör, 2018, s. 89).

Gerbner'in Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı'na göre ise gündelik yaşam içerisinde fark edilmeyen ve çoğu zaman dikkatlerden kaçan birçok kültürel göstergeler televizyonun yapay üretim ortamına taşınarak orada yeniden üretilmektedir. Televizyonu toplumsallaşma sürecinin birincil kaynağı olarak gören Gerbner, insanların televizyondan aldıkları güdülerini gündelik hayatlarına dâhil ederken aynı zamanda televizyonun toplumsallaşma sürecine de dâhil olduklarını belirtmektedir. Bu nedenle televizyon dolayımıyla toplumsallaşan grup yapıları giderek egemen hale bürünmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 144).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda da medyanın insanların gereksinimlerini kullanarak doyuma ulaşmayı bekledikleri araçlar olarak karşımıza çıktığı belirtilmektedir (Yaylagül, 2006, s. 62). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na yönelik farklı hipotezlere dayalı çeşitli araştırmalar yer alsa da temel olarak ortak noktada bileşenleri, insanın sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının olduğu ve bu ihtiyaçları doyumak için kitle iletişim araçlarından üretilen mesajlara yöneldiği kabul edilmektedir.

Bu örnekler ve kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine geliştirilen diğer araştırmalar çerçevesinde kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisinin kanıtlandığı belirtilebilmektedir. Bu etki, heterojen bir toplumda çok kültürlülük anlayışının kazandırılması açısından kitle iletişim araçlarının göçmen entegrasyonundaki rolünün de önemini vurgulamaktadır. Göçmen entegrasyonunda kitle iletişim araçlarının öneminin Türkiye'de belli başlı kurumlar tarafından fark edildiğini belirtmek de mümkündür. Örneğin, 2015 yılında AB ile yapılan Ortak Eylem Planı içerisinde kitle iletişim araçlarına süreç içerisinde aktif yer

verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Aynı vurgu 2018 yılında dönemin Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan 5 yıllık Kalkınma Planı'nda da belirtilmiştir.

Göçmen entegrasyonunda kitle iletişim araçlarının önemi, sadece entegrasyon süreçlerinin daha geniş kitlelere duyurulması açısından değil, aynı zamanda toplumsal farkındalık ve kabulü artırma anlamında da belirleyici bir role sahiptir. Özellikle Türkiye gibi çok sayıda göçmene ev sahipliği yapan ülkelerde, medya aracılığıyla yürütülen entegrasyon politikaları, hem göçmenlerin uyum süreçlerini kolaylaştırabilmekte hem de yerel halkın bu süreçlere katılımını teşvik edebilmektedir. Aynı zamanda göçmenler için önemli bir bilgi kaynağı olarak da işlev görebilmektedir. Göçmenlerin Türkiye'deki yasal hakları, sosyal hizmetlere erişim yolları, sağlık ve eğitim hizmetlerinden nasıl faydalanabilecekleri gibi konularda bilgilendirme yapılması, onların topluma entegrasyonunu hızlandıran etmenler arasında sayılabilmektedir.

Sonuç olarak, göçmen entegrasyonunda kitle iletişim araçlarının kullanımı, hem göçmenlerin yerel topluma uyum sağlayabilmesine hem de yerel toplumun göçmenlere yönelik algısının olumlu yönde şekillenebilmesine katkıda bulunabilmektedir. Türkiye'nin göçmen entegrasyon politikaları bağlamında, kitle iletişim araçlarını daha aktif ve etkili bir şekilde kullanılması da kalıcı bir uyumun tahsis edilmesini sağlayabilir. Bu doğrultuda devlet, medya kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarının işbirliği çerçevesinde yapılacak bir entegrasyon politikasında, kitle iletişim araçlarının daha merkezi bir noktada konumlandırılması gerektiğini belirtmek mümkündür.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisine yönelik bilgiler aşağıda belirtilmiştir.

4.1. Yöntem

Bu çalışmada, Göç İdaresi Başkanlığı'nın YouTube kanalında yer alan içeriklerin entegrasyon sürecine yönelik kullanımını anlamak amacıyla nitel içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Nitel içerik analizi, sosyal gerçekliklerin çok boyutlu ve karmaşık yapısını anlamaya yönelik bir araştırma yöntemi olarak tercih edilmiştir. Bu yöntem, verinin doğal bağlamında incelenmesini sağlamakta ve temaların, gizli mesajların ve içeriklerin daha derinlemesine analiz edilmesine olanak tanmaktadır (Gül ve Nizam, 2021, s. 185).

Nitel içerik analizinde, öncelikle incelenen verilerin açık ve gizli anlamlarını ortaya koymak amacıyla betimleyici ve açıklayıcı sorular sorulmaktadır (Yüksel, 2019, s. 142). Çalışmada da bu sorular doğrultusunda, Göç İdaresi Başkanlığı'nın göçmen entegrasyonuna yönelik video içerikleri detaylı bir biçimde incelenmiştir. İncelenen videolar, özellikle başlıkları, içerikleri ve oynatma listeleri temelinde analiz edilmiştir. Bu analiz süreci, videoların yüzeysel olarak görünen unsurlarından öte, içeriklerdeki derin anlamları, entegrasyon stratejileri ve mesajlarını ortaya çıkarmayı hedeflemiştir.

Bu kapsamda araştırmada belirli temalar ve kategoriler oluşturulmuştur. Bu tema ve kategoriler ise göç ve entegrasyon kuramlarından hareketle, entegrasyonun iki yönlü, dinamik ve uzun vadeli bir süreç olduğu anlayışına uygun olarak, hem göçmenlere hem de ev sahibi topluma yönelik stratejiler bağlamında ele alınmıştır. Özellikle entegrasyon sürecinin, sadece göçmenlerin uyum sağlamasını değil, aynı zamanda ev sahibi toplumun da bu uyum sürecine nasıl katkıda bulunabileceğini vurgulayan içerikler incelenmiştir.

4.2. Amaç

Çalışmanın amacı, Göç İdaresi Başkanlığı'nın bu dijital platformu nasıl kullandığını anlamak ve özellikle entegrasyon sürecine ne tür katkılarda bulunduğunu ya da eksikliklerin neler olduğunu ortaya koymaktır.

4.3. Sınırlılık

Türkiye'de göç ve entegrasyon alanına ilişkin politika ve stratejileri uygulamakla yetkili resmi kuruluş olan Göç İdaresi Başkanlığı'nın YouTube kanalı incelenmiştir. Kanalin göçmen entegrasyonuna yönelik videolarının diğer içeriklerle karşılaştırılması, içeriklerinin, başlık ve açıklamalarının entegrasyon açısından nasıl kullanıldığının değerlendirilmesi yapılmıştır.

5. Bulgular

Göç İdaresi Başkanlığı'nın YouTube kanalı, dijital ortamda hem göçmenler hem de hem de ev sahibi toplum ile iletişim kurduğu kanallardan biridir. Kanalin 2016 yılında açıldığı, o zamandan bu yana 16.4 bin aboneye ulaştığı, 24 video yüklediği ve toplamda 265.243 görüntülenme elde ettiği (10 Mart 2024 tarihine kadar) görülmüştür.

Kanal içerisinde videoların dört farklı oynatma listesi çerçevesinde oluşturulduğu; videolardan sekizinin insan ticaretiyle mücadele listesine yüklendiği, altısının düzensiz göçle mücadele listesine yüklendiği, diğer altısının GÖÇ TV listesine yüklendiği ve kalan dördünün ise Ahıska Türkleri listesine yüklendiği görülmüştür. Kanalda oluşturulan dört farklı oynatma listesi ışığında elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

Şekil 1

Ahıska Türkleri Oynatma Listesi



Kaynak: (<https://www.youtube.com/@gocidaresibaskanlg8338>, Erişim: 10.03.2024).

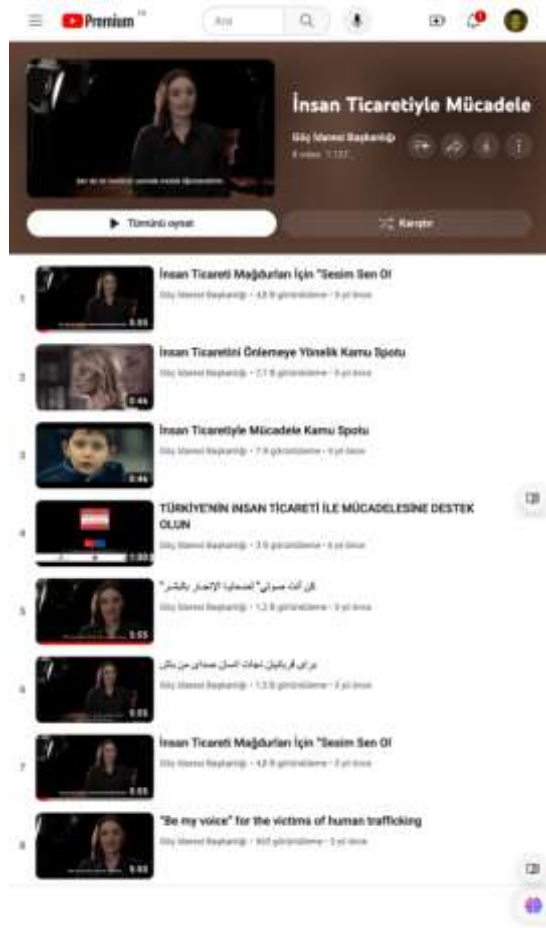
Ukrayna'da çıkan iç karışıklıklar neticesinde 2014 yılında bu bölgede yaşamakta olan Ahıska Türkleri'nden 677 ailenin Türkiye'de iskân edilmesi kararlaştırılmıştır. Buna bağlı olarak kanalda ilk olarak Ahıska Türkleri'ne ait videolar yüklendiği görülmüştür.

Şekil 1'de görüldüğü üzere Ahıska Türkleri oynatma listesine 4 adet video yüklenmiştir. Bunlardan biri GİB tarafından yapılan kısa belgeselden oluşmakta ve bu belgeselde Ahıska Türkleri'nin Türkiye'ye nasıl getirildikleri ve nerelere yerleştirildikleri aktarılmaktadır. Diğer 3 video ise TRT Haber tarafından yapılan haberlerin kayıtlarından oluşmaktadır. Bu videoların

içeriği de hazırlanan belgesel ile eşgüdümlü olarak Ahıska Türkleri'nin Türkiye'ye yerleştirilme sürecini ele almaktadır. Oynatma listesindeki tüm videolar yorumlara kapatılmıştır.

Şekil 2

İnsan Ticaretiyle Mücadele Oynatma Listesi



Kaynak: (<https://www.youtube.com/@gocidaresibaskanlg8338>. Erişim: 10.03.2024).

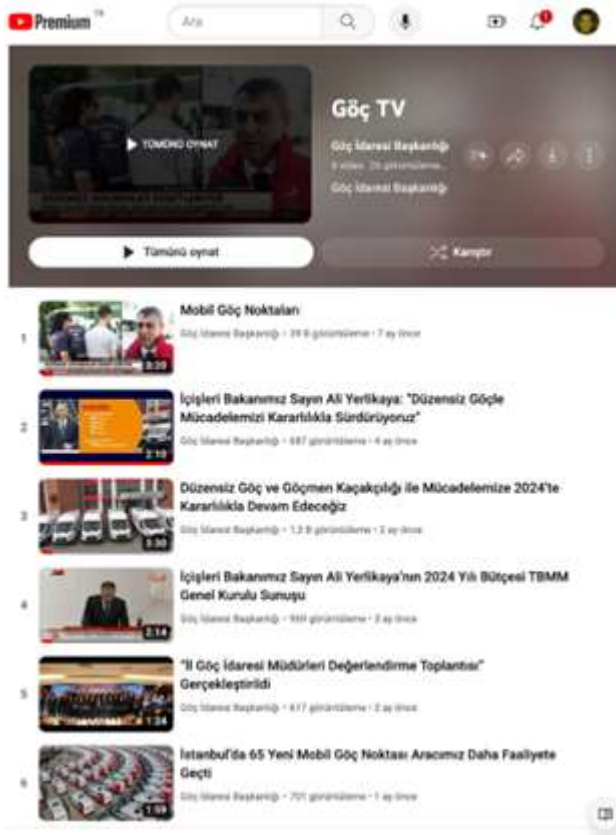
Şekil 2'de görüldüğü üzere İnsan Ticaretiyle Mücadele oynatma listesine 8 adet video yüklendiği görülmüştür. Videolardan ilki 6 yıl önce eklenmiş ve Türkiye'nin insan ticareti ile mücadelesine destek çağrısı yapıldığı bir kamu spotu yüklenmiştir. Aynı mücadeleye olan çağrının, yeni bir kamu spotunun yüklenmesi ile 2 yıl sonra yeniden yapıldığı saptanmıştır.

Son olarak da 3 yıl önce "İnsan Ticareti mağdurları için Sesim Sen Ol" başlığında bir kamu spotu daha eklenerek aynı çağrının yinelenildiği gözlemlenmiştir. Bu videonun Türkçe dil seçeneğinin yanı sıra İngilizce, Arapça ve Farsça dil versiyonları ile de yüklendiği saptanmıştır. Aynı zamanda videonun Türkçe versiyonunun aynı tarihlerde iki kez yüklendiği görülmüştür. Bunun da hatalı yükleme olduğunun düşünülmekte ve düzeltilmediği görülmektedir. Oynatma listesinde yer alan "Sesim Sen Ol" kamu spotunda da ünlü oyuncu Fadik Atasoy'un oynatıldığı görülmektedir.

Oynatma listesine yüklenen videoların ise 3 yıl öncesine kadar yüklenenlerin yorumlarının kapalı tutulduğu, Fadik Atasoy ile yüklenen videolarda yorum kısmının açık tutulduğu görülmüştür.

Şekil 3

Göç TV Oynatma Listesi



Kaynak: (<https://www.youtube.com/@gocidaresibaskanlg8338>, Erişim: 10.03.2024).

Göç TV oynatma listesinin ise Genel Müdürlüğün 2021 yılında statüsünün “Başkanlık” olarak değiştirilmesiyle eşgüdümlü olarak açıldığı görülmektedir. Başkanlığın web sitesinde de yapılan uyum faaliyetleri başlığı altında Göç TV’ye yönlendirildiği alanlar saptanmıştır.

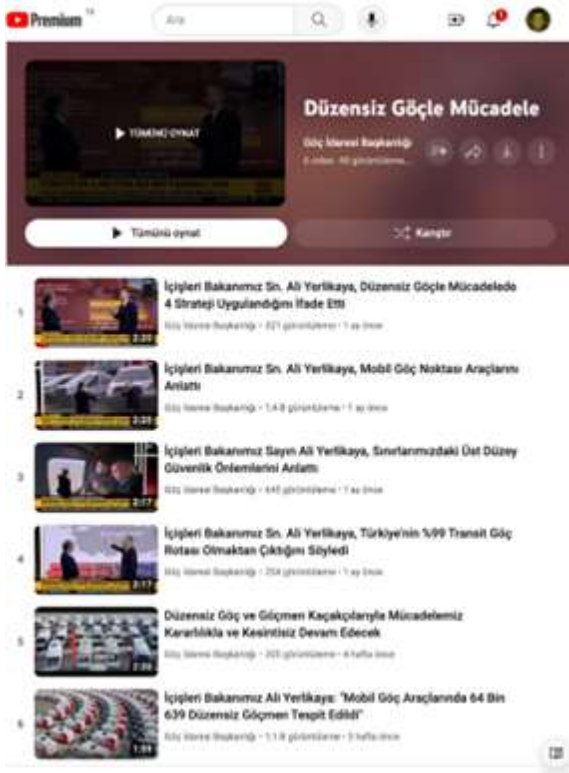
Şekil 3’te görüldüğü üzere son bir yıl içerisinde aktif olarak videoların yüklendiği oynatma listesine ise 6 adet video eklendiği görülmektedir. Bu videolardan üçü Başkanlığın Türkiye’nin çeşitli bölgelerine gönderdiği “Mobil Göç Noktası” araçlarının haber içeriklerinden oluştuğu görülmektedir. Bu araçlar ise düzensiz göç ve göçmen kaçakçılığının ihbarı için kolay ulaşılabilir noktalar olarak önemlidir.

Oynatma listesindeki diğer videoların ise İçişleri Bakanı Ali Yerlikaya’nın Düzensiz Göçle Mücadele başlığında yaptığı basın toplantısından ve İl Göç İdaresi Müdürlükleriyle yapılan değerlendirme toplantısının video klibinden oluştuğu görülmektedir. Oynatma listesinde İçişleri Bakanı Ali Yerlikaya’nın 2024 yılına ait bütçe hakkında TBMM Genel Kurulu’nda yaptığı konuşmaya yer verildiği de görülmüştür.

Bu oynatma listesindeki videoların yorum kısımlarının tamamında açık bırakıldığı da görülmektedir. Buradan hareketle Başkanlık statüsüne geçişle birlikte alınan bir karar olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Şekil 4

Düzensiz Göçle Mücadele Oynatma Listesi



Kaynak: (<https://www.youtube.com/@gocidaresibaskanlg8338>, Erişim: 10.03.2024).

Şekil 4'te görüldüğü üzere Düzensiz Göçle Mücadele oynatma listesine de 6 adet videonun eklendiği görülmektedir. Bu listede yer alan videoların (13 Nisan 2024 itibariyle) son bir ayda aktif olarak yüklendiği görülmektedir. Yüklenen videolardan birinin Göç TV oynatma listesinde de yer alan mobil göç noktalarına ait video olduğu görülmektedir. Kalan 5 videonun ise İçişleri Bakanı Ali Yerlikaya'nın katıldığı TV programlarının kayıtlarından oluştuğu görülmektedir.

Videolarda işlenen konuların düzensiz göçle mücadele, sınır güvenliği, Türkiye'nin transit göç rotası olmaktan çıkışı ve göçmen kaçakçılığındaki mücadeledeki kararlılıktan oluştuğu görülmektedir. Bu oynatma listesinde de yorum kısımlarının açık bırakıldığı görülmektedir.

5.1. Göç İdaresi Başkanlığı'nın YouTube Kanalına Dair İnceleme

Göç İdaresi Başkanlığı'nın YouTube kanalı üzerinden yapılan incelemede, elde edilen bulgular başarılı bir entegrasyon için gereken beş temel entegrasyon boyutu bakımından aşağıdaki şekilde yapılandırılmıştır. Her bir boyut, Göç İdaresi Başkanlığı'nın YouTube kanalındaki videoların içeriğine dayalı olarak incelenmiş ve kitle iletişim kuramları ile entegrasyon kuramlarına da atıflarda bulunularak analiz edilmiştir. Sonunda bu bulguların tamamını özetleyen tablo ile içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

- **Entegrasyonun İki Yönlü, Dinamik ve Uzun Vadeli Bir Süreç Olarak Değerlendirilmesi Bakımından;**

Başarılı bir entegrasyonun sahip olması gereken niteliklere bakıldığında, hem ev sahibi toplum hem de göçmen toplulukları tarafından aktif katılım ve değişimi gerektiren bir süreç olarak değerlendirildiği bilinmektedir. Göç İdaresi Başkanlığı'nın videolarında Ahıska Türkleri ile ilgili içerikler, göçmenlerin kültürel

uyum süreçlerini ve Türkiye'nin göçmenleri nasıl kabul ettiğini göstermektedir. Ancak, entegrasyonun iki yönlü bir süreç olduğunu ifade eden videoların eksik olduğu görülmüştür. İçerik genellikle göçmenlerin Türkiye'ye uyum çabalarına odaklanırken, alıcı toplumun bu süreçteki rolüne dair daha az vurgu yapılmaktadır. Kitle iletişim kuramları bağlamında da değerlendirildiğinde, içeriklerin tek yönlü bir bilgilendirme işlevi gördüğünü söylemek mümkündür. Buna bağlı olarak içeriklerin entegrasyonun uzun vadeli doğasını yeterince yansıtmadığını belirtmek mümkündür.

- **Hem Alıcı Toplumlar Hem de Göçmen Topluluklar Üzerinde Taleplerde Bulunan Bir Süreç Olarak Görülmesi Bakımından;**

Göçün, yalnızca göçmenleri değil, aynı zamanda ev sahibi toplumun da değişimini ve uyumunu gerektirdiği çalışmada yeterince ele alındığı üzere bilinmektedir. Göç TV oynatma listesinde yer alan içeriklerde ise daha çok Türkiye'nin göç politikalarına ve sınır güvenliğine odaklanıldığı görülmektedir. İnsan Ticaretiyle Mücadele ve Düzensiz Göçle Mücadele listelerindeki videolar, göçmenlerin hakları ve korunmasına ilişkin içerikler sunarken, bu içerikler genellikle göçmen topluluklarına yönelik taleplere vurgu yapmaktadır. Ancak, entegrasyon sürecinde alıcı toplumun sorumlulukları ve talepleri üzerine yeterince içerik üretilmediği görülmektedir. Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler stratejisi çerçevesinde de değerlendirildiğinde bu içeriklerin, etkileşim ve diyalogdan ziyade tek yönlü bilgilendirme şeklinde olduğunu söylemek mümkündür.

- **Göç Eden Bireylerin ve Toplulukların Ev Sahibi Toplum ile Uyum İçerisinde Yaşamaları İçin Devam Eden Bir Olgunun Olması Gerektiği Bakımından;**

Entegrasyon devamlılık içeren bir süreçtir ve göçmenlerin ev sahibi toplumla birlikte uyum içerisinde yaşamalarını kapsamaktadır. Ahıska Türkleri ve Göç TV listelerinde yer alan videolara bakıldığında, göçmenlerin yerleştirilme süreçlerini ve devletin uyum politikalarını anlatmadığı görülmektedir. Ancak, bu içeriklerde göçmenlerin ev sahibi toplumla sürekli bir etkileşim içerisinde nasıl entegre olacaklarına dair detaylı bilgilere yer verilmediği saptanmıştır. Entegrasyon temasının genellikle yüzeysel bir şekilde işlendiği ve daha çok devletin göçmenlerle ilgili politikalarına odaklanıldığı görülmüştür. Esser'in entegrasyon kuramı çerçevesinde ise göçmenlerin ev sahibi toplumla uzun vadeli entegrasyon süreçleri eksik ele alınmaktadır.

- **Entegrasyonun İlk Nesil Göçmenlerin Ötesine Uzanan Bir Süreç Olarak Kabul Edilmesi Bakımından;**

Entegrasyon sadece yeni gelen göçmenleri değil, aynı zamanda birinci nesil göçmenlerin çocuklarını ve sonraki nesilleri de kapsamalıdır. Göç TV ve Düzensiz Göçle Mücadele listelerindeki içerikler, daha çok düzensiz göçle mücadeleye odaklanmakta, entegrasyonun nesiller arası devamlılığına dair çok az içerik sunulmaktadır. İlk nesil göçmenlerin ötesine geçen entegrasyon politikalarına ya da çocukların entegrasyonuna yönelik videolara kanalın içeriklerinde rastlanmamıştır.

- **Entegrasyonun Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Sivil ve Siyasi Yaşamın Tüm Yönlerinde Gerçek Katılımın Sağlanması Bakımından;**

Entegrasyon sadece kültürel uyum değil, aynı zamanda ekonomik, sosyal, sivil ve siyasi katılımı da içermektedir. Göç TV oynatma listesi, devletin göçmenlerle ilgili politikalarının kamuya duyurulmasını sağlarken, göçmenlerin bu süreçlerde nasıl aktif katılım gösterebileceklerine dair içeriklerin sınırlı olarak ele alındığı görülmüştür. İnsan Ticaretiyle Mücadele ve Düzensiz Göçle Mücadele videolarının, göçmenlerin korunmasına odaklandığı görülürken, ekonomik veya sosyal katılım alanlarında fazla içerik sunulmadığı saptanmıştır. Entegrasyon kuramları

bağlamında değerlendirildiğinde, göçmenlerin daha geniş sosyal ve ekonomik hayata nasıl entegre olacağına dair eksiklikler olduğu belirlenmiştir.

Göç İdaresi Başkanlığı'nın YouTube kanalına yönelik yapılan analiz tablolaştırılmış haliyle şu şekildedir:

Tablo 1

Göç İdaresi Başkanlığı'nın YouTube Kanalının İçerik Analizi

Kategori	Tema	Oynatma Listesi	İçerik Analizi
Entegrasyonun İki Yönlü, Dinamik ve Uzun Vadeli Bir Süreç Olarak Değerlendirilmesi	İki Yönlü Süreç	Ahıska Türkleri, Göç TV	Göçmenlerin Türkiye'ye uyum süreci anlatılmış, ancak alıcı toplumun rolüne dair vurgu eksiktir.
	Uzun Vadeli Süreç	Göç TV	Göçmenlerin topluma entegrasyonunun sürdürülebilirliği ve uzun vadeli doğası vurgulanmamıştır.
Hem Alıcı Topluluklar Hem de Göçmen Topluluklar Üzerinde Taleplerde Bulunan Bir Süreç Olarak Entegrasyon	Göçmen Toplulukları Üzerindeki Talepler	İnsan Ticaretiyle Mücadele	Göçmenlerin haklarına ve korunmalarına dair içerik sunulmuş, ancak entegrasyon sürecinde göçmenlerin katkılarına dair içerik eksiktir.
	Alıcı Toplum Üzerindeki Talepler	Göç TV, Düzensiz Göçle Mücadele	Alıcı toplumun entegrasyon sürecine katkısı sınırlı anlatılmış, entegrasyonun iki yönlü olduğu yeterince vurgulanmamıştır.
Göç Eden Bireylerin ve Toplulukların Ev Sahibi Toplum ile Uyum İçerisinde Yaşamaları İçin Devam Eden Bir Olgu Olarak Entegrasyon	Göçmenlerin Uyumu	Ahıska Türkleri, Göç TV	Göçmenlerin yerleşim süreçlerine dair içerikler mevcut, ancak ev sahibi toplumla sürdürülebilir uyuma dair detaylı içerikler yetersizdir.
	Kültürel ve Sosyal Katılım	Göç TV	Göçmenlerin kültürel ve sosyal katılım süreçleri yüzeysel işlenmiş, entegrasyonun sürdürülebilirliği yeterince ele alınmamıştır.
Entegrasyonun İlk Nesil Göçmenlerin Ötesine Uzanan Bir Süreç Olarak Kabul Edilmesi	Birinci Nesil Göçmenlerin Entegrasyonu	Göç TV	Birinci nesil göçmenlerin entegrasyon süreci anlatılmış, ancak nesiller arası devamlılık üzerine içerik eksiktir.
	İkinci ve Üçüncü Nesil Entegrasyonu	Düzensiz Göçle Mücadele	İkinci ve üçüncü nesil göçmenlerin entegrasyonuna dair içerik yer almaktadır.
Entegrasyonun Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Sivil ve Siyasi Yaşamın Tüm Yönlerinde Koşulların ve Gerçek Katılımın Sağlanması	Ekonomik ve Sosyal Katılım	Göç TV	Göçmenlerin ekonomik ve sosyal katılımına dair içerik sınırlı, bu alanlarda aktif katılımın nasıl olacağı yeterince açıklanmamıştır.
	Sivil ve Siyasi Katılım	İnsan Ticaretiyle Mücadele	Göçmenlerin sivil ve siyasi katılımına dair içerik yer almamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Türkiye'de göç ve entegrasyon politikalarının uygulanmasından sorumlu olan Göç İdaresi Başkanlığı'nın YouTube kanalını inceleyerek, bu dijital platformun göçmen entegrasyonu açısından ne tür içerikler sunduğunu ve bu içeriklerin entegrasyon süreçlerine nasıl katkı sağladığını değerlendirmeyi amaçlamıştır. Çalışmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak, kanalın entegrasyon politikalarıyla uyumlu olup olmadığı ve içeriklerin göçmenlerin topluma uyum sağlamasına nasıl katkıda bulunduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın başında, göçmen entegrasyonunun yalnızca göçmen toplulukların değil, ev sahibi toplumun da dâhil olduğu iki yönlü bir süreç olduğunu vurgulanmıştır. Aynı zamanda entegrasyonun ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal katılımı teşvik eden, uzun vadeli ve dinamik bir olgu olarak ele alınması gerektiği varsayımı temel alınmıştır. Ancak, bu inceleme sonucunda Göç İdaresi Başkanlığı'nın YouTube kanalının, entegrasyon sürecini destekleyen yeterli içerik sunmadığı sonucuna varılmıştır.

Kanalın oynatma listeleri ve içerikleri incelendiğinde, entegrasyon süreçlerini destekleyen bilgilendirici veya eğitici videoların eksik olduğu açıkça görülmektedir. Öne çıkan videolar, genellikle düzensiz göçle mücadele, insan ticareti ve sınır güvenliği gibi göçmen karşıtı veya güvenlik temalı konulara odaklanmıştır. Göçmenlerin topluma uyum sağlamasına yönelik kültürel, dilsel veya sosyal içeriklere ise rastlanmamıştır. Bu durum, entegrasyon sürecinin önemli bir parçası olan göçmenlerin yerel kültüre uyum sağlaması, dil öğrenmesi veya sosyal hayata katılımına dair bilgilendirici içeriklerin eksikliğini göstermektedir.

