

Akdeniz İletişim

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Haziran 2018
Sayı 29
ISSN 2619-9718

Yayın Türü
Yerel / Süreli

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

İmtiyaz Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan Prof. Dr. Ahmet Ayhan

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Onur Öksüz

Editör Yardımcıları

Uzman Banu K. Arun

Arş. Gör. Selda Saral

Arş. Gör. Işıl Demir

Arş. Gör. Hediye Aydoğan

Arş. Gör. Şükrü Aydın

Arş. Gör. Emrah Budak

Kapak ve Sayfa Tasarımı, Kitabın Hazırlanması

Öğr.Gör. Macit Gürel

Diğer Bilgiler

- **Akdeniz İletişim**, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
 - **Akdeniz İletişim**, ülkemizde iletişim alanındaki yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen bir süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
 - **Akdeniz İletişim**, iletişim alanındaki çalışmaların Aralık ve Haziran aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlandığı akademik, "hakemli" bir dergidir.
 - **Akdeniz İletişim Dergisi**'nin yayın dilleri Türkçe ve İngilizce'dir.
 - **Akdeniz İletişim Dergisi** ULAKBİM Ulusal veri tabanı ve EBSCO Uluslararası veri tabanında taranmaktadır.
-

Yazışma Adresi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dumlupınar Bulvarı
Kampus 07058 Antalya
T 0242 227 5987 / 0242 310 1530 • F 0.242 310 1531
e-posta iletisimdergisi@gmail.com

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ahmet Ayhan
Prof. Dr. Nurdan Akıner
Prof. Dr. Mustafa Şeker
Doç. Dr. İsmail Ayşad Güdekli
Dr. Öğr. Üyesi Onur Öksüz

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Ahmet AYHAN, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan BİBER, Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ, Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Douglas KELLNER, University of California, Los Angeles (UCLA)
Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Guido FRANZINETTI, University of Eastern Piedmont
Prof. Dr. Lev MANOVICH, City University of New York
Prof. Dr. Metin KASIM, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Sherry L. RODGERS, University of Missouri
Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ATABEK, Yaşar Üniversitesi
Doç. Dr. Ali BÜYÜKASLAN, Medipol Üniversitesi

İçindekiler

Korkuyorum Anne ve Vavien Filmlerinde Aile Mitinin Görünümleri - Araştırma Makalesi - **11**
Ahmet Oktan

Beyaz Türkler: Medyanın Ürettiği ve Dönüştürdüğü Bir Kavram - Araştırma Makalesi - **35**
Alaattin Faruk Paksoy

Yorgos Lanthimos Filmlerinde Distopyan Temsiller - Araştırma Makalesi - **54**
Ali Emre Bilis

Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman Propaganda Kartpostallarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergibilimsel Açından İncelenmesi - Araştırma Makalesi - **73**
Caner Çakı

Filmlerin Tanıtımında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Ayla Filmi Örneği
Araştırma Makalesi - **95**
Damla Akar

Ümit Ünal ve "Oda" Filmleri: 9, Ara, Nar - Araştırma Makalesi - **110**
Dilar Diken Yücel

Sosyal Medya ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Bir Durum Çalışması: Y Kuşağı Örneği - Araştırma Makalesi - **128**
Ebru Özmen

Milyoner (Slumdog Millionaire) Filminin Sosyal Bilişsel Kuram Çerçevesinde Çözümlemesi
Araştırma Makalesi - **151**
Esra Bütün

İşveren Marka Kimliğinin İşe Alım İlanlarına Yansıması: Yaratıcı Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme
Araştırma Makalesi - **165**
Gonca Köse - Sinem Yengel Çakır

İşletmelerin Facebook Sayfalarında Kullandıkları Kurumsal İletişim Stratejileri ve Tüketicilerin Bu Sayfaları Takip Etme Güdülleri - Dertleme Makalesi - **185**
Gülçin İpek Emeksiz - Ali Şimşek

Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü - Araştırma Makalesi - **206**
Mehmet Güzel - Kürşat Özmen

16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumunda Recep Tayyip Erdoğan'ın Sosyal Medyadaki Görsel İmajı Üzerine Bir Analiz - Araştırma Makalesi - **230**
Mikail Batu - Onur Tos

Sinema Seyirci İlişisini Etki Çerçevesinde Düşünmek: Bir İzleyici Araştırmasının Sonuçları

Araştırma Makalesi - **270**

Neslihan Göker

Sosyal Medya Kaynaklı Krizlerin 'İmaj Restorasyon Teorisi' Açısından Örnek Olaylar Üzerinden İncelenmesi - Araştırma Makalesi - **293**

Özlem Duğan

Facebook Sitesinde Kullanılan Profil Resimleri Aracılığıyla Sanal Dünyada Kadın Kimliğinin Temsili

Araştırma Makalesi - **314**

Pınar Özgökbel Bilis

Türkiye'de Bölge Radyoculuğu Deneyimi: TRT Çukurova Radyosu Örneği - Araştırma Makalesi - **332**

Recep Ünal - Mert Şahin

Türkiye'de Aldatıcı Reklamların Denetlenmesi - Derleme Makalesi - **353**

Seçil Toros

An Investigation of Attitudes of Students towards Privacy on Facebook - Araştırma Makalesi - **368**

Uğur Bakan

Editörden...

Öncelikle dergimize göstermiş olunan yoğun ilgiden dolayı iletişim alanındaki değerli akademisyenlere teşekkürü borç biliriz. Gelen yoğun başvurunun ardından titizlikle yapılan gerek editöryal ön değerlendirme gerekse hakem değerlendirmelerinin ardından alana katkı sağlar nitelikte 18 çalışma Akdeniz İletişim Dergimizin 29. sayısında yayımlanmak üzere kabul edilmiştir.

“Korkuyorum Anne ve Vavien Filmlerinde Aile Mitinin Görünümleri” çalışmasında Ahmet Oktan, toplumsal yapının temel belirleyicisi olan aile imgesinin sinemasal alandaki temsilini toplumbilimsel analiz yöntemiyle incelemektedir.

“Beyaz Türkler: Medyanın Ürettiği ve Dönüştürdüğü Bir Kavram” adlı çalışmasında Alaaddin F. Paksoy, günümüzde çok tartışılan kavramsallaştırmalardan biri olan Beyaz Türkler’in basında nasıl temsil edildiğini incelemiş ve söz konusu kavramın başlangıçtaki kültürel ve ekonomik bağlamdan giderek uzaklaşarak nasıl siyasallaştığını ortaya koymuştur.

“Yorgos Lanthimos Filmlerinde Distopyan Temsiller” başlıklı makalesinde Ali Emre Bilis, toplumsal düzene ilişkin olumsuzlamaları içeren distopya kavramının sinemadaki temsilini kendine özgü anlatı yapısıyla dikkat çeken bir yönetmen olan Lanthimos’un filmleri üzerinden incelemektedir.

“Birinci Dünya Savaşı’ndaki Alman Propaganda Kartpostallarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergibilimsel Açıdan İncelenmesi” adlı çalışmasında Caner Çakı, propaganda faaliyetlerinin en yoğun bir şekilde uygulandığı Birinci Dünya Savaşı’nda Almanların kullandıkları kartpostallarındaki karikatürlerde Türkleri hangi metonimlerle ve metaforik anlatımlarla sunulduğunu ortaya koymaktadır.

“Filmlerin Tanıtımında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Ayla Filmi Örneği” çalışmasında Damla Akar, sinema filmlerinin tanıtılmasında Instagram’ın bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığını 90. Oscar Ödüllerinde Türkiye’nin Yabancı Dilde En İyi Film Adayı olan ‘Ayla’ filmi üzerinden analiz etmektedir.

“Ümit Ünal ve ‘Oda’ Filmleri: 9, Ara, Nar” adlı çalışmasında Dilar Diken Yücel, sinema literatüründe filmin yaratıcısı olan yönetmen anlamında kullanılan auteur yönetmen tanımlamasının Ümit Ünal için de yapılabileceğini sorusunun yanıtını hem yönetmen hem de senarist olan Ümit Ünal sineması üzerinden aramaktadır.

“Sosyal Medya ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Bir Durum Çalışması: Y Kuşağı Örneği” başlıklı makalesinde Ebru Özmen, Y Kuşağını oluşturan genç kesimin, sosyal medyada yeni bir trend olan modanın dijitalleşmesi konusuna nasıl yaklaştıklarını incelemektedir.

“Milyoner (Slumdog Millionaire) Filminin Sosyal Bilişsel Kuram Çerçevesinde Çözümlemesi” çalışmasında Esra Bütün, insanların kendi yaşamlarının doğası üzerinde etkide bulunma kapasitelerine sahip olduklarını temel alan Bandura'nın Sosyal Bilişsel Kuramı'ndan yola çıkarak Milyoner filminin içeriğinin anlatı çözümlemesiyle sinema ve psikoloji disiplinleri arasında bir bağ kurmayı hedeflemektedir.

“İşveren Marka Kimliğinin İşe Alım İlanlarına Yansımaları: Yaratıcı Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmada Gonca Köse ve Sinem Yeygel Çakır, geleneksel işe alım ilanlarının önemini yitirdiği günümüzde, köklü değişimlerin yaşandığı güncel işe alım ilanlarındaki yeni yönelimleri işveren marka kimliği bağlamında irdelemektedirler.

“İşletmelerin Facebook Sayfalarında Kullandıkları Kurumsal İletişim Stratejileri ve Tüketicilerin Bu Sayfaları Takip Etme Güdülleri” başlıklı çalışmalarında Gülçin İpek Emeksiz ve Ali Şimşek, kurum kültürlerini hedef kitleye doğrudan anlatmayı amaçlayan işletmeler açısından Facebook'ta işletme sayfaları açmanın önemine dikkat çekmekte ve bu doğrultuda işletmelerin hedef kitleyle etkileşimlerini daha da arttırmak için Facebook'ta kullandıkları kurumsal iletişim stratejilerinin neler olduğunu incelemekte ve tüketicilerin işletmeleri Facebook'ta takip etme nedenlerini irdelemektedirler.

“Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü” başlıklı çalışmalarında Mehmet Güzel ve Kürşat Özmen, Google'ın internet haber medyasında yarattığı dönüşümü merkeze almakta ve üretim, dağıtım ve gelir elde etme ekseninde dijital dünyada haberciliğin nasıl etkilendiği sorusunu profesyonellerin görüş ve deneyimleri üzerinden yanıtlamaya çalışmaktadırlar.

“16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumunda Recep Tayyip Erdoğan'ın Sosyal Medyadaki Görsel İmajı Üzerine Bir Analiz” adlı çalışmalarında Mikail Batu ve Onur Boz, günümüzde siyasal iletişim çalışmalarının başarısında sosyal medya kullanımının öneminden yola çıkarak 2017 yılındaki Anayasa Değişikliği Referandumunda Türkiye Cumhuriyeti 12. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın görsel imajının Facebook ve Instagram'da nasıl yansıtıldığını göstergebilimsel yöntemle analiz etmişlerdir.

“Sinema Seyirci İlişisini Etki Çerçevesinde Düşünmek: Bir İzleyici Araştırmasının Sonuçları” çalışmasında Neslihan Göker, iletişim alanındaki ana akım çalışmalarında önemli bir yere sahip etki sorunsalından yola çıkarak Türkiye'de sinema seyircisinin sinema filmlerinden etkilenme düzeyini ve bu etkinin boyutlarını incelemektedir.

“Sosyal Medya Kaynaklı Krizlerin ‘İmaj Restorasyon Teorisi’ Açısından Örnek Olaylar Üzerinden İncelenmesi” çalışmasında Özlem Duğan, dünyada ve Türkiye’de sosyal medyada paylaşılan içerikler nedeniyle oluşmuş 19 krizi incelemiş ve bu krizler karşısında ilgili kurumların nasıl bir eylem stratejisi izlediklerini analiz etmiştir.

“Facebook Sitesinde Kullanılan Profil Resimleri Aracılığıyla Sanal Dünyada Kadın Kimliğinin Temsili” çalışmasında Pınar Özgökbel Bilis, sosyal medyadaki kimliklerin kimi zaman geleneksel kodlarla kurgulandığı kimi zaman da idealize edilmiş bir biçimde arzu edilen kimlikler olarak yeniden inşa edildiği savından yola çıkmakta ve bu doğrultuda Facebook ortamında kadınların kullandıkları profil resimlerinden hareketle kadına dair nasıl bir kimlik temsili yaratıldığını incelemektedir.

“Türkiye’de Bölge Radyoculuğu Deneyimi: TRT Çukurova Radyosu Örneği” adlı çalışmalarında Recep Ünal ve Mert Şahin, bölge radyoculuğuna örnek olarak TRT Çukurova Radyosu’nun kuruluşunu ve gelişimini literatür taraması ve derinlemesine görüşmelerle toplumsal ve siyasal bağlamda incelemektedirler.

“Türkiye’de Aldatıcı Reklamların Denetlenmesi” çalışmasında Seçil Toros, reklamların denetlenmesi ile ilgili hukuki düzenlemelerin tüketicilerin korunması kapsamında yetersizliğine dikkat çekmekte ve tüketicinin davranış değişimini esas almayan içerik odaklı yeni bir yaklaşım önermektedir.

“An Investigation of Attitudes of Students towards Privacy on Facebook (Öğrencilerin Facebooktaki Kişisel Gizlilik Tutumlarının İncelenmesi)” çalışmasında Uğur Bakan, Facebook ve mahremiyet arasındaki ilişkiyi 568 lise öğrencisine gerçekleştirdiği çevirim içi anketin bulguları üzerinden sorgulamaktadır.

Haziran 2018 sayımıza değerli çalışmalarıyla katkı sağlayan yazarlarımıza, özen ve titizlikle çalışmaları değerlendiren hakemlerimize, editöryal sürecin her aşamasında özverili çalışmalarıyla katkı sağlayan editör yardımcıları Uzman Banu Karademir Arun’a, Arş. Gör. Emrah Budak’a, Arş. Gör. Hediye Aydoğan’a, Arş. Gör. Işıl Demir’e, Arş. Gör. Selda Saral Güneş’e, Arş. Gör. Şükrü Aydın’a; dergimizin teknik işlerinden sorumlu Elk. Elektronik Müh. Suat Karadır’a ve dizgi ve tasarımdan sorumlu Öğretim Görevlisi Macit Gürel’e teşekkürlerimi sunarım.

Yoğun emek harcanarak oluşturulmuş dergimizin iletişim alanındaki literatüre katkı sağlaması dileğiyle, iyi okumalar...

Dr. Öğr. Üyesi Onur Öksüz

Korkuyorum Anne ve Vavien Filmlerinde Aile Mitinin Görünümleri¹

Ahmet Oktan²

Öz

Bireyin kendisine, nesnel dünyaya ve ideal bir yaşama ilişkin algısı büyük ölçüde içine doğduğu kültürel ve ideolojik evrenin belirleyiciliğiyle şekillenmektedir. Bu inşa sürecinde, toplumsal düzeneğin merkezi bir elemanı olan ailenin önemli bir katkısı söz konusudur. Nitekim aile, bireysel algıda, salt bir kurumsal yapı olarak değil, mekansal bağlamıyla, içinde yaşayan insanlarla, anılarla ve tüm bu evreni kuşatan bir “yuva” tahayyülü ile birlikte var olmaktadır. Ailenin böylesi bir tasarımı, insani deneyimi her yönüyle etkileyen kültürel ve ideolojik süreçlerin de aile mitine içkin olması anlamına gelmektedir. Bu çalışma, sanatsal yaratımların bir biçimde toplumsal tahayyüle ilişkin ipuçları veren unsurlar olduğu yargısından hareketle, sinemasal eserlerde oluşturulan aile temsillerini konu edinmektedir. Bu çerçevede *Korkuyorum Anne* ve *Vavien* filmleri çalışmanın örneklemleri olarak belirlenmiştir. Bu filmlerde yer verilen aile temsilleri toplumbilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye Sineması, Aile İmgesi, Otorite, Ataerkillik.

The Aspects of Family Myth in the Films *Korkuyorum Anne* and *Vavien*

Abstract

An individual's perception of the self, of the concrete world and of an ideal life is mostly shaped by the determining aspect of the cultural and ideological universe in which one was born. Family, as a central element of the social order, significantly contributes to this process. Thus family exists in an individual's perception not only as an institutional structure but also through its spatial context, with people who constitute it through memories and through an envision of the notion of “home” that surrounds this universe. Comprehension of family as such means that the myth of family includes cultural and ideological processes that have a multifaceted impact on human experience. This study aims to analyse the idealisations of family in cinematographic works based on the presupposition that artistic work conveys clues regarding social envision. In this respect, *Korkuyorum Anne* and *Vavien* films are selected as samples. Family representations in these films are studied by sociological analysis.

Keywords : Turkish Cinema, Family Image, Authority, Patriarchy.

Atıf: Oktan, Ahmet. (2018) *Korkuyorum Anne ve Vavien Filmlerinde Aile Mitinin Görünümleri*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 11-33

1 Bu çalışma “Türk Sineması'nda 1980'den Günümüze Değişen Aile İmgesi” başlıklı doktora tezinden hazırlanmıştır.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü. ahmet.oktan@omu.edu.tr

Giriş

Aile toplumsallaşmanın birinci evresini oluşturur. Birey dilin ve kültürün alanına ailede adım atar, sosyal bir varlık olma bilincini bireyler için roller ve statüler üreten bir mekanizma niteliğindeki ailede kazanır. İlk sözcükler ve ilk sosyal davranışlar bir yandan toplumsal bir aktör olarak statü kazanma girişimini ifade ederken bir yandan da içine doğulan kültür evreninin izlerini taşır. Aile üyeleri arasındaki ilişkiler, statü ve rol alışlar, dayanışma ve ret bağları toplumsal ilişki biçimlerinin de özüdür. Dolayısıyla çocuk bu nispeten küçük evrende bir birey olma yolunda her adım atışında kültürün dünyasına biraz daha yönelirken aynı zamanda da toplumsala ilişkin kendisine sunulan kodları, normları, değerleri evrenselmiş gibi algılayarak kendi dünyasına katar. Bu noktada toplumsallaşma, toplumsal bilinçdişına ilişkin çeşitli imgelerin, mitsel tasarımların, ideolojik örüntülerin de her yeni bireyin algısında yeniden üretildiği bir sürece dönüşür.

Aile, bireylerin kendilerine ilişkin algılarının, kimlik tasarımlarının oluşmasında da bir çerçeve ve bir referans kaynağı niteliğindedir. Özellikle duygusal ve metaforik anlamlara göndermede bulunan “yuva” kavramıyla ilişkisi bağlamında, bireysel kimliklere kaynaklık eden güçlü bir aidiyet zemini. Bu anlamda aile, yapısal bir bütünlük, sosyolojik bir birim olmanın ötesinde, “ev”, “yuva” kavramlarıyla olan bağlantıları çerçevesinde bireyleri kuşatan anlamsal bir çerçeveyi de ifade etmektedir. Her türlü dışsal tehdidi dışarıda bırakan ve içeride kurulan mahremiyeti, “sıcak yuva” tasavvurunu korunaklı bir alan haline getiren ev, ailenin bir tahayyül olarak inşasının mekansal sınırlarını tarif eder. Ev Gaston Bachelard’ın tanımlamasıyla bir “mutluluk mekanı”dır. “Ev bizim dünyadaki köşemiz”dir (2008). Bu yönüyle ev bireylerin algısında sadece bir mekanı değil aynı zamanda o mekana iliştilen bir düşlem evrenini ve bu deneyimi paylaşan diğer bireylerle olan duygusal bağları da çağırıştırır. Çoğu kez nostaljik ve kolektif bir yaşama vurgu yapan anılarla inşa edilen ev/yuva algısı, geçmişte yaşanmış bir zamana işaret ediyor olsa da bireysel kimlik tasarımlarına etkisi çerçevesinde bugüne ve gelecek edimlere de sirayet eder. Bu türden bir anlamsal inşa, aileyi nesnel varlığının ötesinde nostaljik göndermelerıyla öne çıkan bir tasavvura, bir tür mit’e dönüştürmektedir.

Türkiye’de aile, bu mitsel tasarımla bağlantılı olarak bireyi çevreleyen kutsallaştırılmış bir bağlam olarak tasvir edilmekte, üyelerinin teker teker fedakarlıkta bulunmak yoluyla sözü edilen kutsal anlama katılmaları kuralına dayanan bir tür meta anlatıya dönüşmektedir. Bu aile söylemi içerisinde, aile bireyleri arasındaki geleneksel konum alışlar, otorite ve boyun eğme ilişkileri büyük ölçüde sorgulama alanının dışına çıkarılırken çeşitli problem durumları, eşitsizlikler de mahremiyetin mekansal çerçevesini oluşturan evin sınırları içerisinde tutulur. Bu yönüyle ev, kendisine atfedilen metaforik anlamlar içerisinde “kutsal” bir alanı tarif ederken bir yönüyle de pek çok sırrın, günahın, karanlık ilişkilerin de mekanı haline gelmektedir.