Kanalın genel içeriğinde, İçişleri Bakanı Ali Yerlikaya'nın katıldığı basın toplantıları ve programlar öne çıkmakta, ancak bu içeriklerin çoğunluğu sınır güvenliği, göçle mücadele ve politik açıklamalar gibi konulara yoğunlaşmaktadır. Bu videoların entegrasyon sürecine doğrudan bir katkı sağlamadığı görülmektedir. Göçmenlerin sosyal, kültürel ve ekonomik yaşama katılımını teşvik edecek içeriklerin olmaması, kanalın entegrasyon odaklı bir platform olarak değerlendirilmesinin önüne geçmektedir.

Bu bulgular ışığında, Göç İdaresi Başkanlığı'nın YouTube kanalının entegrasyon konusunda yeterli olmadığını belirtmek mümkündür. Oysa ki, Türkiye'de göç ve entegrasyon konusunda tek resmî kuruluş olarak yer alan Başkanlığın YouTube kanalında, geniş bir kitleye ulaşma potansiyeline rağmen, göçmen entegrasyonunu destekleyecek içeriklerin oluşturulmaması büyük bir eksiklik olarak öne çıkmaktadır. Bu hususta, şu eleştiriler ve öneriler getirilebilmektedir:

- **Entegrasyon Odaklı İçerik Eksikliği:** Göçmenlerin topluma uyum sağlamasına yönelik içeriklerin olmaması, entegrasyon sürecine destek sunma kapasitesini sınırlamaktadır. Kanalda, (entegrasyon için temel kriterler olan) göçmenlere yönelik dil öğrenme programları, yerel kültür hakkında bilgilendirici videolar, iş gücüne katılım veya eğitim fırsatları gibi içeriklere de yer verilmesi gerekmektedir. Bu tür içerikler, göçmenlerin sosyal ve kültürel entegrasyon süreçlerini desteklerken aynı zamanda ev sahibi toplumun da göçmenleri anlamasını ve kabul etmesini teşvik edebilmektedir.
- **Hedef Kitle Belirsizliği:** Kanalın hedef kitlesi olarak yalnızca ev sahibi toplumu veya devlet yetkililerini değil, doğrudan göçmen topluluklarını da dikkate alması gerekmektedir. Göçmenlerin bu kanalı takip etmeye teşvik edilmediği önemli bir sorundur. Göçmenlerin ilgisini çekecek, onlara doğrudan hitap eden içeriklerin eksikliği, kanalın entegrasyon sürecine etkisini zayıflatmaktadır.
- **İçerik Üretiminde Çeşitlilik ve Katılım:** Kanalın, entegrasyon sürecini daha etkili hale getirmek adına farklı kesimlerden içerik üreticileri ile çalışması faydalı olabilir. Örneğin, toplum tarafından tanınan ve güven duyulan figürler (sanatçılar, ünlüler) ile göçmenler üzerine içerik üretmek, entegrasyon sürecine dair farkındalığı artırabilme potansiyeline sahiptir. İnsan Ticaretiyle Mücadele adlı oynatma listesinde yer alan "Sesim Sen Ol" kamu spotunda ünlü oyuncu Fadik Atasoy'un oynatılmasının, toplum tarafından tanınan bir figür olarak değerlendirildiğinde sürece katkı sağladığı söylenebilmektedir. Hatta kitle iletişim kuramlarından Kanaat Önderliği Kuramı'na göre de toplumda ön plana çıkan kişiler tarafından verilen mesajların daha etkili olduğu ispatlanmıştır. Ancak Fadik Atasoy çerçevesinde bu

durum yalnızca ev sahibi toplumu kapsayan bir çerçeveye sınırlı kalmaktadır. Kanalda göçmen topluluklar tarafından kanaat önderi sayılabilecek bir figüre rastlanmamıştır. Bu da entegrasyon sürecini sekteye uğratan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle göçmenlerin kendilerinin veya kanaat önderleri olarak sayılabilecek figürlerin de içerik üretme süreçlerine dahil edilmesi, onların deneyimlerinin ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasına katkı sunabilme ihtimalini barındırmaktadır.

- **Kanalın Reklam ve Tanıtım Stratejisi:** Kanalın reklamının ve tanıtımının yapıldığı herhangi bir faaliyete rastlanmamıştır. Yalnızca Göç İdaresi Başkanlığı'nın resmî web sitesi içerisinde yer alan uyum faaliyetleri başlığının içerisinde "GÖÇ TV" olarak yönlendirme yapıldığı saptanmıştır. Bunun yeterli bir tanıtım faaliyeti olmadığı açıktır. Göçmenlerin bu dijital platformu keşfetmeleri ve takip etmeleri için aktif bir tanıtım stratejisi benimsenmelidir. Bu kapsamda, göçmenlere yönelik bilgilendirici videoların ve entegrasyon süreçlerini destekleyen içeriklerin tanıtımının yapılması ve bu içeriklere nasıl erişebilecekleri hakkında yönlendirmeler sağlanması olumlu katkı sağlayabilmektedir.
- **Uzun Vadeli Entegrasyon Perspektifi:** Kanalda sunulan içeriklerin entegrasyonun sadece kısa vadeli değil, uzun vadeli bir süreç olduğunu göz önünde bulundurarak planlanması gerekmektedir. Özellikle birinci nesil göçmenlerin yanı sıra ikinci ve üçüncü nesil göçmenlerin entegrasyonuna yönelik içeriklerin oluşturulması çok önemlidir. Bu içerikler, entegrasyonun sürdürülebilirliğine katkı sunarken, göçmenlerin toplumda kalıcı olarak uyum sağlamalarına da yardımcı olabilecektir.

Sonuç olarak, Göç İdaresi Başkanlığı'nın YouTube kanalı, göçmen entegrasyonu açısından büyük bir potansiyele sahip olmasına rağmen, bu potansiyelin tam olarak kullanılmadığı görülmektedir. Entegrasyon sürecine dair eksikliklerin giderilmesi, kanalın entegrasyon süreçlerine daha fazla katkı sağlamasına olanak sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, hem göçmen topluluklarının hem de ev sahibi toplumun ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran, katılımcı, bilgilendirici ve uzun vadeli entegrasyon politikalarını destekleyen içeriklerin kanal aracılığıyla sunulması büyük önem taşımaktadır.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Ersin Danış)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar


- Cenevre Sözleşmesi. (1951). *Mültecilerin hukuki statüsüne dair sözleşme*, 28 Temmuz 1951, 189 B.M.A.D. 137.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Popüler kültür ve iletişim: Halk kültürü, kitle kültürü ve popüler kültürün üretim, dağıtım, tüketim pratiklerinin doğası*. Erk.
- Esser, H. (2001). *Integration und ethnische Schichtung*. Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung. <https://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/wp/wp-40.pdf>
- European Council on Refugees and Exiles (ECRE). (2005). *Towards the integration of refugees in Europe*.
- Göç İdaresi Başkanlığı (GİB). (n.d.). Uluslararası koruma. <https://www.goc.gov.tr/uluslararasi-koruma> (Erişim: 10 Mart 2024).
- Göç İdaresi Başkanlığı (GİB). (2019). Düzensiz göç hakkında. <https://www.goc.gov.tr/duzensiz-goc-hakkinda> (Erişim: 7 Eylül 2019).
- Göç İdaresi Başkanlığı (GİB). (n.d.). Düzensiz göçle mücadele. <https://www.goc.gov.tr/turkiyenin-duzensiz-gocle-mucadelesi> (Erişim: 10 Mart 2024).
- Güngör, N. (2018). *İletişim kuramları ve yaklaşımlar* (2. baskı). Siyasal Kitabevi.
- Haas, H., Castles, S., ve Miller, M. (2022). *Göçler çağı* (B. A. Evranos, Çev.). GAV Perspektif Yayınları.
- International Organization for Migration (IOM). (2009). *Göç terimleri sözlüğü* (Çev.; B. Çiçekli, Ed.). Uluslararası Göç Örgütü.
- International Organization for Migration (IOM). (2021). *2020 dünya göç raporu*. chrome-extension://efaidnbmninnkpbcajpcglclefindmkaj/https://publications.iom.int/system/files/pdf/wmr_2020.pdf (Erişim: 10 Mart 2024).
- Kaplan, H. (2022). Türkiye'deki Suriyeli göçmenlerin seçimsiz kalışı ve kamusal uyum beklentişi. *International Journal of Disciplines in Economics & Administrative Sciences Studies*, 8(40), 278-290. <https://doi.org/10.29228/IDEAS.57231>
- Migration Integration Policy Index (MIPEX). (2020). *Migration integration policy index 2020: Spain*. <https://www.mipex.eu/political-participation>
- Perşembe, E. (2005). *Almanya'da Türk kimliği: Din ve entegrasyon* (3. baskı). Türk-Alman Kültür Yayınları. https://www.researchgate.net/publication/348910271_Almanya'da_Turk_Kimligi
- Sallan Gül, S., & Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 181-198. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Seifert, W. (2000). *Geschlossene Grenzen - offene Gesellschaften? Migrations- und Integrationsprozesse in westlichen Industrienationen*. Campus Verlag.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar* (2. baskı). Dipnot Yayınları.
- Yüksel, E. (2019). Türkiye'de iletişim araştırmalarında içerik analizi uygulamaları, sorunlar ve çözüm önerileri. *International Euroasia Congress on Scientific Research and Recent Trends-V*, 134-152.

BU SAYFA BOŞ BIRAKILMIŞTIR.

Afet Yönetimi ve Afet İletişimi Konusunda Yazılmış Makale ve Tezlerin Bibliyometrik Analizi

*Bibliometric Analysis of Articles and Theses Written on Disaster Management and Disaster
Communication*

Anıl ŞENCAN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
 <https://orcid.org/0009-0007-7212-9080> anilsencann@gmail.com

Öz

Afetler, zaman içinde ve coğrafyada farklı şekillerde ortaya çıkan kaotik olaylardır. Doğal felaketler, iklim değişiklikleri, pandemiler veya insan kaynaklı olaylar, toplumları aniden ve beklenmedik şekillerde etkileyerek, geniş kapsamlı sosyal, ekonomik ve çevresel sorunlara neden olabilmektedir. Afet yönetimi, çok aktörlü ve farklı disiplinlerin koordineli çalışmasını gerektiren, afet öncesi, sırası ve sonrasında yapılan faaliyetlerin etkin bir şekilde yürütülmesini hedefleyen çatı bir kavramdır. Bu sürecin başarılı olabilmesi için, her aşamada etkili bir iletişim stratejisinin benimsenmesi kritik önem taşır. Bu bağlamda afet iletişimi, kriz iletişimiyle sık sık örtüşmekle birlikte, afetin çeşitli aşamalarında farklı iletişim stratejilerini içeren bir alan olarak ele alınmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de "Afet Yönetimi" ve "Afet İletişimi" konularında yapılmış akademik çalışmaların bibliyometrik bir analizini sunarak, bu iki disiplinin hangi alanlarda kesiştiğini ve hangi konulara odaklanıldığını belirlemektir. Araştırmanın kapsamını DergiPark veritabanında "Afet Yönetimi" ve "Afet İletişimi" konularında yayımlanan toplam 148 araştırma makalesi ile YÖK Tez Merkezi'nde yayımlanmış toplam 57 lisansüstü tez oluşturmaktadır. Bu çalışmalar, bibliyometrik yöntem kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular çerçevesinde en fazla "risk yönetimi ve mevzuat" alanında çalışmalar yapıldığı belirlenmiştir (n=22). İletişim araştırma alanında yazılmış 13 makalenin 10 adedi 2022 yılından sonra yazılmıştır. Araştırma tekniği olarak en fazla nitel araştırma yöntemi kullanılırken, 8 çalışmada içerik analizi kullanılmıştır. Bu çalışmalarda "sosyal medya" (n=6) ve "kriz iletişimine" (n=5) odaklanıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: afet yönetimi, afet iletişimi, bibliyometrik analiz

Abstract

Disasters are chaotic events that occur in different ways over time and geography. Natural disasters, climate changes, pandemics or human-induced events can affect societies suddenly and unexpectedly, causing extensive social, economic and environmental problems. Disaster management is an umbrella concept that requires the coordinated work of multi-actors and different disciplines and aims to carry out the activities carried out before, during and after the disaster effectively. For this process to be successful, it is critical to adopt an effective communication strategy at every stage. In this context, disaster communication, although often overlapping with crisis communication, is considered as a field that includes different communication strategies at various stages of the disaster. The aim of this study is to present a bibliometric analysis of academic studies on 'Disaster Management' and 'Disaster Communication' in Turkey and to determine in which areas these two disciplines intersect and which topics are focused on. The scope of the research consists of 148 research articles published in DergiPark database on 'Disaster Management' and 'Disaster Communication' and 57 graduate theses published in YÖK Thesis Centre. These studies were analysed by using bibliometric method and within the framework of the findings obtained, it was determined that most studies were conducted in the field of 'risk management and legislation' (n=22). Of the 13 articles written in the field of communication research, 10 were written after 2022. While qualitative research method was mostly used as a research technique, content analysis was used in 8 studies. It was determined that these studies focused on 'social media' (n=6) and 'crisis communication' (n=5).

Keywords: disaster management, disaster communication, bibliometric analysis

Atıf / Cite as: Şencan, A. (2024). Afet yönetimi ve afet iletişimi konusunda yazılmış makale ve tezlerin bibliyometrik analizi. *KİLAD*, (Özel Sayı), 35-53.

Geliş Tarihi / Received: 31.08.2024 **Kabul Tarihi / Accepted:** 08.10.2024

Giriş

Afet, sınırlı insan topluluklarından büyük toplumlara, uluslara, kıtalara ve hatta tüm dünyaya yayılabilen büyük ölçekli bir olgudur. Hem beşeri hem de doğal süreçlerin neden olduğu afetlerin sonuçları; ölümler, yaralanmalar ve ekonomik kayıpların yanı sıra insanların ruh sağlığı, sosyal ve ekonomik yapılar, yerel düzenlemeler ve uluslararası ilişkiler gibi alanlarda da doğrudan veya dolaylı değişikliklere neden olabilmektedir. Kısa, orta ve uzun vadede toplumu derinden etkileyebilen afetler, toplumda çeşitli sorunlara neden olabilmekte, günlük yaşamda sapsmalar ve anormal sosyal yapılar ortaya çıkabilmektedir (Ergünay, 2009).

Deprem, tsunami, sel ve fırtına gibi şiddetli doğal afetler çoğu zaman dünya çapında yıkıcı sonuçlara neden olmaktadır. Doğal afetlere müdahalede iletişimin oluşturulması ve sürdürülmesi en önemli unsurlardan biridir. İletişim kurma ve sürdürme yeteneği, afet sırasında sonrasında, müdahale ve kurtarma operasyonlarının organize edilmesi ve yürütülmesi açısından kritik öneme sahiptir.

Afetlerle ilgili yapılan planlamalar, afet öncesi ve sonrası olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir. Afet öncesi faaliyetler arasında afetlere hazırlıklı olma ve afet etkilerinin azaltılması gibi bazı önlemler bulunmaktadır. Afet sonrası faaliyetler ise afet öncesine kıyasla daha dar bir zaman diliminde ve daha kaotik bir ortamda gerçekleşen müdahaleleri ve afet öncesine dönmeyi amaçlayan inşai faaliyetleri içermektedir. Özellikle büyük afetlerde, afet alanının genişliği ve insan sayısının fazla olması gibi durumlar, ekip sayısı sınırlı olan görevlilerin işini zorlaştırmaktadır. Müdahale ekiplerinin bu süreçte başarılı olabilmesi için doğru zamanda, doğru yerde, uygun personel ve ekipmanlarla hazır olmak gibi çeşitli sorumlulukları vardır. Bu da ancak etkin bir afet yönetim sisteminin kurulmasıyla mümkündür. Afet yönetimi sürecinin başarısında iletişimin rolü büyüktür. Kurulabilecek etkin bir iletişim sistemi ile afet yöneticileri ihtiyaç duyulanları her aşamada kolaylıkla iletebilmektedir.

Afetlerle iletişim iki farklı şekilde gerçekleşir. Birincisi, gerekli bilgiler hükümetler, acil durum müdahale kuruluşları ve afet yönetim ekipleri tarafından, genellikle geleneksel ve sosyal medya aracılığıyla sağlanır. İkincisi, gazeteciler, afet mağdurları veya ilgili topluluk üyeleri tarafından oluşturulan ve paylaşılan afet bilgileri genellikle sözlü olarak ve sosyal medya aracılığıyla aktarılmaktadır (Fraustino vd., 2018).

Anlaşıldığı üzere afet iletişimi, afet iletişimi, anında ve yerinde müdahale için gerekli koordinasyonu sağlamada kritik bir rol oynamaktadır. Ayrıca afet iletişimi, temel ihtiyaçların karşılanması ve gerekli bilgilendirmelerin yapılması sürecinde hayati önem taşımaktadır. Afetzedelerin yaralarının sarılması ve afetin etkilerinin azaltılması, etkili bir afet yönetimi ve yeniden inşa sürecinin başarısı için gereklidir. Bu süreçte, kurumlar, kuruluşlar ve toplum arasında sağlam bir iletişim kurulması, afetin olumsuz etkilerinin minimize edilmesine büyük katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'deki afet yönetimi ve afet iletişimi araştırmalarının mevcut durumunu ortaya koyma ve bu iki kritik alanın hangi konularda odaklandığını belirleme amacıyla yapılmıştır. Türkiye, jeopolitik konumu nedeniyle sık sık doğal afetlerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu bağlamda, afet yönetimi ve iletişim stratejilerinin başarısı toplumun hızlı toparlanması ve sürdürülebilir bir yeniden yapılanma için hayati önem taşımaktadır. Ancak mevcut literatürde afet iletişiminin kapsamı genellikle kriz iletişimi altında incelenmekte ve kendi başına bağımsız bir araştırma alanı olarak yeterince ele alınmamaktadır. Bu araştırma, afet yönetimi ve iletişiminin Türkiye bağlamındaki literatürde nasıl ele alındığını, hangi konulara odaklandığını sistematik bir şekilde inceleyerek, bu konudaki bilgi boşluklarını belirlemeyi amaçlamaktadır.

1. Afet Yönetimi ve Aşamaları

Dünya genelinde meydana gelen afetler, her yıl binlerce insanın hayatını kaybetmesine ve milyarlarca dolarlık ekonomik zararın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu afetler aynı zamanda gerçekleştikleri ülkenin tüm paydaşları için bir sınav niteliğindedir.

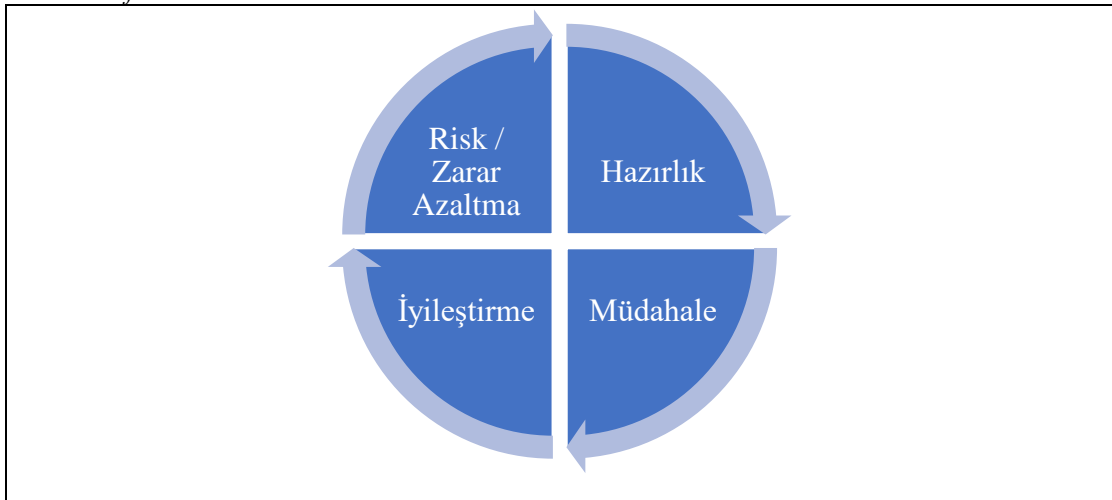
Afet yönetimi; toplumun, tüm kurum ve kuruluşların afetleri önleme ve engellenemeyen durumlarda zararı en aza indirmeye amacıyla afet olayının her aşamasında ilgili faaliyetlerin düzenlenmesi, yönlendirilmesi ve etkin bir şekilde uygulanabilmesi için kaynakların bu hedefe uygun olarak yönetilmesini içeren bir süreçtir (Nur ve Taşan, 2018). Afet olaylarının ardından oluşabilecek istenmeyen durumların önceden engellenmesi, olası zararların minimize edilmesi, müdahale, ilk yardım ve iyileştirme çabalarının toplumu oluşturan tüm kesimleri içerecek şekilde düzenlenmesi, planlanması, gerekli yasal düzenlemelerin yapılması, kurumsal yapıların oluşturulması ve uygulamaların etkili bir biçimde yönetilebilmesi, afet yönetiminin genel kapsamını oluşturmaktadır (Kadioğlu, 2008).

Afet yönetiminde, hükümetler politika oluşturma, uygulama ve aynı zamanda afet yönetimi merkezleri kurma konusunda lider rol oynamaktadır. Sivil toplum kuruluşları ise genellikle müdahale aşamasındaki kurtarma çalışmalarının daha hızlı yürütülmesine destek sağlamaktadır. Ancak, afet yönetiminde tek sorumluluk devlete ait değildir. Özel sektör temsilcileri de acil durum ve olaylarda kaynak sağlanması gibi konularda önemli görevler üstlenmektedir (Perry ve Lindell, 2003).

Yönetim kavramı, birlikte hareket etme amacıyla ortaya çıkan ortak bir hedefin gerçekleştirilmesini ifade eder. Bu tanıma göre, yönetim kavramından bahsedebilmek için iş birliği içinde hareket edilerek ortak bir amacın başarıyla gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Şahin ve Üçgöl, 2019). Afet yönetiminin aşamaları, bir afet olayını izleyen ve birbirini takip eden afetlere kadar süren müdahale, iyileştirme, yeniden inşa, zarar azaltma ve afete hazırlık aşamalarını içermektedir. Bu aşamalar arasındaki etkileşim, bir sonraki evredeki başarıyı büyük ölçüde etkilediği için, bu döngü iç içe geçmiş bir zincir halkası veya daire şeklinde gösterilmektedir (*Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü*). Buna göre modern bir afet yönetim modeli aşağıda Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1

Modern Afet Yönetim Modeli



Kadioğlu, 2008’den yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

1.1. Risk / Zarar Azaltma

Risk ve zarar azaltma safhası, doğal, teknolojik ve insan kaynaklı afet oluşumlarını engellemek veya afetin etkilerini azaltmak amacıyla yapılması gereken yapısal ve yapısal olmayan faaliyetlerin bütünüdür (Özmen vd., 2018). Bu evre, felaket riskini önleme veya büyük zararları en aza indirme amacıyla gerçekleştirilen tüm faaliyetleri ve alınması gereken tedbirleri içermektedir (Joyce vd., 2009). Afetlere karşı direnci artırmak ve afet risk yönetimini kuvvetlendirmek için risk faktörünü azaltıcı yatırımların gerçekleştirilmesi bu aşamada büyük bir öneme sahiptir (Kahraman ve Altay, 2016). Bu aşama, afet veya ciddi hasar riskini önlemek için alınması ve uygulanması gereken tüm eylem ve önlemleri içerir. Risk azaltma aşaması, toplumun ve ülkenin ihtiyaçları dikkate alınarak olası afetlere ilişkin yasal altyapıların ve mevzuatların hazırlanmasını, ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde potansiyel afet alanlarının belirlenmesini ve bunlara yönelik tehlike haritalarının hazırlanmasını içermektedir (Şahin ve Üçgül, 2019).

Zarar azaltma aşaması, afetlerin temel sebeplerini anlama açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle zarar azaltma, doğrudan afet yönetimi döngüsündeki bir sonraki aşama olan hazırlık aşamasına basamak oluşturur (Weichselgartner, 2001). Zarar azaltma, beklenmedik durumları önlemeye, tehlikelerin zararlı etkilerini azaltmaya veya bunların oluşma olasılığını azaltmaya yönelik önlemleri içerir. Zarar azaltma aşamasının afet yönetimi döngüsünün diğer aşamalarından farklı olmasının temel nedeni, riski azaltmaya veya ortadan kaldırmaya yönelik uzun vadeli çözümlere odaklanmasıdır (Panisir, 2018).

1.2. Hazırlık

Herhangi bir afete maruz kalan kişilerin zarar görebilirliğinin azaltılması ve afetlerde çalışan uzmanların afet sonuçlarına karşı dayanıklılıklarının artırılması için becerilerinin geliştirilmesi aşamasıdır. Bir başka deyişle, bir tehdit anında fiziksel, sosyal ve ekonomik zararın en aza indirilmesini amaçlayan tedbirlerden oluşmaktadır (Panisir, 2018). Afetlere etkin, zamanında ve yeterli düzeyde müdahale edebilmek için afet meydana gelmeden önce afet öncesi hazırlık aşamasında yapılması gereken tatbikat, eğitim, erken uyarı sistemleri, acil durum malzemeleri, bilgilendirme ve bilinçlendirme faaliyetlerinin sürdürülebilir şekilde uygulanması bu sürece dahildir (Köseoğlu ve Yıldırım, 2015). Afet hazırlık aşamasının temel odak noktası; tehlike, risk ve zarar azaltma çalışmalarının tamamlandığı aşamadan sonra, yaşanma olasılığı yüksek ve yüksek zarar potansiyeline sahip tehlikelerin belirlenerek sıralanmasıdır. Daha sonra, belirlenen ilk tehlikeden başlanarak önceliklendirme yapılır ve nasıl müdahale edileceği planlanır (Yu vd., 2018).

Zarar azaltma evresindeki çalışmaların test edildiği ve toplumun afetlere ne kadar hazır olduğunun belirlenmesine yardımcı olan en önemli aşamalardan biri olarak öne çıkan aşama, önceden hazırlık aşamasıdır (Yaylacı, 2015). Afetlerle ilgili alınacak önleyici tedbirler, meydana gelen afet türüne göre değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin, volkanik hareketlere karşı alınacak tedbirlerle meteorolojik olaylara karşı alınacak tedbirler aynı olmamaktadır. Her afet türü, kendine özgü tedbirlerin alınmasını gerektirmektedir.

1.3. Müdahale

Müdahale aşaması, afetin meydana gelmesinden tüm yaralıların kurtarılmasına ve afet mağdurlarının temel ihtiyaçlarının karşılanmasına kadar geçen süredir. Bu aşama afet yönetiminin en kritik aşaması olarak ön plana çıkmaktadır. Risk azaltma ve hazırlık aşamasında henüz afet meydana gelmemişken, müdahale aşamasında afet meydana gelmiştir. Afet sonrasında ortaya çıkan en kritik konu insan hayatının korunmasıdır. Bu bağlamda kurtarma

çalışmaları ve ilk yardım açısından ilk 72 saat çok önemlidir. Bu aşamanın temel hedefleri, ilk yardım, hayat kurtarma, hasarlı iletişim ve ulaşım sistemlerinin onarılması gibi acil müdahale faaliyetlerine odaklanmak, afet mağdurlarının barınma ve tıbbi bakım gibi temel ihtiyaçlarını karşılamaktır (Korkut, 2019).

Müdahale evresinde gerçekleştirilen aktiviteler, etkilenen nüfusun zarar görebilirliğini azaltmaya yönelik acil yardım sağlama çabalarını içermektedir. Bu faaliyetler yaşamın sürdürülmesi ve devamı için önemlidir (Pal vd., 2017).

Müdahale aşamasında, afet sonrasında hızlı bir tepki verme ihtiyacı nedeniyle planlı ve düzenli bir organizasyon oluşturmak zor olacaktır. Bu aşamada planlama yapılmamış ve düzensiz bir şekilde hareket eden insan gücünün fayda sağlaması beklenmemelidir (Esin vd., 2001). Müdahale aşamasının başarıyla uygulanabilmesi, afet öncesinde etkili bir zarar azaltma ve hazırlık sürecinden geçilmiş olmasına ve iyi bir organizasyon yapısının oluşturulmuş olmasıyla yakından ilgilidir. Bu nedenle başarılı bir acil durum aşaması için afet yönetiminin diğer aşamalarında yürütülen çalışmalar arasında süreklilik ve koordinasyon sağlanmalıdır (Özel, 2015).

1.4. İyileştirme

İyileştirme çabaları, afet mağduru toplumların afetin etkileri nedeniyle aksayan temel ihtiyaçlarını en etkili ve akıcı yöntemlerle karşılamayı ve yaşamın normale dönüşünü sağlamayı amaçlamaktadır. Bu süreç, afetin yarattığı ekonomik, sosyal kayıpların iyileştirilmesi ve toplumdaki yaraların sarılması anlamına gelmektedir (Yılmaz, 2020). İyileştirme ve yeniden inşa aşamalarını içeren bu aşama, afete maruz kalan topluluklar için iletişim, ulaşım, eğitim, uzun vadeli yerleşim ve sosyal aktivitelerin sağlanmasına yönelik tedbirleri içermektedir (Kadioğlu, 2008).

İyileştirme aşamasındaki faaliyetler afetten etkilenen nüfusun önceliklerinin belirlenmesi, afet sonrası yardıma yönelik hükümet politikalarının oluşturulması, hasarın hafifletilmesi, hasarın sonuçlarının izlenmesi, ulusal ve uluslararası kaynaklardan yardım alınması gibi süreçleri kapsamaktadır (Toth vd., 2019).

Afet yönetimi aşamaları, birbirine bağlı bir zincir şeklinde ifade edilir ve sürekli devam eden faaliyetler dizisi olarak kabul edilmektedir (Özmen vd., 2018). Bir önceki aşamada gerçekleştirilen faaliyetler, genellikle bir sonraki aşamadaki faaliyetlerin başarısını önemli ölçüde etkilemektedir. İyileştirme aşamasında yürütülen faaliyetler, afet sonucu oluşan enkazın temizlenmesi ve çevre düzenlemeleriyle sınırlı kalmamalıdır. Bu aşama, altyapı ve konutların onarılması, afet risklerinin dikkate alınması ve afet öncesi sosyal yaşam standartlarına daha güvenli erişimin sağlanmasına yönelik daha detaylı ve önemli bir süreçtir. Bu süreç, tüm fiziki ve beşeri koşulların afet öncesine göre daha iyi bir seviyeye getirilmesini hedeflemektedir (Çebi, 2018).

2. Afet İletişimi

Afet iletişimi, bireylerin, kuruluşların ve medyanın bilgi oluşturma, bilgi arama ve bilgi paylaşma çabalarını içeren bir süreçtir. Bu süreç, kamu beklentilerine büyük ölçüde zarar verebilecek bir olayın çerçevesinde gerçekleşmektedir (Liu vd., 2016).

Afet iletişimi, afet yönetiminin her aşamasında ortaya çıkabilecek kaotik ortamın en karakteristik özelliklerinden biri olan iletişim sorunlarını ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Afet yönetiminin her aşamasında, karar alma süreçlerinde etkin rol oynayan iletişim, afet tehdidinin ortaya çıkmasından başlayarak tüm aşamalarda olası kayıpları en aza indirecek stratejinin oluşturulmasını ifade etmektedir (Baechler, 2018).

Afetten etkilenenlerin hayatta kalma şansını artırmak ve en az hasarı sağlamak için afet uyarılarının yapılması, afet yönetiminde iletişimin kritik önemini ortaya koymaktadır. Afet iletişimi bazen tek yönlü bilgi aktarımı şeklinde, bazen de ortak veya karşılıklı bilgi paylaşım süreci şeklinde gerçekleşebilmektedir. Tek yönlü iletişim süreci özellikle acil durum merkezleri tarafından uyarı aşamasında kullanılmaktadır (Dufty, 2020). Bu iletişim şekli, özellikle deprem, sel veya yangın gibi tahliye gerektirebilecek olayların insanları bilgilendirmesi söz konusu olduğunda çok kritiktir. Sosyal medyanın acil durum iletişim aracı olarak kullanılması, doğası gereği iki yönlü bilgi paylaşımını içermektedir. Afet iletişimi, iletişim süresinin uzunluğuna bağlı olarak sınıflandırılabilir. Akut iletişim, afetten kurtarma bilgisinin hızla yayılmasına ihtiyaç duyulan acil durumlarda ortaya çıkar. Diğer taraftan, uzun vadeli iletişim, acil durum olayları veya felaketlerden önce ve sonra uzun bir süreç boyunca gerçekleşir. Afet risklerini azaltma ve afet sonrasında yeniden yapılanma durumları buna örnek olarak sayılabilir (Dufty, 2020).

Afetlerle iletişimi iki farklı şekilde gerçekleşir. Birincisi, gerekli bilgiler genellikle hükümetler, acil durum müdahale kuruluşları ve afet yönetim ekipleri tarafından, genellikle geleneksel ve sosyal medya aracılığıyla sağlanır. İkincisi, gazeteciler, afet mağdurları veya ilgili topluluk üyeleri tarafından oluşturulan ve paylaşılan afet bilgileri genellikle sözlü olarak ve sosyal medya aracılığıyla aktarılmaktadır (Fraustino vd., 2018).

Afet sırasında bireylerin, belirsizlikle başa çıkmak için hem riskler hem de durum müdahalesi hakkında yoğun bilgi talebinde buldukları bilinmektedir (Lovari ve Bowen, 2020). Afet sürecinde karşılaşılan olumsuz durumlarla başa çıkma hissiyatı vardır ve bu süreçte zaman kritik bir etkidir. İletişim yoluyla, halka belirli aralıklarla olaylar hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir. Bu durum, afetlerde iletişimin ne kadar kritik olduğunu açıkça göstermektedir.

Afet iletişimi, afet yönetiminin her aşamasında farklılaşan çok bileşenli bir süreçtir. Afet yönetiminin sürdürülebilir başarısında, afet türüne ve yönetimin aşamalarına göre farklı stratejiler gerekmektedir. Bu noktada afet iletişimi, afet öncesi risk azaltma çalışmalarından afet sonrasında toplumu yeniden inşa etmeye kadar uzanan bir zaman diliminde, tüm aktörlerin koordineli bir şekilde hareket etmesini sağlamaktadır.

Anlaşıldığı üzere afet iletişimi afet iletişimi, anında ve yerinde müdahale için gerekli koordinasyonu sağlamada kritik bir rol oynamaktadır. Ayrıca afet iletişimi, temel ihtiyaçların karşılanması ve gerekli bilgilendirmelerin yapılması sürecinde hayati önem taşımaktadır. Afetzedelerin yaralarının sarılması ve afetin etkilerinin azaltılması, etkili bir afet yönetimi ve yeniden inşa sürecinin başarısı için gereklidir. Bu süreçte, kurumlar, kuruluşlar ve toplum arasında sağlam bir iletişim kurulması, afetin olumsuz etkilerinin minimize edilmesine büyük katkı sağlamaktadır.

3. Yöntem

Araştırma yöntemi başlığı altında; araştırmanın amacı, evren ve örnekleme, kısıtlılıkları, yöntemi, verilerin elde edilmesi ve verilerin analizlerine yönelik bilgiler sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de "Afet Yönetimi" ve "Afet İletişimi" konularında yapılmış akademik çalışmaların bibliyometrik bir analizini sunarak, bu iki disiplinin hangi alanlarda kesiştiğini ve hangi konulara odaklanıldığını belirlemektir.

Bu amaç doğrultusunda planlanan bu çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

Araştırma Sorusu 1: 2019-2023 yılları arasında Türkiye'de “Afet Yönetimi” ve “Afet İletişimi” konularında yapılmış akademik çalışmaların (tez ve makale) yıllara göre dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: DergiPark veritabanında “Afet Yönetimi” ve “Afet İletişimi” konusu üzerine yayımlanan toplam 148 araştırma makalesi en çok hangi dergide yayımlanmıştır?

Araştırma Sorusu 3: DergiPark veritabanında “Afet Yönetimi” ve “Afet İletişimi” konusu üzerine yayımlanan toplam 148 araştırma makalesinin yazar sayılarına göre dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu 4: DergiPark veritabanında “Afet Yönetimi” ve “Afet İletişimi” konusu üzerine yayımlanan toplam 148 araştırma makalesinin yayımlandığı dergilerin dizin dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu 5: Türkiye'de “Afet Yönetimi” ve “Afet İletişimi” konularında yapılmış akademik çalışmalar hangi araştırma alanlarına odaklanmıştır?

Araştırma Sorusu 6: Türkiye'de “Afet Yönetimi” ve “Afet İletişimi” konularında yapılmış akademik çalışmaların araştırma yöntemlerine göre dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu 7: Türkiye'de “Afet Yönetimi” ve “Afet İletişimi” konularında yapılmış akademik çalışmaların veri toplama tekniklerine göre dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu 8: “Afet Yönetimi” ve “Afet İletişimi” konusu üzerine YÖK Tez Merkezi'nde yayımlanan toplam 57 lisansüstü tezin üniversite, enstitü ve anabilim dalı dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu 9: “Afet Yönetimi” ve “Afet İletişimi” konusu üzerine YÖK Tez Merkezi'nde yayımlanan toplam 57 lisansüstü tezin türüne göre dağılımı nasıldır?

3.2. Araştırmanın Evreni Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye'de “Afet Yönetimi” ve “Afet İletişimi” alanında yayımlanmış olan araştırma makaleleri ve lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2019 – 2023 yılları arasında, Dergipark'ta yayımlanmış araştırma makaleleri ve YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yayımlanmış olan lisansüstü tezler oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırmanın verilerine 04.12.2023 – 15.12.2023 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Araştırılan tarihler arasında ulaşılan araştırma makaleleri ve tezleri içermesi, bu tarihten sonra eklenen çalışmaları kapsamaması diğer bir kısıtlılıktır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

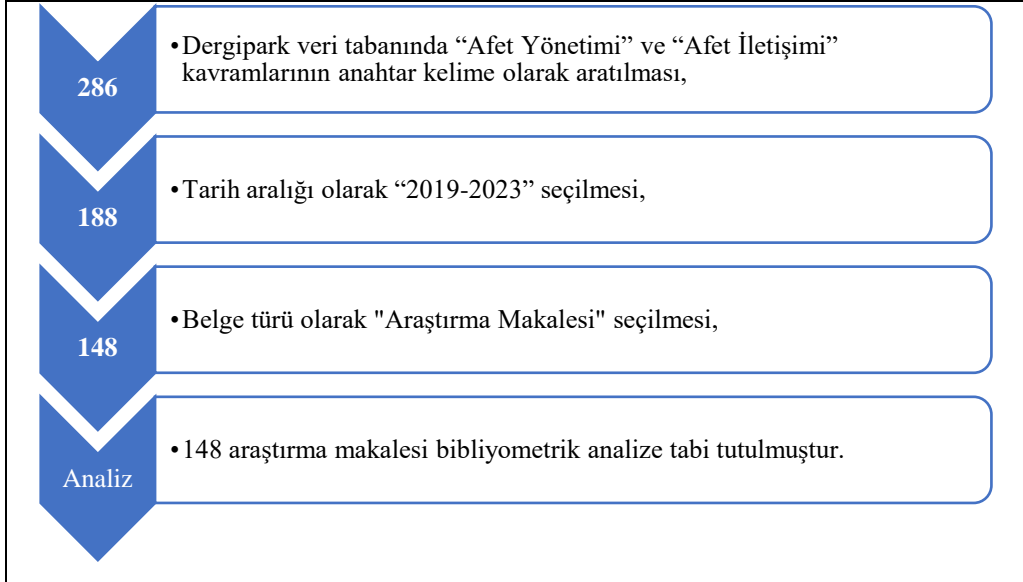
Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden birisi olan bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz bilimsel çalışmalardaki bibliyometrik materyalleri nicel olarak incelenmesini sağlayarak, çalışmaları türüne, yazarlarına, dergilere, atıf sayısına, ülkelere vb. göre sınıflandırılabilen bir araştırma alanının genel bir resmini sunmaktadır (Chen vd., 2015; Merigó ve Yang, 2017). Bibliyometrik çalışmalar kavram gelişimini, yeni ortaya çıkan araştırma alanlarını, araştırma boşluklarını ve mevcut literatür ve son gelişmeler hakkında bilgi ve özellikleri hakkında bilgi sunmaktadır (Nicoll vd., 2020)

3.5. Verilerin Elde Edilmesi

Bu araştırmada bibliyometrik analiz için veriler araştırma makaleleri için Dergipark, lisansüstü tezler için ise YÖK Ulusal Tez Merkezi'nden elde edilmiştir. Aşağıda Dergipark'tan elde edilen 148 araştırma makalesinin arama kriterleri Şekil 2'de, YÖK Tez Merkezi'nden elde edilen 57 lisansüstü tezin arama kriterleri ise Şekil 3'te gösterilmiştir.

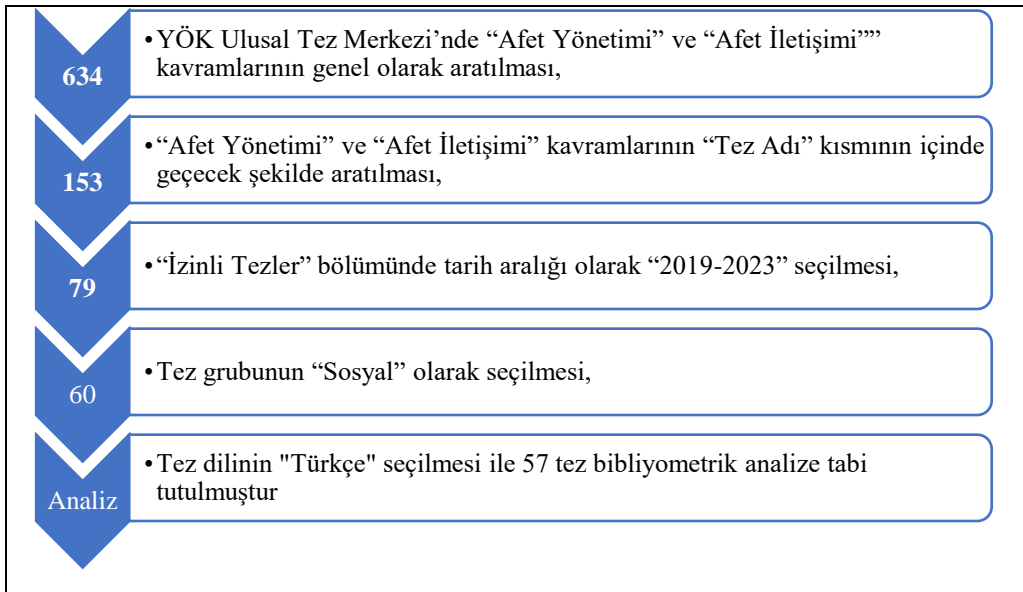
Şekil 2

Araştırma Makaleleri Arama Kriterleri



Şekil 3

Lisansüstü Tezlerin Arama Kriterleri



3.6. Verilerin Analizi

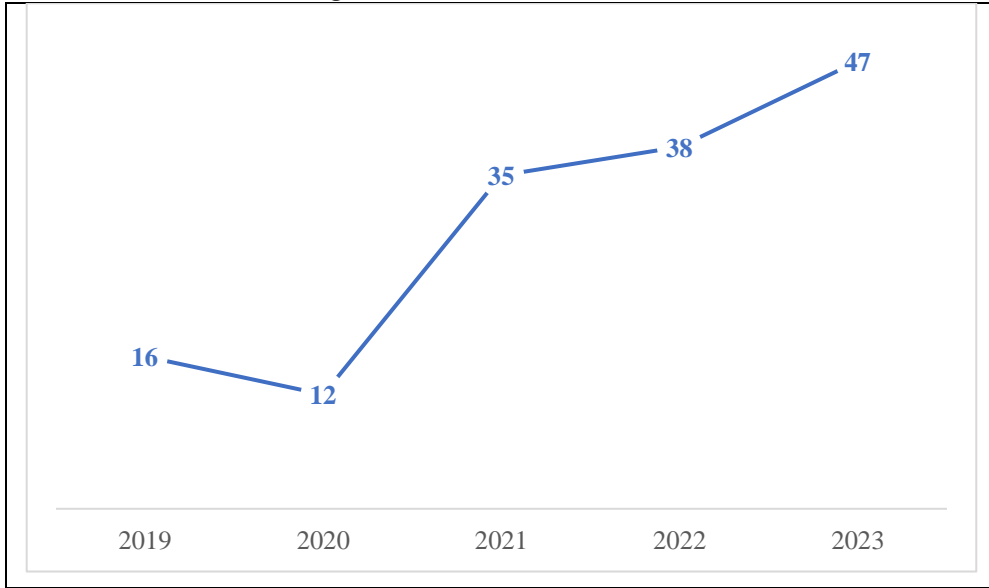
Bibliyometrik analiz araştırma makaleleri (n=148) için 7 kategori üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bunlar; *yayımlanma yılı, dergi adı, yazar(lar), dizin, araştırma alanı, kullanılan yöntem ve veri toplama teknikleri* başlıklarında değerlendirilmiştir. Bibliyometrik analiz lisansüstü tezler (n=57) için ise sekiz kategori üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bunlar; *yıl, üniversite adı, enstitü adı, anabilim dalı, tez türü, araştırma alanı, kullanılan yöntem ve veri toplama teknikleri* başlıklarında değerlendirilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmanın bu başlığı altında, DergiPark veritabanında “Afet Yönetimi” ve “Afet İletişimi” konusu üzerine yayımlanan toplam 148 araştırma makalesinden (*yayımlanma yılı, dergi adı, yazar(lar), dizin, araştırma alanı, kullanılan yöntem ve veri toplama teknikleri*) elde edilen bilgiler sunulmaktadır. “Afet Yönetimi” ve “Afet İletişimi” konusu üzerine YÖK Tez Merkezi’nde yayımlanan toplam 57 lisansüstü tezdin (*yıl, üniversite adı, enstitü adı, anabilim dalı, tez türü, araştırma alanı, kullanılan yöntem ve veri toplama teknikleri*) elde edilen bilgiler de bu bölümde sunulacaktır.

Grafik 1

Makalelerin Yıllara Göre Dağılımları



Grafik 1’de “Afet Yönetimi” ve “Afet İletişimi” ile ilgili yazılan araştırma makalelerinin yıllara göre dağılımı görülmektedir. Dalgalı bir görünüm olmasının yanı sıra son 3 yıldır makale sayılarında artış gözlemlenmektedir. En çok makale 2023 yılında yayımlanmıştır.

Tablo 1

Makalelerin Yayımlandığı Dergilerin Dağılımı

Dergi Adı	N	%
Afet ve Risk Dergisi	14	9,46
Resilience	13	8,78
Acil Yardım ve Afet Bilimi Dergisi	6	4,05
Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi	6	4,05
Hastane Öncesi Dergisi	5	3,38
Kent Akademisi	4	2,70
Doğal Afetler ve Çevre Dergisi	3	2,03

Politeknik Dergisi	3	2,03
Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi	2	1,35
Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	2	1,35
IBAD Sosyal Bilimler Dergisi	2	1,35
İdealkent	2	1,35
Journal of Anatolian Environmental and Animal Sciences	2	1,35
Osmanlı Medeniyeti Araştırmaları Dergisi	2	1,35
Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi	2	1,35
TESAM Akademi Dergisi	2	1,35
The Journal of International Scientific Researches	2	1,35
TRT Akademi	2	1,35
Turkish Online Journal of Design Art and Communication	2	1,35
Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi	2	1,35
Yeni Medya Dergisi	2	1,35
Diğer	68	45,95
Toplam	148	100

Tablo 1’de makalelerin yayımlandığı dergiler görülmektedir. Tabloda en az 2 yayım yapan dergiler gösterilmektedir. Tek makale yayımlanmış dergiler ise “Diğer” kategorisi altında toplanmıştır. “Afet Yönetimi” ve “Afet İletişimi” ile ilgili makalelerin en çok yayımlandığı dergi Afet ve Risk Dergisi’dir. Ayrıca sosyal bilimler gibi genel kapsamlı dergilerde bir ya da iki çalışma yayımlanmakla birlikte, yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere tematik olarak kategorize olmuş dergilerde, yayımlanma sıklığı ve yayın alma sıklığı daha fazladır.

Tablo 2

Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılımı

Yazar Sayısı	N	%
1 Yazarlı	48	32,43
2 Yazarlı	72	48,65
3 Yazarlı	20	13,51
4 Yazarlı	6	4,05
5 Yazarlı	2	1,35
Toplam	148	100

Tablo 2’de makalelerin yazar sayılarına göre dağılımları görülmektedir. İncelenen 148 makale 286 farklı yazar tarafından yazılmıştır. Makalelerin 48 adedi tek yazarlı, 72 adedi iki yazarlı, 20 adedi üç yazarlı, 6 adedi dört yazarlı ve 2 adedi de beş yazarlıdır. Beş yazarlı iki makale Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi ve Sosyal Mucit Academic Review Dergisi’nde yayımlanmıştır. Tablo 2’nin incelemesinde “Afet Yönetimi” ve “Afet İletişimi” araştırmacılarının ortak iş birliği alanlarında çalışmalar yaptıkları sonucuna varılabilir.

Tablo 3

Dergilerin Dizin Dağılımları

Dizinler	N	%
Listeleniyor (TR Dizin)	82	55,41
Listeleniyor (Diğer Dizinler)	43	29,05
Listelenmiyor	23	15,54
Toplam	148	100

Tablo 3'te dergilerin dizin dağılımları görülmektedir. Tablo 3'te görüldüğü üzere incelenen 148 makalenin yayımlandığı 82 dergi TR Dizin'de listelenmektedir. TR Dizin haricinde listelenen dergi sayısı "Diğer Dizinler" olarak verilmiştir. 43 adet dergi diğer index'lerde listelenmektedir. Diğer olarak kategorilendirilen dergiler sıklıkla Index Copernicus International, ASOS, EBSCO, SOBIAD ve GOOGLE SCHOLAR gibi dizinlerde listelenmektedir. Hiçbir dizinde listelenmeyen dergi sayısı ise 23'tür.

Tablo 4*Makalelerin Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı*

Araştırma Alanları	N	%
Risk Yönetimi ve Mevzuat	22	14,86
Sağlık	19	12,84
Kentsel Planlama ve Yapılaşma	19	12,84
Teknoloji	14	9,46
Eğitim	13	8,78
İletişim	13	8,78
Afet Lojistiği	12	8,11
Sosyoloji	8	5,41
Yerel Yönetim	7	4,73
Tarih	7	4,73
Coğrafya, İklim ve Çevre	6	4,05
Kamu Güvenliği	5	3,38
Turizm	3	2,03
Toplam	148	100

Tablo 4'te incelenen 148 araştırma makalesinin konularına göre dağılımları görülmektedir. Bu çalışmalar incelendiğinde, "Afet Yönetimi" ve "Afet İletişimi" konulu araştırmaların en fazla "risk yönetimi ve mevzuat" alanında yapıldığı görülmektedir (n=22). Diğer taraftan "Afet Yönetimi" ve "Afet İletişimi" çalışmalarına bakıldığında "iletişim" alanında 13 çalışmanın yapıldığı belirlenmiştir. İletişim, "eğitim" alanıyla birlikte beşinci sırayı paylaşmaktadır.

Tablo 5*Makalelerin Araştırma Yöntemine Göre Dağılımları*

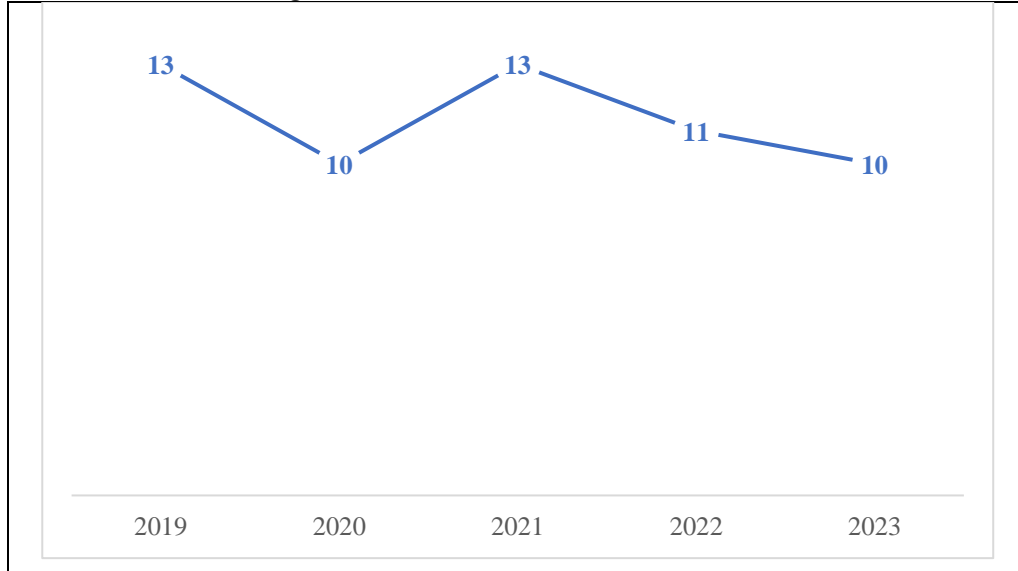
Araştırma Yöntemleri	N	%
Nitel	54	36,49
Nicel	48	32,43
Nitel ve Nicel	4	2,70
Karma	1	0,68
Belirtilmemiş	41	27,70
Toplam	148	100

Tablo 5'te makalelerin araştırma yöntemlerine göre dağılımları görülmektedir. Tablo 5'e göre makalelerde yöntem olarak çoğunlukla nitel yöntemler tercih edilmiştir (n=54). Nitel yöntemi 48 adet ile nicel araştırma yöntemi takip etmektedir. Araştırma yöntemi 41 adet çalışmada belirtilmemiştir. Yöntemi açıkça belirtilmeyen çalışmaların çoğunluğu 2019, 2020 ve 2021'de sayıca fazla iken günümüze yaklaştıkça yapılan çalışmalarda yöntemin dikkate alınması ve belirtilmesi önemli bir husustur.

Tablo 6*Makalelerin Veri Toplama Tekniklerine Göre Dağılımları*

Veri Toplama Teknikleri	N	%
İçerik Analizi	22	14,86
Anket	15	10,14
Doküman Analizi	13	8,78
İstatiksel Analiz	12	8,11
Birden Fazla Teknik	11	7,43
Literatür Taraması	8	5,41
Görüşme, Mülakat, Gözlem	6	4,05
Bibliyometrik Analiz	4	2,70
Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)	4	2,70
Tanımlayıcı	3	2,03
ÇKKV	3	2,03
Durum Analizi	2	1,35
Fenomenolojik Desen	1	0,68
Ağ Analizi	1	0,68
Olgubilim	1	0,68
Bulanık Dematel Yöntemi	1	0,68
Belirtilmemiş	41	27,70
Toplam	148	100

Tablo 6’da incelenen 148 araştırma makalesinin veri toplama tekniklerine göre dağılımları görülmektedir. Tablo 6’ya göre makalelerde en çok kullanılan veri toplama tekniği içerik analizidir (n=22). İçerik analizini 15 adet ile anket takip etmektedir.

Grafik 2*Tezlerin Yıllara Göre Dağılımları*

Grafik 2’de “Afet Yönetimi” ve “Afet İletişimi” alanında yayımlanan tezlerin yıllara göre dağılımı görülmektedir. En fazla tez 13 adet ile 2019 ile 2021 yılında yazılmış olup, bunu 11 adet ile 2022 yılı takip etmektedir. 2020 ve 2023 yılında 10 adet tez yazılmıştır.

Tablo 7*Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımları*

Üniversite Adı	N	%
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	14	24,56
Dokuz Eylül Üniversitesi	9	15,79
Gümüşhane Üniversitesi	5	8,77
Hacettepe Üniversitesi	3	5,26
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2	3,51
Bezmialem Vakıf Üniversitesi	2	3,51
Bitlis Eren Üniversitesi	2	3,51
Manisa Celal Bayar Üniversitesi	2	3,51
Sakarya Üniversitesi	2	3,51
Selçuk Üniversitesi	2	3,51
Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	1,75
Aksaray Üniversitesi	1	1,75
Atılım Üniversitesi	1	1,75
Fırat Üniversitesi	1	1,75
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	1	1,75
İstanbul Ticaret Üniversitesi	1	1,75
İstanbul Üniversitesi	1	1,75
Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi	1	1,75
Kastamonu Üniversitesi	1	1,75
Kırıkkale Üniversitesi	1	1,75
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	1	1,75
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1	1,75
Tarsus Üniversitesi	1	1,75
Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi	1	1,75
Toplam	57	100

Tablo 7’de en çok tez yayımlayan üniversiteler yer almaktadır. Araştırmaya dahil edilen 57 lisansüstü tez toplamda 24 üniversitede yayımlanmıştır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, “Afet Yönetimi” ve “Afet İletişimi” alanında en fazla tez yayımlayan üniversitesidir (n=14). Bu veriyi 9 tez ile Dokuz Eylül Üniversitesi takip etmektedir.

Tablo 8*Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı*

Enstitü Adı	N	%
Sosyal Bilimler Enstitüsü	29	50,88
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	18	31,58
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	3	5,26
Fen Bilimleri Enstitüsü	3	5,26
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	2	3,51
Güvenlik Bilimleri Enstitüsü	1	1,75
İşletme Enstitüsü	1	1,75
Toplam	57	100

Tablo 8’de yayımlanan tezlerin enstitülere göre dağılımları görülmektedir. “Afet Yönetimi” ve “Afet İletişimi” alanında en çok tez yayımlanan enstitü, 29 adet ile Sosyal Bilimler Enstitüsü’dür. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü 18 adet ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 9*Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı*

Anabilim Dalları	N	%
Afet Yönetimi	17	29,82
Afet Eğitimi ve Yönetimi	8	14,04
Kamu Yönetimi	7	12,28
Siyaset Bilimi	5	8,77
Doğal Afetlerin Risk Yönetimi	4	7,02
İşletme	4	7,02
Acil Durum ve Afet Yönetimi	2	3,51
Tarih	2	3,51
Amme İdaresi	1	1,75
Bilgi ve Belge Yönetimi	1	1,75
Coğrafya	1	1,75
Disiplinlerarası Afet Eğitimi ve Yönetimi	1	1,75
Kamu Hukuku	1	1,75
Sanayi Politikaları ve Teknoloji Yönetimi	1	1,75
Uluslararası Ticaret ve Lojistik	1	1,75
Yönetim Bilişim Sistemleri	1	1,75
Toplam	57	100

Tablo 9’da ilgili alanlarda yazılan tezlerin anabilim dalı dağılımı gösterilmektedir. Tablo 9’da görüldüğü üzere ilgili alanlarda en fazla tez 17 adet ile Afet Yönetimi Anabilim Dalında yazılmış iken bu rakamı 8 adet Afet Eğitimi ve Yönetimi takip etmektedir.