Bu çalışma, aileyi daha çok çeşitli eksilteler, sınırlar, problemler ve gizemli bir atmosfer içerisinde tanımlayan *Vavien* (Yağmur-Durul Taylan, 2009) ve *Korkuyorum Anne* (Reha Erdem, 2004) filmlerini odağına almaktadır. Türk sinemasında aileye yönelik olarak yaygın bir şekilde var olan geleneksel bakışı tersine çeviren bir kara komedi niteliğindeki *Vavien* hem aile üyeleri arasındaki ilişkiler hem de evin mekansal kuruluşunu açısından ailenin barındırdığı karanlık noktalara, dehlizlere dikkat

çekmesi anlamında ilginç bir örnektir. *Korkuyorum Anne* ise aynı apartmanda oturan, parçalanmış, çeşitli eksiklikler içerisinde olan birkaç ailenin bir araya gelmesiyle oluşmuş bir topluluk yaşamını konu almasıyla ayrıksı bir aile metaforu üretmektedir. Türk sinemasında geleneksel olarak kurgulanan aile imgesinden oldukça farklı bir örneği işleme açısından dikkat çekicidir.

Çalışmada, filmlerde ailenin yapısal ve biçimsel açıdan ne tür görünüm sunduğu; nasıl bir toplumsal bağlam içerisinde tanımlandığı; evliliğe, aile bütünlüğüne ve ailenin parçalanmasına nasıl bakıldığı; ailede ne tür otorite, tabiiyet ve ret ilişkilerinin kurulduğu; otorite figürlerine nasıl yaklaşıldığı; kolektivizm-birey ekseninde ne tür idealleştirmelere yer verildiği; ev ya da yuvaya ilişkin ne tür anlamlar üretildiği; aileye hangi alanlarda, ne gibi eleştiriler yapıldığı gibi sorulara yanıtlar aranmıştır. Ayrıca kadınların hangi nitelikler üzerinden tanımlandığı; kadınlara ilişkin yüceltmeler ya da imgesel tasarımların var olup olmadığı; özel-alan kamusal alan ekseninde kadınların konumlandırıldığı bağlamın ne olduğu; cinsellik ve namus kavramlarına nasıl yaklaşıldığı; erkek kimliğiyle ilgili ne tür tasvirlerin oluşturulduğu; babaya ve babanın temsil ettiği anlamlara nasıl yaklaşıldığı; baba-oğul, baba-kız arasında kurulan ilişkilerin nitelikleri; erkeklikle ilgili olumsuzlamaların olup olmadığı; yaşlılığın ve çocukluğun nasıl tanımlandığı, çocuklara hangi değerlerin atfedildiği ve tüm bu karakterlere ne tür öznellik-nesnelik konumlarının atfedildiği soruları tartışılmıştır. Elde edilen bulgular, toplumsal bağlam ve Türk sinemasının geleneksel olarak aileye yaklaşım biçimiyle de bağlantılı olarak tartışılmıştır.

1. Sinemasal Temsil ve Aile Tasavvuru

Türk sinemasında evlilik ve aile teması, ilk konulu filmlerden itibaren ana izleklerden birisi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sedat Simavi'nin, "evliliğin bir pençe gibi insanı sıktığını savunan ve evlilik dışı aşktan yana olan Pertev ve Vasfi Bey'lerin başından geçen kötü olaylar anlatılarak" (Esen, 2000: 25), evliliğe ilişkin bir kutsallık vurgusunun yapıldığı, evlilik dışı aşkın yadsındığı *Pençe* (1917) adlı filmi, ilk konulu filmidir. Ahmet Fehim'in, Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın romanından uyarladığı *Mürebbiye*'de (1919) de, çalıştığı konağın erkeklerini baştan çıkaran Fransız hizmetçinin başına gelenler aracılığıyla evlilik düzenine ilişkin mesajlar verilmektedir. (Esen, 2000; Scognamillo, 1998).

Toplumda egemen olan değer yapılarına paralel olarak, ilk filmlerde belirmeye başlayan aileye ilişkin kutsallık vurgularının, dönemler ve türler içerisinde farklı yönelimler olmakla birlikte, çok genel bir ifadeyle 1980'lere kadar neredeyse değişmeden varlığını koruduğu söylenebilir. Bu çerçevede aile konusu özellikle popüler filmlerde çoğu kez çeşitli melodram kalıpları içerisinde işlenmiştir. Olay örgüsünün çoğunlukla ana karakter olan kadın ve 'ev' ekseninde geliştiği bu filmlerde, izleyicinin yoğun duygu boşalimleri yaşaması amacıyla yönelik temalar, rastlantılar, olağanüstülükler ve tüm problemlerin çözüme kavuşturduğu mutlu sonlar, servete, şöhrete, aileye kavuşma öyküleri sıkça tekrarlanan kalıplardır. Tüm bu olağanüstülükler içerisinde, anlatının merkezini oluşturan kadınlar da, mutlu ailenin kurulması yönünde özveri, katlanma, kaderine boyun eğme gibi muhafazakar değerler üzerinden tanımlanırlar. Anlatıları belirleyen bu kalıplar, aile ve bireyi çevreleyen evrenle ilgili temsilleri de biçimlendirmiş ve toplumsal alanda egemen olan geleneksel ve ideolojik değer örüntüleri doğrultusunda aile temsilleri üretilmiştir. Evlilik her insanın deneyimlemesi

gereken mutlu bir son ve aile ne pahasına olursa olsun bütünlüğü korunması gereken bir kurum olarak tasvir edilmektedir. Bireylerin sorgulamaksızın kendilerini adamları ilkesine dayanan aile tanımlaması, özdeşleşme yönelimlerinden, çatışma unsurlarına, kötünün kurgulanmasından idealleştirmelere, karakter tasarımlarından, sinematografik dile kadar varlığını hissettiren bir üst dil şeklinde yapılanmaktadır.

Aileye ilişkin bu muhafazakar inşa, masalsi bir atmosfer içerisinde Yeşilçam sinemasının bir bakıma özünü oluşturmaktadır. Bu filmlerde aile tartışması “kadere karşı gelinmez”, “şansın varsa dileğin olur”, “erkekler böyledir”, “kadın sabretmelidir”, “kadının yeri evidir”, “para mutluluk getirmez” (Abisel, 2005b) gibi ideolojik vurgularla yürütülmektedir. Kadınlık ve erkeklik tanımları da bu ideolojik bakışa uygun bir şekilde eril söylemin ilkeleri çerçevesinde tanımlanır ve muhafazakar toplumsal tahayyülü yeniden üretmekten öteye geçemez. Bununla birlikte özellikle göç ve kentleşme sürecinin birey ve aile üzerindeki yansımalarını çeşitli boyutlarıyla sinemaya taşıyan *Gurbet Kuşları*, (Halit Refiğ, 1964), *Bitmeyen Yol* (Duygu Sağıroğlu, 1966), *Diyet* (Lütfi Ö. Akad, 1974), *Fatma Bacı*, (Halit Refiğ, 1972), *Gelin, Düğün* (Lütfi Ö. Akad, 1973), *Sultan* (Kartal Tibet, 1978) gibi filmlerin aile konusunu dönemin toplumsal bağlamını da öyküye dahil ederek gerçekçi bir bakış içerisinde işlediğini de vurgulamak gerekmektedir.

1980’li yıllarda **Türk Sinemasında aile temsilleri açısından önemli farklılaşmaların ortaya çıktığı söylenebilir.** Bu dönüşümde 12 Eylül sonrası neredeyse tek toplumsal muhalefet alanı olarak bırakılan Feminist hareketin savunularını temel alan “kadın filmleri” belirleyici olmuştur. Birçoğunun yönetmenliğini Atıf Yılmaz’ın yaptığı bu filmler (*Mine*, 1982; *Seni Seviyorum*, 1983; *Bir Yudum Sevgi*, *Dağınık Yatak*, 1984; *Adı Vasfiye*, *Dul Bir Kadın*, 1985; *Aaahh Belinda*, *Asiye Nasıl Kurtulur*, 1986; *Kadının Adı Yok*, 1987; **Ölü Bir Deniz**, 1989 vd.) ataerkil kültür ve özellikle de aile düzeni içerisinde kadının yaşamakta olduğu problemlere ve özgürlük arayışlarına yoğunlaşmaktadır. Bu dönemde **Ömer Kavur** (*Ah Güzel İstanbul*, *Kırık Bir Aşk Hikayesi*, 1981), Türkan Şoray (*Yılanı Öldürseler*, 1982), Feyzi Tuna (*Seni kalbime Gömdüm*, 1982), Şerif Gören (*Derman*, 1983; *Firar*, *Gizli Duygular*, 1984), Yavuz Turgul (*Fahriye Abı*, 1984), Halit Refiğ (*Teyzem*, 1986), Nisan Akman (*Dünden Sonra Yarından Önce*, 1987), Yavuz Özkan (*Bir Kadının Anatomisi*, 1995) gibi yönetmenler de bu eğilim içerisinde değerlendirilebilecek filmler çekmişlerdir.

Bu filmlerde, kadın imgesine ilişkin Yeşilçam sinemasında egemen olan kadını evli, kocasına ve yuvasına sadık, fedakar, yanlış anlamalar nedeniyle haksızlıklara maruz kalsa, ihanetle suçlansa bile gerçeğin anlaşılmasıyla her şeyi affedecek kadar erdemli “melek kadın” tiplmesi ile evli erkekleri baştan çıkararak, yuva yıkan, paradan başka bir şey düşünmeyen, zora geldiğinde sevgilisine ihanet eden ‘şeytan kadın’ şeklindeki ayrıma dayalı temsil biçimi yıkılmıştır. Yeşilçam’da yüceltilen cinselliğinden arınmış fedakar ev kadını tiplmeleri inandırıcılığını kaybetmiş, Müjde Ar, Zuhale Olcay, Hale Soygazı gibi oyuncuların canlandırdığı yeni kadın tipi cinselliğinin farkında olan, bedensel arzularını tatmin etmek üzere aile dışı arayışlara da giren ve bu arayışı nedeniyle olumsuzlanmayan bir figürdür. Bu filmlerde diğer toplulukçu yapılarla birlikte aile de kadının özgürlüğünü sınırlandıran, kadını bağımlı konumuna hapseden bir yapıdır. Bununla birlikte, Maktav’ın da dikkat çektiği üzere kadının özgürleşmesi, dönemin feminizm akımının bedeni bir mücadele alanı olarak belirlemesinden de hareket ederek, büyük ölçüde cinsel özgürleşmeyle özdeşleştirilmekte (1998: 235) ve sonuçta kadın yine ataerkinin söylemi içerisinde kalmaktadır.

Bu dönemde sinemanın kendi özgül koşulları da büyük ölçüde dönüşmüştür. Yeşilçam'da film üretimini belirleyen en önemli faktörlerden olan "ayak sistemi" ortadan kalkmış, seks filmleri furyasıyla izleyicisini video ve televizyona kaptıran sinemanın izleyici profili değişmiştir. 1989 yılında Yabancı Sermaye Yasası'nda yapılan bir yasal düzenlemeyle sinema sektörü yabancı yatırımcılara açık bir alana dönüştürülmüş ve dev Hollywood şirketleri Türk Sinemasını belirleyen güçler haline gelmişlerdir. Yeşilçam sistemi tamamen çökerken aynı zamanda da özellikle 1990'lardan itibaren genç yönetmenler ilk filmlerini çekmeye başlamışlardır. 2000'li yıllarda Türk Sinemasının hem yapısal hem de anlatı, biçem, söylem gibi açılardan içeriğe ilişkin niteliklerini belirleyen büyük ölçüde yeni kuşak sinemacıların arayışları olmuştur. Özellikle 1990'ların başından itibaren dikkat çeken söz konusu arayış, işlenen konuları, sinemasal türleri ve yaratılan dünya tahayyüllerini de belirlemiştir.

Türk Sinemasının 1980'den sonra sergilediği dönüşüm görüntüsü, aile temsillerini de belirlemiş, aile temsilleri açısından büyük ölçüde Yeşilçam sinemasının kutsal bir motif olarak tarif ettiği aile mitinden uzaklaşmıştır. Toplumsal dönüşüm süreçlerinin paralelinde ilerleyen, daha gerçekçi temsiller üretilmiş, aile bir sorun alanı olarak üzerinde tartışmaların yürütüldüğü bir evren haline gelmiştir. Aileyi daha çok aşk, intikam, acı temalarının işlendiği bir fon olarak belirleyen 1980 öncesi sinemanın aksine, 1980 sonrası dönemde aileyi ve onun anlamsal evrenini tartışmaya açan filmlerin varlığından söz etmek mümkündür. Çalışmaya konu olan *Korkuyorum Anne* ve *Vavien* sözü edilen filmlerdir.

2. Tekinsiz Bir Evrene İliştirilmek: Korkuyorum Anne ve Vavien'de Aile Temsilleri

Reha Erdem'in 2005 yılında çektiği *Korkuyorum Anne*, İstanbul'da tarihi bir apartmanda iç içe, tek bir aile gibi yaşayan, kendi ailelerindeki eksiltileri daha büyük bir aile metaforu içerisinde gidermeye çalışan bir grup insanı konu almaktadır. Filmin ana karakterlerinden olan Ali (Ali Düşenkalkar), taksicilik yaparken, bir kaza sonucu geçici olarak hafızasını kaybetmiştir. Ancak Ali'nin bir kuyumcu soygununa karıştığı düşünülmekte ve kendisini kurtarmak için hafıza kaybı numarası yaptığından şüphelenilmektedir. Öyle ki Ali'nin hafıza kaybı bir oyunu andırmaktadır.

Ali'nin, eskiden tanıdığı insanları yeniden tanıma süreci, eksiklikleriyle, korkularıyla, bağımlılıklarıyla diğer karakterlerin de inşa edildiği basamaklara karşılık gelmektedir. Ali'nin emekli bir sağlıkçı olan babası Rasih (Köksal Engür), terzi Neriman (Işıl Yücesoy) ve oğlu Ketan (Turgay Aydın), Neriman'ın köpeği Çakır, bekar bir anne olmaya hazırlanan İpek (Şenay Gürler), kiracısı jimnastikçi Ümit (Arzu Bazman), apartmanın kapıcısı Rıza (Melih Düzenli), karısı Selvi (Esra Bezen Bilgin), oğlu Çetin (Ozan Uygun) ve mahallenin kasabası Kemal (Bülent Emin Yarar), kendi bakışları ve sözcükleriyle belleğin yeniden çağırılması sürecine katılırken hem kendi yaşamlarındaki eksiltiler, hatalar vb. üzerinden hem de insanın ne olduğu ile ilgili fikirleriyle filmin insana ilişkin bir yorum üretme girişiminin unsurları haline gelmektedirler. Filmde unutmaya ve yeniden hatırlamaya ekseninde kurulan bellek oyununa, bir kuyumcu soygunu, sahte ve polis soruşturması, sahibine bir türlü ulaşamayan bir yüzüğü elden ele dolaşması gibi yan öyküler de eklenerek; karmaşık, iç içe geçmiş bir yaşam tasavvuru oluşturulmaktadır. Öte yandan da etiyle, kanıyla, ağırlığıyla, hastalıklarıyla, unuttukları-hatırladıklarıyla insan bedeni karmaşık bir yapı olarak tarif edilmekte, yaşam ve insan bedeni arasında benzerlik kurulmaktadır. Sonuçta filme konu olan öyküler belli ölçüde dengeye ulaşırken

filmin öyküyü ve zamanı parçalayan, tekrarlı, dönüşlü üslubu da giderek daha kararlı bir biçime kavuşarak, anlatının vurgularını desteklemektedir.

Bir kasabada mutsuz bir yaşam sürdüren Celal (Engin Günaydın), karısı Sevilay (Binnur Kaya), oğlu Mesut ve abisi Cemal'in (Settar Tanrıöğen) rutin, çıkışsız yaşamlarını merkeze alan *Vavien* ise insan zihninin ikilemleri, insanın arada kalma halleri üzerinde durmaktadır. "Kara komedi" olarak tanıtilen filmin ana karakteri olan Celal, aile yaşamını, işini, gündelik zevklerini hatta tüm hayatını kuşatan kasabanın gündelik hayatı içerisinde, yaşadığı başarısızlık algısını çeşitli sahtekarlıklar, haince planlarla aşmaya çalışır. Örneğin, işteki başarısızlıklarından kaynaklanan parasızlığı bahane ederek, başkalarını dolandırır. Yeni yapılan bir okulun elektrik işlerini yapmak bahanesiyle Cemal'le birlikte sık sık Samsun'daki bir pavyonda çalışan Sibel'e gider. Karısının gizli gizli biriktirdiği paralara el koymak üzere ve evde yaşadığı mutsuzluğa da bir çare olarak karısından kurtulmaya çalışır. Trajikomik bir planla karısını bir uçurumdan aşağı atar ancak o bir biçimde kurtulmayı başarır ve geri gelir. Bu arada Sibel'in terslemeleri ve aşığına tehditleriyle Samsun macerası da sona ermiştir. Sonuçta suçüstü yakalanmış bir çocuk gibi geri adım atar ve yaşamını kabullenir. Karşılığında ise işlediği suçlar görmezden gelinir ve mutlu aile tablosu yeniden oluşturulur.

2.1. Ailenin Yapısal Görünümleri

Vavien'de, kasaba yaşamına uygun ilişkiler sürdüren bir çekirdek aile merkeze alınmaktadır. Anne, baba ve ergenlik çağındaki bir çocuktan oluşan bu aile, herhangi bir kasabada herhangi bir esnafın sürdürebileceği bir yaşamı örneklemektedir. Baba esnaf, anne ev kadınıdır. Aile içi işbölümü, değer yapıları vb. filme konu edilen ailenin ait olduğu toplumsal bağlama uygundur. Baba, koşulsuz bir 'efendi'dir. Anne, kocasının otoritesine boyun eğer ve evin tüm sorumluluklarını üstlenir. Babası tarafından oldukça sorumsuz bulunan çocuk ise aile içi ilişkiye ancak bir nesne olma haliyle katılabilmektedir.

Öykünün geçtiği bağlam bir kasaba olmasına karşın, yakın akrabalık ilişkilerine fazla yer verilmez. Yakın ilişki kurulan tek akraba Celal'in abisi Cemal'dir. Cemal, yıllar önce eşini kaybetmiş olması nedeniyle kapanmış ve yalnız bir yaşamı tercih etmiştir. Sadece birkaç sahnede görüntülenen diğer aileler de Celal'in ailesine benzemektedir.

Korkuyorum Anne'de ise kentli, orta sınıftan aileler konu alınmaktadır. Ancak ailelerin tamamı çeşitli eksilteler içerisindedir. Aileler ya anne veya babanın olmadığı parçalanmış yapılarıdır ya aile üyelerinin bazılarına ilişkin yetersizlikler nedeniyle bir aile görünümünden uzaktır ya da aile hiç kurulmamıştır. Rasih'in ve Neriman'ın eşleri yoktur ve nerede oldukları ya da kim olduklarına hakkında bilgi verilmez. Ali'nin annesi yoktur, babasını ise unutmıştır. Annesiyle birlikte yaşayan Keten'in de babası yoktur. İpek, evlilik dışı bir ilişkiden hamile kalmıştır ve doğacak olan çocuğunu tek başına büyütmeye hazırlanmaktadır. İpek'in kiracısı Ümit'in annesi Almanya'dadır ve babasıyla ilgili herhangi bir bilgiye yer verilmez. Aytekin de bir hayat kadını Zambak'la evliliğe alternatif bir ilişkiyi yürütmektedir. Bütünlüklü bir aile görünümüne sadece kapıcının ailesi sahiptir ancak bu aile de babanın hastalık, tembellik gibi yetersizlikleri nedeniyle kuşatıcı, güçlü bir güvenlik alanı niteliğinde değildir. Çekirdek ailelerin bu eksiklikleri, daha büyük bir aile görünümündeki toplulukçu yaşamla ikame edilmeye çalışılmaktadır. Bir bakıma, akrabalık sistemi, köken gibi bağlamlara yerleştirilmeyen

bu karakterler ve küçük aile parçacıkları, toplulukçu yaşama katılma düzeyinde anlamlı unsurlara dönüşmektedirler.

2.2. Kolektivizm ve Bireycilik Ekseninde Aile Söylemi

Kağıtçıbaşı (2010: 141-142), değer yapılarının kolektivizm ve bireycilik ekseninde tartışılmasına bir çerçeve olarak, normatif bireycilik - normatif toplulukçuluk ve ilişkisel bireycilik – ilişkisel toplulukçuluk şeklinde bir ayırım yapmaktadır. Normatif toplulukçuluk, grubu oluşturan bireylerin hem değersel anlamda hem de yaşamsal pratikler açısından karşılıklı dayanışma içinde olmasını ya da bütünlüğü ön plana çıkaran bir yapıdır. Normatif bireycilik ise kişisel hakları, yönelimleri desteklemektedir. Normatif bireycilik ya da toplulukçuluk ve bu yapıya uygun değersel yönelimler büyük ölçüde bireyin aileye ya da topluluğa boyun eğip eğmemesine bağlı olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede Türkiye’de ailenin geleneksel yapı içerisindeki görünümü normatif toplulukçuluğa uymaktadır. Öyle ki ailenin değersel anlamda belki de en belirgin karakteri kolektivizm/dayanışmadır. “Ümmet”i temel alan İslami anlayıştan da beslenen bu yapı, ailenin ve topluluğun çıkarına ters düşen bütün bireysel yönelimleri reddetme eğilimi taşımaktadır. Dolayısıyla ailenin varlığını korumasının esas alındığı bu anlayışta, aileyi kuran bireylerin tercihleri, aile düzeninin ve bu düzenin devamlılığı yolunda kolaylıkla feda edilmektedir. Bireysel kimliklerin tasarlandığı kültürel süreçlerce doğallaştırılan fedakarlık etme, gönüllü bir edim görünümü kazanmakta ve zamana ve mekana yayılan bir tür ritüeli andıran, duygusal tonlarla harmanlanarak aileyi üst bir anlatıya dönüştürmektedir. Bu çerçevede aile, tek tek bireyleri içerisinde barındıran bir çatı olarak nesnel varlığının ötesinde, kendini adama oyunlarıyla kurulan söylemsel bir yapıya dönüşmektedir.