Tablo 10*Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı*

Tez Türü	N	%
Yüksek Lisans	48	84,21
Doktora	9	15,79
Toplam	57	100

Tablo 10’da tezlerin türlerine göre dağılımı görülmektedir. Tablo 10’a göre ilgili alanlarda en fazla yayımlanan tez türü 48 adet ile yüksek lisans tezi olurken, bu rakamı 9 adet ile doktora tezi izlemektedir.

Tablo 11*Tezlerin Araştırma Alanlarına Göre Dağılımları*

Araştırma Alanları	N	%
Kamu Yönetimi ve Siyasal Bilimler	22	38,60
Eğitim ve Öğretim	10	17,54
Halk Sağlığı - Sağlık Kurumları - İlk ve Acil Yardım	9	15,79
İşletme	4	7,02
Coğrafya	2	3,51
Deprem Mühendisliği	2	3,51
İnşaat Mühendisliği	2	3,51
Bilgi ve Belge Yönetimi	1	1,75
Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri	1	1,75
Enerji	1	1,75

Hukuk	1	1,75
Şahircilik ve Bölge Planlama	1	1,75
Tarih	1	1,75
Toplam	57	100

Tablo 11’de incelenen 57 lisansüstü tezin konularına göre dağılımları görülmektedir. Bu çalışmalar incelendiğinde, “Afet Yönetimi” ve “Afet İletişimi” konulu tezlerin en fazla “Kamu Yönetimi – Siyasal Bilimler” alanında yapıldığı görülmektedir (n=22). Diğer taraftan “Afet Yönetimi” tezlerine bakıldığında “iletişim” alanında tezin yayımlanmadığı görülmektedir.

Tablo 12

Tezlerin Araştırma Yöntemine Göre Dağılımları

Araştırma Yöntemleri	N	%
Nitel	27	47,37
Nicel	25	43,86
Karma	1	1,75
Belirtilmemiş	4	7,02
Toplam	57	100

Tablo 12’de tezlerin araştırma yöntemine göre dağılımları görülmektedir. Tablo 12’ye göre tezlerde yöntem olarak çoğunlukla nitel yöntemler tercih edilmiştir (n=27). Nitel yöntemi 25 adet ile nicel araştırma yöntemi takip etmektedir. 1 adet tezde karma yöntem kullanılırken, 4 adet tezde yöntem açıkça belirtilmemiştir.

Tablo 13

Tezlerin Veri Toplama Tekniklerine Göre Dağılımları

Veri Toplama Teknikleri	N	%
Anket	20	35,09
Doküman Analizi	12	21,05
Görüşme	4	7,02
Fenomenolojik Desen	3	5,26
Literatür Taraması	3	5,26
Birden Fazla Teknik	3	5,26
Tanımlayıcı	2	3,51
Bibliyometrik Analiz	1	1,75
Delphi Tekniği	1	1,75
İçerik Analizi	1	1,75
Olgubilim	1	1,75
Örnek Olay Metodoloji	1	1,75
Regresyon	1	1,75
Belirtilmemiş	4	7,02
Toplam	57	100

Tablo 13’te incelenen 57 lisansüstü tezin veri toplama tekniklerine göre dağılımları görülmektedir. Tablo 13’e göre makalelerde en çok kullanılan veri toplama tekniği 20 adet ile ankettir. Anketi 12 adet ile doküman analizi takip etmektedir.

Sonuç

Yapılan bibliyometrik analiz sonucunda elde edilen veriler incelenmiş, yorumlanmış ve aşağıdaki sonuçlara varılmıştır:

Bu çalışmada, DergiPark veritabanında “Afet Yönetimi” ve “Afet İletişimi” konusu üzerine yayımlanan toplam 148 araştırma makalesinin ve YÖK Tez Merkezi’nde yayımlanmış toplam 57 lisansüstü tezin bibliyometrik incelemesi yapılmıştır.

Elde edilen bulgular, bu alanlardaki akademik çalışmaların son yıllarda artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle 2021, 2022 ve 2023 yıllarında yayımlanan makalelerin yoğunlaştığı, tezlerin ise 2019 ve 2021 yıllarında artış gösterdiği görülmüştür. Bu artışın, bu yıllarda meydana gelen doğal afetlerin sayısındaki artışla ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Ancak, tezlerin son iki yılda sayıca azalması, bu alanda daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

“Afet Yönetimi” ve “Afet İletişimi” konularında en çok makale yayımlanan derginin Afet ve Risk Dergisi olduğu tespit edilmiştir. Tematik olarak afetlerle ilgili dergilerde yayımlanan makalelerin sıklığının, genel kapsamlı dergilere kıyasla daha yüksek olması, bu konuların henüz geniş akademik bir alanda yeterince yer edinmediğine işaret etmektedir. Ayrıca, incelenen makalelerde en çok kullanılan araştırma yönteminin nitel yöntemler ve veri toplama tekniği olarak içerik analizi olduğu belirlenmiştir. Bu durum, araştırmacıların bu alandaki konuları derinlemesine inceleme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Tezlerde ise veri toplama tekniği olarak en çok anketin tercih edildiği görülmüştür.

İletişim araştırma alanında yapılan çalışmalara bakıldığında, 13 makalenin 10’unun 2022 yılından sonra yayımlandığı tespit edilmiştir. Araştırma tekniği olarak en fazla nitel araştırma yönteminin kullanıldığı, 8 çalışmada içerik analizinin tercih edildiği görülmüştür. Ayrıca, bu makalelerde “sosyal medya” (n=6) ve “kriz iletişimine” (n=5) odaklanıldığı belirlenmiştir. 13 makalenin 4’ü tek yazarlıdır.

Bulgulara göre, afet yönetimi ve iletişimi alanında iki yazarlı çalışmaların öne çıktığı, araştırmacıların iş birliğine dayalı projelerde daha fazla yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, ilk yıllarda araştırma yöntemlerinin belirtilmediği birçok makale varken, 2022 yılından itibaren bu konunun daha net bir şekilde ele alındığı tespit edilmiştir. Bu, alanın akademik gelişimi ve olgunlaşması açısından önemli bir göstergedir.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, “Afet Yönetimi” alanında en fazla tez yayımlayan üniversitedir (n=14). En fazla tez, 17 adet ile Afet Yönetimi Anabilim Dalında yazılmıştır. Afet yönetimi konusunda Türkiye’de önemli sayıda tez çalışmasına ulaşılmıştır. Ancak afet iletişimi konusunda doğrudan bu başlık altında yazılmış bir teze rastlanılmamıştır. Bu durum, afet iletişimi üzerine daha fazla akademik çalışmanın yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Afet yönetimi ve iletişimi konularında yayımlanan araştırma makalelerinin büyük bir kısmının "Risk Yönetimi ve Mevzuat" üzerine odaklandığı, buna karşın “iletişim” ve “eğitime” yönelik çalışmaların daha az sayıda olduğu belirlenmiştir. Gelecekteki araştırmaların, afet yönetimi süreçlerinin tüm aşamalarında iletişimin rolünü daha fazla ele alması ve bu konuda yenilikçi stratejiler geliştirilmesine katkıda bulunması beklenmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, Türkiye’de afet yönetimi ve iletişimi konularındaki akademik araştırmaların mevcut durumunu ortaya koymuş ve bu alanlardaki bilgi boşluklarına dikkat çekmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmaların, afet yönetimi ve iletişimi alanında yeni teknolojik çözümler ve disiplinlerarası yaklaşımlar kullanarak daha etkili ve kapsamlı sonuçlar elde etmeyi hedeflemesi gerekmektedir.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Anıl Şencan)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü. Retrieved 29.12.2023 from <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu>

Baechler, N. C. (2018). Afet risk ve zarar azaltmada iletişim stratejisinin rolü. 2nd International Symposium on Natural Hazards and Disaster Management, Sakarya, Türkiye.

Chen, H., Jiang, W., Yang, Y., Yang, Y., ve Man, X. (2015). Global trends of municipal solid waste research from 1997 to 2014 using bibliometric analysis. *J Air Waste Manag Assoc*, 65(10), 1161-1170.

Çebi, S. (2018). *Afetlerde Risk ve Kriz Yönetimi*. Atatürk Üniversitesi Yayınları.

Dufty, N. (2020). *Disaster Education, Communication and Engagement* (1 bs.). Wiley-Blackwell.

Ergünay, O. (2009). Doğal afetler ve sürdürülebilir kalkınma. Ulusal Deprem Sempozyumu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

Esin, S., Oğuzhan, T., Kaya, C., Ergüder, T., Özkan, A. T., ve Yüksel, İ. (2001). *Afetlerde Sağlık Hizmetleri Yönetimi*. TAKAV Matbaacılık.

Fraustino, J. D., Liu, B. F., ve Jin, Y. (2018). Social Media Use During Disasters 1: A Research Synthesis and Road Map. içinde L. L. Austin ve Y. Jin (Ed.), *Social media and crisis communication*. Routledge.

Joyce, K. E., Wright, K. C., Samsonov, S. V., ve Ambrosia, V. G. (2009). Remote sensing and the disaster management cycle.

Kadıoğlu, M. (2008). Modern, Bütünleşik Afet Yönetiminin Temel İlkeleri. İçinde E. Özdamar (Ed.), *Afet Zararlarını Azaltmanın Temel İlkeleri* (ss. 1-34). JICA Türkiye Ofis Yayınları.

Kahraman, Z. ve Altay, A. (2016). *Bütünleşik Afet Yönetimi*. İlkem Yayınları.

Korkut, Y. (2019). *Afet Yönetiminde Kritik Başarı Faktörlerini Belirlemek İçin Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Metin Madenciliği Destekli Bir Model Önerisi* Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü]. Sakarya.

Köseoğlu, A. M. ve Yıldırım, H. (2015). Afet lojistiğine bağlı afet yönetimi sorunlarının siyasi etkileri [Political effects of disaster management problems related with disaster logistics]. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* (49), 199-224.

Liu, B. F., Fraustino, J. D., ve Jin, Y. (2016). Social media use during disasters: How information form and source influence intended behavioral responses. *Communication Research*, 43(5), 626-646.

Lovari, A. ve Bowen, S. A. (2020). Social media in disaster communication: A case study of strategies, barriers, and ethical implications. *Journal of Public Affairs*, 20(1), e1967.

Merigó, J. M., ve Yang, J. (2017). Accounting Research: A Bibliometric Analysis. *Australian Accounting Review*, 27(1), 71-100.

Nicoll, L. H., Oermann, M. H., Carter-Templeton, H., Owens, J. K., ve Edie, A. H. (2020). A bibliometric analysis of articles identified by editors as representing excellence in nursing publication: Replication and extension. *Journal of Advanced Nursing*, 76(5), 1247-1254.

Nur, S. A., ve Taşan, P. (2018). Mülteci Krizi ve Afet Yönetimi. Disiplinler Arası Afet Yönetimi Sempozyumu,

Özel, M. (2015). Afet yönetiminin iyileştirme aşaması bağlamında 2011 Van depremi sonrasında “Konteyner Kent” uygulaması. *Türk İdare Dergisi*, 477, 11-35.

Özmen, B., Özden, A. T., Gerdan, S., Tezgider, G., ve Gökçe, O. (2018). *Afet Yönetimi-I*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Pal, I., Ghosh, T., ve Ghosh, C. (2017). Institutional framework and administrative systems for effective disaster risk governance – Perspectives of 2013 Cyclone Phailin in India. *International journal of disaster risk reduction*, 21, 350-359.

Panesir, M. S. (2018). *Blockchain applications for disaster management and national security* State University of New York at Buffalo].

Perry, R. W., ve Lindell, M. K. (2003). Preparedness for Emergency Response: Guidelines for the Emergency Planning Process. *Disasters*, 27(4), 336-350.

Şahin, Ş., ve Üçgöl, İ. (2019). Türkiye’de Afet Yönetimi ve İş Sağlığı Güvenliği [The Disaster Management And Occupational Helath Safety In Turkey]. *Afet ve Risk Dergisi*, 2(1), 43-63.

Toth, L., Gaman, G. A., Calamar, A., Pupazan, D., Nicolescu, C., ve Kovacs, I. (2019). Elements of disaster management and first aid. *Quality-Access to Success*, 20, 99-104.

Weichselgartner, J. (2001). Disaster mitigation: the concept of vulnerability revisited. *Disaster Prevention and Management*, 10, 85-95.

Yaylacı, C. T. (2015). *Türkiye'deki Afet ve Acil Durum Yönetimi Uygulamaları: Bir Alan Araştırması* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. İstanbul.

Yılmaz, İ. (2020). *Afetlerde İyileştirme Çalışmaları*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Yu, M., Yang, C., ve Li, Y. (2018). Big Data in Natural Disaster Management: A Review. *Geosciences*, 8(5), 165.

BU SAYFA BOŞ BIRAKILMIŞTIR.

70 Yıllık Süreçte Sana'nın Değişen Söylemi: Sana Reklamlarının Artsüremlili Analizi

The Changing Discourse of Sana Through Seventy Years: Diachronic Analysis of Sana Advertisements

Eylül ALTUNDAŞ

Araştırma Görevlisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

 <https://orcid.org/0000-0003-4725-3235> eylul.altundas@omu.edu.tr

Öz

Tüketimin had safhaya ulaştığı günümüz toplumunda reklamların yeri ve önemi yadsınmamaktadır. Tüketime entegre biçimde gelişen reklamlar, tüketimden bağımsız düşünülememektedir. Yapılması istenen davranış kalıplarını aşılama ve belirli alışkanlıkları yerleşik hale getirme işlevini taşımakla birlikte hedef kitleler için bir tutumlar şeması yaratarak bireyleri farklı tekniklerle güdülemektedirler. Reklamlar, toplumsal ve kültürel değerlerle olan sıkı ilişkileri dolayısıyla, içinde buldukları toplumu yansıtmakla birlikte birer kültürel metin niteliğindedirler. Reklam metinleri üzerinden toplumsal okumalar yapabilmek mümkündür. Bu hususta reklam metinlerinin analizinde göstergebilim önemli bir metodoloji olarak karşımıza çıkar. Bu çalışmada da, reklam metinlerinin toplumsal değerlerden nasıl etkilenip onları nasıl yönlendirdiğini, reklamlarda toplumda kabul gören hangi olgu ve değerlerin öne çıkarıldığını ortaya koymak amacıyla Sana markasının reklamları artsüremlili analize çözümlenmiştir. Çalışmanın amacı, reklamların tarihsel bağlamla bir bütün içerisinde değerlendirilerek Sana markasının televizyon reklamlarında kurguladığı söylemleri ortaya çıkartmak, bu reklamların genel temaları, söz konusu reklamlardaki değişimleri ve söylemlerin nasıl dönüştüğünün izlerini sürmektir. Çalışmada Sana markasının reklamları kronolojik bir sıralamayla göstergebilim yönteminden faydalanılarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında 1960-2020 yılları arasında yayınlanan reklamlar incelenmiştir. Bu çerçevede televizyon reklamlarına odaklanılarak reklamlardaki metinlerin ve kullanılan sloganların alt anlamları açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Yapılan analizde, Sana markasının reklam söylemlerinin, Türkiye'de kabul gören geleneksel değerlerle örtüştüğü ve bu değerlere paralellik gösterdiği söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: reklam, söylem, tüketim, göstergebilim

Abstract

In contemporary society, where consumption has reached unprecedented levels, the role and importance of advertisements cannot be underestimated. Advertisements, which have developed inseparably linked to consumption, cannot be considered separately of it. In addition to their function of promoting desired behavioral patterns and establishing specific habits, advertisements create attitude schemas for target audiences, thereby influencing individuals through various techniques. Due to their close relationship with social and cultural values, advertisements not only reflect the society they exist within but also serve as cultural texts. It is thus possible to conduct social readings through advertising texts. In this regard, semiotics stands out as a crucial methodology for the analysis of advertising content. This study aims to explore how advertising texts are influenced by and, in turn, influence societal values, as well as to identify which socially accepted phenomena and values are foregrounded in advertisements. Specifically, the study analyzes the advertisements of the Sana brand through a diachronic approach. The objective of the study is to assess advertisements within their historical context, to uncover the discourses constructed in Sana's television commercials, to identify the general themes within these ads, and to trace the changes and transformations in the discourses over time. The study analyzes Sana's advertisements chronologically, employing semiotic methods. Advertisements published between 1960 and 2020 are examined within this framework. By focusing on television commercials, the study aims to reveal the underlying meanings of the texts and slogans used. The analysis demonstrates that the discourses in Sana's advertisements align with and reflect the traditional values accepted in Turkey.

Keywords: advertising, discourse, consumption, semiotics

Atf / Cite as: Altundaş, E. (2024). 70 Yıllık Süreçte Sana'nın Değişen Söylemi: Sana Reklamlarının Artsüremlili Analizi. *KİLAD*, (Özel Sayı), 55-76.

Geliş Tarihi / Received: 19.08.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 11.11.2024

Giriş

Modern ve postmodern dönemde kapitalizm kültürel değişimin kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır ve salt üretim biçimi olmanın ötesinde, yaşamın anlamını üreten bir deneyim alanı haline gelmiştir (Cengiz, 2009, s. 62). Tüketimin var olmadığı kapitalist bir toplumu düşünmek mümkün değildir. Kapitalizmin sürekliliği ancak tüketimle ve tüketimcilik ideolojisiyle sağlanabilir. Ancak insanlar kapitalizmin sunduğu malları tüketme arzusuyla dünyaya gelmemektedirler (Bocock, 2009, s. 88). Tüketim, öğrenilen bir edimdir ve tüketim arzuları kapitalizm tarafından ve toplumsal değerlerle bireylere işlenir. Reklamların önemi burada ortaya çıkmaktadır. Reklamlar sadece bilgi verme ve ürün tanıtmaya işlevini taşımazlar; aynı zamanda reklamlar ihtiyaçlar yaratarak potansiyel tüketicileri tüketim edimine zorlamaktadırlar. Tecimsel kaygılarla oluşturulagelen reklam iletileri bu açıdan bakıldığında kapitalizmin en değerli çarkını teşkil etmektedirler (Cengiz, 2009).

Reklamlar, çağımızın en önemli kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır (Baudrillard, 2012: 144). Reklam iletişimde kaynak alıcı üzerinde tutum ve davranış değişikliği oluşturmayı hedeflemektedir (Batı, 2010: 73). Bireyler reklam iletileri aracılığıyla hem davranış yolları öğrenir, hem de yeni tutum ve davranışlar kazanır (Küçükerdoğan, 2005: 8). Reklamlar ürünü satmanın ötesine geçerek toplumsal değerleri üretirler. Aynı zamanda bu değerleri pekiştirir ve yeniden üretirler. Döngüsel bir iletişim sürecini gözler önüne seren reklamların bu açıdan bakıldığında hem toplumu etkileyen hem de toplumsal değerlerden etkilenen iletiler olarak karşımıza çıkmakta oldukları görülmektedir.

Gottdiener reklamın toplumsal yönünü şu şekilde yorumlamıştır: “Toplumsal yaşam, medyanın ve reklamın üstgerçekliğiyle dolduruluyor. Bu medya üst alanı, insanları belirli simgesel uyaranlara karşı duyarlı olmaya koşulluyor. Dahası bu üst alan tüketici seçimlerini ‘ussallaştırarak’ günlük yaşama bütünlük ve süreklilik sağlıyor” (Gottdiener, 2005: 109). Bu açıdan bakıldığında toplumsal yaşamın içine sızan ve tüketicilerin davranışlarını rasyonelleştiren reklamların, toplumla sıkı sıkıya bağlı olduğu görülmektedir. Reklamı toplumdan ayrı düşünmek, sadece bir tanıtım aracı olarak görmek dar bir bakış açısına işaret etmekle birlikte, reklam iletişiminin kapsamını daraltmaktadır. Reklamlar bir anlamda toplumsal hayatı düzenlemektedirler. Bunu yaparken de toplumda var olan göstergeleri ve değerler dizgesini kullanırlar. Reklam metinleri bu şekilde, istenilen birtakım davranış modelleri oluşturarak veya aşılıyarak potansiyel hedef kitle için bir tutumlar şeması yaratır. Bu metinlerde, okuyucu/izleyicinin davranışı belirli kalıplar içinde standartlaştırılmıştır.

Reklamlar bireyleri farklı tekniklerle yönlendirir ve en temelde satın alma eyleminin gerçekleşmesini hedefler. Burada davranış değişikliği yaratma hedefi göze çarpmaktadır. Fakat bu yönlendirmelerin ani ve kısa süreli çerçevede olması şart değildir. Reklamlar uzun süreli hedefler de içermektedirler. Tutum değişikliklerinin her zaman ani olamayacağı gerçeği göz önüne alındığında bu eğilimin yerinde olduğu görülecektir. Dolayısıyla belirli yaşam tarzlarının da satılması veya benimsetilmesi durumu söz konusu hale gelir.

Teknolojinin gelişimi ve günlük hayattaki etkinliği dolayısıyla günümüzde insanlık, daha önce hiç olmadığı kadar çok iletiye maruz kalmaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde iletişim etkinliği küresel bir boyuta ulaşmıştır. Kitle iletişim araçlarının yaşamlarını sürdürmesinde ve çokuluslu şirketlerin rekabet güçlerini ayakta tutmalarında reklamların vazgeçilmez bir önemi bulunmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle aynı tüketim nesnesi coğrafi uzaklıklara ve doğal sınırlılıklara bağlı kalmaksızın dünyanın her yerinde tüketilebilmektedir. Bu hususta dijitalleşmenin de önemli rol üstlendiğini söylemek mümkündür. Önemli bir hızla teknolojinin etkisi altına giren toplumsal yaşamın dönüşümü ve teknolojideki bu değişimler sebebiyle güçlenerek değişik ülkelerin pazarlarına açılan firmalar, ürünlerini satmak için farklı ülkelerde farklı politikalar ya da stratejiler izlemektedirler (Elden, vd. 2015).

Büyük ölçekli firmalar, gelişmekte olan ülkelere belirli davranış kalıplarını ve tutumları aşilayarak yeni pazarlar oluşturmayı hedeflemektedirler. Bu bağlamda reklam iletişimini kullanarak potansiyel tüketici kitlesini eğitir ve şekillendirirler denilebilir. Bu hususta sosyal, kültürel farklılıklar ve dolayısıyla toplumsal değerler gözetilmektedir. Reklamlar iletileri kodlarken hitap ettikleri kitlelerin benimsediği toplumsal değerleri hesaba katmak zorundadırlar. Reklam iletilerinin taşıdıkları söylemlerin bu bağlamda toplumsal değerler dizgesine sıkı sıkıya bağlı oldukları açıktır. Reklamlar, aynı zamanda kültürü yansıtır (İnce, 1993: 232). Değişen toplumlar ekseninde reklamların ve reklam iletilerinin içerdikleri söylemlerin aktarım sürecinde bir dönüşüme uğramadıklarını söylemek mümkün gözükmemektedir.

Reklamların artsüremli olarak incelenmesi onların topluma neyi öğretmeye çalıştıklarını belirlemede önemli veriler sunabilir. Zira artsüremli analiz geniş bir zamanı kapsayan metin analizlerini içermektedir. Bu çalışmada da halen batılılaşma sürecinde kabul edilen ve bu bağlamda melez değerler içeren Türkiye’de 50 yılı aşkın bir süredir etkinlik gösteren Sana Yağ’ın reklamları artsüremli olarak incelenmiştir. Çalışmada Sana markasının piyasaya girdiği günden bu güne dek yayınlamış olduğu televizyon reklamları incelenmiştir. Bu bağlamda Sana tarafından farklı yıllarda yayınlanan televizyon reklamlarında vurgulanan veya öne çıkartılan toplumsal değerler ve olgular, ve bu değer ve olgulara ilişkin söylemler araştırılmıştır. Bunu yaparken reklamlarda yer alan göstergeler ortaya çıkartılmaya çalışılmış ve bu göstergelerin taşıdığı örtük anlamların izi sürülmüştür. Çalışmanın temel amacı incelenen reklamlar kapsamında hangi değerlerin ve olguların vurgulanmış olduğunu ve en önemlisi Sana reklamlarının geçirdiği evrimsel süreci ortaya koymaktır. Bu bağlamda reklamlarda yer verilen sloganlar ve kurulmuş olan genel temalar semiyotik açıdan incelenmiştir. Aynı zamanda Sana markasının 70 yıl boyunca yayınladığı reklamların ve bu reklamlardaki söylemlerin değişimi ve dönüşümü, artsüremli olarak incelenmiştir.

Bu bağlamda çalışmada, reklam metinlerinin toplumsal değerleri nasıl işledikleri, zaman içerisinde nasıl değiştikleri, reklam metinlerindeki söylemlerin nasıl dönüştüğü analiz edilmiştir. Çalışmanın temel amacı, reklamlardaki örtük anlamların ortaya çıkartılmasıdır. Bu çerçevede reklam metinlerinin transkripsiyonu yapılmış, 70 yıllık süreç boyunca yayınlanmış olan reklamlarda kullanılan sloganlar ve bu sloganlardaki metafor ve metonimi kullanımları reklam metinleri üzerinden analiz edilmiştir. Örtük anlamları ve söylemleri ortaya çıkarmak amacıyla metinlerin düzanlam ve yananlam boyutları incelenmiştir. Bununla birlikte gerçekleştirilen analizlerde reklamlardaki görsel öğelerden de yararlanılmış, Sana’nın geçmişten günümüze olan süreçte kullandığı söylemleri nasıl değiştirip dönüştürüldüğü açığa çıkartılmaya çalışılmıştır.

1. Reklam ve Reklamcılık

Reklam, “kitle iletişim araçlarının en önemli gelir kaynaklarından biri” olarak tanımlanır (Şimşek, 2006: 17). Reklamlar, esasen tüketiciyi bir ürün almaya teşvik eden ve günümüzde çoğunlukla belirli davranış setlerini ve tutumları kitlelere benimsetmeyi amaçlayan ve hızlı sonuç almaya yönelik oluşturulmuş metinlerdir. Reklamcılar, bu tutum ve davranış farklılaşmalarını oluştururken, toplumların geleneksel özelliklerinden faydalanmaktadırlar (Şimşek, 2006: 18). Aynı zamanda reklam, tüketici açısından “bir soyutlama evreni”, satın alma edimine ilişkin gerçek dünyayı da içeren ya da kaynağını gerçek dünyadan alan hayal etme süreçleri kurmaktadır. Bu anlamda reklamlar aynı zamanda “bire üst gerçeklik imgeleridirler” (Mengü, 2006:108).

Reklamların oldukça kısa olduğu söylenebilecek tarihinin bakıldığında, bu tarihin insanlar arasında yapılan takas dönemine dek uzandığı söylenebilir. Arenalarda gerçekleşen gladyatör yarışmalarını duyuran ilanlar, eski Roma Dönemi tüccarlarının çığırtaçlıkları,

reklamların ilksel örnekleri sayılabilir (Topsümer ve Elden, 2015: 17). Gutenberg'in matbaasıyla birlikte reklamcılığın bir sıçrama yaşadığı, sanayi devrimiyle de gelişmeye başladığı görülmektedir. "Sloganların da reklam dünyasına girmesi ve ortama egemen olması" bu dönemlerde gerçekleşmiştir (Topsümer ve Elden, 2015: 19). İkinci Dünya Savaşı ortamına rağmen, 1950'li yıllarda reklamcılık, televizyonların da yaygınlaşmasıyla birlikte önemli bir ekonomik karakter taşıyan bir sektör haline gelmiştir. Reklam, her koşulda tecimseldir ve pazarlama stratejilerine dayanır. Zira reklamların temel amacı bir ürünün tüketici tarafından satın alınmasını sağlamaktır. Bunun yanı sıra reklamcılık bir sektör olarak geniş bir organizasyonel yapılanma teşkil etmektedir. Bu bağlamda reklamcılık sektörü, işletmeyi, pazarlamayı, prodüksiyonu ve dağıtımı içerir.

Reklam ortamlarının üç kategori altında toplandığı belirtilmiştir:

- 1) Basılı reklam ortamları
- 2) Yayın yapan reklam ortamları
- 3) Diğer reklam ortamları

Basılı reklam ortamları, gazeteler ve diğer basılı ürünleri kapsamaktadır. Yayın yapan reklam ortamları kapsamında radyo ve televizyon, diğer reklam ortamları ise fuarlar, açık hava reklamcılığı, sinema, internet ve multimedya ortamlarını ifade etmektedir (Topsümer ve Elden, 2015: 32-40).

Televizyon, okuma-yazma oranının düşük olduğu toplumlarda bile reklamların kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Televizyon, insan zihnini bütüncül bir biçimde kavramaktadır. Bunun nedeni, insanın görme duyusuna hitap etmesi ve işitsel öğelerle bu durumu desteklemesidir. İnsanlar, gördükleri verilerden işitsel olanlara oranla daha çok etkilenmekte ve bu verileri daha çok ya da daha kolay hatırlayabilmektedirler. Televizyon reklamları kapsamında hareketsiz, hareketli ve özel tanıtıcı reklam olmak üzere üç tür reklam biçimi bulunmaktadır. "Televizyon reklamlarının güçlü olmasının bir nedeni de televizyonun çalışma dışı zamana egemen olmasıdır" (Akbulut ve Erdoğan, 2007: 13). İnsanların boş zamanını kuşatan televizyon, bireylerin ürün ve hizmetler bağlamında bilgi sahibi olmalarını sağlar ve televizyonun bu edimi yaygınlaştırma potansiyeli yüksektir. Televizyon reklamları da duygusal öğeleri ve geleneksel değerleri kullanır; ve iletilmek istenen mesajı hareket, ses ve efektlerle kodlar ve kapsamlı bir ikna ediciliği gözler önüne serer. Kültürel değerlere nüfuz eden anlamlar, bu yoğun görsel işitsel çerçevede çok hızlı bir biçimde dolaşıma girebilmektedir.

Reklamlar anlam içerir ve birer göstergeler toplamı olarak kabul edilebilirler. Hemen hemen tüm kitle iletişim analiz yöntemlerinin (feminist, psikolojik ve ruhbilimsel) (Berger, 1996) göstergebilimden faydalandığı söylenebilir. Bunun nedeni, reklamların birer metin olarak metafor ve metonimi öğelerinden yararlanmasıdır. Reklamlarda aktarılmak istenen mesajlar hem direkt hem de dolaylı olarak aktarılır ve dolaylı aktarımlarda anlamların örtük olduğu söylenebilir. Göstergebilim de, gösteren ve gösterilenden oluşan göstergelerin örtük ve dolaylı anlamlarının ortaya çıkarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Reklamların analizinde göstergebilimden yararlanılması ve göstergebilimsel araçların kullanılması, literatür boyunca yaygın bir eğilim olarak karşımıza çıkar. Bu çerçevede Türkiye'de çarpıcı çalışmalara rastlanmaktadır. Bu bağlamda dünya genelinde yaygınlaşan ürünlerin yerel kültürlerle uyumu anlamına gelen glocalizasyon (Candan, 2020), retro pazarlama (Toksarı ve Aydar, 2021), siyasal reklam (Aydın ve Süslen, 2018; Aksoy vd., 2024), doğa reklamları (Horzum, 2008) kamu spotları (Gülada, 2019), reklamda toplumsal cinsiyet (Şendal, 2022) gibi önemli konular, belirli marka ve reklamlar üzerinden göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir. Örnek olarak, Türkiye'de gıda sektöründe faaliyet gösteren ve küresel bir marka olan Burger King'in "Ateş Seni Çağırıyor" sloganlı televizyon reklamlarının

incelendiği çalışmada yazarlar, söz konusu reklam filmlerini Saussure'ün (1985) belirttiği ikili karşıtlıklar üzerinden incelemiş ve bu reklamlarda Türk toplumuna seslenen mitsel öğeleri araştırmışlardır (Özer ve Yarar: 2019).

2. Yöntem

Daha önce belirtildiği üzere çalışmada göstergebilim ve göstergebilimin sunduğu metodolojik araçlar kullanılmıştır. Bu nedenle, göstergebilimin terminolojisinin ve metodolojisinin aktarılması yararlı olacaktır. Göstergebilim, kültürel metinlerin çözümlenmesinde sıklıkla kullanılmaktadır ancak bilim insanları ve kuramcıların göstergebilime ilişkin tek bir tanım üzerinde uzlaştıkları söylenememektedir. “Türkçe’de göstergebilim (semiologie/semiotique) diye adlandırılan bu bilim dalı terim olarak gösterge ve bilim sözcüklerinin birleşmesinden oluşur” (Çamdereli, 2005: 253). Göstergebilimin tam bir tanımına ilişkin halen net bir görüş birliğine varılamamış olmasıyla birlikte birbirine yakın çeşitli tanımlardan söz edilebilmektedir. Ayrıca göstergebilime ve bu alanın metodolojisine ilişkin birbirinden farklı yaklaşımlarla da karşılaşmaktadır. Temel olarak, göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasına göstergebilim adı verilmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2006: 133). Göstergebilim Fiske’nin tanımıyla göstergelerin ve onların işleyiş biçimlerinin araştırılmasıdır (Fiske, 2003). Göstergebilimde göstergeler, göstergelerden oluşan dizgeler, bu dizgeleri oluşturan dizimler, anlamları ortaya çıkaran dil süreçleri, farklı kavramlara gönderme yapan mit ve anlamlar inceleme konusu olarak öne çıkmaktadır.

Göstergebilimin kurucusu olarak anılan dilbilimci Ferdinand de Saussure işaret ve sembollerin incelendiği bilimi semiyoloji ya da göstergebilim olarak tanımlamıştır (Yaylagül, 2010: 121). Saussure göstergebilimi dilbilimin kapsayıcısı olabilecek bir alan şeklinde betimlemiş ve belirlemiştir (Saussure, 1985). Barthes göstergebilimin dilbilimin bir bölümü olduğunu iddia ederek bu noktada Saussure’e karşı çıkmıştır (Rifat, 2003: 313).

“Böylece göstergebilimci başlangıçta her ne kadar dil dışı tözler üstünde çalışsa da, ilerlediği yol üstünde, er geç dili bulacaktır; bu dil de yalnızca örnekçe olarak değil de bileşen, aracı ya da gösterilen olarak kendini ortaya koyacaktır. Bununla birlikte böyle bir dil artık tam anlamıyla dilbilimcilerin dili de değildir: İkinci bir dildir bu; birimleri de anlambirimler ya da sesbirimler değil ama söylemin daha büyük parçalarıdır; bunlar dilin altında anlam taşıyan ama hiçbir zaman onsuz olamayan nesnelere ya da küçük olaylara gönderir.” (akt. Rifat, 2003: 313)

Diğer bir deyişle Barthes’a göre göstergebilim, söylemin anlamlı büyük birimlerini üstlenecek olan bölümdür. Göstergebilim, anlamların nasıl üretildiğini ortaya çıkarmayı amaçlar (Batı, 2007: 11). Bu bağlamda göstergebilim her şeyi açıklama ve söyleme kaygısında değildir. O sadece dizgeler ve dizimler içindeki göstergelerin gösterenleri ve gösterilenleri ile ilişkilerini, ürettikleri anlamları ve bu anlamların alımlanma süreçlerini ortaya koyar.

Göstergebilim sistemli ve kurallı herhangi biçimdeki bir dile sahip her dizgeyi konu alabilir. Pek çok sisteme indirgenebilen göstergebilim bu yönüyle disiplinler arası bir yaklaşımdır. Dolayısıyla reklam metinlerinin analizinde de göstergebilimin ve göstergebilimin sunduğu yöntemsel araçların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Böyle bir analiz çerçevesinde reklam metinlerinin içindeki örtük anlamlar ortaya çıkartılabilmektedir. Bu kapsamda göstergebilim kapsamında reklam iletileriyle ilgili üç temel öge öne çıkmaktadır. Bunlar; iletinin odaklandığı nesne ya da ürün, göstergelerin kendisi, göstergeler bağlamında ortaya çıkan anlam ve içerik olarak sıralanır (Küçükerdoğan, 2005: 73). Reklam iletilerinin göstergebilimsel çözümlenmesi bu kategoriler çerçevesinde gerçekleştirilmektedir.

2.1. Gösterge Kavramı

Gösterge terimini ilk kullanan kişi John Locke olsa da günümüzdeki kullanım Locke'un tanımından oldukça uzaktır. "Gösterge kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan her aracıya verilen addır"(Çamdereli ve Eryıldırım, 2005: 3). Gösterge mutlaka bir mesaj iletir. İnsanlar göstergeler oluşturur bu göstergelerle dizgeler meydana getirir, dizgeler aracılığıyla iletişim kurarlar. Kültürel ürünlerde yer alan metinlerin neredeyse tamamı, bir göstergeler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır denilebilir. Bir kültürel metnin yalnızca yazılı olması gerekmemektedir. Göstergebilim dilbilimin ötesinde, iletişim, müzik, sinema gibi pek çok alana temas eden bir kapsayıcılık ihtiva etmektedir.

Teorisyenler tarafından pek çok gösterge tanımı yapılmıştır. Saussure göstergeye dilsel açıdan yaklaşmıştır. Saussure'e göre gösterge bir kavram ve bir işitimi imgesinden oluşmaktadır. Göstergelere biçimsel açıdan bakan Saussure ikili bir yapıdan söz eder: Göstergeyi bir kâğıt parçasına benzeterek göstergenin bir yüzünün gösteren, diğer yüzünün gösterilenden oluştuğunu söyler. Kâğıdı ne kadar kesersek keselim iki yüzü vardır. Gösterilen kavrama karşılık gelirken gösteren işitimi imgesi kavramını karşılar. Saussure'ün kuramı her alanında ikili yapılar içermektedir. Dizim/Dizge, Eşsüremlilik/Artsüremlilik, Dil/Söz, Dizge/Söylem ayrımları birbirlerinin karşıtlarıdır; toplumsal ve bireysel ayırım içerisinde değerlendirilmişlerdir (Saussure, 1985).

Göstergelerin değer kazanmaları bağlamla ilişkilendirilmeleri doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin satranç tahtasının üzerinde bulunan tek bir fil hiçbir şey ifade etmemektedir. Bu dizgeyi anlamlandırabilmek için her taşın görevini, önemini, işlevini bilmek gerekmekte ve bu bağlamlar doğrultusunda diğer taşlarla ve tahtayla ilişkilerini anlamlandırmak gerekmektedir. Taşlar tek başlarına bir şey ifade etmezler. Satranç tahtası bir dizge olarak ele alındığında, taşlar dizimi oluşturmaktadır.

Göstergebilimin Amerika'daki temsilcisi kabul edilen Charles Sanders Peirce üçlü bir yapıdan söz etmektedir. Peirce'e göre gösterge öncelikle bir kişi için, bir şeyi belirli niteliklerinden dolayı herhangi bir bakımdan temsil edendir. Peirce göstergenin anlamlandırılışını bireysel bir yorum süreci olarak niteler. Böylece Göstergelerin anlamlandırılma sürecini göstergebilime kazandırmıştır (Rifat, 2003). Peirce, bilimsel anlamıyla dilden ve metnin uzaklaşıp görsel göstergelerle ilgilenerek göstergebilimin tüm dizgelerle ilgilenmesinin yolunu açmış, dolayısıyla bu günkü sınırlarını çizmiştir denilebilir.

Roland Barthes, Saussure'ün takipçisi olarak tanımlanmaktadır (Fiske, 2003: 115). Kuramını anlamın iki düzeyi merkezinde şekillendirerek anlamın derinlerine inmiştir. "Yapısalcılığın sistemlerin altında yatan "grameri" tanımlaması söz konusu olduğunda verilebilecek belki de en iyi (ve en ulaşılabilir) örnek kültürel göstergebilimci Roland Barthes'ın çalışmalarıdır" (Sim ve Loon, 2010: 70). Roland Barthes, hayatının ileriki dönemlerinde her ne kadar akademik yazından uzaklaşmış olsa da kendisine anlamı konu edinerek göstergebilimi bütün dizgelere açmıştır. Tekrar edilecek olursa, ona göre yapısalcılık edebiyat ve sanatla sınırlı kalmamaktadır. Moda, reklam, medya gibi işaret dünyaları yapısalcılığın uygulama alanı içine girebilmektedir.

2.2. Gösterge ve Anlam

Göstergebilim biçimselliğin yanı sıra yoruma dayalı süreçleri de incelemektedir. Metne ve metnin anlamlandırılışına özel bir önem atfeder. İletişim çalışmaları çerçevesindeki süreç okulundan farkı burada ortaya çıkmaktadır. Süreç okulu iletişim sürecinde metne diğer öğelerden daha çok önem vermemektedir. Fakat göstergebilim iletişimin nasıl gerçekleştiğini ortaya koymaktan çok anlamların üretilişine ve bu anlamların birbirleriyle etkileşimine gönderme yapar. Ayrıca göstergebilim kuramlarında alıcı "okur" olarak tanımlanmıştır. Bunun

sebebi, iletiye maruz kalan kişinin yorumunu çetrefilli süreçlerden geçerek ve kültürünün bir bireyi olarak oluşturmasından ileri gelir.

Okur çok daha karmaşık ve dinamik bir sürece dâhil olur. Doğrusal süreç modellerinde ise kişi alıcı olarak tanımlanır. Yani kaynak tarafından kendisine yollanan ve kendisinin alması gereken iletilere maruz bırakılan kişidir (Fiske, 2003: 62). Bunun aksine göstergebilim iletişim sürecini alıcının ya da okurun çok daha etkin olduğu bir süreç olarak ele alır. Anlamlar kültür bağlamında karşılıklı bir etkileşimle üretilir. Gösterge alıcıyla buluşur, onun karşısına çıkar. Alıcı bu göstergeyi yorumlayarak yeni bir gösterge oluşturur. Bu üçgen sonsuz bir süreçte devam eder. Anlamlar, anlamları üretir. Bu anlayış özellikle felsefeci göstergebilim kuramcısı C. S. Peirce'in göstergelere bakış açısı ile gelişmiş ve böylece anlamlandırma göstergebilim alanına dâhil olmuştur (Özmağas, 2009: 34-37).

Kültür anlamı yönlendiren bir öğedir. İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliktir. Öğrenilmiş olan, kültürle aktarılır ve kalıcı hale gelir. “Kültürün oluşma nedeni iletişim değildir. Ancak, iletişim olmadan da düşünülemez. Bu nedenle kültürü iletişim açısından incelemek gerekir” (Çamdereli ve Eryıldırım, 2005: 3). Kültür, bu yönüyle göstergebilimde özel bir yere sahiptir ve anlaşılacağı üzere anlamlandırma süreçlerinde etkindir. Okur, okumalarının tamamını ait olduğu kültür çerçevesinde gerçekleştirir. Okumalar kültürden bağımsız olamazlar. Kültür, okuyucularını yetiştirir, böylece kendisini sürekli olarak aktarır. Kültürün aktarılmasındaki en önemli olgu kuşkusuz dildir. Dil başlı başına bir dizgedir. İletişimin temel taşıyıcısı olan dil bu yönüyle kültürden koparılamamaktadır ve kültür bağlamında ele alınmalıdır. Dil kültürle biçimlenir. Göstergenin her dildeki dilsel biçiminin kültüre özgü olması gibi, anlamlandırılması da kültüre özgüdür (Fiske, 2003: 68).

2.3. Metafor ve Metonimi

Metafor ve metonimi Barthes'in kuramına dahil olan diğer kavramlardır. Bu kavramlar göstergenin anlamındaki vurguyu ve gücü arttırmaktadırlar. Benzerlik ilişkileri olarak da tanımlanabilmektedirler. Metafor ve metonimi yani eğretilme ve düzdeğişmece kavramları, Barthes'in altını çizdiği anlamlandırma sürecinde önemli bir yer tutarlar. Ayrıca edebi metinlerin çözümlenmelerinde de sıklıkla karşımıza çıkmaktadırlar. Bununla birlikte metafor ve metonimi kavramları en çok kullanılan reklam stratejileri olarak nitelendirilebilmektedir. Reklamlarda rastlanan anlamların çoğu, bu kavramsallaştırmalarla oluşturulmaktadır.

Metafor ya da eğretilme analogi kavramı ile benzeşim göstermektedir. Mutlu (2012), metaforu “nitelikleri bir gerçeklik düzleminden bir başkasına aktarmak suretiyle iş gören bir söz ya da görüntü aracı” şeklinde tanımlamıştır. Metaforda gösteren ile gösterilen birbirine benzerlik ilişkisi ile bağlıdır. Dolayısıyla eğretilmede mutlaka bir benzerlik ilişkisi söz konusudur. Benzerlik kurulan kavram aslında fiziksel olarak benzetilen ile ilişkili değildir. Örneğin baykuş bazı toplumlarda bilgeliği temsil etmektedir. Kitle iletişim araçlarında ve çoğunlukla reklamlarda metafor, bir kavramla bir ürünü özdeşleştirmek adına kullanılır. Benzeşim zihinde psikolojik çağrışımlar yoluyla oluşturulur. Bu benzeşimler birey tarafından gerçekleştirilir ve zamanla toplum tarafından benimsenir. Metafor, bir şeyin başka bir şeye benzetilerek ifade edilmesidir. İki kavram arasında dolaylı bir ilişki kurularak anlam zenginliği yaratılır. Kavramlar arası ilişkiler kurulur ve kavramlar karşılaştırılır.

Metonimi ise bir kavramın ona yakın başka bir kavramla ifade edilmesidir; bu genellikle parça-bütün veya yer-özne ilişkisi üzerinden gerçekleşir. Anlam belirli bir bağlam içinde aktarılır. İzleyici ya da dinleyici önceden bildiği kavramlarla daha hızlı ve etkili biçimde bağlantı kurar. Fiske'ye göre metoniminin yani düzdeğişmecenin temel tanımı, “bir parçanın bütünü temsil etmesini sağlamaktır” (Fiske, 2003: 127). Düzdeğişmecede kodlayıcı bize hikâyenin bir parçasını verir. Biz bu parçayı yorumlayarak öykünün geri kalanını inşa ederiz. Bu bağlamda

metonimi dizimsel bir biçimde işleyiş gösterir. Nesnelere veya sembollerden oluşan bir dizim bize bir kavramı çağırır. Gösteren ile gösteren arasındaki ilişki bu çağrışımlar yoluyla kurulur. Örneğin sigaranın zararlarını anlatmayı hedefleyen kodlayıcı, afişinde sigaranın kendisini göstermek yerine onun küllerini göstererek bize sigarayı çağırabilir. “Düzdeğişmecenin seçimi, olayla ilgili inşa edeceğimiz fotoğrafın geri kalanını belirlemektedir” (Fiske, 2003, s. 128).

2.4. Düzanlam ve Yananlam

Çalışma kapsamında önem arzeden diğer göstergebilim terimlerinin Roland Barthes tarafından geliştirilen düzanlam ve yananlam kavramları olduğunu belirtmek gerekmektedir. Buna göre düzanlam ve yananlam anlamlandırmanın farklı boyutlarını ifade etmektedir. Düzanlam anlamlandırmanın birinci düzeyidir ve “gösterenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve gösterenin dışsal göndergesiyle ilişkisini” betimlemektedir (Elden vd, 2015: 482). Yananlam ise gösterenin yorumlanmasına bağlı olarak ortaya çıkan etkileşimi ifade eder. Daha açık bir ifadeyle öznel ve onu kullananların duyguları ve kültürel nitelikleriyle belirginleşen, ideolojik düşünceleri de kapsayan anlamdır (Elden vd, 2015: 482-483).

“Düzanlam anlamlandırmanın birinci düzeyi olup, bir gösterenin ilk anlamını dile getirir” (Mutlu, 2012: 85). Saussure’ün üstünde çalıştığı düzey olan düzanlam, gösterenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve gösterenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler (Fiske, 2003: 116). Düzanlam en kaba tabiriyle bir göstergeye baktığımızda gördüğümüz ve anladığımız ilk anlamdır. Düzanlam uzlaşımlara dayalı olarak meydana gelmiştir ve herkesin anladığı şey olarak betimlenebilecek bir kavramdır. Barthes’ın düzanlam kavramı Peirce’in kuramında gösterenin nesnesi kavramına karşılık gelmektedir.

Düzanlam gösterenin açık ve herkes tarafından bilinen hali iken, yananlam daha derinlerde bir varlık göstermektedir. “Barthes yananlamın kitle iletişim araçlarının ideolojik anlamları iletmelerinin başlıca yolu olduğunu öne sürmüştür. Yananlam, gösterenin bulunduğu öznelerin kendi kültürlerine özgü okumaları, duygusal deneyimleri, kişisel yaşantıları ve bakış açıları ile bulunduğu ortaya çıkan etkileşimi tarif etmektedir. “Bu anda yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden etkilenir” (Fiske, 2003).

Fiske, düzanlam ve yananlam ayrımını şu şekilde örneklemiştir; “Düzanlam, fotoğraf makinesinin doğrultulduğu nesnenin film üzerinde mekanik bir yeniden üretimidir. Yananlam ise bu sürecin insani boyutudur: çerçeve içine neyin dahil edileceğinin, odağın, ışığın kamera açısının, filmin kalitesinin ve benzerlerinin seçimidir. İlk düzey göstereni, yananlamın göstergesidir. “Düzanlam neyin fotoğraflandığıdır, yananlam ise nasıl fotoğraflandığıdır” (Fiske, 2003: 117). Dolayısıyla yananlamın, gösterenin kurgulanmış bir boyutunu ifade ettiğini söyleyebiliriz. Bu yönüyle yananlam toplumsal uzlaşımlara bağlı olarak gelişim gösterirler. “Yananlam alıcının/kullanıcının içsel gerçekliği ile doğrudan ilişkilidir ve bu nedenle son derece öznel, nedensiz, bir kültüre özgü ve ikonik boyutludur” (Çamdereli ve Eryıldırım, 2005: 16).

2.5. Artsüremli Analiz

Sanat tarihi veya eleştirel analizde, "artsüremli analiz" terimi bir eserin yapısal, içeriksel veya tematik özelliklerinin süreç boyunca nasıl değiştiğini veya geliştiğini incelemeyi ifade eder. Bu analiz, bir sanat eserinin tarih boyunca nasıl yorumlandığını veya nasıl etkilendiğini anlamak için kullanılır. Örneğin, bir ressamın tarzının zamanla nasıl evrim geçirdiğini veya bir edebi eserin farklı çağlardaki yorumlarının nasıl değiştiğini anlamak için artsüremli analiz yapılabilir. Göstergebilimsel olarak artsüremli analiz gösterge sistemlerinin anlamlandırma süreçleri bakımından zamansal olarak incelemesini ifade etmektedir (Eco, 1984).

Artsüremli analiz genellikle belirli bir sanat eserinin oluşumundan günümüze kadar olan değişimleri inceler. Bu analiz, eserin ortaya çıkışını etkileyen sosyal, kültürel ve tarihsel faktörleri, sanatçının kişisel deneyimlerini ve zamanla değişen izleyici tepkilerini göz önünde bulundurur. Ayrıca, sanat eserinin zaman içindeki yorumları ve eleştirileri de incelenir. Bu analiz, sanat eserlerinin anlamını ve önemini derinlemesine anlamak için önemli bir araçtır. Bununla birlikte daha genel olarak anlamların semboller aracılığıyla nasıl oluştuğunu açıklamak ve bu anlam oluşma süreçlerinin analizi bağlamında önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Levi- Strauss, 1974).

Artsüremli reklam analizi, reklamların zaman içindeki değişimlerini ve gelişimini inceleyen bir yaklaşımdır. Bu analiz, reklamların tarih boyunca nasıl evrildiğini, değişen kültürel ve toplumsal normlara nasıl uyum sağladığını, teknolojik gelişmelerin nasıl yansıtıldığını ve tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına nasıl cevap verdiğini araştırır. Bu tür bir analiz, reklamların zaman içindeki rolünü, etkisini ve stratejilerini anlamak için önemlidir. Bu bağlamda artsüremli veri analizi, reklamların incelenmesinde etkili bir metod olarak değerlendirilebilir (Homburg vd, 2011).

3. Analiz

Çalışmanın bu kısmında, 1950’li yıllardan günümüze kadar uzanan Sana markasının televizyon reklamları analiz edilecektir. Dolayısıyla çalışma evreni, 70 yıllık süreçte Sana tarafından yayınlanan televizyon reklamlarından oluşmaktadır. Bu çerçevede çözümlenen veriler, söz konusu süreçte yayınlanan televizyon reklamlarında yer alan ifadelerin transkripsiyonunun yapılmasıyla elde edilmiştir. Bununla birlikte reklamlardaki görsel öğelerden de faydalanılmıştır. Görsel verilerin detaylı analizi yapılmamış, görsel öğeler bağlamında öne çıkan genel temalar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Temel olarak reklam metinlerinde yer alan sloganlar değerlendirilmiştir. Reklamlardaki düz anlam ve yan anlam boyutları irdelenerek kullanılan metafor ve metonimler yakalanmaya çalışılmıştır.

Dolayısıyla analizde göstergebilim metodu izlenmiştir. Hemen hemen tüm kitle iletişim çözümleme yöntemlerinin (örneğin feminist çözümleme, ideolojik ve ruhsal çözümlemeler) göstergebilimden faydalandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Tekrar edilecek olursa reklamlar, anlamlar içerir ve birer göstergeler toplamı olarak kabul edilebilirler. Reklam metinleri de görsel, işitsel veya yazılı olsun, birer gövde metni niteliği taşımaktadırlar. Reklamlarda bir strateji olarak, kaynağı göstergebilime dayandırılan metafor ve metonimiden sıklıkla faydalanılmaktadır. Bu bağlamda göstergebilim, reklam analizleri açısından anlamları ortaya çıkarmak hususunda önemli metodolojik araçlar sunmaktadır. Gösteren, reklam metinlerinde sunulan görsel, işitsel veya yazınsal malzemeler olarak ele alınabilmektedir. Gösterilen ise bu malzemelerin insan zihninde canlandırdığı imgelerdir.

Margarinin Türkiye’ye girişi Sana ile, Sana’nın Türk tüketicisiyle buluşması 1950’li yıllarla gerçekleşmiştir denilebilir. Bu dönemin öncesinde Türkiye’de yaygın olarak kullanılan yağ çeşitleri tereyağı ve zeytinyağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Margarin tüketiminin Türk toplumunun tüketim alışkanlığı haline gelmesi Sana sayesinde olmuştur denilebilir. Bu sebeple yeni bir gıda maddesi olan Sana’nın ilanları yeni bir alışkanlığın öğreticisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

50’li ve 60’lı yıllarda yayınlanmış olan reklamlar öğretici ve bilgi verici özellikler taşımaktadırlar. Sağlıklı, formda olmak başat söylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim bu yıllarda yayımlanmış olan reklamlarda “Ağıza tat, vücuda sıhhat” sloganının kullanıldığı görülmektedir. Söylemin lezzete vurgu yaptığı fakat kodlanan iletilerin sağlığı ön plana çıkardığı gözlenmektedir. Aynı zamanda ürünün kalorisi ve besin değeri reklamlarda sıklıkla dile getirilmektedir.

lezzete ve yemeklere ilişkin reklamlar da bulunmaktadır. Bu reklamların ortak özelliği ise “Sana ile yemekleriniz daha lezzetli olur” sloganını taşımalarıdır. Bu bağlamda markanın reklamının iki koldan yapıldığını söylemek mümkündür. Hem lezzeti vurgulayan ilanlar hem de sağlığı ön plana çıkaran reklamlar aynı süre içinde yayımlanmışlardır. Ürünün yemeklerde kullanılma ve lezzetli olma yönleri 70’li yıllarda da birlikte vurgulanmaya devam etmiştir. Bu süreçte ise çocukların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Sloganlar sağlık kavramının altını çizmekten uzaklaşmış, ürünün lezzetli olma yönünü vurgular olmuştur. Çocuklar, “Sana’nın tadına doyamamaktadırlar” imajı çizilmiştir.

Bu tarihe kadar yayımlanan reklamlarda, iletilerin aile olgusunu kullanarak kodlandığı görülmektedir. Aile, Türk toplumunun önemli bir parçası olarak kabul edilmiş, aile bireylerinin sağlığı ve Sana’nın bu husustaki rolü sıkça vurgulanmıştır. İlanlardaki sağlık vurgusu aile bireylerini kapsayan bir söylemle biçimlendirilmiştir. Önemli olan aile bireylerinin sağlığıdır.

Resim 2

Sana Türkiye Resmi İnternet Sitesinde Yer Alan Basılı Reklam

... çünkü, sabahleyin, işine gitmeden evvel kuvvetli kahvaltı ediyor: çay ile bol SANA sürülmüş birkaç dilim ekmek yiyor. Bütün gün, durmadan sarfettiği enerjisi telâfi etmesi için, sıhhi, kalorisi ve A, D vitamini bol bir gıda alması lâzımdır. Lezzetli, saf, hazmı kolay, enerji kaynağı, SANA ile, daima, hevesle ve verimli bir tarzda çalışabilirsiniz.

Sana
kahvaltılık margarin

UNILEVER-İŞ TURK LTD ŞTİ. (BAKIRKÖY)

Kaynak: <https://www.sana.com.tr/sana-muzesi/basili-ilanlar>

Aile olgusunun farklı bir yönünün ortaya çıkarıldığı reklamların ise 70’li yıllarda yayımlandığı görülmektedir. 1972’de yayınlanan televizyon reklamında Sana “Mutlu ailenin margarini” sloganıyla karşımıza çıkmaktadır. Bu reklam filmi bir ailenin akşam mutfakta buluşmaları sergilenmektedir. Diyalog içindeki karı koca, o gün içinde neler yaptıklarını birbirlerine anlatmaktadırlar. İki kişiyi buluşturan mekânın mutfak, ürünün ise Sana yağ olduğu görülmektedir. Zira evin hanımı Sana’yı yemek yaparken kullanmakta, işten gelen erkek ise atıştırdığı ekmeğe Sana yağ sürmektedir. Ürünün iki yönlülüğünün ortaya çıkarıldığı görülmektedir. Sana hem yemeklerde kullanılabilir hem de ekmeğe sürülüp tüketilebilir.

bir gıda maddesi olması bakımından ailenin her üyesinin seçimi olarak karşımıza çıkmakta, aynı zamanda mutlu bir ailenin ortak noktası olma imajını çizmektedir. Çiftin buluşan ellerinin görüntüsü, sevgi sözcükleriyle desteklenmiş ve mutlu aile imajı yaratılmıştır. Sana'nın hem lezzetli, hem paylaşılabilen, hem birleştirici hem de çok yönlü bir ürün olduğu kodlanmaktadır.