Çalışmaya konu olan her iki filmde de yer verilen aileler, yukarıda sözü edilen ve Türk sinemasında genellikle yer bulan türden, üyelerine güven veren aidiyet zeminleri, güvenli alanlar değildir. *Vavien*’de aile, boşucu bir yaşamın ana unsurlarından birisi olarak tarif edilmektedir. Ailenin bu şekilde tasviri daha çok erkek ya da baba karakteri için geçerlidir. Daha doğrusu, aileye ilişkin kurulan mutsuzluk tablosu, sadece babanın bakışında geçerlidir. Diğer karakterler bu konuda herhangi bir sorgulama içerisine girmemektedirler. Başka bir yaşamı düşleyen, bu anlamda aile düzeneği için bir tehdit oluşturan kişi, aslında bu düzeneğin sunduğu konfordan en çok yararlanan babadır. Celal, bir yandan alınganlıklar, kızgınlıklar ve bahanelerle aile içerisinde huzursuz bir ortam yaratırken öte yandan da yaşamında var olan bütün olumsuzlukları, başarısızlığı aile üyelerinin kötücül hallerine dayandırmaktadır. “Zaten alınma sıkacağım, olacağı bu. İşiniz gücünüz zarar. Bıktım hepinizden. Bir mutluluk vermediniz bana...” gibi sözlerle bir anlamda kendi yetersizliğinin sorgulanmasını olanaksız hale getirmeye çalışırken filmin aileye ilişkin söylemini de dile dökmektedir.

Bu çerçevede kültürel olarak “sıcak yuva” biçiminde tasavvur edilen aile, filmde, kendi içinden düşmanlar yetiştiren, haince planları, günahları üreten bir kurum olarak sunulmaktadır. Aileye ilişkin bu temsil stratejisi, saf, korunaklı aile evreni ve kötücül dış dünya biçimindeki karşıtlık üzerine kurulu ideolojik söylemi tersine çevirmektedir.

Korkuyorum Anne’de ise filmin genel atmosferini oluşturan karmaşa hali, aile temsillerini de belirlemektedir. Filmde aile, tek tek çekirdek ailelerden çok kolektif bir bütünlük şeklinde tasvir edilmektedir. Büyükçe bir geniş aile metaforu sunan bu

kolektif yaşam, bazı çatışmalı durumlar ortaya çıkarsa da, birey için güvenlik sağlayan, duygusal bir bağlam niteliğindedir. Filmde nihai olarak yapılan, eksikliklerin, hataların yavaş da olsa farkına vararak bir kaynaşmanın sağlanacağına ilişkin vurgu, bireyin bu topluluk içerisindeki konumunu da tarif etmektedir. Burada bireye verilen görev, bir özne'likten çok, durumunu kabullenme, korkularıyla barışma ve verilen rolü benimseme çerçevesinde belirlenmektedir.

Filmde kentli aileler konu alınmakla birlikte, ailenin mekansal tasarımı, kentli orta sınıf aile yaşamını karakterize eden kendi içine kapanma ve mahremiyet anlayışına uymaz. Karakterler arası ilişkileri belirleyen kolektif bir yaşam sürdürme deneyimi, evin mekansal inşasını da belirlemektedir. Hangi dairenin, hangi aileye ait olduğu büyük ölçüde belirsizdir. Apartman dairesiyle özdeşleşen "ev" kavrayışı, yerini apartmanın ev olarak tek parça halinde görselleştirilmesine bırakmıştır. Örneğin evin mahremiyetini sağlayan kapılar neredeyse görünmezleştirilmiştir. Kapının herhangi bir işlevi yoktur. Tüm kapılar ardına kadar açıktır. Sınırların böylesine ortadan kaldırılması, kolektivite ve mahremiyet arasındaki tercihi de ortaya koymakta, geleneksel geniş aileye benzer bir kolektif yaşam kurulmaktadır.

Toplulukçu yaşamı olumlayan bakış içerisinde, eve duygusal olarak biçilen imgesel anlamlar da önemsizleşmektedir. Daha çok apartman ve mahalle yaşamı üzerine yoğunlaşan duygusal vurgular, oluşturulan dünya imgesiyle de yakından ilgilidir. Çokça karşılaştığımız kötücül dış dünya ya da kent yaşamından kaçmanın, sığınmanın mekanı olan güvenli ev imgesi, *Korkuyorum Anne*'de geçerli değildir. Tam tersine, küçük aileler, bireyin ihtiyaçlarını karşılayamayacak düzeyde zayıf, parçalı ve gerilimli ortamlar olarak resmedilmektedir. Ali de Keten de Çetin de kendi ailelerinden çok, topluluğun çocuğuymuş gibi görünmekte, olgunlaşma süreçlerini topluluğun teşvik ve gözetimi altında sürdürmektedirler. Bu çerçevede filmde evin, içerisi ve dışarı arasında ayırım yapan ve içerisini yakın, mahrem, duygusal ilişkilerin kurulduğu bir alana dönüştüren "sıcak yuva" söyleminden uzak olduğu söylenebilir.

Vavien'de de konu edilen aile görünüm açısından bütünlüklü bir yapı sunsa da kültürel olarak tarif edilen "yuva" metaforuna uymaz. Filmde güçlü akrabalık ilişkileri ya da kolektif bir yaşam örneklenirse de, aile ve onu kuşatan toplumsal çevrenin, birey açısından tüm yaşamı belirleyen bir sıkıntı haline yol açtığı şeklinde bir söylem üretilmektedir. Topluluk ya da çevre, bir yandan kadınlık erkeklik tanımları, cinsellik, aileye sadakat, iş ahlakı gibi çok çeşitli konularda bireyin yaşamını bir üst göz olarak biçimlendirip gözetirken, bir yandan da yarattığı boğucu atmosferle bireylerin çıkışsızlık hissi içerisinde farklı ve meşru olmayan yollara başvurmalarına yol açmaktadır. Bu anlamda, toplumsal bağlam ve onun bir uzantısı görünümündeki aile, bireyler açısından hadım edici bir atmosfer olarak inşa edilmektedir.

Kapalı toplumsal bağlam ile Celal'in evinin mekansal tasarımı arasında da bir benzerlik kurulabilir. Kasaba yaşamının tüm kontrol sistemlerine karşın karakterlerin ürettikleri porno CD alışverişi, hovardalık, ölüm planları yapmak gibi "karanlık ilişkiler" in benzerleri, evin mekansal tasarımında da mevcuttur. Evin içinde, daha derin ve karanlık bir içeriye açılan başka bir kapının varlığı, gizli bölmeler, evin duvarları içerisine yerleştirilen sınırlar vb. toplumsal alanda sürdürülen karanlık ilişkilerle paralellikler içermektedir. Ev, gizli köşeleriyle, içinde barındırdığı sınırlarla bir tür "günah mekanı" olarak inşa edilmektedir. Karakterlerin dünyasına ilişkin karanlık noktalar evin mekansal tasarımıyla örtüşmekte,

ev bu karanlık dünyaları besleyen gizemli bir yapı olarak kurulmaktadır. Bacaya saklanan porno CD'ler, duvardaki tuğlanın ardına özenle konulan paralar, özellikle de hem suçüstü yapılan günahın mekanı olması hem de suçun gözetlenmesine olanak veren bir yalıtım sağlamasıyla mahzen, evin gizemli bir atmosfer içerisinde inşasının unsurlarıdır. Evin bu tekinsiz halleri, yuva imgesine ilişkin tasarlanan algıyı da belirlemektedir. Aile üyeleri arasındaki ilişkiler de aynı gizemli, tekinsiz dünyanın parçalarıdır. Sevilay parasını kocasından saklamak için evin karanlık bir köşesini kullanırken, Celal de aynı karanlık mekanlarda gizli planlar kurmaktadır.

Aileye ilişkin bu karamsar atmosfere rağmen evlilik kurumu, en azından öykünün bağlamını oluşturan toplumsal çevre ve özellikle de kadın için vazgeçilmez ve geri dönülmez bir yapı olarak sunulmaktadır. Filmde yer alan aile düzeneği, kadının her yönüyle sömürüldüğü, ezildiği ve şiddete maruz kaldığı bir yapı olsa da kadın yine de bu düzeneğin devam etmesi için her türlü fedakarlığı göze almakta ve evliliğini sürdürmeyi hedeflemektedir. Öte yandan Celal karakteri üzerinden kurulan alternatifsizlik/çıkışsızlık teması çerçevesinde ve bütün sorunların üstü örtülerek mutluluk görünümünün sağlanabilmesi olanaklı hale getirilerek bir anlamda aile zorunlu bir birliktelik olarak önerilmektedir.

Bu bağlamda boşanma olgusu da filmin aileye ilişkin söylemini kuran unsurlardandır. Boşanma, Celal'in bir yandan karısını öldürmeye çalıştığı için suçluluk hissini bastırmak üzere bir yandan da suçlarını Sevilay'ın görmezden gelmesi için kullandığı bir silaha dönüşmektedir. Bir tehditten ibaret olan boşanma, geleneksel toplumda kodlandığı üzere, kadın açısından büyük bir yıkım gibi algılanmaktadır. Sevilay, Celal'in gerçekten boşanabileceği korkusuyla adeta dehşet içinde kalmıştır. Celal'in boşanmaktan vazgeçmesi karşılığında, parasının çalınmasını, şiddeti, cinayet girişimini sessizce yok saymaya hazırdır. Celal, Sevilay'dan aldığı paranın bir kısmını ihale işinden avans aldığı yalanıyla geriye vermeye ve bir bakıma bu rüşvetle suçunun üstünü örtmeye çalışırken, Sevilay'ın "Ben para pul istemiyom Celal. Ben seni istiyom. Sen olmasan ne işe yarar para? Ne olursun yanımdan gitme. Sen benim her şeyimsin, sen olmazsan ben yaşayamam... İstemiyom ben para, senin olsun. Her şeyim sensin Celal, senden başka hiçbir şeyim yok. N'olursun gitme..." gibi sözlerle verdiği karşılık kadının evlilik ilişkisi içerisindeki konumuna ilişkin filmin vurgusunu ortaya koymaktadır. Celal'in "İyi de parayı soran sen değil misin? Sen sordun parayı" şeklindeki suçluluk hissini bastırma girişimine karşılık Sevilay'ın "diyeceğim kimse yoktu" şeklindeki yanıtı, filmin kadının boyun eğme ve aile bütünlüğünü savunma konusundaki yöneliminin nedenini de açıklamaktadır. Bu bağlamda kadının çıkışsızlığı ve koşulsuz tabiyeti bir tür yersiz-yurtsuzluk söylemi içerisinde gerekçelendirilmektedir.

Korkuyorum Anne'de ise evlilik kurumuna ilişkin olumlama ya da ret anlamında belirgin bir bakış oluşturulduğu söylenemez. Romantik aşk teması, oldukça olumlu, insani bir deneyim olarak sunulurken, aşkın evlilikle sonuçlanması ya da aile bütünlüğünün korunması gerektiği yönünde net bir tavır ortaya konulmamaktadır. Bununla birlikte romantik aşk teması üzerinden evliliğe ilişkin sınırlı da olsa olumlu bir yaklaşım oluşturulmaktadır. Evliliği temsil eden değerli bir yüzük etrafında kurulan, kadının gönlünü kazanmak üzere erkeklerin giriştikleri çeşitli fedakarlıklarla karakterize edilen, cinsellikten arındırılmış romantik aşk teması, evliliği mutlu bir yaşamın olanağı olarak belirlemenin ipuçlarını sunmaktadır.

2.3. Baskıcı Babaya İsyanın Sınırları: Egemenlik ve Boyun Eğme İlişkileri

Bourdieu aileyi fiziksel, ekonomik ve sembolik güç ilişkileri tarafından şekillendirilen bir alan olarak tanımlamaktadır (akt. Charles vd. 2008: 20). Bourdieu'nun maddi olanaklar ve bu olanaklara erişimle ilişkilendirerek tartıştığı aile içindeki güç mücadelelerini keşfetmek, aileyi anlamada oldukça önemlidir. Sennett, aileyi belirleyen bu güç ilişkilerini "otorite" kavramı üzerinden tartışmaktadır. Köken olarak "kendini kollayamayanları kollayan koruyucu, muhafız; ya da kararsızlara öğütte bulunan" (1999: 54) anlamına gelen otorite, aileyle ilişkisi açısından bakıldığında anne babanın çocuklara sunduğu korumayı, yasalar tarafından yetişkinlere verilen tahakküm yetkisini ifade etmektedir. Otoriteyi eşit olmayan bireyler arasındaki bir tür bağ olarak değerlendiren Sennett'e göre (2005: 12, 19, 23, 37), güçlülük ve zayıflık imgelerini bir arada taşıyan bu bağ iktidarın duygusal bir ifadesidir. Bu bağlamda aile içi ilişkilerde bağlılığı, bağımlılığı, itaati, denetimi ve tahakkümü içeren otorite bağı, filmlerde de aileye ilişkin söylemsel inşanın ana unsurlarındandır.

Vavien filminde, koşulsuz bir biçimde erkeğe ya da babaya atfedilen otorite, katı bir hiyerarşiyle birlikte işlemektedir. Babanın ekmeği kazanan taraf olmasıyla da bağlantılı olan bu inşa biçimi, kadın ve çocuğun, babanın söylemine tabi olma konumunu sorgulamasız biçimde benimsemeleriyle mutlak bir söz söyleme hakkına dönüşür. Celal'in haklı ya da haksız bütün çıkışlarını karısı ve oğlu mutlak bir boyun eğiş içerisinde karşılar ve onun söylemini kıracak herhangi bir söz ya da davranışta bulunmazlar. Bununla birlikte otorite konumunda olan ve kendisini bu konuma layık gören karakterlere karşı şüpheli, alaycı, ironik bir bakış da oluşturulmaktadır. Bu konumu işgal eden karakterlerden Celal, çeşitli yetersizlikler ve başarısızlıklar içerisinde ve bu görünümünü dışsal nedenlere, başka insanlara bağlamaktadır. Çıkarışsızlık halinden kurtulmak için ise ahlaki, kültürel ve dinsel meşruiyet alanının dışına çıkan çözümlere başvurur. Otorite figürlerinden bir başkası olan ve devlet gücünü temsil eden milletvekili karakteri de sevimsiz ve çıkarıcı bir görünüm sunar. Görüntülediği neredeyse bütün sahnelerde yemeğe ilişkin bir vurguyla birlikte sunulur. Bu karakterin özellikle Sevilay ile kurduğu ilişkide, bu vurgu o kadar belirgindir ki vekilin etrafındaki insanlarla yalnızca onlardan yararlanmak üzere ilişkide bulunduğu şeklinde bir algı oluşturulmaktadır. Kendini deneyimli, bilge biriymiş gibi sunan, özellikle kardeşi Celal'e verdiği öğütlerle bu söylemi üreten Cemal ise hem kendi gerçekliğine hem de içinde bulunduğu dünyaya ilişkin bir yanılğı içerisinde. Celal'e "içine atma" şeklindeki öğütleri, yol gösterme ve bir anlamda eksik olan babanın konumuna yerleşme çabaları çeşitli absürtlükler içerisinde gösterilir. Çoğu kez verdiği öğütler Celal'in problemlerine çözüm üretecek nitelikte değildir ve Celal bu öğütleri dinlemiş gibi yapmakla yetinir.

Korkuyorum Anne'de ise aile içerisinde ve aileyi de içine alan toplumsal bağlamda konumlanan otoriteler olmak üzere birbirine paralel, birbirine benzeyen karakterler ve yapıardan söz edilebilir. Aile içerisinde otorite ve tabi olma ilişkileri ebeveyn ve çocukları arasında kurulur. Rasih, abartıya varan kuralcılığı, otoriterliği, bağırıp çağırmalarıyla sevimsiz hatta komik bir karakterdir. Oğlunu babasız büyüten Neriman da bir bakıma olmayan babanın sözünü devralmış, oğlunu ezen bir otorite figürüne dönüşmüştür. Keten, annesinin baskıcı tavırları nedeniyle yaşça yetişkinliğe ulaşmış olmasına karşın, hala çocuk gibidir.

Otorite figürlerine karşı özellikle Ali ve Keten'in davranışlarında gözlemlenen boyun

eğme biçimindeki tavır ancak otorite ve tabiyet konumlarını belirleyen kültürlenme sürecinin bir biçimde unutulması, boyun eğen karakterler olarak inşa edilme sürecine ilişkin bir bellek yitimi yoluyla ya da erkek olma yolunda kültürel olarak belirlenen bazı dönüm noktalarını başarıyla geçme ve erkekleğin onaylanması yoluyla kırılmaya uğratılabilmektedir. Bellek yitimi ya da bir tür kültürel amnezi hali, otoritenin söyleminin dışına taşma, otoritenin anlamadığı bir dilden konuşma gibi bir öz taşımakta bu nedenle de özellikle Rasih'in tavırlarında gözlemlendiği üzere, otoritenin absürt hallerini su yüzüne çıkarmaktadır. Filmde boyun eğme ilişkisini kıran diğer yol olan, sünnet olma, askerliğini yapma, bir kadını elde etme gibi erkeksi olgunlaşma sürecinde bir üst aşamaya geçmeyi sağlayan başarılar, kültürel olarak daha olanaklı ve olağan bir düzenek olarak görünmektedir. Ancak bu yapı içerisinde konum atlamak ya da bu dil içerisinde konuma ilişkin ilerlemeler kaydetmek aynı zamanda ataerkinin oyununa dahil olma, ataerkin düzeni yeniden üretme anlamına gelmektedir.

Aileyi de içine alan daha geniş otorite yapılarıyla olan ilişkiler de daha çok güçlü bir yapının varlığı ve bu yapıdan uzak durmaya çalışma biçiminde kurulmakta, bu yapılar karşısında takınılan korku halini yenme de ancak o yapı içerisinde erime, onun diline girme biçiminde mümkün olmaktadır. Otorite yapıları içerisinde bir konum edinme, yine erkekleğe ilişkin bir tür olgunlaşma söylemi içerisinde kurulmaktadır. Örneğin, askerlikten korkan ve kolundaki titremeyi bahane ederek yıllarca askerden kaçan Aytakin, askerlik söylemine dahil olarak aynı zamanda hem erkek kimliğine ilişkin bir onaylanma sürecine hem de otoriteden pay alma biçiminde/anlamında, otoriter dilin yeniden üretilmesine katılmaktadır.

Otoriteyle ilişkili olarak şiddet olgusu da her iki filmde de daha çok psikolojik şiddet biçimiyle yer bulmaktadır. **Vavien**'de yalnızca bir sahnede Cemal, kardeşini, karısını öldürmeye çalışmış olmasından dolayı döver. Öte yandan tüm anlatıyı kaplayan yoğun bir psikolojik şiddet söz konusudur. Şiddeti erkek uygulamakta, kadın ve çocuk ise sessizce boyun eğmektedir. *Korkuyorum Anne*'de de şiddet yoğun bir biçimde vardır. Çocuklara yönelik bir eğitim yöntemi olarak kullanılırken, yetişkinlere karşı da sıkça başvurulmuş, olağan bir tepki niteliğindedir. Ancak şiddet, özellikle genç erkekler için yetişkinliğe ulaşmanın, bütünlüklü bir benlik inşasının önünde büyük bir engeldir. Şiddete maruz kalan erkekler, olgunluğa ulaşamamış, yaşamda tutunamamış karakterlerdir.

2.4. Ataerkin Kriz ve Erkeklik Halleri

Filmlerde ataerkin-muhafazakar bir dünyanın kurulması ve aile ideolojisinin meşrulaştırılmasında erkekleğe ve özellikle de babalığa ilişkin anlamlar belirleyici olmaktadır. Canan Uluyağcı'nın (1993) da ortaya koyduğu üzere, Türk sinemasında erkek kimliği daha çok otorite kavramı etrafında örülmektedir. Ailede bir otorite figürünün olması gerektiği savunulmakta ve son sözü söyleme yeterliliği, fiziksel ve ekonomik güç gibi belirleyicilere bağlı olarak erkeğe erkeğe, özellikle de babaya atfedilmektedir. Erkeğin hem fiziksel hem de toplumsal konum anlamında "tam"lığıyla koşut olan otoriteye sahip olma ve onu kullanma gibi yetkinlikler, namusunu koruma, dostuna sahip çıkma ve gerektiğinde şiddet uygulayabilme gibi alanlarda uygulamaya konulmaktadır. Bu çerçevede Uluyağcı, filmlerde namus, otorite, dostluk, şiddet ve cinsellik gibi kavramlar bağlamında üretilen erkeklik temsillerinin, toplumda var olan örüntüleri pekiştirdiği sonucuna ulaşmaktadır.

İncelenen filmler, erkek karakterlerin sunumu açısından da Türk sineması içerisinde ayrıksı bir konumda yer almaktadırlar. *Korkuyorum Anne*'de öykü içerisinde sık sık karşılaştığımız "anne, *Korkuyorum Anne*" seslenişleriyle bir gülmece unsuru haline geldiği üzere, erkek karakterler, egemen erkeklik tanımlarıyla örtüşmeyen gerilemeler, korkular, eksiklikler içerisindedirler. Ali, babasının gölgesinde kalmış, babalık rolüne ilişkin abartılar nedeniyle, iş yaşamından kadınlarla ilişkilerine kadar başarısız bir karakter haline gelmiştir. Hafıza kaybı da bu gerileme halini bir çocuksulaşmaya dönüştürmüştür.

Keten, ayrılaşma, bireyleşme sürecine hadım edici öteki olarak babanın dahil olmamış olması ya da annenin babalık rolüyle tanımlanan sertlik, cezalandırma gibi nitelikleri üstlenmiş olması nedeniyle anneden kopuşu bir türlü gerçekleştirilememiş, annenin gölgesinde, onun söylemi tarafından biçimlendirilen bir çocuk görünümünden kurtulamamıştır. Bununla birlikte Keten'in durumunu, annenin aşırı otoriter karakteri nedeniyle, kültürel olarak anneye atfedilen, şefkat, merhamet, sevgi gibi temalar üzerinden kurulan bir ilişkiyi deneyimlememiş olması dolayısıyla anne imgesine ilişkin bir eksiltinin varlığından kaynaklanan bir olmamışlık hali olarak da değerlendirmek mümkündür. Her şekilde, annenin kendisine atfedilen rolün ötesinde, erkeksi bir karakter olarak tanımlanması olumsuzlanmakta, filmin sonunda annenin yeniden kendi rolüne, şefkat ve endişeli kadın konumuna dönmesiyle denge kurulmaktadır.

Aytekin de askerlik korkusu nedeniyle erkeksilik konusunda eksiklikler yaşamakta ve o da çocuksu bir görünüm sunmaktadır. Aytekin'in çocuksu saflıktan kurtulması da yine erkek olma yolunda kültürel olarak bir dönüm noktası niteliğindeki askerlik ritüeline dahil olmasıyla gerçekleşmektedir.

Erkek olma yolunda korkular yaşayan, erkek kimliğinin acı verici ritüelleri konusunda kaygılar yaşayan diğer bir karakter de Çetin'dir. Çetin aracılığıyla erkeklik tartışması sünnet olmak etrafında yürütülmektedir. Erkek olmak üzere yaşanan zorluklar, erkeksi bir onur söylemi içerisinde bastırılmaya çalışılmakta, ulaşılabilecek hedef olarak belirlenen erkek kimliği, çeşitli kastrasyonların kabullenilebilir hale getirilmesinde güçlü bir kültürel gerekçe olarak iş görmektedir. Örneğin yemek sahnesinde, sünnet olmak istemeyen Çetin'i diğer apartman sakinleri ikna etmeye çalışmaktadırlar:

Kasap: "İyi sünnetçi acıtmaz zaten."

Ali: "Nerden biliyorsun acımadığını?"

Kasap "Hem acıtsa ne olacak yani; erkek olacaksın, erkek."

Başka bir sahnede de, sünnetçiden kaçan Çetin'i yakalamaya çalışan apartman sakinleri, "Çetin gel buraya erkek olacaksın" diye bağırmaktadırlar. Bu iki örnekte özetlendiği üzere, erkek kimliği kültürel olarak, bu kimliğin taşıyıcısı durumundaki erkeğin deneyimlemek zorunda olduğu çeşitli sınamalar ve ritüellerle inşa edilen ve yaşam boyu yeniden üretilen bir yapıyı ifade etmektedir.

Vavien'de de erkekler, kimlikleriyle ilişkili rolleri eksiksiz yerine getirdikleri şekilde bir görünüm sunsalar da aslında bu olağan görüntünün arkasında çeşitli eksiklikler, zayıflıklar içerisindedirler. Celal, özellikle aile üyelerine karşı tam bir iktidar sahibi olma halini örneklerken, aslında düşlediği yaşama ulaşamamış olmaktan dolayı yoğun bir hadımlık durumunu yaşar. Oldukça başarısız, çaresiz bir karakterdir ve kendi

yaşamına yön verebilen bir özne görünümü sunamaz. Karısının yıllarca ondan gizli para biriktirmiş olması, Sibel'i başka bir erkeğe kaptırmış olması, Celal'in hadımlık durumunu güçlendiren unsurlardır. Benzer bir eksiklik halini Cemal de benlik algısında var olan bir yanılgı çerçevesinde yaşar. Eşinin ölümünün ardından bir erginlik süreci yaşadığına inanan Cemal, "yetkin aforizmalar" ürettiymiş yanılsaması içerisinde aslında gerçeklikten kopuk, akli yetersizlikten kaynaklanan bir zavallılık içerisinde. Cemal'in içine düştüğü bu aldatmaca, Celal'e, bir bilge edasıyla öğütler vermeye çalıştığı sahnelerde iyice belirginleşir. Cemal'in sözleri hiçbir zaman hedefine ulaşmaz. Örneğin, Samsun'a doğru gece yolculuğu yaptıkları sahnede, kardeşine bazı uyarılarda, öğütlerde bulunur ama Sibel'e mesaj atmakla meşgul olan Celal, abisinin uzun uzun konuşmalarını duymaz bile. Bu noktada Cemal'in bilgelik iddiaları, bir yanılsamadan öteye geçemez.

Erkeğin ve erkeklığın en olgun biçimi olarak babanın, otoritesinin meşruiyetini sağlaması büyük ölçüde egemenlik alanına hükmetmesiyle olanaklıdır. Bu da birbirini tamamlayan iki ana eksen üzerinde ilerler. Babanın öncelikle yerine getirmesi gereken sorumluluk koruyuculuktur. Kötücül dış dünyadan gelebilecek her türlü tehdide, kirlenmeye karşı, kutsal mahremiyet alanının savunulması babaya atfedilir. Bu çerçevede geleneksel aile ilişkileri babanın himayesinde yeniden üretilir. Babanın koruyuculuk sorumluluğunun diğer yüzünü ise, denetim sorumluluğu oluşturur. Denetleme baba için daha çok eşinin ve kızının cinselliğini kontrol altında bulundurma anlamına gelir. Bu noktada Celal'in komşusu da kızının, Mesut'la olan ilişkisi bağlamında, erkekligi kuran ana ilkelerden olan namus kavramı çerçevesinde bir tür eksilti içerisinde.

Erkek kimliğine ilişkin belirlenen gerekliliklerden birisi de, ailesini geçindirecek, bağımsız bir ev kurabilecek düzeyde para kazanma, başka deyişle ekmek kazanma rolünü başarıyla gerçekleştirmedir. *Korkuyorum Anne*'de ekmeği kazanma ve erkeklik arasında var olduğu düşünülen bu kopmaz bağ, bir kadının, İpek'in ağzından söylenebilir. Ali'nin Ümit'e olan aşkıyla ilgili yorumlarda bulunan İpek, "bir çekidüzen ver kendine, bir işe gir mesela. Kadınlar aileleriyle oturan erkeklere güvenmez," der.

Korkuyorum Anne'de, kültürel olarak erkek kimliğinin gereklilikleri arasına konulan, "bir kadının aşkını kazanma" ya da "bir kadını elde edebilme" teması da erkeğin tamliğinin sağlanması yolunda önemli bir aşama olarak belirlenmektedir. Ali ve Keten'in çocuksu niteliklerinden kurtulup yetke sahibi haline gelebilmelerinde, bir kadının dünyasında anlam kurucu birer varlığa dönüşmeleri, neredeyse en temel erkeksi ritüel olarak ortaya konulur. Ali'nin, Ümit'i etkileme ya da elde etme konusunda adımlar atması, annesinden kaldığı düşünülen değerli bir yüzükle birlikte, kadının dünyasında bir konum edinmesi, babanın iktidar alanından belli ölçüde uzaklaşmasını sağlar. Böylece babanın sözünü kıran bir söylem geliştirebilmesi mümkün olur ve giderek bağımsız bir erkek olma yolunda ilerleme sağlar.

Keten'in erkeklik serüveninde de belli ölçüde de olsa hadımlık durumundan uzaklaşması ancak bir kadının kalbini kazanma yolunda başarılı bir adım atmasıyla mümkün olur. Keten, İpek için oldukça değerli olan yüzüğü bir biçimde yeniden İpek'in eline ulaştırmış, yüzük aracılığıyla da kadının gözünde belli bir konum edinebilmiştir. Erkek olma yolunda değerli bir adım olan bu başarının ardından, kendi ailesinde otorite olma rolünü üstlenmiş olan annesinden kopuşu sağlamaya, onun söylemini kırmaya yönelik girişimlerde bulunmaya başlar. Ancak koşullar kültürel olarak kendisinden

beklenen erkek kimliğini inşa etme sorumluluğunu başarıyla yerine getirmeyi neredeyse olanaksızlaştırmaktadır. Keten'in böylesi bir girişimde bulunması, annesinin de meydan okumasını beraberinde getirir ve onun erkeklik iddialarını geçersiz kılacak bir bilgiyi (geceleri altını islatması) paylaşmasıyla, Keten açısından bir kriz hali ortaya çıkar. Öyle ki bir erkeğin için bir defa adım attığı erkek olma serüveninde böylesi bir gerileme ciddi bir iktidar kaybı anlamına gelecektir. Bu noktada Keten, yüksek bir kayaya tırmanarak, meydan okuma girişimini sürdürmeyi tercih eder. Keten'in yardımına koşan ise yine benzer bir olgunlaşma, erkek olma yolunda henüz gerekli onayı kazanamamış durumda olan Ali'dir. Ancak dik bir kayanın tepesinde birbirine sıkıca tutunmuş halde görüntülenen iki genç, güçlü, sarsılmaz erkeklerden çok, ilgiye, yardıma muhtaç iki çocuğu andırmaktadırlar. Keten'in "anne! *Korkuyorum Anne!*" şeklindeki bağırması, daha birkaç günlük bebeğin ağlamalarıyla örtüşür. Yine de bu erkeksi gösteri, annenin tüm sertliğinden vazgeçmesini, kültürel olarak idealleştirilen yumuşak başlı, sevgi ve şefkat dolu, endişeli bir anneye dönüşmesini sağlayan yeterli bir ders olmuştur. Böylece ideal bir anne olma yolunda eğitilen kadın ve onun şefkatli dokunuşunu çağırın Keten arasında o ilksel bağ yeniden tesis edilmiş, bağlılıkların pürüzsüzlüğünü engelleyen tüm problemler küçük bir kriz haliyle, yerini yoğun bağlılıklara bırakmıştır.

Korkuyorum Anne'de avlanmak da erkek olma süreçlerinden birisi olarak sıkça göndermelerde bulunulan bir temadır. Bir avı, bir kadını elde etmek, haklamak vb. anlamlarıyla av fikri erkeksi bir öz taşıırken, silahla ya da fallusla donatılmak bir yandan erkeksi vurguyu pekiştirmekte bir yandan da erkeklige ilişkin eksiklik algılarının üstünü örtmeye yaramaktadır.

Vavien'de tutucu bir toplum içerisinde erkeklige ilişkin krizleri/çocuksu gerilemeleri ve yeniden üretim pratiklerini oluşturan yapılar iç içe geçmiş ve birbirini besleyen süreçlerdir. Bu süreçler, erkekler arası mücadele, dayanışma ve gözetleme pratikleri içerisinde yapılanmaktadır. Celal'in Sibel'e olan yönelimiyle simgelenen orta sınıf kasaba aile yaşamından bunalan erkeğin, bu yaşamın dışında bir dünyaya kaçma isteği, yine başka bir erkeğin tehditkar müdahaleleriyle sekteye uğratılır. Başka bir erkeğin egemenlik iddiaları nazarında gerileyen Celal, bu alanda kaybettiği iktidarı, oğlunun, komşunun kızını baştan çıkarması üzerinden ve kızın babasının egemenlik alanını kırma, diğer erkeğin iktidarından kendine pay koparma biçiminde telafi etmeye yönelir. Komedi unsurları olarak yer verilen ve erkek kimliğini biçimlendiren erkekler arası güç oyunları, kontrol ve denetim işlevi görürken bir anlamda erkeksi şiddet gösterilerini dizginleyen uyaşmaları da kurmaktadır. Süleyman'ın Celal'e karşı öfkesini ve saldırganlığını engellemeye çalışan arkadaşlarının, "ya Süleyman bu adam senin dengin mi," şeklinde tekrarladıkları replikle örneklendiği üzere, erkeksi jargon ve uyaşmalar hem erkekler arası konum alışları belirlemekte hem de bu konum alışları içerisinde bu dil ve anlam dünyası yeniden kurulmaktadır.

Celal karakteri üzerinden erkeklige ilişkin çoklu bir kimlik tasarımı oluşturulduğunu, erkek imgesinin bir çoğul imge olarak temsil edildiğini söylemek mümkündür. Yetkeye, başka erkeklerden gelen tehlikelere tam bir boyun eğişle karşılık verme, egemenlik alanındakilere karşı ise otoriter, sert bir baba rolüne soyunma; sempatik görünümüne karşın, şeytani planlar yapma gibi tezahürler biçimindeki bu karakter tasarımı, ataerkil toplumsal yapılanma içerisinde işlerlikte olan erkeklik tasarımının tekinsiz, belirsiz, karanlık yönler barındıracağı yönünde bir algı oluşmasına neden olmaktadır. Celal'in,

aynanın karşısına geçip “pikniğe gidelim” demek üzere prova yaptığı sahnede, insanın bu tekinsiz hallerine ilişkin vurgu, karakterin aynadaki yansıması aracılığıyla görsel olarak da pekiştirilir.

Celal’in çeşitli sapa yollar bulma şeklindeki arayışları çocuksu beceriksizlikler, gülmece unsurlarıyla işlendiği gibi *Korkuyorum Anne*’de de erkek karakterlerin eksilteleri, olumsuzluk ya da aşağılama içeren temsiller içerisinde değil, çocuksu bir sevecenlik çerçevesinde tartışmaya konu edilmektedir. Bir tür bitimsiz çocuk kalma serüveni olarak tanımlanan erkek olma deneyimi, belli aşamalar geçilse bile kolay kolay tamamlanacak gibi görünmez. Örneğin ileri yaşına rağmen Rasih hala bir çocuk gibi konuşur ve davranır. Mantık ya da olgunluk daha çok kadınlarla ilişkilendirilir. Erkeklerin hemen hepsi hangi yaşta olursa olsun, çocuksu nitelikler sergilerler.

Erkeksi eksiltelerin devamı olarak, filmdeki baba figürlerinin tümü başarısızlıklarıyla, olmayışlarıyla dikkati çeker. Absürt derecede kuralcı, otoriter bir karakter olan Rasih, babalık rolüne ilişkin bir fazlalık biçiminde kurgulansa da diğer karakterler tarafından umursanmayan, ciddiye alınmayan, temsil ettiği otoriteye ilişkin meşruiyet talebi söylem dışı bırakılan bir karakterdir. Öte yandan, tüm sertliğine, oğlunu beğenmeyişine karşın onu korumak için fedakarlıklarda bulunur. Örneğin, Ali’nin Ümit’e verdiği yüzüğün kuyumcudan çalınmış olduğuna ilişkin yanlış anlaşılma üzerine Ali’nin gerçekten soyguna karışmış olduğu yönündeki şüpheler ortaya çıktığında, oğlunun ne yaptığını bilmediğini, aklının başında olmadığını kanıtlamaya çalışır. Oğlunu korumak için yalan bile söyler. Bu anlamda Yeşilçam’da sıkça karşılaştığımız koruyucu baba rolünü anımsatmaktadır.

Ali ve Rasih karakterleri çerçevesinde baba-oğul ilişkisi, bir unutmama ve yeniden hatırlama oyunu etrafında konu edilir. Geçici olarak hafızasını kaybeden Ali apartmanda yaşayan neredeyse herkesi yavaş yavaş tanıırken babasını bir türlü hatırlamaz. Bu durumu kaldıramayan Rasih oğlunun kendisini de tanıması için ısrarcı bir çaba içerisine girer. Ancak babasının bütün ısrarlarına, bağırıp çağırmalarına karşın, onu dinlemiş gibi yapan Ali, söylenenleri umursamaz bir tavırla görmezden gelir ya da konuyu değiştirir ve babasını hatırlamamakta direnir. Baba ile oğul arasındaki bağın böylesine yerine konulamamasını, babanın sözünün oğluna ulaşmamasını, babanın Ali’nin dünyasına bu yabancılık halini, baba ile oğul arasındaki iletişimi sağlayan bir aracının, annenin, olmayışıyla açıklamak mümkündür. Nitekim Lacan (1993: 319), babanın simgesel öteki olarak çocuğun dünyasında varlığını kuran, babayı çocuğun dünyasına dahil eden şeyin, annenin söylemi olduğunu belirtir. Baba, annenin naklettiği ölçüde çocuğun dünyasına dahil olmaktadır. Şu halde, annenin eksikliği nedeniyle, babanın yasa-yasak şeklindeki sözünün Ali’ye ulaşmasını engelleyen, görünmez, geçirgenliği olmayan bir boşluğun varlığından söz edebiliriz. Babanın sözünün, oğluna ulaşmaması biçimindeki boşluk ya da mesafe algısını, babanın erişilmez bir otorite figürü olarak inşa edilmesi ve çocuğun babaya yöneliminin aşılması güç bir mesafe duygusuyla birlikte var olması şeklindeki kültürel kurgunun tersine çevrilmesi olarak okumak da mümkündür.

Ali’nin hafıza kaybı büyük ölçüde babaya ilişkin bir unutmama isteğinin, babadan kaçma, kendi dünyasına sığınma isteğinin bir biçimi gibi görünmektedir. Nitekim her seferinde aşağılayan, fiziksel ya da ruhsal şiddet uygulayan, aşırı otoriter baba, Ali’nin dünyasını baştan aşağı biçimlendiren, baş edilmesi güç bir fazlalıktır. Özellikle Ali’nin bir anlamda

kaçış alanı olarak sığındığı hafıza kaybının dışında baba oldukça baskın bir karakter olarak vardır. Ali'nin eve ilişkin algısı da bu "baskın öteki"nin gölgesinde, bir tür kaçış çerçevesinde tanımlanır. "Ben en çok banyoyu severim. Çünkü evde kapısı kilitlenen tek yer orası..." şeklindeki yorumu, baba figürünün oğulun benliğinde neden olduğu travmayı örneklemektedir. Babanın bu abartılı halleri görsel olarak da pekiştirilir. Rasih'in Ali'ye bağırıp çağırdığı sahnelerde Ali oturarak, Rasih ise ayakta görüntülenir ve çerçeve Rasih'in baş bölgesini dışarıda bırakacak biçimde ayarlanır. Böylesi bir tercih, babanın çerçeveye bile sığmayacak düzeyde bir fazlalık olarak vurgulandığı biçiminde yorumlanabilir.

Filmde Ali'nin iyileşmesi de babalığa ilişkin kurulan ironi dili içerisinde bir tür oyun biçiminde açıklanmakta hatırlama da babanın fazlalığına ilişkin vurgu bağlamında mümkün olmaktadır. Rasih, Ali'yi iter ve Ali düşerken, çocukluğu boyunca tekrarlandığı üzere, "yapma baba" der. Ali'nin hafızasının yerine gelmesi ya da kendi dünyasında yeniden babasına bir konum vermesi Rasih için büyük bir sevinç kaynağıdır. Ev ahalisinin hepsini toplar ve "Size iyi haberi vereyim. Oğlum iyileşti. Baba dedi. Yapma baba dedi. Hatırladı beni," der. Bu çerçevede baba ile oğul arasındaki iktidar ilişkisi, bir tür iyileşme durumu olarak açıklanan Ali'nin babayı yeniden kimliğini şekillendiren öteki olarak kabullenmesi, söyleminde babaya yer vermesiyle yeniden kurulur. Böylece egemenliğin kırılmasını sağlayan bir ret konumlanmasına karşılık gelen geçirimsiz boşluk algısı da ortadan kalkar.

Filmde yer alan diğer baba figürlerine ilişkin de benzer bir olmamışlıktan söz edilebilir. Keten'in babasının kim olduğu ve yaşayıp yaşamadığına ilişkin hiçbir bilgi yoktur. İpek'in henüz doğmamış olan bebeğinin babası, tekinsiz bir figür olarak, yalnızca telefondaki "Aloo! Orda mısın? Hişt İpek, yüzüğümü istiyorum," diyen sesiyle öyküye dahil olur. Çetin'in babası Rıza ise hastalıkları ve tembelliğiyle aciz bir erkek görünümündedir. Rıza'nın bir erkek ve bir baba olarak büyük ölçüde evin ekmeğini kazanma rolünü yerine getirememesinden kaynaklanan acizliği hem eşinin ve topluluğun diğer üyelerinin nazarında zayıf bir karakter olarak yer almasına neden olur hem de oğlu için bir ego ideali olma konumuna ilişkin yetersiz kalması sonucunu doğurur.