1972'de yayınlanan televizyon reklamında ise Sana, “özenli anneler için” üretilen bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamın anne çocuk ilişkilerinin duygusal yönünü ortaya çıkardığı görülmektedir. Bu duygusallık kullanılan müzikle desteklenmektedir. “Özenli, çocuklarını seven fedakâr anneler Sana kullanmalıdırlar” söylemi görüntüsel göstergelerle kodlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında 10-20 yıllık bir süreç içerisinde söylemin “sağlıklı aile” olgusundan “mutlu aile” olgusuna doğru kaydığı görülmektedir. Bu anlamda reklamlarda rasyonelleştirmeden bir parça uzaklaşıldığı söylenebilir.

Aynı yıllarda ürünün lezzetli oluşunun ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Sana sadece kahvaltılık bir ürün olarak değil, yemeklere lezzet katan ve yemeklerde kullanılacak bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünle birlikte verilen yemek tariflerinin reklam iletişi olarak kullanımı ve bu durumun ağırlık kazanması bu görüşü desteklemektedir. Sana, önemli bir süre boyunca yemek tarifleri vererek reklam yapmıştır.

90'ların başında markanın söyleminin önceki yıllarla aynı olduğu görülmektedir. Duygusallık, anne ve çocuk ilişkisi, bunun yanı sıra ürünün lezzetli olma özelliği vurgulanmaktadır. Aynı yıllarda ürünün muadil markalarla rekabet içinde olduğunu söylemek mümkündür. Reklamlarda Sana, diğer margarınlerden daha iyi bir ürün hatta en iyi ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Sana “en yumuşak”, “en kolay sürülen”, “en lezzetli”, kısaca “en iyi” margarın markasıdır. “En” kelimesi reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. “En iyi şeyler bile daha iyi olabilir” sloganı buna örnektir. Tüketici, fikir değişikliğine çağırılmaktadır. Bu reklamlarda eksilteli ifadelerle, başka bir deyişle emir cümlelerine rastlanmıştır.

2000'li yılların başında ise reklamların daha irrasyonel özellikler gösterdikleri tespit edilmiştir. Örneğin 2002 yılında yayınlanan ve Sana'nın özellikli bir ürün olarak tüketiciye sunduğu “Sana Ekmeküstü” adlı ürünün reklamlarında tutku öğelerine rastlanmaktadır. Kampanya sloganının “Bu lezzete kim dur diyecek” olduğu görülmektedir. Sana Ekmeküstü, gıda maddesi olmanın ötesinde bir ürün olarak tüketiciye sunulmaktadır. Aynı yıl yayınlanan başka bir reklamda eğlence öğesinin ortaya çıkarıldığı görülmektedir. Sana, kaba bir tabirle “partinin vazgeçilmezi” olan bir ürün olarak karşımızdadır. Ürün, tüketicinin “havasını değiştirmektedir”. Bu tarihlerde Sana reklamlarında orkestralar, Hollywood'u anıştıran dramatik tanışma ve evlenme hikayeleri görürüz.

2003'te yayınlanan “yaşasın yemek yemek” sloganıyla ayırt edilebilecek olan televizyon reklamında da benzer bir irrasyonellik bulunmaktadır. İzleyici 150 yıl sonrasının yemek ritüeli senaryosuyla karşı karşıyadır. Yemek yeme eyleminin zevkli ve tatmin edici bir edim olduğunu vurgulayan ve bu bağlamda ürünün daha önceki reklamlarından çok farklı niteliğe sahip reklam filmi, Sana'yı hatırlatmakta, fakat onunla ilgili bilgi verici bir söylemi taşımamaktadır. Aynı irrasyonel nitelikleri taşıyan reklamlar 2003 yılı boyunca yayınlanmıştır. Örneğin Sana'nın tüketiciye sunduğu Creme Bonjour ürününün reklamlarında esprili ve irrasyonel kodlar bulunmaktadır. Resim 3'de görüldüğü üzere Creme Bonjour, etraflarında olup bitenden haberi olmayan gençlerin tutkuyla tükettikleri bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyaya erişen uzaylılar, uçan inekleri ve düşen uçakları umursamamaya Sana'lı ekmek yiyen gençler, Crème Bonjour ürünü için şiirler yazmaktadırlar.

Resim 3

Sana Crémé Bonjour Televizyon Reklamı Ekran Görüntüsü.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=sHhcBm5yCGM>

2006 yılından günümüze uzanan süreçte ise söylemin 60'lı yıllarla benzer bir doğrultuda ilerlediği ve bu bağlamda stratejilerin geçmiş reklamlara benzer nitelikler taşıdığı göze çarpmaktadır. Bu süreçte en çok vurgulanan kavramın büyüme olduğu görülmektedir. 2006 yılında Sana, tohumun gelişmesiyle dramatize edilen büyüme süreci için “iyi bir başlangıç” niteliği taşımaktadır. 2007’de bu söylem “çocuğunuzun büyüme serüvenini besleyin” iletişiyle sürdürülmüştür. 2006’da büyüme kavramının önemi zihinlere yerleştirilmiş, 2007’de bu söylem pekiştirilmiştir. “Büyüme enerji ister, Sana ister” sloganı, daha önce kodlanmış olan büyüme kavramının önemini çağrıştırarak Sana’yı kullanılması gereken bir ürün şeklinde sunmaktadır.

2008, 2009 ve 2010 yıllarında Sana, farklı nitelikler taşıyan ürünleri çocukların büyümesi nosyonu üzerinden tanıtmıştır. Ürünün besin değerleri ve ürün içeriğinin besleyici oluşunun vurgulandığı, bununla birlikte her türlü beslenme ediminin çocuklarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu yılda yayınlanmış olan bir reklamdaki “Çocuklar eski ramazanların doyumsuz lezzetiyle büyüyor” ifadesi bu savı desteklemektedir. Buna ek olarak 2008 yılında yayınlanan, “Margarin en doğru seçim” kampanyasıyla margarini “temize çıkartma” girişiminin başlatıldığını bilmekte fayda vardır. Margarinin doğru bir seçim olduğunu vurgulayan söylemler ünlüler tarafından dile getirilmiş, bu bağlamda iki aşamalı akış modeli ile, gerçekleştirilmesi hedeflenen bir tutum değişikliği yaratma çabası gözlenmiştir. Kampanya, Sana’nın besleyici bir gıda maddesi olarak temsil edildiği döneme denk gelmesinden ötürü dikkate değerdir. Dolayısıyla bu durum çalışmanın başında belirttiğimiz, reklam söylemlerinin toplumsallığını ve topluma sıkı sıkıya bağlı olduğunu ifade eden savı kanıtlar niteliktedir.

Sonuç

Göstergebilimin sunduğu metodolojik araçlarla yalnızca dil değil, pek çok dizge, diğer bir ifadeyle sistem incelenebilmektedir. Tekrar edecek olursak, göstergebilim sistemli ve kurallı herhangi biçimdeki bir dile sahip her dizgeyi konu alabilmektedir. Pek çok sisteme

indirgenebilen göstergebilim bu yönüyle disiplinlerarası bir yaklaşım olarak karşımıza çıkar. Hatta göstergebilim kapsamında gerçekleştirilen analizlerin iki veya üç farklı kuramsal bakış açısı çerçevesinde yapıldığı söylenebilmektedir. Örneğin toplumsal cinsiyet ve sinema konuları, film analizlerine ilişkin göstergebilim çözümlerinde birlikte kullanılabilirler. İçinde yaşadığımız kültüre ilişkin önemli ve çarpıcı veriler sunan reklamlar da kültürel üretimler olmaları bakımından göstergebilimin konusu olabilmektedirler. Göstergebilim içinde yer alan artsüremli analiz ise söylemlerin evrimsel dönüşümüne ilişkin önemli verileri yakalayabilmemize olanak tanır. Bunun en önemli nedeni, artsüremli analizün göstergeleri ve gösterge sistemlerini, belirli bir zaman çerçevesinde tam bir kapsayıcılıkla incelemeye olanak tanmasıdır.

Yineleyecek olursak, artsüremli analiz dilbilim kapsamında dildeki değişimleri, dildeki öğelerin geçirdikleri dönüşümü ifade ederken, göstergebilimsel anlamda dizgelerin içindeki dizimlerin ve genel olarak dizgenin kendisinin geçmişten bu yana geçirdiği dönüşümü konu alır. Sanat tarihi bağlamında ise artsüremlilik sanat eserlerinin, sanat akımlarının, sanatçıların tarzlarının geçirdiği evrimsel sürece odaklanır. Artsüremli reklam analizi, reklamların zaman içindeki değişimlerini ve gelişimini inceleyen bir yaklaşımı ifade eder. Bu analiz, reklamların tarih boyunca nasıl evrildiğini, değişen kültürel ve toplumsal normlara nasıl uyum sağladığını, teknolojik gelişmelerin nasıl yansıtıldığını ve tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına nasıl cevap verdiğini araştırır. Bu tür bir analiz, reklamların zaman içindeki rolünü, etkisini ve stratejilerini anlamak için önemlidir.

Yapılan analiz sonucunda Sana'nın televizyon reklamlarında metoniminin sıklıkla kullanıldığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda "Hayattaki en iyi şeyler daha iyi olabilir" sloganlı üç televizyon reklamından oluşan seride hayatta daha iyi olabilecek şeylerin, tüketicinin ya da izleyicinin zihninde tamamlanmasının beklendiği görülmektedir. Tüketici, boş bırakılan zihinsel alanı dilediğince doldurma özgürlüğüne sahiptir. Bunun öncesindeki reklamlarda Sana markasının önemli ölçüde beslenme ve büyüme kavramlarını vurguladığı görülmüştür. Bilhassa çocukların büyümesi, uzun bir dönem boyunca Sana reklamlarında işlenen temel olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sana, çocukların büyümesinde kilit rol oynayan bir gıda ürünü olarak kodlanmış, aynı zamanda çocuklarına "özen gösteren" anneler tarafından tercih edilmesi bakımından seçkin bir ürün olarak kodlanmıştır.

İncelenen reklamlarda kurulan söylemlerin yıllar içinde önemli ölçüde dönüştüğü söylenebilmektedir. Yine de Sana reklamlarının genel temalarının, Türkiye de yaygın olarak kabul gören toplumsal değerlere paralel olarak çizildiği söylenebilmektedir. Reklamlardaki söylemlerin ağırlıklı olarak kurulduğu bölüm, kuşkusuz sloganlardır. Reklamlarda yer alan sloganlara bakıldığında, sırasıyla aile, annelik, lezzet, kaliteli beslenme temalarının işlenmiş olduğu görülebilmektedir. Sana markasının reklam filmlerinde 1960-2020 yılları arasında kullanılan sloganların tamamı, aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir;

- Mutlu Ailenin Margarini
- Özen Gösteren Anneler İçin
- Bu Lezzete Kim Dur Diyecek?
- Hayattaki En İyi Şeyler Bile Daha İyi Olabilir
- Her Güne Lezzet Katar
- Lezzete Lezzet Katar
- Yaşasın Yemek Yemek

- En Kolay Sürüleni Yeni Sana
- Yedi Gerçek
- İyi Beslenmek İyi Gelecek
- Çocuğunuzun Büyüme Serüvenini Besleyin
- Her Gün Büyüyen Çocuklara Her Gün Sana
- Margarin Doğru Seçim
- Lezzet Ustası Sana
- Gerçek Tereyağından Gelen Lezzet
- Sana'ların En Marifetlisi
- İyi Bir Başlangıç
- Lezzeti Havanızı Değiştirir
- Tereyağını Kısılandıran Lezzet
- Dün Bugün ve Daima
- Sana İlham Verir Sana

Kullanılan sloganlar incelendiğinde, Sana reklamlarında kurulan söylemlerin sağlık, annelik, büyümek ve lezzet olguları üzerinden şekillendirildiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte ilk dönem basılı reklamlarının Resim 2’de görüldüğü üzere “enerji” temasını işlediğini ve ürünün “enerji vermek” özelliğine vurgu yaptığı söylenmelidir. Sana’nın ilk yıllarında yayınlanan basılı ilanlarda ideal bir kahvaltının kalori bilgileri, tüketiciye sunulmuş, Sana önemli bir besin değeri içeren, kahvaltının vazgeçilmez ürünü olarak sunulmuştur. Çalışan insanlara gerekli enerjiyi verir ve çocukları büyütür. Ayrıca belirtmek gerekir ki annelik olgusu da, Sana reklamlarının önemli bir kısmında ve önemli bir süre boyunca vurgulanmıştır. Sana, özen gösteren anne rolünü belirleyici bir gıda ürünü olarak yansıtılmaktadır. Günümüzde de annelik olgusu Sana reklamlarında hala önemli bir vurgu olarak karşımıza çıkar. Bu söylemin yanı sıra ortaya çıkan diğer reklam söylemleri, ev hanımlığı, annelik, lezzet ve büyümek olguları çerçevesinde kurulmaktadır. Çocukların beslenmesini kontrol eden ve yönlendiren kişiler, Sana tüketen özenli annelerdir. Yine misafirlerin en beğendiği yemekleri yapanların, Sana kullanan kadınlar olduğu uzun bir süre boyunca vurgulanmıştır. Ayrıca Sana, yine önemli bir süre boyunca yemek tarifleri yayınlamış, biriktirilen ambalaj kulakçıkları karşılığında tüketicilerine yemek kitapları ulaştırmıştır.

Sana markası Türkiye’deki ilk yıllarında rasyonelleştirici reklamlar yayınlamıştır. Bunlar, ürünün sağlığa iyi geldiğini söyleyen çeşitli fotoromanlardır. Eneji, sağlık, büyümek, bu çerçevede vurgulanmış olan kavramlardır. Markanın reklamları zamanla irrasyonel bir boyut kazanmıştır. Reklam metinlerinin geçen zamanla birlikte irrasyonel öğeler bağlamında kurgulandığı ve mesajların bu şekilde kodlandığı söylenebilmektedir. Başlangıçta Sana reklamları –bilhassa fotoroman reklamlar, oldukça rasyonel nitelikler barındırmaktadır. Ancak 2000’li yılların başında, özellikle Crème Bonjour ürününün piyasaya sürülüşünden sonra reklamların irrasyonel özellikler göstermeye başladığı söylenebilir. Bir televizyon reklamında gerçekleşen mutlu bir evlilik hikayesi serimlenmiştir. Sofrada beliren orkestraların olduğu reklamlar, katastrofik bir arka planın önünde Sana yağlı ekmek yiyen gençlerin görüntüleri bu duruma örnek teşkil eder. Hemen herkesin aklında bir şekilde kalmış olduğunu söyleyebileceğimiz “Yaşasın Yemek Yemek” kampanyasında gelecekte bahsedildiği ve bu

kapsamındaki televizyon reklamında gerçeküstü bir senaryo oluşturulduğu da görülmektedir. Yemeklerin ortadan kalktığı yakın bir gelecekte insanlar kapsüllerle beslenmektedir. Bu gelecekteki kimselerin derin bir öykünmeyle geçmişteki yemekleri hayal ettikleri gösterilmektedir

Sana, “En iyi şeyleri daha iyi yapabildiğini” iddia etmiştir. Anneler artık mutfakta harikalar yaratabileceklerdir. Sana'nın reklam metinlerini, markanın reklamını yaptığı kendi ürünleri ve diğer markaların ürettiği margarinler arasında kıyaslama içeren söylemler yoluyla da kodlamaktadır. Öte yandan Sana reklamları çerçevesinde mutluluk kavramının sürekli olarak pazarlanıyor oluşu gözlemlenmiştir. Sana, enerji verir, çocukların büyümesini sağlar, hatta insanın havasını değiştirir. Hızlı bir bakışla, yukarıda sıralananların önemli vaatler olduğu görülecektir.

Bunların dışında, Sana markasının kadını tek bir tip üzerinden, daha açık bir ifadeyle annelik kimliği üzerinden kodladığı görülmüştür. Bu durum, reklam metinlerinde cinsiyetçi bir tutumun benimsendiğine işaret etmektedir. Sana reklamlarının tarihi boyunca, en azından televizyon reklamları açısından çalışan veya okuyan kadın imgelerinin işlenmediği görülmektedir. Kadın reklamların genelinde anne, hatta “çocuğunu düşünen iyi bir anne” olarak temsil edilmiş ve tek bir tipe indirgenmiştir. Çalışan kadın imajı, yalnızca basılı reklamlarda daktilo başında gösterilmiştir.

Sana reklamlarının tarihi boyunca reklamcılıkta kullanılan hemen her stratejinin uygulandığını söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçlarında sıklıkla izi sürülebilen iki aşamalı akış modelinin söz konusu marka tarafından 2000'li yılların başında benimsendiği görülmektedir. Sana, 7gerçek reklam kampanyasında, hem televizyonlardan hem de spesifik bir internet sitesi vasıtasıyla “margarinin sağlıklı bir yağ olduğu” söylemini toplumda kabul görmüş olan ünlü isimler, yani kanaat önderleri üzerinden kodlamıştır. Sana'nın 40. Yılı kutlamak için gerçekleştirdiği konserlerde şarkıcı Gülben Ergen ile işbirliği yapması da bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Nihayetinde, Sana reklamlarının tarihine söylemlerdeki dönemselliklerin yön verdiğini söylemek mümkündür. Reklamların başlangıçta yeni bir tüketim alışkanlığını aşılama çabalarını söylemek mümkündür. Zihinlere yerleştirilen margarinin, söylemlerle dönüşen bir tüketim nesnesi olduğu görülmektedir. Sana, reklam söylemleriyle dönüşmüş, içinde bulunduğu döneme göre farklılaştırılmıştır. Bazı dönemlerde gıda maddesi olarak karşımıza çıkarken, bazı dönemlerde enerji kaynağı olan kömüre benzetilmiş, bazen arzu nesnesi, bazen çocukların büyümesini destekleyen vazgeçilmez bir besin kaynağı olarak tüketiciye sunulmuştur. Her durumda ürün ve ürünün temsilinin, topluma ve toplumsal yaşama sıkı sıkıya bağlı olduğu, reklamlardaki söylemlerin Türk toplum yapısına uygun değerler çerçevesinde ve bunlara paralel şekilde kurulmuş olduğu göze çarpmaktadır.

Araştırmada kullanılan artsüremlili analiz genellikle sanat alanında ve dile ilişkin çalışmalarda öne çıksa da, geniş bir zaman diliminin ele alındığı ve bu bağlamda gerçekleşen değişim süreçlerini ortaya koyma potansiyeli bakımından kapsamlı çözümlere olanak tanımaktadır. Kültürel bir ürün olan reklamların bu çerçevedeki analizi, incelenen markanın geçmişten günümüze olan süreç boyunca kurguladığı söylemleri ortaya çıkartmakla birlikte, bu söylemlerin değişim ve dönüşümlerini de karşılaştırmalı bir biçimde analiz etme olanağı sağlamaktadır. Bu bakımdan artsüremlili analiz hem kültürel metinleri çözümlenmeye imkan veren göstergebilimsel yöntemin bir parçası, hem de reklamların ihtiva ettiği anlamları bütüncül bir çerçevede inceleme aracı olarak önem arz etmektedir. Sana reklamlarının artsüremlili analizi de, markanın belirli ve genel anlamda kabul gören temalar çerçevesinde kurguladığı söylemlerin tarihsel sürecinin anlaşılmasını sağlayabilmekte ve bu söylemlerin marka kimliğini nasıl oluşturduğuna ilişkin kapsamlı bir bakış açısı sunabilmektedir. Dolayısıyla

reklam metinlerinin tarihsel bağlamından koparılmadan incelenmesini içeren bu metodun, reklam ve reklamcılık araştırmaları açısından bütüncül analizlere imkan tanıyacağı düşünölmektedir.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Eylül ALTUNDAŞ)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Akbulut, N. T., Erdoğan, B. E. (2007). *Televizyon Reklam Filmi Yapımı: Kavramlar, Uygulamalar, Sorunlar ve Telif Hakları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aksoy, F., Kılıç, T. A., & Çalışır, G. (2024). Siyasal Reklamların Göstergibilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 474-512.
- Aydın, B. O., Süslen, B. (2018) Siyasal Reklamların Göstergibilimsel Yöntemle Analizi: Chp 2017 Halkoylaması Reklam Filmi Örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 149-164.
- Batı, U. (2007). Reklamların göstergibilimi: Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1), s. 1-28.
- Batı, U. (2010) *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları
- Bocock, R. (2009) *Tüketim*. (çev. İrem Kutluk) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Candan, G. (2020). Glokalizasyon bağlamında Netflix reklamları: Göstergibilimsel bir analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2(I), 3-15.
- Cengiz, S. A. (2009) *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Çamdereli, M., & Eryıldırım, N. (2005). Göstergibilim Ders Notları. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Eco, U. (1984) *Semiotics and the Philosophy of Language*. Bloomington: Indiana University Press
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları
- Fiske, J. (2003) *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (çev. Süleyman İrvan) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*. (çev. Erhan Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Gülada, M. O. (2019). Çocuk İşçiliğinin Önlenmesine Yönelik Hazırlanan Kamu Spotu Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 9(1), 215-235.
- Homburg, C., Müller, M., Klarmann, M. (2011) When Should the Customer Really be King? On the Optimum Level of Salesperson Customer Orientation in Sales Encounters. *Journal of Marketing* 75(2) s. 55-74. https://www.researchgate.net/publication/345559124_When_Should_the_Customer_Really_be_King_On_the_Optimum_Level_of_Salesperson_Customer_Orientation_in_Sales_Encounters

- Horzum, I. (2008) *Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklâmların Göstergibilimsel İncelenmesi* (218621) [Yayımlanmamış doktora tezi] Selçuk Üniversitesi
- İnce, I. (1993) Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* Cilt(10) s.231-245. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/606932>
- Küçükdoğan, R. (2005) *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları
- Mengü, M. M. (2006). Reklam Sloganları Ve Tüketici Zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, Cilt(25) s. 109-221. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/212246>
- Özer, N. P., & Yarar, A. E. (2019). Göstergibilimsel Bir Reklam Analizi: Burger King “Ateş Seni Çağırıyor”. *Atatürk İletişim Dergisi*, Cilt(18), 105-124.
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce’in Gösterge Kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 32-45.
- Rifat, M. (1990) *Dilbilim ve Göstergibilimin Çağdaş Kuramları*. İstanbul: Düzlem Yayınları
- Saussure, F. (1985) *Genel Dilbilim Dersleri*. (çev. Berke Vardar) Ankara: Birey ve Toplum Yayınları
- Sim, S., & Loon, V. B. (2010) *Eleştirel Teori*. (çev. Akın Emre Pilgir, Emrah Arıcılar) İstanbul: NTV Yayınları.
- Şendal, B. (2022). *Reklamlarda Kadın imgesi: Son On Yılda Basın İlanlarında Kadınlara Yönelik Reklamların Göstergibilimsel Analizi*. (700001) [Yayımlanmamış doktora tezi] Selçuk Üniversitesi
- Şimşek, S. (2006). *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Levi- Strauss, C. (1974) *Structural Anthropology*. New York: Basic Books
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2006). *İletişim Araştırma ve Kuramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Toksarı, M., & Aydar, A. F. (2021). Retro Pazarlama Perspektifinden Tadım Kuruyemiş Markası İle İlgili Reklamın Göstergibilimsel Analiz Yöntemi İle İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 891-910.
- Topsümer, F., Elden, M. (2015) *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları

Reklam Filmleri

- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *Sana - Mutlu Ailenin Margarini* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=HfBi5w0OoOQ>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *Sana - Özen Gösteren Anneler İçin* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=I9CnSSCw2jA>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *Sana - Özen Gösteren Anneler İçin* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=hF-be7tEvAs>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *Sana - Ekmeküstü* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=tqZRME0UNtU>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *Sana - Ekmeküstü* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=tSmlaPe6mgw>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"Hayattaki en iyi şeyler bile daha iyi olabilir"* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=KPII4sUMkoo>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"Hayattaki en iyi şeyler bile daha iyi olabilir" 2* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=ME4VfEShyMk>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *Sana – Hamurişleri ve Tatlılar Kitabı* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=NWIN1zfPYH4>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"Sana'dan en kolay sürüleni"* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=BN8v3rfNCrA>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *Sana'dan en lezzetlisi* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=ICOO3o0bZ8M>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *Sana'dan en yumuşağı* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=FrP1CdoKIOU>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"Yeni Sana - Değerini Anneler Bilir"* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=1i4NntlNTTY>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"Ayşe Baysal -- www.7gercek.com"* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=nsYlKZj6vmM>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"Neşe Erberk -- www.7gercek.com"* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=PnMlvVcJVCE>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"İyi Beslenmek İyi Gelecek - Futbol"* [Video]. YouTube https://www.youtube.com/watch?v=qF8W_e6VJ-o
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"İyi Beslenmek İyi Gelecek- Voleybol"* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=5VcK33nzSbc>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"Büyüme enerji ister, Sana ister"* [Video]. YouTube https://www.youtube.com/watch?v=yxYT_EY33-Y
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"Her gün büyüyen çocuklara, her gün Sana"* [Video]. YouTube https://www.youtube.com/watch?v=AOfi_RiJWtM
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"Sana İftar Sofraları"* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=PGpp1HVg6C0>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"Sana- Bu lezzete kim dur diyecek?"* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=BSPojUDxkxs>

- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Sana Crème Bonjour" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=hSDZQIAuOUQ>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Sana Crème Bonjour - Peynirli Bi'şey" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=sHhcBm5yCGM>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Sana Crème Bonjour - Peynirli Bi'şey" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=PHbT7KezqH8>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). Sana - Ekmeküstü [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=JWLnDtqNqN0>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). Sana - Ekmeküstü [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=l83UF-P55x8>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). Sana - Ekmeküstü [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=f1hRxPS9bU4>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). Sana - Hamurışı [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=7gousAMlpJc>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Sana Hamurışı, Sana'ların en marifetlisi" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=5dulLeMAIT4>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Sana iyi bir başlangıç" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=BItOZAN7qIs>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Sana- Lezzeti havanızı değiştirir" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=blosVLrCR-Q>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Sana, Çocuğunuzun Büyüme Serüvenini Besleyin" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=7vZFGV-0lwo>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Sana Tereyağ Tadında" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=CMmMJ5awpcY>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Sana Tereyağ Tadında" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=m2iiuQ9EbXE>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Sana Zeytinyağlı" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=MT0YwWHUub0>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Selahattin Dönmez-- www.7gercek.com" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=co6eWDvBFiM>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Taylan Kümeli -- www.7gercek.com" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=2wMe6heyHt0>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Yaşasın Yemek Yemek" [Video]. YouTube https://www.youtube.com/watch?v=jHTJGi_1R44
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). Sana 60. Yılı Kutluyor [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=DXUGyOZKTNs>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). Sana Anneler Günü Kampanyası [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=q7rujxv5hQE>
- Sana Türkiye (2024, 6 Mart). Sana, İlham Verir Sana [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=zINqQWeLE6k>
- Sana Türkiye (2024, 7 Mart). Sana, Ramazan'da da #İlhamVerirSana [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=dGI9jyvQvaE>

Sana Türkiye (2024, 6 Mart). *Sana, İlham Verir Sana* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=111LBjBuJeE>

Sana Türkiye (2024, 6 Mart). *Sana, İlham Verir Sana* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=9xu2lbqWKlg>

İnternet Siteleri

Sana (2024) <https://www.sana.com.tr/> (Erişim Tarihi: 4 Mart 2024)

Hamid Naficy'nin Aksanlı Sineması Çerçevesinde Fatih Akın Sineması ve Duvara Karşı Filmi Örneği

Fatih Akın's Cinema within the Framework of Hamid Naficy's Accented Cinema and the Case of Against the Wall

Kemal DİNÇSAY

Yüksek Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Film Tasarımı Ana Bilim Dalı
<https://orcid.org/0009-0003-7746-3265> kemaldincsay03@gmail.com

Öz

1961 yılında Türkiye ile Almanya arasında imzalanan işgücü sözleşmesi neticesinde Almanya'ya düzenli ve büyük çapta bir işçi göçü başladı. Bu sözleşme zaman içinde birçok Türk işçinin Almanya'ya yerleşmesini sağladı. İşçi alımının resmen durdurulduğu 1973 yılının Kasım ayında ise 866 bin Türk nüfusu vardı. 1974 tarihinde uygulamaya konan aile bileşimi uygulamasıyla birlikte Türklerin Almanya'da aileleriyle birlikte yaşamasının yolu açıldı. Günümüzde Almanya'da 3 milyona yakın Türk nüfusu varlığını göstermektedir. İşçi bir ailenin çocuğu olarak bu Türk-Alman diasporasında doğup büyüyen Fatih Akın, sinemasında göçmenlik, kimlik mücadelesi, kültürlerarası etkileşim, kök arayışı ve aidiyet temalarını derinlemesine işledi. Akın'ın film dili ve işlediği temalar, Amerikan-İran diasporasında yaşayan akademisyen Hamid Naficy'nin Aksanlı Sinema kavramıyla paralel bir biçimde örtüşmekte olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma'da; Akın ve Naficy arasındaki bu ortak yaklaşımlarının neler olduğunu irdelenecektir. Naficy'nin Aksanlı Sineması çerçevesinde Akın'ın Duvara Karşı filmi analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Türk-Alman sineması, Fatih Akın, duvara karşı, Hamid Naficy, aksanlı sinema

Abstract

In 1961, as a result of the labor contract signed between Turkey and Germany, a regular and large-scale labor migration to Germany began. This contract enabled many Turkish workers to settle in Germany over time. In November 1973, when the labor migration was officially stopped, there were 866 thousand Turks in Germany. In 1974, with the introduction of family reunification, Turks were allowed to live in Germany with their families. Today, there are close to 3 million Turks in Germany. Born and raised in this Turkish-German diaspora as the child of a working-class family, Fatih Akın has explored the themes of immigration, identity struggle, intercultural interaction, the search for roots and belonging in his cinema. Akın's film language and themes are thought to overlap in parallel with the concept of Accented Cinema of Hamid Naficy, an academic living in the American-Iranian diaspora. This study will examine what these common approaches between Akın and Naficy are. Akın's film *Against the Wall* will be analyzed within the framework of Naficy's Accented Cinema. **Keywords:** Turkish-German cinema, Fatih Akın, against the wall, Hamid Naficy, accented cinema

Keywords: Turkish-German cinema, Fatih Akın, against the wall, Hamid Naficy, accented cinema

Atıf / Cite as: Dinçsay, K. (2024). Hamid Naficy'nin Aksanlı Sineması çerçevesinde Fatih Akın Sineması ve Duvara Karşı filmi örneği. *KİLAD*, (Özel Sayı), 77-95.