Korkuyorum Anne'de baba-oğul ilişkisini belirleyen, tüm yaşamı kuşatan bir tür fazlalık olarak otorite ve otoritenin alanından uzak durmaya çalışma, otoritenin söyleminin dışına kaçma isteği toplumsal otoriteler, başka deyişle "devlet baba" ile kurulan ilişkinin de temel karakteridir. Aytekin'in askerlik korkusu bağlamında örneklenen bu ilişki düzeyinde de, tabî olan tarafından erişimi engellemeye ya da öznelliğe alan açma anlamında, konulmaya çalışılan boşluk ya da söylemin dışında durma çabası, baba oğul ilişkisinde olduğu gibi, "kastre edici öteki"nin girişimiyle ortadan kaldırılmakta ve tabî olanın, ötekinin söylemine dahil olmasıyla sorun çözüme kavuşturulmakta ya da bir biçimde sorunun üstü örtülmektedir. Bu bağlamda Aytekin de askerliğe uyum sağlamış, kendince başarılar elde ederek, önceden çocuksu bir kaçma duygusu içerisinde uzak durduğu askerlik üzerinden devlet otoritesini içselleştirmiş, bu otoritenin söylemine dahil olmuş, o dil üzerinden konuşmaya başlamıştır. Bu durum Aytekin'in eksiltisini oluşturan el titremesinin de yok olmasını sağlamış, karakter bir anlamda erkek olma sürecinde büyük bir adım atmıştır.

Baba temsillerinin böylesi problemleri görünüşleri, *Babam ve Oğlum* (Çağan Irmak, 2005), *Prencesin Uykusu* (Çağan Irmak, 2010), *Her Şey Çok Güzel Olacak* (Ömer

Vargı, 1998), *Komser Şekspir* (Sinan Çetin, 2001) gibi bu dönemde çekilen pek çok filmde de metinlerarası bir tema olarak karşımıza çıkmaktadır. *Vavien*'de de baba figürü çeşitli fazlalıklar çerçevesinde tanıtılmakta, geleneksel baba tanımlamaları karikatürize edilmektedir. Baba-oğul arasındaki ilişki, *Korkuyorum Anne*'de de olduğu üzere babanın sözünün belirleyici olduğu, gerilimli bir eşleşememe ya da aynı sözün öznesi ve nesnesi biçiminde bir bağ oluşturmama şeklinde bir görünüm sunmaktadır. Babaların yaklaşımında çoğunlukla, çocuklarını daha çok başarısızlıkları ile değerlendirme, "ad"ını devredebileceği yeterlilikte görmeme eğilimi ön plandadır. Toplumsal alanda da var olan bu yaklaşım, büyük ölçüde babaların kendi yaşamlarına ilişkin başarısızlıklarını, oğulları üzerinden telafi etme düşüncesini ele vermektedir. Baba, oğluya kurduğu özdeşim çerçevesinde, onun başarıları ve "ideal" bir yaşama ulaşabilmiş olması üzerinden, kendilik algısına ilişkin bir tür tamlığa yükselmeyi, tatmin duygusu yaşamayı istemektedir. Babanın ulaşamadığı ancak fantezi düzeyinde kurguladığı bu "ideal yaşam"a ulaşmada, Cumhuriyet ideolojisinin de özellikle vurguladığı eğitim temel yoldur. Dolayısıyla babaların, oğullarının başarısızlıklarına ilişkin söylemleri daha çok eğitimlerindeki başarısızlıklar ve ideal bir meslek edinmemiş olma konularında yoğunlaşmaktadır. Celal ve oğlu arasındaki ilişkide eğitim aracılığıyla ideal bir yaşama ulaşma ve oğulun başarıları üzerinden benliğe ilişkin eksiltileri giderme arzusu karşılığını bulmaz ve baba-oğul ilişkisi tek taraflı, tekrarlardan repliklere, teklümelere dönüşür. Bu ilişki Celal'in "Keşke okumaya hevesli olsan da, ben de ceketimi satıp seni Ankara'larda, İstanbul'larda filan okutsam. Ama bakıyon karşında tam bir andavallı, tam bir mal. Ne, dediğini anlar ne, dediğini yapar. Oğlum senin kafan niye çalışmaz ya. Ben başkaları gibi çocuğumla gururlanamayacak mıyım? Benim oğlum şöyle, benim oğlum böyle diye hava atamayacak mıyım ya!" sözleriyle örneklenir.

Bu çerçevede Baba-oğul ilişkisi açısından Celal karakteri, *Korkuyorum Anne*'deki Rasih'in metinlerarası bir uzantısı gibidir. Celal ve Mesut arasındaki ilişki, yalnızca babanın bağırıp çağırılmaları ve oğulun cılız bir biçimde kendini savunmaya, kendini babasına kabul ettirmeye çalışması biçiminde kurulu. Çocuğun, anlatı boyunca devam eden, babanın aşağılayıcı, yadsıyıcı, otoriter konumuna tabi olma ya da onun söylemine kabul edilme biçimindeki konum edinme çabaları ancak komşunun kızını baştan çıkararak erkek olma yolunda yol kat etmesi ve babanın aileden uzak, yeni bir yaşam kurma biçimindeki fantezide yenilgiye uğrayıp yeniden aileye dönmesiyle karşılığını bulur. Böylece oğul, babanın konumuna ilişkin mirası devralmaya aday bir erkek olarak babanın dünyasında kabul görür.

Celal ve Mesut arasında kurulan hiyerarşik ilişki Celal ve kayınbabası arasında da söz konusudur. Celal'in oğluna karşı kurduğu aşağılayıcı dil bu defa kayınbabası tarafından kendisine yöneltilir. Böylece ataerkinin yaş, cinsiyet, akrabalık ilişkileri içerisinde katı bir hiyerarşi biçiminde dolaşımı örneklenir. Celal de hiyerarşide kendisinden daha üst konumda yer alan başka bir otorite figürüne karşı, oğlunun kendisine gösterdiği koşulsuz boyun eğme davranışını sergiler. Celal'in kişiliğinde gözlenen, kendisinden daha güçlü bir otoriteye koşulsuz boyun eğme ve daha zavıf olanı ezme şeklindeki çift değerlilik özelliğini Adorno (2003:300-306), otoriter kişiliğin temel niteliği olarak belirlemektedir. Adorno'ya göre, otoriteryen karakterin güçle özdeşleşmesi, "aşağı" olan her şeyin yadsınmasıyla birlikte işler. Özümseven otoritenin diğer bireylere en yoğun yansıtıldığı alan ise aile ve iç gruplardır.

Filmde çeşitli hatalar, suçlar, sahtekarlıklarla “yırtma”ya çalışan Celal, bir biçimde tüm denemelerinde başarısız olup işlediği suçlarla yüzleşmesi gerektiğinde çocuksu bir anlamazlık ya da çocuksu bir suçüstü olma haline bürünür. Bu görünümüyle, erkekliğin kültürel inşasında temel bir nitelik olarak tanımlanan ahlaki olgunluk tanımlarının dışında kalır. Celal’in, işlediği suçun otorite konumunu işgal eden başka bir göz tarafından fark edilmesi ya da böyle bir ihtimalin ortaya çıkması durumunda suçunun sorumluluğundan kurtulmak üzere çabaladığı gözlenmektedir. Bu anlamda, güçlü bir süpergonon ve kültürün düzenine uyum sağlayabilecek düzeyde bir vicdani gelişimin özünü oluşturan “baba”yı içselleştirme, onun sözünü devralma konusunda bir eksiklik içerisinde olduğu mesajı verilir. Taşıyıcısı olduğu erkek kimliğine kültürel olarak atfedilen değerler içerisinde sahip olması ve sergilemesi gereken “iktidar”a ilişkin içinde bulunduğu eksilti hallerini ağabeyi Cemal telafi etmeye girişir ve kardeşi için bir ego ideali olmaya çabalar. Cemal, bilgisizliğinin, dünyadan bihaber olduğunun farkında olmasa da tüm o sofuca söylemler içerisinde aslında Celal için bir ikame baba rolü oynamaya soyunmaktadır. Öğütler vererek, döverek, suçunun affedilmesi için işbirliği yaparak, ikame baba rolünü yerine getirmeye çalışır.

Vavien’de baba kız ilişkisi de katı bir hiyerarşi içerisinde ve çeşitli trajikomik unsurlarla birlikte kurgulanır. Sevilay ve babası arasındaki ilişkide baba, sadece telefon konuşmalarıyla öyküye dahil olsa da ses tonuyla, şivesiyle, küfürleriyle belli bir babalık tanımı ortaya koyar. Babaya ilişkin oluşturulan algı, Sevilay’ın, eşinin tüm aşağılamalarına, ihanetine hatta öldürme girişimine sessiz kalmasını, tüm bunların ardından “beni bırakma” diye yalvarmasının nedenleriyle ilgili ipuçları da sunar. Sevilay’ın hem kökensele ailesi hem de kendi kurduğu ailede belirgin biçimde sergilenen katı hiyerarşiye dayanak otorite yapıları, bu ilişki örüntülerinin oldukça yaygın olabileceğine yönelik ipuçları sunmaktadır.

Erkeklik bağlamında cinsellik de ataerkil örüntülere uygun biçimde, daha çok erkeğe özgü bir nitelik olarak belirlenmektedir. Bu çerçevede evlilik dışı cinsellik deneyimleri, kaçamaklar da erkeklik söylemi dahilinde hoş görülür. Özellikle *Vavien*’de erkeklik pratikleri içerisinde cinselliğe ilişkin oldukça yoğun bir deneyim alanından söz etmek mümkündür. Örneğin porno CD alışverişinin erkekler ya da esnaf arasında oldukça yaygın bir alışkanlık olduğu yönünde bir algı söz konusudur. Yine pavyona gitmek ve orada çalışan kadınlarla kurulan ilişkiler oldukça olağanlaşmış durumlardır. Mesut’un, komşunun kızıyla olan ilişkisinin niteliği de tutucu ortama karşın cinselliğin gizli den gizliye oldukça yaygın bir biçimde var olduğu algısını pekiştirir.

2.5. Yaşamın Kıyısında Cambazlık Etmek: Kadın Temsilleri

İncelenen filmler, kadın karakterlerin sunumu açısından birbirinden büyük ölçüde farklıdır. *Korkuyorum Anne*’de, erkeklerin olmamışlıklarına, çocuksu hallerine karşın, kadınlar güçlü, ne yaptığını bilen karakterlerdir. Filmdeki kadınlardan üçü annelik rolleriyle tanımlanmaktadır. Ancak aynı zamanda terzi olan Neriman, anneden çok babalığa soyunmuş gibi görünmektedir ve bu haliyle oldukça iticidir. İpek çalışmaz ancak ev kadınlığıyla da ilişkilendirilmez. Ev işleriyle ilişkilendirilen tek kadın Selvi’dir. O da apartmanın temizlikçisidir. Selvi aracılığıyla ev işlerinin kadınlar açısından oldukça yoğun emek gerektiren, yorucu işler olduğu, temizlik, yemek, bulaşık vb. işlerin hepsini birden yürütmenin bir nevi “süper kadın” olmak anlamına geldiği gibi vurgular yapılır. İpek, Selvi’yi “Uçan kadın; camların perisi; kadınlığın gururu... Bi erkek göremezsin

onun gibi. Buralarda her şeyi o yapar: yemek, temizlik, hasta bakıcılık, cambazlık...” şeklinde tanıtırken aynı zamanda ücretsiz ev işçiliğine de göndermede bulunur. İpek’in kiracısı Ümit ise bir sporcudur. Ümit neredeyse görüntüde yer aldığı bütün sahnelerde sporcu kimliği bağlamında eylemlerde bulunur. Belli bir amaç uğruna yoğun bir biçimde çalışan neredeyse tek karakterdir.

Kadınların güçlü görünüşlerine karşın hemen hepsi de başarısızlıklar içerisindedir. Mesleğinden çok anneliğiyle ön plana çıkan Neriman başarısız bir annedir. İpek’in belli bir mesleği yoktur, yaşamını Ümit’ten aldığı kirayla sürdürmeye çalışır. Kendi başına ayakta durabilmesi mümkün görünmez. Selvi eşinin hastalıkları ve tembelliği nedeniyle onun sorumluluklarını da üstlenir ve ailesinin geçimini tek başına sağlamaya çalışır. Belli bir gelecek kurma konusunda en kararlı kadın olan Ümit ise uzun zaman hazırlandığı sınavda başarısız olur. Hem İpek hem de Ümit’in kimliklerinin tanımlanmasında belirleyici olan diğer bir faktör de erkeklerle kurdukları ilişkilidir. Her ikisi de bir erkeğin ilgisine karşılık vermeleri, onun arzusunun nesnesi olmalarıyla olumlanırlar.

Erkeklerin dünyasını tanımlayan askerlik, suç, av, avlama, öldürme, kesme, sünnet etme gibi temaların aksine kadınların dünyasında yaşamak, var olmayı yeniden üretmek gibi temalar belirgindir. Örneğin kasap Kemal, Ali’ye erkek olmanın insan olmadan nasıl farklılaştığı, vücut duruşunun, eksiklikleri gizlemenin erkek olmak yolunda ne kadar önemli olduğundan söz ederken, bir yandan da radyoda av sezonu ve av yasaklarıyla ilgili bir haber dinlemektedirler. Bu sahne tamamlanmadan, av yasaklarıyla ilgili haber akarken, Ümit’in “Nefes al, nefes ver. Nefes al, nefes ver... sanki bir varlığa nefes üflüyorsun; vücudunla bir olan bir varlığa.” Şeklindeki sözleri duyulmaya başlar ve hemen ardından da İpek ve Ümit’in doğum hazırlıkları ve nefes egzersizlerine geçilir. Kadınlar buyurma gücü, karar süreçlerine katılım gibi bakımlardan, erkeklere göre daha güçlü karakterlerdir. Ancak kimlik tanımları içerisine yerleştirilen annelik vurguları ve bir erkeğin bakışına, yönelişine, sözüne muhtaç olma hali, kadınların öznel konumları açısından geleneksel tanımlamaların dışına çıkmalarını engeller. Bu çerçevede kadınlar, bir erkeğin arzusuyla bütünleşen, erkeğin bakışı içerisinde bir varlık olarak, yumuşak huylu, güzel, sevimli karakterlerdir. Kadınların “insan nedir” sorusuna verdikleri yanıtlar da bu temsil stratejisi içerisinde kurulmaktadır. Kadınlığa ilişkin vurgular erkeklerle ilişkiler bağlamında oluşturulur. Kadınlar arası diyaloglarda sıkça güzellik ve bedenlerini güzel göstermenin yolları konu edilir. Bu çerçevede kadını tanımlamak, erkek dolayısıyla gerçekleştirilmektedir. Bu söylem kadın açısından bir nesne olma haline karşılık gelir.

Vavien filminde ise yer verilen kadınlar oldukça güçsüz karakterlerdir. Karar süreçlerine katılmak bir yana, herhangi bir konuda erkeğe soru sormaları bile adeta yasaklanmıştır. Kadının, fiziki olarak öykünün merkezinde yer almasına karşın, söylem düzeyinde böylesine olmayışı, bir durum tespiti olarak işlenir ve filmin sonunda sorunların üstünün örtülmesinin koşulu olarak da yine kadının olmayışı ya da bir varlık olma, söz söyleme hakkından feragat ettiği gösterilir. Bu çerçevede filmin çeşitli ironiler üzerine kurulu olan üslubu içerisinde kadına ve aileye ilişkin tespit ettiği farazi uyum halinin gerçekçiliğine ya da bu uyumun önerilip önerilmediğine ilişkin söylemi belirsizleşmektedir.

Vavien’de kadınlar, kasaba yaşamıyla örtüşür biçimde, daha çok ev alanı ve ev kadınlığı üzerinden tanımlanmaktadır. Kadınlar ve erkekler arasındaki cinsiyete dayalı işbölümü rejiminin net bir ayırım biçiminde kurgulanmasını en iyi özetleyen bölüm,

piknik sekansıdır. Sekansın başında, Celal elleri cebinde dolaşır. Kamera da uzunca bir çevrinmeyle Celal'in tanıklığına eşlik eder. Celal, semaveri, mangalı hazırlamış, ateşi yakmaya çalışan Sevilay ve Hanife'nin önünden geçer. Çevrinmenin devamında, görüntüye sofranın başına oturmuş keyifle bulmaca çözen Hüseyin ve göle taş atan Mesut girer. Kadınlar ve erkekler arasında doğal bir durummuş gibi algılanan bu ayırım aynı sekansın sonunda çok daha çarpıcı bir biçimde sergilenir. Hava soğumuş ve yağmur yağmaya başlamıştır. Erkekler, arabanın içinde otururken kadınlar ise telaşla eşyaları arabaya taşımaya çalışmaktadırlar.

Kadının kamusal yaşama katılımı ise yine kadınlar arası toplantılar, kadınca sorumluluklar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Örneğin Sevilay'ın, parti çalışmalarına katılımı ancak ev kadınlığı maharetleri aracılığıyla mümkün olur. Dolayısıyla denilebilir ki toplumsal sorumluluklar da yine ev kadınlığı rolü çerçevesinde verilir. Milletvekili karakterinin bir anlamda cinsiyetsizmiş gibi resmedilmesi de ataerkil düzenek içerisinde kadının aktif bir rol benimseyebilmesinin yolunu da göstermesi anlamında kadınlık durumuna ilişkin önemli ipuçlarından birisidir. Filmde, cinsiyetinden arınmış kadının kamusal alanda makbul kabul edilmesi ve devlet adına söz söyleyebilir bir konuma yerleştirilmesini, kadının kamusal alanda tanımlanma biçimiyle ilgili bir ironi olarak okumak da mümkündür. Serra Yılmaz'ın canlandırdığı milletvekili, erkeksi bir buyurganlık ve "yeme"yi seven erkeksi bir devlet adamı nitelikleriyle dikkat çeker.

Korkuyorum Anne'de de kadınlar, daha çok ev alanı içerisinde tanımlanırlar. Ancak filmin öyküsü zaten büyük ölçüde iç mekanlarda ve daha çok da apartman içerisinde geçer. Yine de erkeklığe ilişkin temsiller, av, askerlik vb. gibi temalar üzerinden aile ötesi alanlara işaret ederken, kadınlar annelik rolleriyle de bağlantılı olarak, daha sınırlı bir etkinlik alanına sahiptirler.

Namus kavramıyla ilgili oluşturulan temsiller de cinselliğe bakışta olduğu üzere, kadınların nesne olarak tanımlandığı bir düzlemde ve erkeklerin egemenlik alanına göndermeler çerçevesinde inşa edilmektedir. Namus anlayışının cinsiyete göre farklı sınırlar çizilmesini gerektiren bu tanımlama, *Vavien*'de Mesut ve sevgilisi arasındaki ilişkiye bakışta oldukça belirgindir. Bu ilişkiyi kızın annesi uzun zamandır bilmesine karşın bu durumu babadan saklar. Öyle ki, kızın cinselliğinin ve bekaretinin kontrol altında bulundurulması babanın kimliğinin vazgeçilmez bir koşuludur. Babanın erk uygulama alanındaki herhangi bir kadının başka bir erkekle ilişkiye girmesi, geleneksel değer örüntüleri içerisinde erkeklik yitiminin bir göstergesi ve şiddetin gerekçesi olmaktadır. Bu yüzden kızın cinsellikle ilgili deneyimi hem babadan hem de çevreden sıkı bir şekilde gizlenir. Öte yandan bu ilişkiyi kızın annesinden öğrenen Sevilay, durumu hemen babaya anlatır. Oğulun komşunun kızıyla böyle bir ilişki içerisinde olması, geleneksel ahlaki örüntüler içerisinde bir sorun halini ifade ediyor olsa da babanın gözünde büyük bir övünç kaynağıdır. Çünkü bu durum hem oğulun bir erkek olma yolunda önemli bir başarı edinmesinin bir göstergesidir hem de oğulun başka bir erkeğin egemenlik alanından değerli bir varlığı "almış" olması aynı zamanda kızın babasının iktidarına ilişkin bir eksiltiyi ve Celal'in erkeklik algısında bir yücelmeyi ifade etmektedir.

Korkuyorum Anne'de ise namus kavramı bir sorun olarak işlenmez. Hatta geleneksel namus anlayışını kıran yaşam formları onaylanır ve bunlar yaşamın olağan durumları olarak sunulur. Örneğin İpek'in evlilik dışı bir ilişkiden hamile kalmış olmasına ilişkin herhangi bir olumsuzlama söz konusu değildir. Aytekin'in bir hayat kadınıyla birlikte

olması da olumsuz bir şey olarak temsil edilmez ve bu ilişki romantik aşk teması içerisinde bir bakıma yüceltilir.