Geliş Tarihi / Received: 31.08.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 22.11.2024

Giriş

Türkiye'nin en önemli göç hikayelerinden birisi Almanya'ya giden Türk işçilerine aittir. 1961 yılının Ekim ayında Türkiye ve Federal Almanya Cumhuriyeti arasında imzalanan İşçi Mübadelesi Sözleşmesi neticesinde Almanya'ya düzenli ve büyük bir çapta yasal işçi göçü başladı. Almanya, Avrupa birliği ülkeleri haricinde yurt dışından işçi alımını 1973 yılının Kasım ayında durdurduğunda Türk işçi nüfusu 866 bine ulaşmış durumdaydı (Ünver, 2002, s.192). 1974 tarihinde Almanya hükümeti misafir işçiler için avantaj olacak aile birleşimi uygulamasını onayladı. Bu gelişmeyle birlikte Türk işçiler misafir işçi konumundan çıkmış oldular. Böylece Türkler eş ve 18 yaşın altındaki çocuklarıyla birlikte bu topraklarda yaşayabilme hakkı kazandılar. Bu gelişmelerle birlikte ve gün geçtikçe Almanya topraklarında sosyal ve demografik etkinliği artan Türkler, bugün Almanya'da 3 milyon nüfusa ulaşmıştır.

İlk kuşak Türk göçmenler, kendilerinden sonra gelecek olan kuşakların aksine Alman toplumuna karşı daha kapalı ve izole bir tutum sergilemişlerdir. Almanya'da doğan ya da çocukken yerleşen ikinci kuşak göçmenlerin Alman toplumuyla iletişimi çok daha iyiydi. Ancak geleneksel Türk aile yapıları ve modern Alman toplumu arasına sıkışan bu kuşak sosyal uyum ve aidiyet problemleriyle karşı karşıya kalmıştır. İkinci kuşak en basit tabirle; "Ne Türk Ne Alman" olabilen, ancak aynı zamanda "Hem Türk Hem Alman'a" benzeyen tireli/melez kimlikler olarak temsil edilmektedir (Evlioğlu Gezer, 2023, s.234). Üçüncü ve dördüncü kuşaklar ise Alman kültürüne daha fazla uyum sağlamış, dil bariyerini büyük ölçüde aşmış ve sosyal ilişkileri çok daha güçlü bir jenerasyondur. Bu kuşaklar günümüzde eğitimde, iş hayatında ve sosyal çevrelerinde daha aktif roller üstlenmektedirler.

Almanya'da işçi bir ailenin çocuğu olarak dünyaya gelen yönetmen Fatih Akın, ikinci kuşak Türk göçmen konumunda yer almaktadır. Filmlerinde; otobiyografik unsurlara, göçmenliğe, kimlik mücadelesine, kök arayışına, toplumsal aidiyete, aile-kuşak çatışmalarına ve aşk gibi temalara sıkça yer vermektedir. Fatih Akın, sinemaya bakış açısı, film dili ve işlediği temalar gereği Hamid Naficy'nin öne sürdüğü Aksanlı sinema bileşenleriyle ortak noktaları bulunmaktadır. Bu çalışmada göç olgusu, Türkiye'den gerçekleşen iş gücü göçü ve Türk-Alman diasporasının oluşumu kavramsal ve tarihsel bir çerçevede değerlendirilecektir. Bu değerlendirme bağlamında Fatih Akın'ın sinema dili ve bakış açısı Duvara Karşı filmi çerçevesinde ve Hamid Naficy'nin Aksanlı Sinema bileşenleriyle birlikte ele alınarak değerlendirilecektir.

1. Göç Olgusu ve Alandaki Çalışmalar

Göç, insanların ekonomik, sosyal, siyasal veya çevresel nedenlerle yaşadıkları yerden başka bölgelere taşınmaları anlamına gelir. Göç, geçici bir durum olduğu gibi kalıcı bir sonuca dönüşebilir. Göç neden ve sonuç ilişkisi bağlamında göçmenleri psikolojik, sosyal ve ekonomik olarak etkileyebileceği gibi göç alan toplulukları da benzer bir etkinin içine sokabilir. Yer değiştirmeye denk gelen göç, göç alan topluluklar üzerinde itici bir güce sahiptir. Bu durum göçün çift kutuplu karakterinden kaynaklanır. Göç yön ve hareketleri bağlamında iç göç ve dış göç olarak ikiye ayrılır. İç göç ülke veya bölge içinde gerçekleşen yasal ve düzenli insan hareketleridir. Genellikle iş, eğitim, sağlık gibi nedenlerle gerçekleşir. Dış göç ise kişilerin, toplulukların ülke dışına çıkması veya kıta değiştirmesi anlamına gelir. Dış göç yasal ve düzenli gerçekleştiği gibi yasadışı ve düzensiz de gerçekleşebilmektedir. Savaş, terör, biyolojik salgın ve çevresel sorunlar sonucu oluşan insan hareketleri genellikle dış göç ile sonuçlanır. Ayrıca beyin göçü ve emek göçü gibi amaçlarla gerçekleşen bireysel veya grup hareketleri de dış göç

verilecek örnekler arasındadır. Devletler göçü, göçün belirledikleri yasal çerçeveye uygun olarak gerçekleşip gerçekleşmemesine göre, düzenli ve düzensiz olarak iki şekilde ifade eder (Şentürk, 2019: 6). Uluslararası Göç Örgütü'nün (IOM) hazırladığı "Göç Terimleri Sözlüğüne" (2013, s.26) göre; Düzenli Göç (orderly migration) Menşe ülkeden çıkışı ve ev sahibi ülkeye seyahati, transit geçişi ve girişi düzenleyen kanun ve yönetmeliklere uygun olarak insanların olağan ikamet yerinden yeni bir ikamet yerine gitmeleri anlamına gelmektedir. Düzensiz Göç (irregular migration) ise gönderen, transit ve kabul eden ülkelerin düzenleyici normlarının dışında gerçekleşen hareketliliklerdir. Düzensiz göç konusunda açık veya genel kabul gören bir tanım yoktur. Hedef ülkeler açısından, göç düzenlemeleri uyarınca gerekli olan izin veya belgelere sahip olmadan bir ülkeye giriş yapmak veya bir ülkede kalmak veya çalışmak anlamına gelmektedir. Gönderen ülke açısından ise örneğin, bir kişinin geçerli bir pasaportu veya seyahat belgesi olmadan uluslararası bir sınırı geçmesi veya ülkeden ayrılmak için idari koşulları yerine getirmemesi gibi durumlarda düzensizlik söz konusudur. Ancak, "yasadışı göç" terimini göçmen kaçakçılığı ve insan ticaretiyle kısıtlamak gibi bir eğilim söz konusudur.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yerinden edilen insan nüfusu artmıştır. Bu süreç Birleşmiş Milletleri göçmen ve mülteciliğe ilişkin sorunlara yönelik çözüm üretmeye mecbur kılmıştır. Bu bağlamda 1951 yılında mültecilerin hukuki ve sosyal sorunlarını kalıcı olarak çözmek amacıyla Cenevre Sözleşmesi hazırlanmıştır. Sözleşme, 22 Nisan 1954 tarihinde uygulamaya girmiştir. Sözleşme başlangıçta 1951'den önceki olaylılar nedeniyle Avrupa'daki mültecileri kapsıyordu. Ancak mülteci hukuku bağlamında bir diğer önemli bir çalışma olan 1967 protokolü, Cenevre sözleşmesindeki sınırlamaları kaldırarak söz konusu hakları tüm dünyadaki mültecileri kapsar hale getirdi (Centre for International Law, 1967). Bu hukuki organizasyonlar tüm dünyayı içine alacak bir çözümün parçası olmaktan ziyade mültecilere yönelik muameleyi belirlemektedir. Uluslararası koruma başvuru talebi değerlendirilen kişiler sığınmacı statüsünde değerlendirilmekte ve başvurusu kabul edilenlere ise mülteci statüsü verilmektedir. Bir diğer önemli antlaşma ise, 1948 tarihli BM İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'dir. Bu bildiri de mülteci kavramına yönelik bir tanımlama yoktur. Ancak bildirgenin 14. maddesinde "Herkes zulüm karşısında başka ülkelerde sığınma talebinde bulunma ve sığınma olanağından yararlanma hakkına sahiptir." ifadesi "iltica hakkının" gerekli bir insani hak olduğuna işaret etmektedir. 1984 tarihli Cartagena Bildirisi'nde ise 1951 Sözleşmesi ve 1967 Protokolü kapsamına giren mültecilerin yanında, ayrıca yaygın şiddet hareketleri, dış saldırı, iç çatışmalardan kaynaklanan olaylar, yaygın insan hakları ihlalleri, kamu düzenini ciddi şekilde bozan olaylar sonucunda yaşamı, güvenliği ve özgürlüğü tehdit altına giren ve bu nedenlerle ülkesini terk eden kişiler mülteci sayılmıştır (Barkın, 2014: s.335) ifadelerine yer verilmiştir. İnsanlar, zorunlu nedenlerle göç etmek durumunda kaldıkları gerçeğini uluslararası kararlar veren organlara taşımış ve bu bağlamda koruyucu-önleyici çalışmalar yapılmıştır. Bununla birlikte zorunlu nedenlerin dışında hem ülke için hem de insanlar için avantaj olabilecek uluslararası antlaşmalarda imzalanmıştır.

Şekil 1

Sirkeci Garından Münih'e



Kaynak: Akşam Gazetesi, 4 Kasım 1963

2. Türkiye'den İşgücü Göçü ve Almanya'daki Türk Diasporası

Emeğin, sosyal ve ekonomik nedenlerden dolayı dış göç veya iç göç yoluyla yer değiştirmesi emek göçü olarak nitelendirilmektedir (Yıldırımoglu, 2005. s.2). İkinci Dünya Savaşına dahil olan ülkelerde savaş sonrası önemli bir işgücü açığı ortaya çıkmıştır. Bu olumsuz gelişme ülkeler arasında iş gücü anlaşmasının imzalanması için bir zemin oluşturmuştur. İkinci Dünya savaşından sonra Almanya, Fransa, Belçika ve Avustralya yabancı işçi çalıştırmaya başlarken, Cezayir, Tunus, Fas, Türkiye ve Yugoslavya ülke dışına işçi gönderen ülkeler arasında yer almaktadır (Günay vd., 2017: 45). Almanya savaş sonrası ülkenin kalkınması için ağır sanayi, demircilik ve diğer iş kollarında önemli atılımlar ve yatırımlar yapmıştır. Bu olaya tarihte "Alman Mucizesi" adı verilmiştir. Almanya işgücü atılımlarını desteklemek amacıyla başta Türkiye olmak üzere, diğer ülkelere de işgücü desteği istemiş ve anlaşmaya varmıştır. Almanya kronolojik olarak; İtalya, Yunanistan ve İspanya ile işgücü anlaşmasına varduktan sonra 1961 yılında Türkiye ile işgücü anlaşmaları imzaladı. Türkiye ve Almanya ile Ekim 1961 tarihinde imzalanan işçi mübadelesi sözleşmesi neticesinde Almanya'ya düzenli ve büyük bir çapta yasal işçi göçünü başlattı. Almanya'nın Türkiye'den misafir işçi istihdam edeceğini duyanlar İstanbul Tophane'de bulunan irtibat ofisine başvuru gerçekleştirdiler. İmzalanan işçi mübadelesi sözleşmesinin ardından yaklaşık 1 ay sonra ilk katile olan 55 Türk işçi, Düsseldorf Havalimanına geldi. Almanya'da fabrikalarda veya madenlerde çalışmaya başladı. 1973 yılının Kasım ayına kadar devam eden bu süreçte Türk misafir işçi sayısı sürekli bir artış gösterdi ve Türk işçi nüfusu 866 bini buldu (Ünver, 2002, s.192). 1973 yılında Arap-İsrail savaşı sonucu petrol fiyatlarının artmasını fırsat bilen Federal Almanya Cumhuriyeti kapitalizmin yaşadığı dönemselsel krizi geniş kitlelere yayarak çıkış yolu aradı. Bunun bir sonucu olarak 1973 yılının Kasım ayında Federal hükümet, Avrupa Topluluğu üyesi ülkeler dışından gelecek işçilerin alımını durdurdu; yabancı işçilerin Almanya dışında yaşayan çocukları için ödenen çocuk parası da yarı yarıya azaltıldı. 1974 yılında ise aile birleşimi serbest bırakıldı. Böylece yabancı işçiler eş ve 18 yaşın altındaki çocuklarını Almanya'ya getirme hakkını kazandılar. Arka arkaya alınan bu kararlar Almanya'daki yabancı emek gücünün yapısında kalıcı değişikliklere neden oldu (Gelenek.org, 2002). Yasal işçi göçünün durdurulmasının ardından Almanya'da dikkat çekici bir Türk nüfusu vardı. 1974 tarihinde alınan aile bileşiminin serbest kalması kararı sonrası Türk işçiler ailelerini yanlarına aldı ve Almanya'da hayatlarını sürdürmeye karar verdi.

Şekil 2*Almanya'ya İşçi Gönderiyoruz!*

Kaynak: Hürriyet, 28.11.2021

Kısa süreliğine Almanya'da çalışıp Türkiye'ye dönmeyi planlayan misafir işçi kuşağı zamanla ekonomik gereksinimler ve aile bileşimi imkânı sebebiyle Almanya'da kalıcı oldular. Uzun bir süre Alman toplumuna uyum sağlamakta zorluk yaşayan bu kuşak evlerini, iş yerlerini, arabalarını, kılık-kıyafetlerini ve sanat üretimlerini kendi kültürel dokularına göre tasarlayarak memleketleriyle olan bağlarını koparmamaya gayret gösterdiler. İkinci kuşak Türk göçmenler ise Almanya'da doğup büyümüş ya da çocuk yaşta göç etmiş kişilerdi. Bu kuşak ev sahibi topluma karşı izole olmuş birinci kuşağın aksine Alman toplumuyla ilişkileri çok daha iyiydi. Ekonomi ve iletişim gibi dışsal sorunlarının yanı sıra sosyal uyum, kimlik arayışı, iki kültür arasında kalmak gibi aidiyet temalı içsel sorunlarla mücadele ettiler. Üçüncü ve dördüncü kuşaklar ise Alman kültürüne daha fazla uyum sağlamış, dil bariyerini büyük ölçüde aşmış ve sosyal ilişkileri çok daha güçlü bir jenerasyondur. Bu kuşaklar günümüzde eğitimde, iş hayatında ve sosyal çevrelerinde daha aktif roller üstlenmektedirler. Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığının aktardığı verilere göre şu an Almanya'da 3 milyon Türk yaşamaktadır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, t.y.).

Şekil 3*Almanya'da Bir Türk Evi*

Kaynak: Mehmet Ünal, 1983

Almanya'ya göç etmiş olan Türkler sadece bir iş yerinde çalışıp ekonomik kazanç elde etmemişlerdir. Bunun yanı sıra kültürlerini koruma iç güdüsüyle sanatı duygu ve düşünceleri ifade etme aracı olarak kullandılar. Memleketlerine olan özlemlerini, gurbetteki yalnızlıklarını, iki ülke kültürü arasında kalma hallerini ve öz kültürlerine olan bakış açılarını sanatlarıyla dışa vurdular. Müzik, edebiyat, resim, tiyatro ve sinema gibi birçok sanatsal alanda aktif rol aldılar. 1961 tarihinde yapılan işgücü göçü sözleşmesiyle gelen ilk misafir işçi kuşağı ev sahibi topluma karşı kapalı bir tutum sergilemeleri sebebiyle sanat eserlerinde memleket hasretlerini ve gurbetteki yalnızlıklarını anlatmışlardır. Alman toplumuyla ilişkileri daha güçlü olan ikinci ve üçüncü kuşağın eserlerinde ise hem Türk hem de Alman kültürünün etkisi ve iki kültür arasında kalma halleri daha ön plandadır. Almanya'da yaşamış birçok Türk sanatçıya örnek verilebilir. Bunlardan bazıları şöyledir; Fakir Baykurt, Tevfik Başer, Zafer Şenocak, Fatih Akın ve Birol Ünel gibi isimler örnek gösterilebilir.

3. Fatih Akın'ın Duvara Karşı Filmi ve Hamid Naficy'nin Aksanlı Sinema Kavramı Bağlamında Sinematografik Bir İnceleme

Fatih Akın ve Hamid Naficy kültürel kimlikleri ve buldukları konum gereği diasporada yaşarlar. Fatih Akın Türk uyruklu, Trabzon Sürmeneli bir işçi ailenin çocuğu olarak 1973 yılında Almanya'nın Hamburg şehrinde dünyaya gelmiş ve Türk-Alman diasporasının içinde büyümüştür. Akın, filmlerinde genellikle göç, kimlik, aidiyet ve aşk gibi evrensel temaları ele almıştır. Akın'ın önemli filmleri arasında; *Head-On" (Duvara Karşı)*, *The Edge of Heaven (Yaşamın Kıyısında)*, *Soul Kitchen* ve *In the Fade (Paramparça)*, *Kısa ve Acısız* ve İtalyan bir ailenin göç hikayesini anlattığı *Solino* gibi önemli yapımlar yer almaktadır. Türk-Alman kimliğinin heterojen izlerini filmlerine sıkça yansıtan yönetmen Fatih Akın, kültürel çeşitlilik ve kimlik konularını kaydeden filmleriyle tanınan bir sanatçı haline gelmiştir. Hamid Naficy ise 1944 yılında İran'da dünyaya gelmiş ve Amerikan-İran kimlikli bir film yapımcısı, yazar, akademisyen ve eğitimcidir. İletişim alanında Profesör, Sanat Tarihi Bölümü'nde öğretim üyesi ve Orta Doğu ve Kuzey Afrika Araştırmaları Programının ana üyelerindedir. İran ve Ortadoğu sinema, Aksanlı Sinema ve medya kültür çalışmalarında önde gelen çalışmaları vardır. Naficy, birçok eğitim filmi ve deneysel video üretmiş, önemli uluslararası film festivallerine katılmış, film serileri düzenlemiş ve 1990'da Los Angeles'ta ve 1992'de Houston'da yıllık İran Film Festivallerini başlatmıştır. Naficy, San Francisco State University'deki İran Diasporası Çalışmaları Merkezi adına İran Çalışmaları Derneği tarafından iki yılda bir verilen "The Hamid Naficy Kitap Ödülü'nün" adını taşımaktadır.

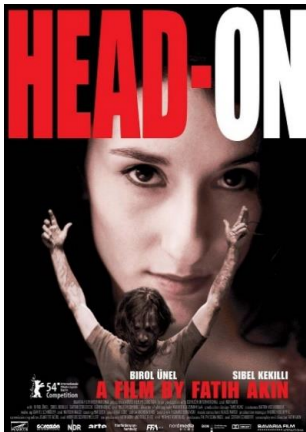
Aksanlı sinema, Hamid Naficy'nin ortaya çıkardığı önemli bir kavram ve araştırma konusudur. "Hayatına Batı'da devam eden; "sürgün, yerinden edilmiş, diasporik ya da postkolonyal/etnik kimlikli" sinemacılar için "Aksanlı Sinema" kavramı 1960'lardan bu yana kullanılır. Bu filmlerdeki ortak vurgularda; "birden fazla kültürden, vatani ve sosyo-kültürel köklerinden sürgün edilmiş insanlardan, köklerine (ana rahmine) dönmeye çalışan insanların yolculuklarından" bahsedilir. Batı'ya gelerek aksanlı sinema örnekleri veren yönetmenler Naficy'ye göre iki ana gruba ayrılmaktadır: "1950'ler ve 1970'ler" arasından üçüncü dünya ülkelerinden, Sovyet rejimi yüzünden Doğu Bloku ülkelerinden ve iç savaşlardan kaçanların oluşturduğu ilk grup ve 1980'lerde ve 90'larda nasyonalizm, sosyalizm ve komünizm gibi kavramların çökmesiyle yükselen etnik ayrımcılıklar, dini savaşlar, İslam algısındaki değişiklikler ve tüm büyük dünya ülkelerinin mülteci politikalarının yeniden şekillenmesiyle ortaya çıkan ikinci grup. Her iki grubun da temel amacı, yerinden yurdundan oluşluğun neticesinde dertlerini sinema aracılığıyla aktarabilmektir. Bu yersiz yurtsuz, sürgündeki

insanların kökleriyle en büyük bağları da şüphesiz ki dilleridir, aksanlarıdır (Kültür, 2017, s. 15). Tüm aksanlı filmler sürgün ve diasporik değildir, ancak tüm sürgün ve diasporik filmler aksanlıdır (Naficy, 2001, s.23). Aksanlı sinemada, yönetmenler kendi hayatlarından özellikler taşıyan otobiyografik öğeleri perdeye taşırlar. Yönetmenler hem kendi köklerine dair emareleri filme taşır hem de ev sahibi topluma ait kültürel öğeleri filme konu ederler. Çünkü aksanlı sinema kollektif ve ara yere aittir. İki farklı kültürü, iki farklı dili, iki farklı dini, iki farklı hayata bakış açısını bu filmlerde görürüz. Aksanlı sinemacılar yalnızca filmlerin içindeki metinsel yapılar ya da kurgular değildir; aynı zamanda dışarıda ve filmlerinden önce var olan kültürlerin ve film pratiklerinin ara yerlerinde konumlanan ampirik öznelerdir. Aksanlı sinema; parçalı çok dilli, mektupsal, özdeşimsel ve eleştirel olarak yan yana dizilmiş anlatı yapısına sahiptir. Karakterler; amfibolik, iki parçadan oluşan, melezlenmiş ve kaybolmuştur. Filmlerde konu ve temalar; yolculuğu, tarihselliği, kimliği ve yerinden edilmeyi içerir. Bu filmlerde; ara yere ait olma hali, kolektif üretim biçimi ve sinemacıların biyografik, toplumsal ve sinematik (dis)lokasyonları kaydedilmiştir (Naficy, 2001, s.16). Ek olarak, birçok sinemacı kariyeri süresince kendi ve öncelikli topluluğunun kimlik yolculuklarının yörüngesine bağlı olarak yalnızca bir ülkeden bir ülkeye hareket etmekle kalmadı ama aynı zamanda bir türden film ve bir diğer türden film yapma arasında da hareket etti. (Naficy, 2001, s.24)

Fatih Akın'ın filmlerinde genellikle melez kültürün, hibritliğin, çok kültürlülüğün, dil ve aidiyet sıkıntılarının izleri vardır. Bu temaları kendine özgü bir üslupla işleyen, ele alan Akın'ın filmleri “aksanlı sinema” içinde yer alır (Evlioğlu Gezer, 2023, s. 263). Filmlerinde özneler arası dramatik ve duygusal ilişkileri ana tema olarak tercih eden Fatih Akın, arka planda; göçmenliğin izlerini, hibrit/melez kültürü ve bir yere ait olmak ile ilgili psiko-sosyal uyum sorunlarını sıkça izleyici karşısına çıkarır. Akın'ın, *Duvara Karşı* filmi Türk-Alman kültürüne ait göstergeleri ve çeşitli referansları içinde barındıran önemli bir filmidir. *Duvara Karşı* filmi; “ana akım sinemaya uygun, klasik anlatı yapısına sahip, özneler arası ilişkilerin çok iyi tasarlandığı, dramatik olarak çok iyi işlenmiş” ödüllü bir filmidir. Filmin arka planında ise; “göçmenlik hikayesi, hiçbir yere ait olmama hali, metafor olarak ana rahmine dönme isteği, sürekli bir sürgün olmuşluk duygusu” belirgin olarak karşımıza çıkar. Bu nedenle birden fazla kültürden beslenen, vatani ve sosyo-kültürel köklerinden sürgün edilmiş insanlardan bahseden, köklerine (ana rahmine) dönmeye çalışan insanların yolculuklarını anlatan Aksanlı Sinema ile Fatih Akın sinemasının arasında önemli ortaklık bağı vardır. Bu ortaklık bağının en önemli örnekleri arasında *Duvara Karşı* filmi bulunmaktadır.

Şekil 4

Duvara Karşı (Film Afişi)



3.1 Duvara Karşı Filmi

Almanya ve Türkiye ortak yapımı olan *Duvara Karşı* filmi (2004) kültürel ve sosyal çatışmaların, kimlik arayışının ve tutkulu bir aşk hikâyesinin etrafında şekillenen, güçlü bir dramadır. Film, Türkiye kökenli iki Alman karakterin kesişen hayatlarını anlatır: Cahit Tomruk ve Sibel Güner. 20'li yaşlarındaki Cahit travmatik bir geçmişe sahip alkolik bir adamdır. Sibel ise 20'li yaşlarında ailesinin baskıcı geleneklerinden uzaklaşmak isteyen özgür ruhlu bir kadındır. Cahit ve Sibel, intihar sebebiyle yatılı olarak tedavi gördükleri ruh ve sinir hastalıkları hastanesinde karşılaşır. Hikayeleri bu hastanede başlar. Sibel, aile baskısından kurtulmak için Cahit'e formalite icabı bir evlilik yapmayı teklif eder. Başta bu evlilik fikrine karşı çıkan Cahit, Sibel'in ısrarı sonucu bu teklifi kabul eder. İkili arasında sahte niyetlerle yapılan bu evlilik, zamanla vazgeçilmez derin bir aşka dönüşür. Ancak bu ilişki kişisel çatışmalar ve çevresel sorunlar nedeniyle zor bir hale gelir.

Duvara Karşı Filminin Künyesi

Yönetmen: Fatih Akın

Yapımcı: Fatih Akın, Andreas Schreitmüller, Stefan Schubert

Senarist: Fatih Akın

Oyuncular: Sibel Kekilli, Birol Ünel, Catrin Striebeck

Müzik: Klaus Maeck, Sultana, Daniel Puente Encina ("Niños Con Bombas", "Polvorosa")

Görüntü Yönetmeni: Rainer Klausmann

Kurgu: Andrew Bird

Film Türü: Dram

Yapım Yılı: 2004, Almanya

Filmin Süresi: 122 dakika

Dil: Almanca/Türkçe Diğer adları Head-On (ABD) Gegen die Wand(orijinal adı)

Ödüller: *Altın Ayı* Berlin 2004, *FIPRESCI Ödülleri* Berlin 2004, En İyi Erkek Oyuncu & En İyi Kadın Oyuncu Nuremberg 2004, Alman *Film Ödülleri* 2004 En İyi Film, En İyi Yönetmen, En İyi Başrol/Kadın Oyuncu, En İyi Başrol Erkek Oyuncu, En İyi Görüntü Yönetimi, Seville 2004 İzleyici Ödülü, Avrupa *Film*

3.2. Aksanlı Sinema Çerçevesinde “Duvara Karşı” Filminin Analizi

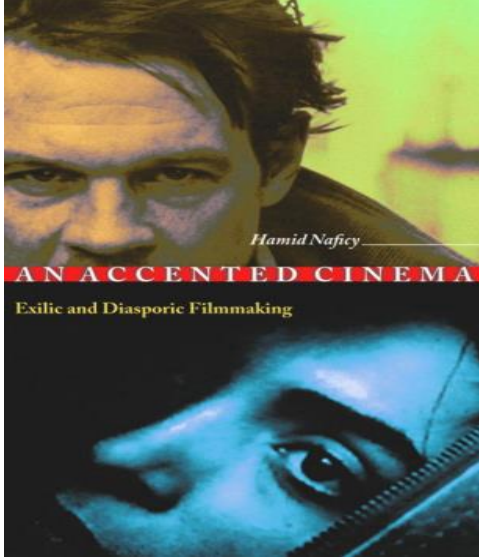
Fatih Akın, *Duvara Karşı* filmiyle sadece aşkı, bireysel varoluş mücadelesini, özgür olma arzusunu ve iki dünya arasında sıkışmış bireylerin varoluş çabalarını anlatmaz. Aynı zamanda Hamid Naficy'nin tanımlamasına uygun olarak Aksanlı Sinemadaki göçmenliğe, diasporanın görsel kodlarına, kültürlerarası diyaloga, karakterlerin kimlik mücadelesine ve kültürel aidiyet temalarına sinematografik bir derinlikle değinir.