2.6. Kendi Kimliğine Soyunmak: Çocukluğun İnşası

Korkuyorum Anne'de, Çetin karakteriyle örneklenen çocuk, duygusal nitelikleri bağlamında tanımlanmaktadır. Çocuğun çalışması beklenmezken ona bir gelecek garantisi gözünüle bakıldığına ilişkin herhangi bir açıklamaya da yer verilmez. Çocuk, öykünün ilerleyişine yön veren bir özne olma niteliğinden uzaktır. Karar süreçlerine katıldığına ilişkin herhangi bir ipucu sunulmaz. Daha çok masumiyeti, korkuları ve sevimliliğiyle ön plana çıkar. Çetin, topluluktan bağımsız bir ailenin değil de adeta topluluğun ortak çocuğudur. Sevimli, söz dinleyen bir sevgi nesnesi olarak inşa edilen çocuk aslında daha çok bir erkek aday olarak öyküye dahil olmaktadır. Erkek olma yolunda zorlu deneyimler yaşama sürecinin başında resmedilen Çetin'in sünnet olma temasında yoğunlaşan korkuları, özünde genç erkeklerin korkularından çok da farklı değildir. Nitekim çocuk temsili Çetin karakteri bağlamında oluşturulmakla birlikte, çocuksu nitelikler tüm erkeklerin ortak özelliğidir. Çetin, çocuk olmaktan çok bir erkek aday olma rolüyle belirginleşir. Filmin sonunda doğan bebeğin de benzer bir tanımlama ile erkek olma sürecine adım atan bir varlık olduğu sezdirilir. Tırmandığı kayanın tepesinde korku içinde "*Korkuyorum Anne!*" diye bağırarak Keten'in çocuksu sesinin üzerine, bebeğin ağlamaları eklenerek bu iki erkek arasında bir ortaklık, kader birliği kurulur.

Vavien'de ise çocuklara ilişkin temsiller, Celal'in ergenlik çağındaki oğlu Mesut ve gizli gizli bulunduğu komşularının kızı üzerinden kurulmaktadır. Hem öyküde belli bir konum edinme açısından hem de karar süreçlerine katılım vb. açısından bir özne olma halinden çok uzak olan çocuklar, öncelikle her fırsatta cinselliği yaşamaya çalışmalarıyla vardırılar. Babanın sık sık "elini yıkadın mı... pis herif" gibi tekrarlamalarıyla çocuğa ilişkin cinsellik, porno ve mastürbasyon ekseninde kurulan "pis"lik ve günahkarlık imaları, Türk Sinemasında çokça karşılaştığımız masum, saf, temiz çocuk imgesini kırmaktadır. Öte yandan çocuğun bu görünümü, erkekleri tanımlayan niteliklerin de art alanını deşifre etmektedir aynı zamanda. İşyerinde el altından porno CD pazarlayan, CD koleksiyonu yapan, uydurma bahanelerle sık sık pavyona, başka kadınlara giden erkeklerin, cinselliğe kendi yaşamlarında yer verme biçimleri, çocuğun kaçamaklarından hiç de farklı değildir. Çocuk imgesine yönelik kurulan kirlenmişlik algısı, erkekler için de geçerlidir.

Filmde çocuğa ilişkin cinsellik üzerinden kurulan bakışta, asıl çarpıcı olan ise Mesut'un sevgilisinin, cinselliğe her an hazır oluşudur. Geleneksel toplum içerisinde erkeklere göre çok daha gelenekçi ve kontrol duygusu ön plana alınarak yetiştirildiği düşünülen kız çocuğunun, üzerinde yeterince çalışılmamış bir karakter olduğu hissi uyandıran bu görünümü, masumiyetini yitiren çocuk figürünü ataeril toplum açısından bir krizin işareti haline getirmektedir. Filmin finalinde, erkek çocuğun hovardalıkları, erkek olma sürecinin parçaları olarak takdirle karşılanırken, kız çocuğun durumuna ilişkin yer verilen radikal görünüm üzerinde durulmaz.

Sonuç

Türk Sinemasında ilk konulu filmlerden başlayarak aile problemi bazen doğrudan bazen de olay örgüsüne fon oluşturacak biçimde sıkça konu edilmiştir. Dönemsel farklılıklar olmasına karşın genel olarak filmlerde ailenin kutsal ve her koşulda bütünlüğü korunması gereken bir birlik olduğu, dış dünyanın tehlikelerine karşın ailenin güvenli bir alan sunduğu ve bu güvenli alanın evin mekansal tasarımıyla garantiye alındığı yönünde mesajlar verildiği farklı çalışmalarda (Akbulut, 2008; Abisel, 2005a; Kaplan, 2004) tespit edilmektedir. Topluluk yaşamını olumlayan bu atmosfer aileye ilişkin nostaljik duygulanımlarla birleştirildiğinde kimlik tasarımlarına işleyen mitsel bir aile söylemine dönüşmektedir.

Korkuyorum Anne ve *Vavien* filmlerinde aile sinemada geleneksel olarak yapılan tasvirlerle uymayan görünümde sunulmakta ve sözü edilen aile söylemi çeşitli biçimlerde kırılmaktadır. Bu filmlerde hem yapısal görünümleri hem aileye ilişkin ortaya konulan idealleştirmeler hem de evin mekansal tasarımı açısından farklı aile temsilleri üretilmektedir.

Bütüncül bir aile görünümü açısından her biri çeşitli eksilteler, aksaklıklar sunan birkaç ailenin birleşiminden oluşan büyük aile resminin oluşturulduğu *Korkuyorum Anne*'de, bir anlamda tek başına yetersiz kalan çekirdek ailelerin tümlendiği, değer örüntülerinin yeniden üretilmesinin de mümkün hale geldiği, sorunların, aksaklıkların çözüme kavuşturulduğu toplulukçu bir yaşam biçimi tasarlanmaktadır. Karakterler kendi aileleri içerisindeki aksaklıkları topluluk içerisinde telafi etmeye çalışmaktadırlar. *Vavien*'de ise bir çekirdek aile konu edilmesine karşın aile üyeleri arasında derin uyumsuzluklar, problemler hatta düşmanlıklar söz konusudur. Bu mutsuz ve karamsar atmosferi katlanılabilir hale getirmek üzere karakterlerin her biri kendilerince yöntemler geliştirirler. Dolayısıyla her iki filmde de aileler parçalı, problemlerli ve uyumsuzlukları bir arada barındıran yapılarıdır.

İncelenen filmlerde, geleneksel olarak oluşturulan aile söylemi ve aile tahayyülüne barınak olma yönüyle eve atfedilen "kutsal yuva" niteliği de büyük ölçüde tersine çevrilir. Aile kurumuyla birlikte ev de bireylerin içsel dünyalarında çeşitli kastrasyonlara yol açan bir bağlam haline gelir. *Vavien*'de kasaba yaşamı, kuşatıcı, denetleyici nitelikleriyle belirginleşirken bu bağlam içerisinde kendisine çıkış yolları arayan bireylerin karanlık planlara, sapa yollara başvurmaları sergilenir. Görünen gündelik ilişkilerde ataerkil, hegemonik bir ahlakçılığı sürdüren karakterler bir yandan da porno CD alışverişi, pavyon kaçamakları gibi bu ahlak anlayışına uymayan davranışlarla çelişkili bir yaşam sürerler. Aile de gizemli ilişkiler, gizli planlar, sırlar barındırmasıyla toplumsal alandaki bu gizemli ilişkilerin sürdürüldüğü alanlardan biridir. Ev; karanlık köşeleri, içinde taşıdığı sırlarıyla bir tür "günah mekanı" olarak tasvir edilir. Evin bu görünümü, onu "kutsal yuva" olarak resmeden kültürel algıyla ve bu algıyı büyük ölçüde sorgulamaksızın yeniden üreten sinemasal mitlerle karşıtlık oluşturmaktadır. *Korkuyorum Anne*'de ise kentli aileler konu edilmekle birlikte ailenin yerine geçen toplulukçu yaşam kurgusu içerisinde aileye atfedilen mahremiyet algısı geçersizleşir. Sürekli açık tutulan kapılar çekirdek aileler arasındaki sınırları geçirgenleştirirken hangi evin hangi aileye ait olduğu belirsizleşir. Bu çerçevede topluluk, aileyi ikame eden bir yapıya dönüşürken mekanın böylesi kullanımı, tek tek çekirdek aileler içerisinde karakterlerin çözemediği problemlerin, topluluğun ortak sorunlarına dönüştürülmesi ve organizmacı bir dayanışma önerisinin üretilmesine olanak sağlar.

Çalışmaya konu edilen filmler, ortaya konulan aile tasarımı, ailenin içsel işleyişi, ona atfedilen değerler, evin mekansal inşası gibi bakımlardan aileye ilişkin geleneksel olarak var olagelen sinemasal temsillerden büyük ölçüde farklılaşır. Buna karşın ortaya konulan problem durumlarına ilişkin çözüm önerileri açısından benzer bir farklılaşmanın var olduğunu söylemek zordur. Nitekim *Vavien*'de, aile yaşamına ilişkin tüm karakterlerin kendilerince sahtekarlıkları, kusurları çerçevesinde oluşturulan sorunlu, şiddetin hatta cinayetin nedeni olacak düzeyde boğucu atmosfer, filmin sonunda yine ailenin sınırları içerisinde ortadan kaldırılır ve affetme, dayanışma temaları etrafında mutlu “yuva” ideali yeniden kurulur. Celal, böylesi bir arayış içerisinde atıldığı Samsun macerasından başarısızlıkla dönmüş, karısından kurtulma ve parasına el koyma girişimi de amacına ulaşamamıştır. Sevilay ise kocasından para saklamış olmanın verdiği suçluluk duygusu ve boşanma tehditleri karşısında ailesine dört elle sarılmak ve fedakarlıklarda bulunmak dışında bir seçeneğe sahip değildir. Bu noktada film, aileyi, tüm kısıtlayıcı, mahrum edici niteliklerine karşın, yine de bireyin kendini güvende hissetmesini sağlayan, eşitsizliklerin, kabahatlerin üstü örtülerek de olsa dayanışma ve mutluluk resminin sunulabildiği bir kurum olarak resmetmektedir.

Korkuyorum Anne'de ise “insan nedir” sorusu etrafından yapılan yorumlar üzerinden dayanışma, yakın ilişkilerle örülmüş kolektif bir yaşam sağlıklı bir insanın ihtiyaçları arasına yerleştirilirken topluluğu oluşturan bireylerin öznel nitelikleri açısından ortaya çıkan farklılıklar, insan bedeni ve kolektif yaşam arasında kurulan paralellikler çerçevesinde ve organizmacı dayanışma ruhu içerisinde tolerans gösterilebilen unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Aile bütünlüğü ya da topluluğun devamlılığı yolunda bu farklılıkların görmezden gelinmesi önerilmektedir. Bu noktada başka pek çok filmde de karşılaştığımız, aile içerisindeki problemlerin olağanüstü bir durum, bir hastalık ya da baş edilmesi güç bir sorunla karşılaşılması üzerine görmezden gelinmesi, bir tür sarsılmayla aile üyelerinin daha sıkı bir biçimde birbirlerine sarılmaları, sorunların üstünün örtülmesi, bağlılıkların yeniden onaylanması hali *Korkuyorum Anne*'de de karşımıza çıkmaktadır.

Bu çerçevede aile kurumuna, bireylerin tek başlarına varlıklar olarak kendilerini inşa etme sürecinin önünü kapatan otoriter figürler çerçevesinde bir eleştiri yöneltilmektedir. Otoritenin abartılı halleri, ailenin bir yuva imgesiyle örtüşmemesinin de temel nedenidir. Bu problemlerli görünüm, evin özellikle çocuk için bir mutluluk mekanı olma şeklindeki anlamından oldukça uzak, bir kastrasyon ve kapatma mekanı olarak algılanmasını sağlamaktadır. Ancak problem durumlarının yine aile ve topluluğun kuşatıcı atmosferi içerisinde çözülmesi önerisi dikkate alındığında aileye yönelik kurumsal bir eleştirinin varlığından söz etmek mümkün gözükmemektedir.

Kaynakça

- Abisel, Nilgün (2005a). “Türk Sinemasında Aile”, Türk Sineması Üzerine Yazılar, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Abisel, Nilgün (2005b). “Yeşilçam Kadınlığının Temsilinde Şiddeti Nasıl Kullandı?” Türk Sineması Üzerine Yazılar, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Adorno, Theodor W. (2003). Otoriteriyen Kişilik Üstüne: Niteliksel İdeoloji İncelemeleri, (Çev). M. Doğan Şahiner, İstanbul: Om Yayınevi.
- Akbulut, Hasan (2008). Kadına Melodram Yakışır: Türk Melodram Sinemasında Kadın İmgeleri,

İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bachelard, Gaston (2008). *Uzamın Poetikası*, Çev: Alp Tümerketin, İstanbul: İthaki Yayınları.

Charles, Nickie; Aull Davies, Charlotte & Haris, Chris (2008). *Families In Transition: Social Chance, Family Formation And Kin Relationships*, Great Britain: The Policy Press.

Esen, Şükran (2000). *80'ler Türkiye'sinde Sinema*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2010). *Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi: Kültürel Psikoloji*, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Kaplan, Neşe (2004). *Aile Sineması Yılları 1960'lar*, İstanbul: Es Yayınları.

Lacan, Jacques (1993). "The Phallus And The Meteor", *The Psychoses: The Seminar Of Jacques Lacan*, (Edit.) Jacques Allain – Miller, Book III 1955-56, (Translated With Notes By) Russel Grigg, Routledge, London, ss. 310-323.

Maktav, Hilmi (1998). *1980 Sonrasında Türkiye'de Yaşanan İdeolojik ve Kültürel Dönüşümlerin Türk Sinemasına Yansımaları*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Sancar, Nuray (1993). "Kadın Filmleri ya da Meryem'den Aygül'e Bir Arpa Boyu Yol", *Evrensel Kültür*, Sayı: 21, Eylül 1993, ss. 30-33.

Scognamillo, Giovanni (1998). "Türk Sinemasının Son On Yılı", *Varlık*, Sayı: 1091, ss.21-32.

Sennett, Richard (1999). *Gözün Vicdanı: Kentin Tasarımı ve Toplumsal Yaşam*, (Çev.) Süha Sertabiboğlu-Can Kurultay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sennett, Richard (2005). *Otorite*, (Çev.) Kamil Durand, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Uluyağcı, Canan (1993). *Türk Sinemasında Erkek Söylemi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Beyaz Türkler: Medyanın Ürettiği ve Dönüştürdüğü Bir Kavram

Alaaddin Faruk Paksoy¹

Öz

Türkiye’de 1980 sonrasında yaşanan siyasi gelişmeler ve toplumsal dönüşüm, merkez ve çevre arasındaki gerilimi daha belirgin hale getirmiştir. Hızlı kentleşme, kırsallığın kentlerde görünür olmaya başlaması ve neoliberal politikaların yükselişi, medyada yeni bir tartışmayı başlatmış ve Türkçeye “Beyaz Türkler” denen bir kavramsallaştırmayı kazandırmıştır. Bu çalışma Beyaz Türkler kavramının nasıl doğduğunu, başlangıçta ve şu anda ne anlama geldiğini ve siyasi olarak Beyaz Türkler kavramına yüklenen anlamları sorgulamayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında 2017 yılında ulusal basında yayımlanan tüm haber ve köşe yazıları taranmış ve analiz edilmiştir. PRNet dijital gazete arşivinden elde edilen 185 adet metin tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Örneklemdaki metinler 90’lı yıllar ve 2000’li yıllardaki tartışmaların değişime uğradığını, daha önceleri ağırlıklı olarak kültürel ve ekonomik konularla gündeme gelen Beyaz Türkler kavramının son dönemde siyasallaştığını göstermiştir. Gazete içeriklerindeki bu siyasallaşma boyutu olumsuz bir içerik taşımakta olup, Beyaz Türkleri Türkiye için bir tehdit olarak temsil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Beyaz Türkler, Temsil, Türk Basını, Merkez-Çevre, Tematik Analiz

White Turks: A Notion Produced and Transformed by the Media

Abstract

The tension between center and periphery became more salient because of the political developments and social transformation in the post-1980 process in Turkey. Following rapid urbanisation, the appearance of rural life in city centers and the rise of neoliberal policies, a new discussion started in the media. This discussion created the conceptualisation of “White Turks” in the Turkish language. This study aims to investigate how the notion of White Turks emerged, what the notion means at the beginning and now, and what is politically attributed to the notion. All news reports and columns published in the national newspapers in the year 2017 were monitored and analysed. In total, 185 items, gathered from PRNet digital newspaper archive, were analysed by using thematic analysis technique. The items in the sample showed that the discussions related to White Turks changed since the 90s and 2000s. The notion of White Turks used to be predominantly related to cultural and economic issues in the past. In recent years, the notion has become more related to politics. This kind of politicisation has a negative tone in the coverage and the White Turks are now usually represented as a threat for Turkey.

Keywords: White Turks, Representation, Turkish Press, Center-Periphery, Thematic Analysis

Atıf: Aleaddin Faruk, Paksoy. (2018) Beyaz Türkler: Medyanın Ürettiği ve Dönüştürdüğü Bir Kavram. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 35-53

Giriş

Ten rengi üzerinden yapılacak sınıflandırmalarda, bir bütün olarak Türklerin hangi renk grubuna dahil olduğuna karar vermek pek kolay değildir. Buna rağmen Türk basını “Beyaz Türkler” kavramını kullanarak, Türkleri farklı renk grupları içinde tanımlayabilmektedir. Gazeteler bunu yaparken, aslında ten renginden değil; söz konusu Türklerin mensubu oldukları sınıf ve politik konularda aldıkları pozisyonlardan hareket etmektedir. Bu çalışmanın odaklandığı anlamda Beyaz Türkler kavramının ortaya çıkmaya başladığı 90’lı yıllar, Türkiye’de devlet ve toplum içindeki güç ve iktidar yapılarının büyük değişimler geçirdiği bir dönemdir. Başta Serdar Turgut ve Ertuğrul Özkök gibi gazetecilerin konuya ilgi göstermesiyle, “Beyaz Türkler” kavramı Türk basınında köşe yazılarının popüler bir konusu olmaya başlamıştır. Konu 2000’li yıllara geldiğinde dahi popüleritesini yitirmemiştir. Hatta 2002 yılında AK Parti’yi iktidara getiren söylemsel dayanaklardan biri de Beyaz Türkler ve Siyah Türkler ayrımının ön plana çıkarılmasıdır (Grigoriadis, 2018: 55). Cumhurbaşkanı Erdoğan 2003 ve 2015 yıllarındaki ifadelerinde kendini “Zenci Türk” olarak tanımlamış, kendi partisi iktidara gelmeden önce Türkiye’de elit bir grubun halkın büyük çoğunluğunu baskı altına aldığı söylemiştir (*The New York Times*, 2003; Ramm, 2016).

Kavramın Türk basını tarafından, kabaca, Türkiye’deki “laik-muhafazakâr” ve bazen de “Türk-Kürt” ayrışmalarını ifade ederken kullanıldığı söylenebilir. Ramm’ın (2016: 1357) Türk kimliğinin oluşumuyla ilgili Osmanlı’daki köle ticaretinin bir sonucu olarak gördüğü Afrikalılar ve Araplara karşı Türklerin beyazlığını önceleyen düşünsel miras dışarıda tutulursa, Türkiye’de tarihsel bağlamda ten rengi üzerinden ifade edilen bir beyaz/siyah ayrışması yoktur. Buna rağmen, merkez-çevre ikiliği ve kentleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan bir sosyal olgunun, neden ABD’den ithal “WASP” (White Anglo-Saxon Protestant) tanımlamasından esinlenerek kavramsallaştırıldığı ve Türkçe’de sıkça kullanılan elitler, zenginler, entelektüeller, üst sınıflar, vb. gibi ifadelerin yerini aldığı üzerinde durulmaya değer noktalar vardır.

Türkiye’de basın tarihi bir anlamda Türk modernleşmesinin/batılılaşmasının da tarihidir. Takvim –i Vekayi de dahil olmak üzere Osmanlı İmparatorluğu’nda ve Türkiye Cumhuriyeti’ndeki birçok gazete ülkenin içinde bulunduğu modernleşme/batılılaşma yönündeki değişimi okurlarına aktarmış ve bu değişimin toplum tarafından içselleştirilmesine çoğu zaman katkıda bulunmuştur. Gazetecinin entelektüel kimliği ve toplumu yönlendirme gücü bu gibi konularda etkili olmuştur (Cangöz, 2008). Beyaz Türkler konusu da köşe yazarlarının entelektüel birikimiyle ortaya çıkan bir tartışmadır. Bu çalışma gazetelerin siyasi duruşlarını yok saymadan köşe yazarlığı yapan deneyimli gazetecilerin kişisel görüşlerinin Beyaz Türkler kavramının inşa sürecinde oldukça etkili olduğu ön kabulünden hareket etmektedir. Beyaz Türkler kavramı köşe yazılarındaki tartışmalar sayesinde ortaya çıkıp popüler hale gelmiştir ve tartışma hala köşe yazarları aracılığıyla devam etmektedir. Bu çalışma siyasi ve toplumsal sorunlar tartışılırken Beyaz Türkler kavramının Türk basınında nasıl ortaya çıktığını, kavramın gazete içeriklerinde nasıl temsil edildiğini araştırmayı hedeflemektedir.

Kim Bu Beyaz Türkler?

Beyaz Türklerle ilgili tartışmalara ilgi duyan yayınlarda ve akademik araştırmalarda son yıllarda bir artış eğilimi göze çarpmaktadır (Akyol, 2011; Brennan ve Herzog, 2014;

Ferguson, 2014; Gökay and Hamourtziadou, 2016; Ramm, 2016). Şu ana dek ortaya konan eserler genelde sosyoloji ve siyaset bilimi alanlarından olmuş ve konunun medyadaki temsili üzerinde yoğunlaşmamıştır. Medya bağlamında Beyaz Türkler konusuna bir doktora tezinde (Grelow, 2014) ve Rifat Bali'nin (2002) *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a* adlı kitabındaki bir bölümde rastlanmaktadır. Ancak Bali'nin çalışması bilimsel olmaktan ziyade gazeteciliğe özgü (*journalistic*) bir çerçeveye oturmaktadır. Aslında Siyah Türkler - Beyaz Türkler diye bir ayrıma gidildiğinde renklerden ziyade Türkiye'nin 1980 sonrası dönemde yaşadığı toplumsal dönüşümlerin ortaya çıkardığı krizler konuşulmaktadır (Grelow, 2014: 6). Literatürde de Beyaz Türk fenomeninin olgunlaşmaya başladığı dönem olarak 1980'lerin sonu ve 1990'ların başına işaret edilmektedir. Buna temel sebep olarak da, ilgili dönemdeki neoliberal devlet politikalarıyla Türkiye'nin bir piyasa toplumuna evrilmeye başlaması ve köyden kente doğru gerçekleşen hızlı göç gösterilmektedir (Demiröz ve Öncü, 2005; Arat-Koç, 2007; Ergin, 2008). Arat-Koç'a (2007: 44) göre bu dönemde ekonomik düzende yaşanan değişimler sayesinde sınıf yapıları farklılaşmıştır ve kentler "kazanalar" ve "kaybedenler" diye farklı alanlara bölünmüştür. Bu dönemde şehirlere yeni gelen

"göçmenlerin davranışları medeniyete ve şehir yaşamına yönelik bir tecavüz olarak görülüyordu. Zira kadınların türban takmasından tutun, erkeklerin sokakta pijamayla dolaşması ve halka açık parklarda geniş ailelerin piknik yapmasına kadar pek çok kabahat işliyorlardı. Şehirliler, parkları kullanamaktan şikayet ediyorlardı (çünkü parklar bu birbiriyle uyumsuz iki kültür tarafından paylaşılıyordu)" (White, 2013: 177).

Bu dönemde eğitim düzeyinizden bağımsız olarak, sahip olunan aksan dahi beyazlığın veya siyahlığın bir belirleyicisi olmuştur. Yalnızca İstanbul aksanı konuşabilenler Beyaz Türk sayılır hale gelmiştir. Bunun dışındakiler köylülüğü, şehre yeni gelmişliği ve doğulu olmayı temsil etmektedir (Ergin, 2017: 230).

Yine aynı dönemde tüketim kültürü medeni bir insan olmak için başat bir faktör haline gelmiştir ve bu durum Türk basınında da kendine güçlü bir alan oluşturmuştur. Örneğin, Bali'ye göre 90'lı yıllar boyunca Mehmet Barlas ve Çetin Altan gibi köşe yazarları "Batı'da mevcut olan daha iyi ve ileri yaşam koşullarını sürekli örnekler vererek methettiler. Türk insanının, içinde bulunduğu hayat şartlarından daha iyi, hatta lüks yaşam koşullarını hak ettiğini savundular" (Bali, 2002: 307). O yıllarda bazı köşe yazarları gündemdeki olayları analiz etmenin çok daha ötesine geçip, Türk insanının çağın koşullarına nasıl adapte olması gerektiğini açıklayan önerilerde de bulunmaktaydılar. Hatta bazı yazarlar tavsiye vermeyi aşan yazılarıyla alt sınıfları aşağılayan cümleler sarf etmekteydiler. Örneğin, Güneri Cıvaoğlu genç kadınlara nasıl yaklaşılması hususunda "Yeni Türk İnsan"na öğütler verirken; Serdar Turgut da "köyündeki at arabasından inip, İstanbul'a sefilleri oynamak için gelen insanlar"ın kentte yeni bir hayat kurarken, önceliği "ter kokmamaya" vermeleri gerektiğinin altını çizmekteydi (Bali, 2002: 309). Hadi Uluengin ise, *Hürriyet Gazetes'i*nde 8 Ekim 2000 tarihinde yayımlanan köşe yazısında köyden kente göç edip kentleşemeyen bireyleri açık bir dille azarlamaktaydı (Bali, 2002: 310). Yine de bu yazarların hiçbirisi Mine G. Kırıkkanat kadar tepki çekmedi (Günel, 2001; Bora, 2013: 93). Kırıkkanat'ın *Radikal Gazetes'i*ndeki yazılarından hatırlanan "kıllı ve kısa bacaklı mangalcılar" (Kırıkkanat, 2005) tiplmesi bugün hala Türk elitinin geniş halk kitlelerini nasıl aşağıladığı anlatılırken örnek olarak kullanılmaktadır.

Kavramın Kökeni

“Beyaz” (*white*) kavramı üzerine çalışmaları bulunan Richard Dyer’a (1997: 58) göre, kimi istisnalar bir kenara bırakılırsa, “Beyaz” kavramı daha çok “iyiliğe” gönderme yapmakta ve “kötü” olan siyahın zıddı olarak bir yananlam (*connotation*) kazanmaktadır. Bu genel kabulü takiben Beyaz Türkler bağlamında kavramın kökeni incelendiğinde; literatürde yapılan tartışmalar göstermektedir ki, Beyaz Türkler diye bir kavram üretilirken Amerika Birleşik Devletleri’ndeki WASP tanımlamasından esinlenilmiştir (Bali, 2002: 324; Karakul, 2010: 35). ABD’deki WASP kavramı Beyaz/Siyah ikiliği (*dichotomy*) üzerinden bir anlam kazanırken, Türkiye’de sosyal bir olguyu açıklamak için bu kavramdan esinlenilmiş olması ilginç bir noktadır. Demiröz ve Öncü’ye (2005) göre böyle bir esinlenmenin sebebi “Amerikanlaşma” ve “toplumsal eşitsizliklerin yükselişi”yle açıklanabilir:

“[...] Akla gelebilecek ilk neden, hakim çevrelerin Amerikan etkisine daha fazla girmeleriyle birlikte, Türkiye’de bireysel başarıyı, giderek Amerika’daki renkli nüfus karşısında normalliği ve üstünlüğü temsil eden Beyaz imgesiyle ifade etmeye yönelmiş olabilecekleridir. Buna karşılık, alt sınıfların organik aydınlarının Beyaz imgesinin gizlediği toplumsal eşitsizliklere dikkat çekmek amacıyla, beyazlığı olumsuzlayarak, Siyahlığı sahiplenmelerinin de söz konusu ikiliğin yaygınlaştırılmasında rol oynamış olduğu düşünülebilir.” (Demiröz ve Öncü, 2005: 173)

Kavramın medyadaki ilk temsiline giden yoldaki gelişmeleri irdelerken, Ergin’in (2008: 843) analizi dikkat çekicidir. Buna göre 1980’ler, toplumun ekonomik ve yaşam biçimi anlamında liberalleşmesiyle, kentli orta sınıfları ortaya çıkarmıştır. Bu sınıfın medyadaki temsilcileri sosyal sorunları anlamaya çalışırken, renksel (*chromatic*) yaklaşımın gücünü keşfetmiş ve sorunlara “Beyaz” Türk tanımlamasını kullanarak bir çözüm arayışına girişmiştir. Bunun öncülü mahiyetinde 80’li ve 90’lı yıllarda -Beyaz Türkler ifadesi kullanılmadan- “Euro Türkler”, “elitler”, “küçük mutlu azınlık” denilerek Türkiye’de üstü kapalı bir biçimde Beyaz Türkler diye bir tartışmanın yapıldığı literatürün genelinde görülebilmektedir. Beyaz Türkler kavramının literatürdeki ilk kullanımı ise gazeteci Ufuk Güldemir’e aittir. Güldemir’in 1992’de yayımlanan *Teksas Malatya* isimli kitabında, Turgut Özal’ın yükselişine eleştirel bakanlar tanımlanırken bu kavram kullanılmıştır (Bora, 2013: 88). Kavramın açık bir şekilde medyada kullanımının başlangıcı olarak ise, Serdar Turgut’un Hürriyet’te 22 Mart 1995’teki köşe yazısı gösterilmektedir (Bali, 2002: 325). Turgut bu köşe yazısında İstanbul’da aynı şehri paylaşmak istediği insanları ve kendisini “Beyaz Türkler” olarak isimlendirmektedir (Dağtaş, 2008).

Literatüre Göre Beyaz Türk

Ramm (2016: 1355) Siyah Türk – Beyaz Türk ayrımını karikatürize ederek anlatırken şunları sıralamaktadır: Siyah Türk arabesk müzik veya halk müziği dinler. Beyaz Türkün müzik tercihi ise Batı klasik müziği veya Türk popudur. Siyah Türklerin hafta sonu eğlencesi mangal yapmaktan, Beyaz Türkler tenis oynar veya kayak yapar. Bazen bu ayrım ayrıntılarda gizlidir. Beyaz Türk taksidi arka sağda otururken, Siyah Türk direkt şoför yanında oturabilir. Daha karikatürize şekilde tanımlamak gerekirse Beyaz Türkler papyonuyla, Siyah Türkler tespihleriyle endam ederler (Sekman, 2000, Akt. Ramm, 2016: 1355). Burada sıralanan keskin ayrımlar konuyu eğlenceli hale

getirse de Siyah Türk – Beyaz Türk ikiliği çok daha karmaşık bir yapıdan doğmuştur. Aslında Türkiye'deki beyazlık arayışlarının kökenleri bizi Cumhuriyet'in ilk yıllarına kadar götürür. Bizzat devletin finansa ettiği girişimlerle Türk ırkının beyaz Avrupa ırkıyla olan benzerlikleri dönemin bilimsel ekolleri takip edilerek "ispatlanmaya" çalışılmıştır. Yeni Türk kimliği Osmanlı ve İslam mirasını reddetmeye eğilimli, İslam öncesi Türk kültürünün öğelerini yücelten bir anlayışla var edilmeye çalışılmıştır. Bu durum öyle bir hal almıştır ki, 1932'de düzenlenen Türk Tarih Kongresinde tüm Beyaz Aryan ırklarının kökeni olarak Orta Asya gösterilmiş ve Türklerin Batı medeniyetinin gerçek kökeni olduğu iddia edilmiştir. 1937'de gerçekleşen aynı Kongrede ise Türklerin tamamen beyaz ırka ait olduğu "bilimsel" olarak ispatlanmaya çalışılmıştır (Gökay and Hamourtziadou, 2016: 179; Ergin, 2017: 75).

Cumhuriyetin ilk yıllarına ait bu girişimler biyoloji ve antropoloji merkezli olup yeni bir ulus oluşturmayı hedeflemekle ilgilidir. Bu çalışmanın ilgilendiği "Beyaz Türkler" sınıflandırması ise ırksal, etnik ve renksel tartışmalardan ziyade kültürel, siyasi ve sosyolojik katmanlarla ilişkilidir. Bu makalede kastedilen Beyaz Türklük hızlı kentleşme, varoşların doğuşu, köylülüğün kentte görünür olmaya başlaması, çevrenin merkeze eskisi kadar uzak olmaması ve neoliberal politikaların sonucu olarak yeni bir burjuva sınıfının doğması üzerinden anlatılmaktadır (Ramm, 2016: 1357).

Türkiye özellikle 1950 sonrasında hızlı bir şekilde kırsal alandan kente doğru bir göç serüvenine şahit olmuştur (İçduygu ve Sirkeci, 1999). Kırsal kesimden ayrılıp kentlerde yeniden bir araya gelen gruplar adeta "yeniden kabileleşme" yaşayarak etnik ya da dini kökenli yeni cemaat yapılarını doğurmuşlardır (Sağlam, 2006). Kente doğru yaşanan hızlı göç yüksek yoğunlukta bir barınma ihtiyacını tetiklemesine rağmen konut inşaatlarının yavaşlığı, gelir seviyesinin yetersizliği ve kaçak yapılaşma furusu kaçınılmaz bir şekilde gecekondulaşma denilen kırsalın kentte yaşandığı yeni bir sosyal ortamı üretmiştir (Yenigül, 2005). "Kentleşme gibi bir değişim ve geçiş sürecine dâhil olan göçmenler, kendilerine ait olanı sürdürmede, yinelemede ve aktarımda zorlanmışlardır. Bu zorlanma arabesk tarzı ara bir kültürün ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır" (Ekici ve Tuncel, 2015). Kentlerdeki bu yeni ortam zamanla kendi siyasi eğilimlerini, kültürünü, insan ilişkilerini ve arabesk müziği toplumda görünür kılmıştır (Konyar, 2011). Arabesk müziğin kitleselleşmeye başlaması toplumun bazı kesimlerince kolayca sindirilememiştir. Bu müzik türünün Türkiye'nin doğusuna, daha da ötesi Arap kültürel formlarına işaret etmesi cumhuriyet ideolojisinin batılı görünümüne uygun bulunmamıştır ve İstanbullu elitlerce –bu makale bağlamında ele alırsak Beyaz Türklerce- bu müzik reddedilmiş hatta devlet televizyonunca yasaklanmıştır (Özkan, 2007). Kitle iletişim araçlarının merkezi hedef alan yayıncılık anlayışıyla modernleştirilmesi merkez ve çevre arasındaki kültürel kopukluğu daha da büyümüştür (Mardin, 2013). Tam da bu noktada Beyaz Türkler kavramını 90'lı yıllarda üreten gazetecilerin yazılarında bahsettikleri durumun izleri görülmektedir. Gazetecilerin şikayet ettikleri konular çevreyi daha da dışlamak üzerine kurulmaktadır. Kente göçenlerin kent yaşamına uyum sağlayamaması, kentin ahengini bozması, madden zenginleşse dahi eğitim düzeylerinin yetersiz oluşu onları mevcut kentli Türk imajından başka bir yere konumlandırmıştır. Türkiye'deki bu durum White kendi çalışmasında şöyle açıklamaktadır:

"Basın, medya, piyasa ve boş zaman faaliyetleri, bireylerin benliklerini sunmaları için sürekli değişen bir boya paleti sunar. Türkiye'de bu öğeler son derece siyasallaşmıştır...

Bir yudum viski, tıpkı kan damlası gibi, sosyal sınıfın, yaşam tarzının ve politik değerlerin yüksek gerilimli bir kültürel göstergesidir” (2013: 201).

Beyaz Türkler olarak isimlendirilen kesimin muğlaklığını teslim etmekle beraber literatürün geneline bakıldığında Beyaz Türklerin nasıl tanımlandığı üzerine bazı ortak noktalar saptanabilmektedir. Buna göre Beyaz Türkler’in çoğunluğunun “neoliberal”, “milliyetçi” ve “oryantalist” eğilimlere sahip olduğu iddia edilebilir. Dolayısıyla, Beyaz Türkler içe kapalı bir Türkiye yerine, uluslararası finans ağlarıyla dünyaya eklenmiş ve Avrupa Birliği üyeliğine odaklanmış bir Türkiye hayal etmektedirler. Görünüşteki kozmopolitan özelliklerine ters düşse de, Beyaz Türkler milliyetçi olarak da tasvir edilmiştir. Buna sebep olarak ise 90’lı yıllarda Türkiye’nin güneydoğusunda yaşanan çatışmaların şiddetlenmesi gösterilebilir. Bu kökene rağmen aynı durum yeni nesil Beyaz Türkler için geçerli olmayabilir. Nilüfer Göle’ye (2017: 879) göre özellikle Gezi Olayları’ndan itibaren yeni bir post-seküler nesilden bahsetmek mümkündür. Göle’ye göre bu gençlerin aileleri yukarıda tartışılan Beyaz Türk tanımlamasına girebilecek bireyler olmasına rağmen, yeni nesil gençlik kültürel açıdan çok yönlü ve melez; ayrıca yerel ve küreseli birlikte kucaklayabilen kişiler haline gelmiştir.

Yeni neslin durumu tartışmalı olsa da, köklerini 90’lı yıllara dayandıran Beyaz Türklerin bir diğer özelliği de oryantalist eğilimlere sahip olmalarıdır. Bunu açıklarken Beyaz Türklerin hem Türkiye içindeki muhafazakârlara, hem de Ortadoğu’daki Müslüman halklara ve o bölgedeki dini devlet yapılarına bakışları dikkate alınmıştır (Akyol, 2011: 82-83). Buna ek olarak, Beyaz Türklüğün oryantalist karakteri, kendini en ilgi çekici şekilde Türkiye’deki İslamcılara yönelik tutum belirlenirken göstermektedir. Buna göre, Beyaz Türkler İslamcılarını/muhafazakârların devlet ve toplum yapısı içinde daha güçlü hale gelmesini analiz ederken, rejim hassasiyetleri kadar, ülkenin Batı dünyasındaki imajını da hesaba katmaktadırlar (Arat-Koç, 2007: 48). Aslına bakılırsa Beyaz Türklerin oryantalist olmaları, milliyetçi olmaları kadar kendi içinde çelişkili değildir. Zira, oryantalist olmadan Beyaz Türkler hem kendi toplumu içinde hem de Doğu ve Batı dünyaları arasında kendi konumunu belirlemekte zorluk çekeceklerdir. Dolayısıyla, Beyaz Türkler kendi konularını ifşa etmek adına, kendi toplumu içinde geleneksel ve muhafazakâr olanı ötekileştirerek kendini yüceltecek, daha makro düzeyde ise Doğu’yu dışlayarak, Batı dünyasına ait olduğunu belli etmeye çalışacaktır. Bu tavır Osmanlı’nın son dönemleri ve Cumhuriyet’in ilk yıllarındaki modernleşme akımında aktif rol alan kişilerin geleneksel olana ve daha geniş anlamda Doğu’ya bakışındaki “Türk Oryantalizmi”nden çok farklı değildir (Eldem: 2010). Bu noktada, Demiralp’in (2012: 513) Bourdieu’nun fikirlerinden yararlanarak gazetecilerin halkı küçümseyen yazıları neden kaleme aldığını teorik düzeyde açıklaması, literatürden bir örnek olarak verilebilir. Demiralp’e göre yaşam biçimindeki farklılıklar bir toplumdaki statü gruplarını da belirleyecektir. Kendi pozisyonlarını toplumun genelinden farklı gösterme eğiliminde olan egemen statü grupları, kültürel farklılıkları temel alan bir yapı kurmaya çalışacaklardır. Bunu yaparken de “kendi” ve “öteki” diye toplumu ikiye ayırmaya ihtiyaç duyacaklardır (Demiralp, 2012: 513).

Kapsam ve Yöntem

Neuman, sosyal bilimlerde kullanılan kavramların günlük hayattaki konuşmalar esnasında kullanılan kavramlara göre çok daha belirgin bir şekilde tanımlanması gereğine işaret eder: “Toplumsal kuram, iyi tanımlanmış kavramlar gerektirir. Tanım,

kuramı araştırmayla bağlantılandırmaya yardımcı olur. İncelemeci araştırmancının ve çoğu iyi araştırmancının değerli bir amacı, kavramları netleştirmek ve rafine hale getirmektir. Zayıf, çelişkili ya da net olmayan kavramlar, bilginin ilerlemesini kısıtlar” (Neuman, 2006: 83). Üzerinde yeteri kadar akademik çalışma yapılmadığı için Beyaz Türkler ifadesinin şu aşamada “floating” (sabit olmayan), içi tam olarak doldurulamamış bir kavram olduğu iddia edilebilir. Dolayısıyla, bu çalışmanın temel amacı Türk basınında Beyaz Türkler kavramının nasıl ve ne anlamda kullanıldığını tespit etmek ve medya içeriğindeki Beyaz Türkler kavramını daha anlaşılır kılmaktır. Araştırma bir bütün olarak Beyaz Türkler kavramının sosyolojik arka planını ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmanın hedefi gazete içeriklerinde -özellikle köşe yazılarında- yer alan Beyaz Türklerle ilgili temsilleri analiz etmektir. Dolayısıyla çalışma, Türkiye’deki siyasi ve toplumsal gelişmelerin toplam bir analizini yapmaya değil; Beyaz Türkler kavramının basındaki temsilini incelemeye odaklanmaktadır.

Verilerin Seçilmesi ve Toplanması

Bu araştırmancının örneklemini Türkiye’de ulusal çapta günlük olarak yayın yapan tüm gazetelerdir. Örneklem kapsamına alınacak zaman periyodu için 1 Ocak 2017 ile 31 Aralık 2017 tarihleri arasındaki 365 gün seçilmiştir. Bu tarih aralığının seçilmesiyle literatür taramasında konuyla ilgili geçmişte yapılan çalışmalar ışığında tartışmanın en güncel hali analiz edilebilecektir. Araştırma materyallerin toplanması için PRNet dijital gazete arşivi kullanılmıştır. Arşivde tarama yapılırken “Beyaz Türkler” ifadesi anahtar kelime olarak girilmiş ve yalnızca ulusal gazeteler taramaya dahil edilmiştir. Bir metinde bu anahtar kelimenin en az 1 kez geçmesi ilgili metnin araştırma örneklemine girmesi için yeterli görülmüştür. Bu kriterler ışığında 185 adet metin araştırma örneklemine alınmıştır. Elde edilen veriler göstermiştir ki Beyaz Türkler konusunda anlamlı büyüklükte bir haber metni kümesi bulunamamıştır. Buna rağmen haber metinleri de analiz kapsamına alınmış ve bulgular kısmında sunulan temalardan biri haber metinlerinden üretilmiştir. Özetle, Beyaz Türkler konusunda yayımlanan haber metinlerinin köşe yazılarına oranla hem nitel hem de nicel olarak oldukça yetersiz kalması araştırmancının daha çok köşe yazıları üzerine odaklanılarak gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır.