Yer olarak hem Almanya'da hem de Türkiye'de geçen *Duvara Karşı* (2004) filmi, taşıdığı ulusötesi özellikler bağlamında Aksanlı Sinema kategorisinin niteliklerini yansıtmaktadır. Bu nedenle film, Hamid Naficy'nin *Aksanlı Sinema* (2001) kitabında yer alan

"Aksanlı Biçemin Bileşenleri" (Ek A.) çerçevesinde değerlendirilmiştir. Paralel olarak Eda Evlioğlu Gezer'in "*Sinema ve Göç*" kitabında (s.215-262) yer alan *Duvara Karşı* filmiyle ilgili metinler mercek altına alınmıştır. Bu iki kaynaktan alınan bilgiler doğrultusunda aşağıdaki başlıklar oluşturulmuştur. Analiz sürecinde açıklama ve örnekler bir arada verilmiştir.

Şekil 5

Aksanlı Sinema (Anaccented Cinema) Kitabı



3.2.1. Bir Göçmen Kavramı Olarak: Tireli Kimlik

Göç ederek Amerika'ya veya Avrupa'ya yerleşen göçmenlerin unvanı bugün tireli kimlik olarak belirtir. Kültürü, ulusu ve toplumu eşitleyen tireli kimlik, genel olarak ırk, etnik köken, kültür, din ve sosyokültürel yaşamın kesiştiği yerdir (Çağlar, 2018, s.175). İşgücü göçü antlaşması sonucunda çalışmak için Almanya'ya gelen birinci kuşak Türk göçmenler gelenek ve göreneklerine bağlı insanlar olarak resmedilirler. Almanya'da doğup büyüyen ikinci ve üçüncü kuşak göçmen çocuklar ise; "iki dil, iki din, melez kültür, tireli kimlik, farklı yaşam tarzları" arasında sıkışan kişiler olarak tanımlanır. Bu kuşaklar en basit tabirle; "Ne Türk Ne Alman" olabilen, ancak aynı zamanda "Hem Türk Hem Alman'a" benzeyen tireli/melez kimlikler olarak temsil edilir (Evlioğlu Gezer, 2023, s.234).

Örneğin:

- Sibel, ikinci kuşak göçmen bir ailenin çocuğu olarak Türk gelenek ve göreneklerine bağlı bir aile ortamında yetişmiştir. Türkçesi anlaşılırdır ve ikinci kuşak olarak Almancayı da iyi derecede konuşur. Ancak filmdeki tutumlarıyla aile geleneklerinden uzak ve marjinal bir tutumlar sergilemektedir. Batılı tarzda özgür bir kadın olma arzusuyla hareket eden Sibel, farklı yaşam tarzlarına uyum sağlama çabası içindedir.
- Cahit ise Mersin'de doğmuş, ancak Almanya'da büyümüş bir karakterdir. Annesi ve babası ölmüştür. Eski eşi Katharina'da öldükten sonra derin bir yalnızlığa gömülen ve alkol bağımlısı olarak intihara meyilli bir yaşam süren birisidir. Yalnız, ailevi bağları olmayan, düzensiz bir hayat süren ve Türkçe telaffuzu kötü olan Cahit, Türk geleneklerinin dışında kalmış birisi olarak resmedilir. Cahit'in Türk kimliğini simgeleyen tek gösterge arkadaşı Şeref'e olan yakınlığı ve kurduğu iletişimidir.

Şekil 6 ve 7

Cahit



3.2.2. Kimliğin Dönüşümü

Duvara Karşı filminde ikinci kuşak iyi eğitim almayan, hırslı olmayan, uyuşturucu ve içki kullanan, gece hayatını seven ve düzensiz bir yaşamı tercih eden kişiler olarak resmedilmiştir. Cahit ve Sibel karakterleri, zamanla bu kimliklerini sorgularlar ve zaman içinde bir dönüşüm yaşarlar. Bu süreçte kimlikleri yeni anlamlarla şekillenir. Aksanlı sinemada bölünmüş kimliğin iyileştirilmesi için bir arayış vardır.

Örneğin:

- Cahit alkolik, umursamaz ve yalnız olan bir adamdan, vicdanlı ve gerçek bir aile kurmak isteyen birisine evrilmiştir. Zamanla âşık olduğu Sibel için cinayet işleyen Cahit, hapisten çıktıktan sonra Alkol bağımlılığından kurtulmuş ve Sibel'le Türkiye'de yeni bir hayata başlamak istemiştir.
- Sibel karakteri ise Almanya'da geleneksel ve baskıcı bir ailenin gölgesinde özgür bir kadın olma arzusuyla hareket ederken zamanla yaşadığı acı tecrübeler karşısında dinginleşmiş, İstanbul'da tanıştığı birisiyle Cahit'e rağmen evlenmiş, anne olmuş ve reddettiği aile kültürü anlayışına tamamen bağlı itaatkâr birisine dönüşmüştür.

3.2.3. Anavatana Dönüş ve Kimliğin Yeniden İnşası

Aksanlı sinemada sürgün olma, sürekli yerinden edilme ve anavatanına dönüş arzusu temaları işlenir. Anavatan'da yaşayan kişiler sorunlardan uzaklaşmak için yurtdışını bir kaçış yeri olarak görebilirken, anavatanından uzak yaşayanlar ise yine sorunlardan uzaklaşmak için özüne, ülkesine dönmeyi isteyebilirler. Bir metafor olarak ana rahmine sığınmayı arzulayabilirler. *Duvara Karşı* filminde Türkiye, Almanya'da bir şekilde başarısız olan ve her şeyini kaybedip dibe vuran ikinci kuşak için bir kaçış ve sürgün yeri olarak resmedilir. Cahit ve Sibel karakterlerinin Türkiye'ye dönüşü kimliklerini yeniden oluşturmaya ve bu kimlikleri yeniden tanımlamaya zorlar. Örneğin:

- Cahit, Sibel'e duyduğu kıskançlık sebebiyle cinayet işleyip hapse girer. Cinayet haberinden sonra namusunun kirlendiğini düşünen aile, Sibel'i reddeder. Abisi tarafından öldürülme riski bulunan Sibel, Türkiye'ye kaçır. Ancak bu zorunlu bir kaçış ve bir sürgündür. Çünkü onun için artık Almanya'da bir hayat yoktur. Sibel, Türkiye'ye gelişinden sonra

Almanya'daki marjinal tutumlarını daha ileri bir seviyede devam ettirmeye çalışır, uyuşturucu kullanır ve şiddete başvurur. Ancak bu eylemlerin neticesinde birçok problemle karşı karşıya kalan karakter başarısızlıklar yaşar ve ölümden dönmek gibi travmatik tecrübeler edinir. Yaşadığı sorunlar karşısında sakinleşen Sibel daha düzenli bir yaşama geçer, ikinci kez evlenir, anne olur, dış görünüşünü değiştirir, ailesine bağlı ve toplumsal normlara uygun bir hayatı benimser.

- Cinayet suçu yüzünden hapse giren Cahit ise hapisanede alkol bağımlılığından kurtulmuş ve imajına çeki düzen vermiştir. Hapishaneden çıktıktan sonra eski hayatına dönmek istemeyen Cahit, Sibel'i bulmak için Türkiye'ye gelir. Bu durum aslında bir bağlamda Almanya'daki hayatında birçok travmatik deneyim yaşayan Cahit içinde bir kaçış senaryosu olur. Cahit, Türkiye'ye geldikten sonra Sibel'i arayıp bulur. Sibel'i tekrardan birlikte yaşamaya ikna etmeye çalışır. Ancak acı tecrübeler yaşayan ve artık bir anne olan Sibel ikna olmaz. Cahit ise Sibel'in bu kararının ardından Almanya'ya geri dönmeyerek memleketi Mersin'e gitmeye karar verir.

Şekil 8

Cahit ve Sibel'in düğün fotoğrafı



Şekil 9

Cahit ve Şeref kız isteme merasimi öncesi Türk berberine giderler



Şekil 10 ve 11

Sibel ve İstanbul sokakları



3.2.4. Yuvanın Belirsizliği

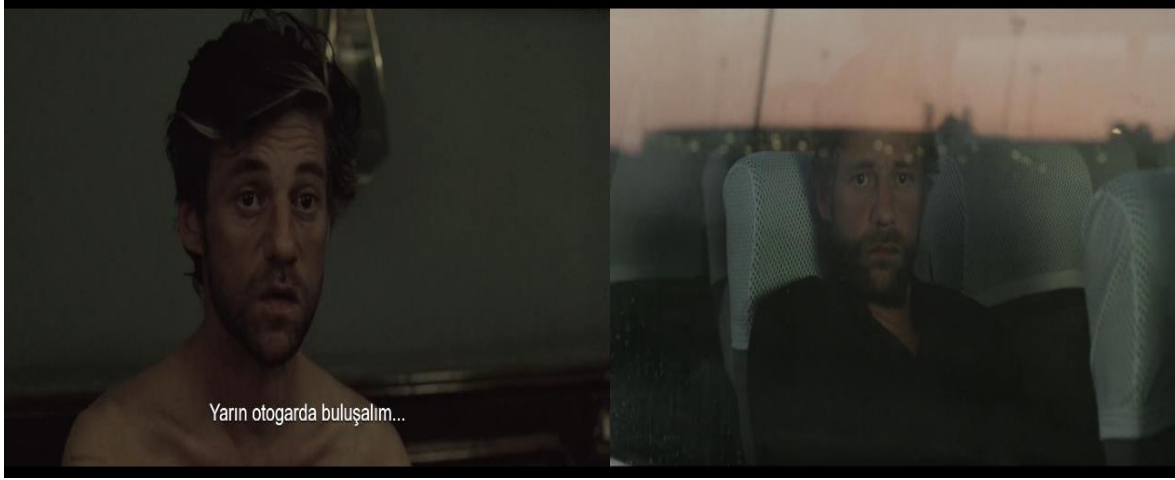
Aksanlı sinemada, sürekli bir yerinden edilme ve ev arayışı vardır. Aytemiz 'e göre Duvara Karşı filminde de “ev'in nerede olduğu ve karakterlerin ait olduğu yer her zaman belirsizdir (2015, s.57).” Cahit ve Sibel ne Alman ne de Türk olduğunu hisseder. Karakterler iki farklı kimliğin arasına sıkışmış bir şekilde aidiyetsizliği ve belirsizliği yaşarlar. Örneğin:

- Sibel'in ailesi Türk gelenek ve göreneklerine bağlı yaşayan ataerkil bir yapıya sahiptir. Sibel ise ailenin bu özelliklerine sahip olmayı reddeder ve batılı tarzda özgür kadın imajına uygun davranışlar sergiler. Bu nedenle Cahit'le evlenmeyi bir kaçış yeri ve özgür olma yolu olarak görür. Filmin ikinci yarısında ise Almanya'daki marjinal yaşamını İstanbul'da devam ettirmeye çalışan Sibel acı tecrübelerle karşı karşıya kalır. Bu travmatik tecrübeler karşısında ders çıkartan karakter kendisine yeni bir yuva bulur, Cahit'e rağmen başkasıyla evlenir ve aile kültürüne bağlı kalacak bir dönüşüm yaşar.

- Cahit, Türklüğü inkâr eden, kendisini daha çok Almanca ifade eden, Alman kültürüne uygun mekanları tercih eden ve Türkçeyi zor konuşan birisidir. Ancak buna rağmen en yakın arkadaşının Türk olması, kız isteme öncesi Türk berberine gitmesi, Türk kültür ve geleneklerine uygun olarak kız istemesi, Türk geleneklerine göre düğün yapması iki kültür arasında kaldığına, aidiyetsiz kalışına karşı bir işarettir.

Şekil 12 ve 13

Cahit, Sibel 'den ümidi keser ve Mersin 'e yola çıkar



3.2.5. Yerinden Edilme ve Evsizlik Hali

Aksanlı sinemada aidiyetsizlik ve yerinden edilme vardır. *Duvara Karşı* filminde karakterler iki farklı kültürün arasında kalmıştır. Hangi tarafa ait oldukları tam anlamıyla kesin değildir. Bu nedenle kimlik paradoksu yaşarlar.

Örneğin:

- Aksanlı sinemada Sibel ve Cahit gibi anavatanda büyümemiş kişiler, tıpkı ana rahmine döner gibi vatanlarına sığınmayı ve köklerini keşfetmeyi bir kaçış yöntemi olarak görebilirler. Filmde bu iki karakter Almanya'daki hiçbir yere ait olmayışları, sürekli bir evsizlik halinin bulunması ve Türkiye döndüklerinde daha düzenli bir hayata dönüşleri yukarıdaki ifadeyi destekler niteliktedir.

3.2.6. Mekân, Mizansen ve Olay Yeri

Aksanlı sinema'da ulusötesi mekanlar özellikle resmedilir. Bunlar sınır geçiş alanları olan tüneller, limanlar, havaalanları, otobüs terminali ve trenlerdir. Film'de Sibel ve Cahit karakterlerinin ev arama, eve dönüş, kimlik arama yolculuklarına benzer ulusötesi mekanlar görülmektedir. Ayrıca Aksanlı sinema'da bulunan sahneler genellikle "etnik bir biçimde kodlanmış" kültürel göstergeleri içine alır. Bu türde genellikle gerçek hayatla örtüşen yerler konu olarak izleyici karşısına çıkar. Bu nedenle bu tarz filmlerde etnik bir biçimde kodlanmış mekanlar ve anavatan manzaraları önemli bir yer tutar.

Örneğin:

- Filmde, Türk kimliğine uygun kültürel kodlarla donatılmış ev tasarımı göze çarpar. Mesela sahne geçişlerinde Türk Musikisi (fasıl araları) eşliğinde İstanbul manzaraları (anavatan) gösterilir.
- Sibel'in anne ve babasının yaşadıkları ev Türkiye'deki ortalama bir kültürel sınıfa ait bir şekilde dekor edildiği görülmektedir. Evin dekorasyonunda "duvar halısı, İstanbul manzaralı bir resim, dantel örtülerinin olduğu bir vitrin ve orta sehpa" vardır. Bu dekor, birinci kuşak göçmen bir ailenin kültürlerine ve kimliklerine olan bağlılıklarını canlı tutma eğilimiyle ilgilidir.

- Eşini kaybeden ve yalnız yaşayan Cahit'in evi ise "Alt sınıf ve varoş kültüre ait" bir izlenim vermektedir. Cahit'in evinde Türk kültürüne dair gösterge bulunmamaktadır. Cahit'in öz kültürüne tamamen "yabancılaşmış" olduğu açıkça gözükmemektedir.
- *Duvara Karşı* filminde bir gelenek örneği olarak işlenen Düğün sahnesi etnik bir biçimde kodlanmıştır. Türk müzikleri, işlenen Türk oyun havası, düğüne gelen misafirlerin kılık kıyafeti v.b. göze çarpan örnekler arasındadır.

Şekil 14

Sibel'in evi ve Kız isteme sahnesi



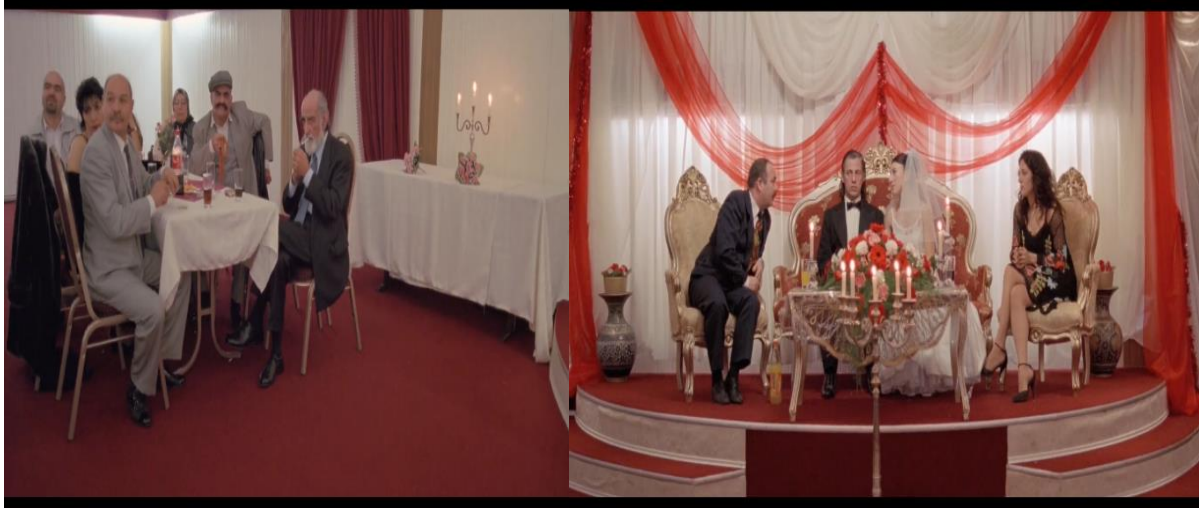
Şekil 15

Cahit'in evi



Şekil 16 ve 17

Düğün sahnesi ve misafirler



3.2.7.Kültürel Kodlar Üzerinden İlişkinin İnşası

Aksanlı sinemada anavatana ait kültürel kodlar somut ve soyut olarak mutlaka işlenir. *Duvara Karşı* filminde de bu göstergelere şahit oluruz.

Örneğin:

- Fatih Akın, filmde kültürel ilişkiyi alışılmışın dışında "Türklük, İslamiyet ve Milliyetçilik" ile ilişkili sembollerin üzerinden değil, "biber dolması, meze, rakı masası,

tavla, konken, arabesk müzik, sazlı Türk musiki” gibi görsel kodlar üzerinden kurmuştur.

Şekil 18 ve 19

Sibel ve Cahit 'in “müzik, biber dolması ve raki” sahnesi



3.2.8. Dil, Ses ve Hitap: Karakterlerde ve Oyunculara Aksanlı Konuşma

Aksanlı Sinema'nın en belirgin özelliği “iki dilli, hatta çok dilli, çok sesli ve çok kültürlü” olmasıdır. Karakterler “aksanlı” konuşurlar.

Örneğin:

- *Duvara Karşı* filmde birçok sahnede bu açıklamaya uygun göstergeler vardır. Film boyunca özellikle ikinci kuşakta bu ikilik hali ön plandadır.
- *Duvara Karşı* filmde Almanca, Türkçe ve İngilizce olmak üzere üç farklı dil kullanılmaktadır.
- Cahit'in konuşma tarzı, belirgin olarak Almanca ve Türkçe arasında kalmaktadır. Türkçeyi konuşurken aksanlı olarak kendisini ifade eder.

3.2.9. Otobiyografik Katkı

Aksanlı sinema'da film üreticilerinin biyografisi, tarihi ve özneliği kaydedilmiştir. Film üreticileri kendi duygularını, kültürel değerlerini ve geleneklerini eserlerine yansıtarak otobiyografik çalışmalar üretmişlerdir.

Örneğin:

- Fatih Akın, göçmen bir ailenin ikinci kuşak çocuğu olarak deneyimlerini birçok filmde de olduğu gibi *Duvara Karşı*'da da ustalıkla paylaşmıştır. Türk-Alman diasporasındaki arada kalmışlığı temsil eden yaşam tarzları, ev-mekân dekoru, konuşma tarzının aksanlı oluşu filmlerden verilecek güzel örnekler arasındadır.

Şekil 20

Sibel 'in abisi



Şekil 21

Cahit ve Doktor



3.2.10. Müzik'te Aksan ve Yerli Müziklerin Kullanımı

Aksanlı sinema'da ana vatana olan özlem görsel olarak fetişleştirilir. Aidiyet olgusu görsel işaretlerle vurgulanır. Sözlü vokaller arasında yer alan yerli müzikleri kullanılır (Kültür, 2017. S.6). *Duvara Karşı* filminde müzikler çok dillidir, doğu ve batı ekseninde ayrılır. Filmde kültürlerarası ilişki müziklerle ayrıca vurgulanır.

Örneğin:

- Film'de kullanılan müzik türleri şöyledir: Fasil Araları, Oryantal, Rapsodi, Çiftetelli, Pop, Rock.

Şekil 22 ve 23

İstanbul Sahneleri (Fasıl arası)



3.2.11. Gelenekler ve Yabancılık

Aksanlı sinema, melez metinler üzerinden ilerler. Film üreticileri yerinden edilmiş kişiler olarak iki ülke kültürü arasında kalma hallerini ve öz kültürlerine bakış açılarını filmlerine yansıtarak otobiyografik çalışmalar üretirler. *Duvara Karşı* filminde iki kültür arasında kalmışlığın sancılarını ikinci kuşak göçmenler üzerinde görebiliriz. Filmde ikinci kuşak için öz kültürün reddi ve yabancılaşma daha ön plandadır.

Örneğin:

- Bir sahnede Cahit, Sibel'e "it sürüsü gibi düğüne Türk mü gelecek?" "Türk düğünleri pahalı olur. Parayı kim verecek?" gibi sözler sarfetmişti. Burada Cahit'in öz kültürüne yabancılaştığı anlaşılmaktadır.
- Cahit ve Sibel'in düğünü geleneklere uygun, Türk müziklerinin çaldığı ve Türk oyunlarının sergilendiği bir düğün olmuştur. Ancak Cahit ve Sibel bu ortama uyum sağlamakta zorluk yaşamış ve bu nedenle yemek arasında uyuşturucu madde kullanmıştır.

Sonuç

Fatih Akın'ın filmlerinde genellikle melez kültürün, hibritliğin, çokkültürlülüğün, dil ve aidiyet sıkıntılarının izleri vardır. Bu temaları kendine özgü bir üslupla işleyen, ele alan Akın'ın filmleri "aksanlı sinema" içinde yer alır (Evlilioğlu Gezer, 2023, s. 263). Filmlerinde özneler arası dramatik ve duygusal ilişkileri ana tema olarak tercih eden Fatih Akın, arka planda; göçmenliğin izlerini, hibrit/melez kültürü ve bir yere ait olmak ile ilgili psiko-sosyal uyum sorunlarını sıkça izleyici karşısına çıkartır. Akın'ın, Duvara Karşı filmi Türk-Alman kültürüne ait göstergeleri ve çeşitli referansları içinde barındıran önemli bir filmidir. Duvara Karşı filmi; "ana akım sinemaya uygun, klasik anlatı yapısına sahip, özneler arası ilişkilerin çok iyi tasarlandığı, dramatik olarak çok iyi işlenmiş" ödüllü bir filmidir. Filmin arka planında ise; "göçmenlik hikayesi, hiçbir yere ait olmama hali, metafor olarak ana rahmine dönme isteği, sürekli bir sürgün olmuşluk duygusu" belirgin olarak karşımıza çıkar. Bu nedenle birden fazla kültürden beslenen, vatani ve sosyo-kültürel köklerinden sürgün edilmiş insanlardan bahseden, köklerine (ana rahmine) dönmeye çalışan insanların yolculuklarını anlatan Aksanlı Sinema ile Duvara Karşı filmi arasında önemli ortaklık bağı vardır. Bunun sonucunda Duvara Karşı filmi, Aksanlı Sinema için örnek verilebilir konumdadır. Filmdeki göstergeler Aksanlı Sinemanın yapı taşlarını temsil etmektedir. Ancak Fatih Akın ara yere ait, hibrit bir kimliğe sahip ve diasporada yaşayan bir yönetmen olsa da yerinden edilmiş, sürgün edilme tecrübesine sahip bir yönetmen değildir. Bu nedenle Akın'ın tam anlamıyla aksanlı sinemayı temsil edebilme yeterliliği akademik tartışmalar arasındadır.

Bu çalışmada; işgücü göçüyle Almanya'ya gelen Türk göçmenlerin hayatlarına değinilmiş ve Türk göçmenlerin psiko-sosyal ve kültürel yolculukları mercek alınmıştır. Türk-Alman diasporasında yetişen yönetmen Fatih Akın hakkında biyografik bilgiler verilmiş ve Akın'ın "Duvara Karşı" filmi Naficy'nin Aksanlı Sinemasını temsil eden başlıklarla ele alınmıştır.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Kemal DİNÇSAY)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Anadolu Ajansı. (2023, Aralık 18). Almanya'da neonazilerin Mölln kentinde 3 Türk'ü öldürmesinin üzerinden 30 yıl geçti. <https://aa.com.tr>
- Aytemiz, P. (2022). Transnasyonal sinemada aidiyetin görselleştirilmesi: Fatih Akın'ın *Duvara Karşı* filminde kimlik, ev ve yersizlik kavramları. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 45-60. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sinecine>
- Çağlar, A. (2018). The politics of multiculturalism in the new Europe. In T. Modood & P. Werbner (Eds.), *Hyphenated identities and the limits of culture* (ss. Europe: Zed Books).
- Centre for International Law. 1967. *1967 Protocol Relating to the Status of Refugees*. Accessed November 18, 2024. <https://cil.nus.edu.sg/wp-content/uploads/2019/02/1967-Protocol-Relating-to-the-Status-of-Refugees.pdf>.
- Cumhuriyet. (2024, Ocak 14). Şarkılarla Türkiye'den Almanya'ya işçi göçünün hikayesi. <https://www.cumhuriyet.com.tr/kultur-sanat/sarkilarla-turkiyeden-almanyaya-isci-gocunun-hikayesi-1926862>
- Demirağ, H., & Kakışım, C. (2018). Process of migration of Turks in Germany: Comparison of the first and third generations. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 75, 123–152.
- Diken. (2023, Aralık, 17). Emek göçünün 60'ıncı yılı: Biz buralı mıyız? <https://www.diken.com.tr/emek-gocunun-60inci-yili-biz-burali-miyiz/>
- Ensonhaber, (2023, Aralık, 19) Almanya'ya damga vuran 50 Türk. <https://www.ensonhaber.com/galeri/almanyaya-damga-vuran-50-turk/1>
- Erkayhan, Ş., & Ödekan, A. (2008). Almanya'da yeni nesil Türk sanatçılar ve hayali vatan: Türkiye. *İTÜ Dergisi*, 22.
- Gelenek.org. (2002). *Türkiye'den göçün 41. yılında bir durum değerlendirmesi: Almanya'daki göçmenler ne durumda?*Gelenek. <https://gelenek.org/turkiyeden-gocun-41-yilinda-bir-durum-degerlendirmesi-almanyadaki-gocmenler-ne-durumda/#easy-footnote-bottom-3-18711>
- Genel, M. G. (2011). Almanya'da yaşayan Türklerin Türk medyasını takip etme eğilimleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, s. 47. <https://dergipark.org.tr/en/pub/atauniiletisim/issue/2762>
- Gezer Evlioğlu, E. (2023). Sinema ve göç (ss. 29-30, 215-262).
- Günay, E., Atılğan, D., & Serin, E. (2017). Dünyada ve Türkiye'de göç yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 45.
- Hall, S. (1998). Eski ve yeni kimlikler, eski ve yeni etkinlikler (Çev. A. Yılmaz). In S. Hall & M. Jacques (Eds.), *Yeni zamanlar* (ss. 63-67). *Bilim ve Sanat*.
- Hürriyet. (2021, 28 Kasım). Misafirlikten ev sahipliğine... 60 yıllık göç hikayesi. *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-pazar/misafirlikten-ev-sahipligine-60-yillik-goc-hikayesi-41948833>

- Kaçar, F. (2023). Fatih Akın'ın filmlerinde kimlik, ötekilik ve göç olgusu. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 311.
- Kültür, N. (2017). Aksanlı sinema ve Fatih Akın. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı (t.y.) Türkiye-Almanya siyasi ilişkileri. https://www.mfa.gov.tr/turkiye-almanya_-siyasi-iliskileri.tr.mfa
- Ünver, O. C. (2002). *Almanya'ya Türk işgücü göçü - Geçmişten geleceğe sorunlar, imkanlar ve fırsatlar. Göç Araştırmaları Dergisi, 15(2)*, (ss. 192)
- Vardar, S. (2021, Ekim 30). Türkiye'den Almanya'ya işçi göçünün 60 yılı: Göç çocukları. *Kronos37*. <https://kronos37.news/turkiyeden-almanyaya-isci-gocunun-60-yili-goc-cocuklari/>
- Naficy, Hamid. (2001) Aksanlı Sinema (Accented Cinema), (ss.24-41, 346-349)
- Northwestern University. (2023, Aralık 18). Hamid Naficy <https://communication.northwestern.edu/faculty/hamid-naficy.html>
- Wikipedia. (2023, Aralık 18). Avrupa'daki Türkler. Avrupa'daki Türkler. https://wikipedia.org/wiki/Avrupa'daki_Turkler
- Yıldırımoğlu, H. (2005). Uluslararası emek göçü: Almanya'ya Türk emek göçü. *Kamu-İş*, 8(1), 2005.

kilad
ISSN 2687-2099

**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ARAŞTIRMA DERGİSİ**

Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi
41380 İzmit/KOCAELİ
Tel: 0 262 303 18 08
Fax: +90 262 303 18 03
e-posta: editor_kilad@kocaeli.edu.tr
<http://kilad.kocaeli.edu.tr>