Verilerin Analizi: Tematik Analiz

Araştırma kapsamında elde edilen ham veriler tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. İçerik analiziyle çoğu durumda benzerlikler gösteren bu teknik, içerik analizine kıyasla nitel analize daha fazla odaklanmakta ve frekans analizi gibi nicel çıkarımlara önem vermemektedir. Tematik analizde temaların önemi temaların nicel gücüne değil araştırma sorularının cevaplmasına sunduğu katkıya bağlıdır (Vaismoradi vd., 2013: 399). Basit bir şekilde ifade edersek, tematik analiz araştırılan olgu ve olaylarda hangi temaların ön plana çıktığıyla ilgilenmektedir. Tematik analiz belirli bir teorik görünüme dahil olmadığından çok farklı teoriler ve epistemolojik yaklaşımlar dahilinde yöntem olarak seçilebilir (Joffe, 2012). Ayrıca bu analiz türü sosyal inşa süreçlerinin analizlerinde kullanılabilirliğinden ve belirli bir temsilin nasıl geliştiğini ortaya koyduğundan (Joffe, 2012), gazete içeriklerinde Beyaz Türkleri analiz etmeyi amaçlayan bu çalışma için de uygundur.

Tematik analiz metinlerde önemli noktaların neler olduğu veya hangi noktaların

ön plana çıkartıldığını vurgulamaya çalışır (Zhaparaliev, 2017). Tematik analizin uygulanabilmesi için öncelikle elde edilen veriler çeşitli birimlere ayrılır. İkinci aşamada ise bu elde edilen birimler belirli gruplarda toplanır (Cevher, 2012: 111). Bu gruplar örneklemin bütününden elde edilen tematik ayrımları üretir. Araştırma soruları da bu tematik ayırım üzerinden cevaplanacaktır. Tematik analiz sonucunda ortaya çıkartılan temalar tartışılan konuların ve olayların nasıl çerçevelendiğini gösterecek ve örneklemin genelindeki anlam örüntüsünü daha somut bir biçimde anlamlandırmayı sağlayacaktır (Köse ve Yılmaz, 2010: 186). Tematik analiz yönteminin uygulanabilmesi için bu çalışma kapsamında 1 temel ve 6 alt araştırma sorusu belirlenmiştir. Sorulardan oluşturulan kategoriler bir kodlama tablosu hazırlanarak kodlama için hazır hale getirilmiştir. Bu kodlama tablosu sayesinde veriler toplanacak ve yukarıda açıklandığı şekliyle belirli gruplara ayrılarak tematik analiz gerçekleştirilecektir.

Temel araştırma sorusu:

“Beyaz Türkler kavramıyla Türk basını neyi ifade etmektedir?”

Alt araştırma soruları:

- 1-Metin hangi gazetede yayımlanmıştır?
- 2-Metin hangi tarihte yayımlanmıştır?
- 3-Metin türü nedir? (Haber/Köşe yazısı)
- 4-Beyaz Türkler metinde nasıl yansıtılmıştır? (olumlu/olumsuz/dengeli)
- 5-Beyaz Türkler için hangi sıfat, isimlendirme ve/veya yaftalama kullanılmıştır?
- 6-Beyaz Türkler ifadesi siyasi anlamda nasıl kullanılmıştır?

Metinlere yukarıdaki soruların sorulmasının ardından Beyaz Türkler kavramıyla basın içeriğinde ne kastedildiğine ilişkin örnekleme çok farklı temalarla karşılaşılmıştır. Bunlar:

- Beyaz Türkleri terör ve darbe yanlısı gösteren tema
- Beyaz Türklerin yerliliğini sorgulayan tema
- Beyaz Türklerin aşağılandığı tema
- Yunan adalarındaki turist Beyaz Türk teması
- Beyaz Türkleri savunan temalar

Aşağıdaki 2 bölüm Beyaz Türklerle ilişkin farklı temsilleri olumsuz temsiller ve olumlu temsiller adlı iki başlık ve onları oluşturan temalar üzerinden inceleyecektir.

Beyaz Türklerle İlişkin Olumsuz Temsiller “Terör Ve Darbe Yanlısı Beyaz Türkler”

Türkiye'nin yoğun siyasi gündemi, ülkenin son yıllarda yaşadığı terör saldırıları ve 15 Temmuz darbe girişimi gibi olaylar Beyaz Türklerle bakış açısını da sarsıcı bir şekilde değiştirmiştir. Özellikle, iktidara destek veren bir yaygın politikasına sahip medyada Beyaz Türklerle yöneltilen ithamlar, bu kategorileştirmeye ilişkin 90'lı yıllardaki ve 2000'li yıllardaki yaklaşımdan oldukça farklılaşmaktadır. Beyaz Türkler kavramının ortaya çıktığı dönemde hangi anlama geldiği literatür taramasında etraflıca tartışılmıştı. Literatürdeki tanımlama 90'lı yıllar ve 2000'li yılların başındaki algıyla bazı noktalarda örtüşürken, son yıllarda kavramın çerçevelenme biçimleri Beyaz Türklerle ilişkin literatürdeki anlatımların yetersiz kaldığını gösteren yeni özellikler ortaya koymaktadır. Aşağıdaki kısım Beyaz Türkler hakkında -büyük bir çoğunluğu 90'lı yıllardaki atıflardan

farklı olarak- yeni olumsuz² tanımlamaların neler olduğunu ve yeni anlatım biçiminin Türk basını tarafından nasıl kullanıldığını örnekler üzerinden açıklayacaktır.

Örneklemede analiz edilen köşe yazılarının önemli bir bölümünde Beyaz Türklerin darbe destekçisi olduğu iması ve bazen de açık iddiası mevcuttur. Örneğin, 28 Şubat sürecine ilişkin bir yorumda Yeni Akit gazetesinden Akif Bedir imzalı bir köşe yazısı Beyaz Türkleri 28 Şubat darbesi döneminde devletin içindeki hakim güç olarak şöyle sunmaktadır: “Yeşil sermaye denilen Anadolu sermayesinin batırıldığı, milyarlarca doların ise yurt dışına kaçırıldığı, halkın taleplerinin yok sayıldığı, ‘Beyaz Türklerin borusunun öttüğü bir “kaos” dönemiymi...” (Yeni Akit, 20 Aralık 2017). Yeni Akit’in köşe yazarları arasında daha sert bir tona sahip örnekler de mevcuttur. Bunlardan birinde Abdurrahman Dilipak, Beyaz Türkleri açıkça ipleri Batının elinde olan bir güruh olarak yansıtmaktadır. Dilipak, Beyaz Türkleri terör örgütleriyle yan yana ve aynı sıralama içerisinde sunmakta ve Beyaz Türklerin terör unsurlarıyla aynı kaynaktan beslendiklerini ima etmektedir: “... Bizdeki ılımlı İslam’ın arkasında da aynı çevreler var, DEAŞ’ın arkasında da, Husilerin arkasında da aynı güçler var. FETÖ de aynı merkezden yönetiliyor, PKK, PYD de, Beyaz Türkler de!” (Yeni Akit, 15 Kasım 2017). Aynı şekilde Star Gazetesi’nde yayımlanan bir yazısında Ahmet Kekeç, İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener’i destekleyenler listesinde terör örgütleriyle birlikte Beyaz Türkleri de sıralamıştır: “... Doğan Medya Grubu, FETÖ, Avrupa Birliği ülkeleri, Amerika, İngiltere, hocalar, Beyaz Türkler, Yağız Türkler, Kardeşin Türkler, PKK’lılar, HDP’liler, hepsi...” (Star, 1 Kasım 2017). Mehmet Barlas’ın Sabah’ta yayımlanan yazısı da bu görüşü teyit etmektedir. Barlas, bazı Beyaz Türklerin 15 Temmuz darbe girişimine destek olduklarını hatta bir kısmının FETÖ üyesi olduğunu iddia etmektedir. Tarihsel arkaplana da vurgu yapan Barlas’a göre Beyaz Türklerin darbe destekçiliği 1960’lara kadar uzanmaktadır. Örneğin, Barlas’ın yazısında -bir Beyaz Türk aile olarak kabul edilen- Selim İleri’nin ailesinin 27 Mayıs darbesini sevinçle karşıladığından bahsedilmektedir. Barlas’ın bu yazısının bu araştırma için en önemli özelliği ise Beyaz Türklüğü somutlaştırmasıdır. Genelde Beyaz Türklerle ilgili yorumlarda isim verilmemektedir. Barlas, burada ünlü bir yazar olan Selim İleri’yi ve ailesini Beyaz Türk tiplemesine örnek olarak göstermiştir (Sabah, 6 Ekim 2017).

Beyaz Türkleri terör ve darbecilikle eşleştiren kalemlerden bir diğeri de Hayrettin Karaman’dır. Yeni Şafak’taki köşe yazısında önce merkez-çevre ilişkisi üzerinden Türkiye’deki toplumsal dönüşümü açıklamaya çalışan Karaman, Beyaz Türklerin söylemlerine değil eylemlerine bakılmasını salık vermektedir:

2 Beyaz Türklerle olumsuz yaklaşan metinlerde kullanılan sıfat ve tanımlamalar:

-“Darbeleri sevinçle karşılayanlar”, “FETÖ’cü”, “Terör destekçisi”, “Terör sevici”, “PKK yanlısı”, “Anarşi, kaos, isyan yanlıları”.

-“ABD destekçisi”, “Batı yanlısı”, “Batı taklitçisi”, “İsrail’in kullanabileceği kişiler”, “Casuslarla ve terör örgütleriyle beraber iş tutanlar”.

-“Anadolu çocuğu olmanın zıttı”, “Milli ve yerli olmayan”, “Bu ülkenin değerlerine düşman”, “Çılgın partilerde boy gösterenler”, “Türkiye’yi terk etmek isteyenler”.

-“Hükümet karşıtı”, “Erdoğan’a saplantılı nefret duyanlar”.

-“HDP’yi itibarlı gören”, “HDP’ye yakın”, “Sol tandanslı”, “Merak Akşener’in destekçileri”, “CHP’li”, “Belediyelerin CHP’li olduğu yerlerde yaşayanlar”, “Ulusalçı”, “Kemalist”, “Derin devlet”, “Kendilerinden başkalarını Türk saymayanlar”.

-“Sonradan görme”, “Ülkenin kaymağını haksızca lüpleyenler”, “Milletin sırtından zengin olmuş”, “Zengin”, “Torpille bir yerlere gelenler”, “Arsızlar”, “Kanun tanımazlar”.

-“Hürriyet Gazetesi okuyucusu”, “Bodrum uçağına binenler”, “Kırcaalili”, “Almancı”.

“... dünyanın gidişi aksi yönde zorlayınca büyük kitle oyunu bozmuş, çevreden merkeze yürüyüş başlamış, ülkenin asıl unsuru her alanda biz de varız ve var olacağız demişlerdir. Bu beyaz Türkler şimdilerde ‘insan hakları, demokrasi, aydınlanma, çağdaş medeniyet ve değerler’ gibi kavramlara sarılmış olsalar da yaptıkları diktadır, silah zoruyla, insanları idam ve zindan korkusuyla sindirerek hedeflerine ulaşmak olmuştur. Bugün de ümitlerini ya sokak hareketlerine (anarşiye, kaosa, ülkeyi mahvetme pahasına halk isyana ve teröre) veya askeri darbeye bağlamışlardır; siz onların söylemlerine bakmayın, eylemleri bundan ibarettir.” (Yeni Şafak, 16 Temmuz 2017).

Beyaz Türklere ilişkin olumsuz bakış bazı durumlarda siyasi iktidara karşı -göreceleştirel tavır alan köşe yazarlarınca da benimsenmektedir. Oray Eğin’in HaberTürk gazetesinde yayımlanan köşe yazısı FETÖ’yle mücadeleye yeterli desteği vermeyen ve 15 Temmuz’un vahametini hafife alan Beyaz Türkleri eleştirmektedir: “... Beyaz Türkler, sık değişen gündemle belleğini kolaylıkla yitirmeye meyilli olduğundan her defasından sıfırdan başlamak gibi bir zorunluluk oluyor. Özellikle entelektüel elit kesim FETÖ’nün psikolojik savaşına alet olarak konuyu kapatmak, ertelemek derinde gibi.” (HaberTürk, 18 Ocak 2017).

Yukarıda sunulan örneklerde görüldüğü gibi Beyaz Türklerin 2017 yılındaki basın içeriğinde bir hayli olumsuz bir çerçeveye ele alındığını gösteren çok sayıda örneğe rastlamak mümkündür. Bu olumsuz örnekler kimi zaman Beyaz Türkleri darbecilik ve teröre destek olmakla suçlamaktadır. Beyaz Türklere karşı olumsuz bir tavır takınan metinlerin bir kısmı ise bu derecede olmayıp, daha çok Beyaz Türkleri devletin ve ülkenin potansiyelini haksız yere kullanan kişiler olarak göstermektedir. Bu tip eleştiriler Beyaz Türklerin karşısına “Anadolu insanı” söylemini yerleştirmektedir.

Beyaz Türklerin “yerli” olmaması tartışması

Örneklemede bulunan bazı metinler “Anadolu insanı” ve “Anadolulu olma” konusu üzerinden Beyaz Türkleri dışlamaktadır. Bu tip metinlerde Anadolu insanının karşısı, hatta bazı durumlarda düşmanı Beyaz Türklerdir. Literatür taramasında tartışılan merkez-çevre gerilimi bu ayrıştırma üzerinden açık bir şekilde okunabilir. Örneğin, Karar Gazetesi’nden Mehmet Ocaktan’a ait, sınav sistemi hakkında yazılmış bir köşe yazısında Beyaz Türkler “torpille” bir yerlere gelmeye hak kazananlar olarak gösterilmiştir. Ayrıca, yazıya göre Anadolu’nun çocuğu olmak Beyaz Türklüğün antitezidir. Dolayısıyla, çevreden merkeze yaklaşanlar ve merkeze yerleşenler hala merkezde bulunan Beyaz Türklerin zulmüne ve haksız menfaatler edinmesine dur diyecektir:

“... Diyelim ki her okul kendi başına sınav yaptı ve buralarda da eskiden olduğu gibi torpil mekanizması işlemeye başladı ve kapılar sadece beyaz Türklere açıldı. Bu demektir ki, Anadolu çocukları her zaman olduğu gibi yine yeterli düzeyde kaliteli öğretmen bulunmadığı, eğitimin kırık dökük yapıldığı taşra okullarına mahkum olacaklar.” (Karar, 22 Eylül 2017)

Aynı yazar bir İmam Hatip Lisesi Müdüründen alıntı yaptığı başka bir yazısında “En iyi okullarda yine beyaz Türklerin çocukları okuyor ve bizim Anadolu çocukları yine mağdur” demektedir. Makalenin konusu İHL’lerin nitelik sorunu olmasına rağmen, konu bir şekilde Beyaz Türklere getirilmiştir. Yazıda “Anadolulu olmak” yine Beyaz Türklüğün

bir karşıtı olarak yansıtılmıştır. Ayrıca, Anadolu çocukları “bizim” olarak gösterilirken, Beyaz Türklerin çocukları açık bir “öteki”dir (Karar, 14 Ağustos 2017).

Beyaz Türkler tartışması üzerinden yaşanan merkez-çevre ikiliği sadece eğitimle ilgili konularla sınırlandırılmamaktadır. Aslında bu tartışma çoğu zaman bir iktidar mücadelesine işaret etmektedir. Örneğin, Akşam Gazetesi’nden Markar Eseyan çevrenin merkeze yerleşmesiyle oluşan eşitlik ortamının bazılarını rahatsız ettiğini ifade etmektedir. Eseyan’a göre Beyaz Türkler mutlak iktidarlarını kaybettikleri için mutsuzdurlar (Akşam, 3 Temmuz 2017). İktidar mücadelesi elbette ekonomik beklentilerle de kendini göstermektedir. Bununla ilgili Yeni Akit’ten Sinan Burhan: “Anadolu insanı ekonomik ve sosyal pastadan payını bu hükümet döneminde almıştır. Kim bu hakları almaya kalkışır ülkeyi beyaz Türklere, jakobenlere teslim etmeye çalışırsa kesin olarak buna müsaade etmeyiz” demektedir (Yeni Akit, 24 Haziran 2017). Burhan, bir başka yazısında da eskiden Beyaz Türklerin devlet tarafından korunduğunu iddia etmekte ve bir kast sisteminden söz etmektedir. Yine bu örnekte de

“Anadolu insanı” kategorizasyonu “Beyaz Türkler”in zıddı olarak kullanılmıştır: “AK Parti iktidara geleli 15 yıl oldu. Bu süre zarfında başta alt yapı olmak üzere ekonomide dev adımlar atıldı. Bir kere Anadolu insanının cebi para gördü. Sadece zengin beyaz Türkleri koruyan, bir de Ankara’daki bürokratları koruyan, önceleyen bir sistem vardı. Biz köylüler, esnaflar ekonomiden sosyal statülerden payımızı alamıyorduk.” (Yeni Akit, 15 Ağustos 2017)

Örnekleme karşılaşılan bazı metinler ise Beyaz Türkleri terör ve darbe destekçisi olarak sunmak veya Anadolu insanının zıddı olarak konumlandırmak yerine yalnızca karikatürize etme eğilimindedir. Bu metinler Beyaz Türkleri birer aşağılama nesnesi olarak sunmuştur ve bu aşağılama çoğunlukla Beyaz Türklerin Batı hayranlığı üzerinden gerçekleşmektedir.

Bir Aşağılama Nesnesi Olarak Beyaz Türkler

Beyaz Türklerin toplumun geniş kesimlerine karşı dışlayıcı bir tavır aldığı ve hatta bazı durumlarda aşağılayıcı bir dil kullandığı literatür taramasında belirtilmiştir. Bunun tam karşıtı olarak son yıllarda Türk basınında birçok yazar -belki geniş halk kesimlerini temsilen- Beyaz Türkleri aşağılamakta, onları alay konusu haline getirmektedir. İngilizce kelimeler kullanılarak gösterilen alaycı tutum oldukça yaygındır. Bunun en sık görüldüğü gazetelerden biri Sabah’tır. Özellikle, Engin Ardiç bazı yazılarında konu Beyaz Türklerle ilgili olmasa dahi bir şekilde Beyaz Türklere değinmekte ve onlara İngilizce mesajlar göndermektedir. Örneğin, Yıldız Savaşları filminden bahsederken Ardiç, “Beyaz Türkler, Yıldız Savaşları dediklerinde günaha girecekleri için Star Wars diyorlar” derken (Sabah, 25 Aralık 2017), 31 Aralık’ta yayımlanan bir yazısında ise Beyaz Türkler’in yeni yılını “happy new year” ifadesini kullanarak kutlamayı tercih etmektedir (Sabah, 31 Aralık 2017).

Bazı durumlarda Beyaz Türklerin Batı hayranlığına vurgu yapmak için İngilizceyi kullanmak yerine Beyaz Türklerin Batılı ülkelere olan ilgisine atıf yapılmıştır. Örneğin, Yeni Şafak’taki bir köşe yazısında konu Sudan olmasına rağmen Beyaz Türklerden bahsedilmiştir: “Öğrendik ki, bizim beyaz Türkler için New York’a, Paris’e gidip yerleşmek nasıl bir anlam ifade ediyorsa, Sudanlılar için de İstanbul’da olmak o denli bir ayrıcalık

anlamına geliyormuş” (Yeni Şafak, 23 Kasım 2017). Bu örnekteki Beyaz Türk temsili, Beyaz Türklerin New York ve Paris’e yerleşme eğilimlerini verili olarak kabul ettiği için metinde Beyaz Türklerin Batı hayranı, Batı meraklısı olarak resmedildiği açıktır. Mehmet Barlas ise Beyaz Türklerin Batı hayranlığını sosyal yaşamlarıyla ilişkili olarak sınırlandırmayıp onların her siyasi krizde Batı ülkelerine kaçmaya hevesli olduklarını iddia etmektedir. Barlas, bunu somutlaştırarak ülkedeki gidişattan rahatsız olan birçok Beyaz Türk’ün Barcelona’da ev baktığından bahsetmektedir (Sabah, 6 Ekim 2017). Beyaz Türklerin Batı hayranı olduğuyla ilişkin çerçevelendirme farklı konular üzerinden de güçlendirilmiştir. Ömer Söztutan, Türkiye Gazetesi’ndeki köşesinde ABD ile Türkiye arasında yaşanan vize krizini Türkiye’den ziyade Beyaz Türkleri ilgilendiren bir sorun olarak sunmuştur: “Amerika vizesi en çok Beyaz Türkleri etkiliyor. En çok sesi çıkan ya da hiç sesi çıkmayanlar da yine onlar.” (Türkiye, 12 Ekim 2017).

Beyaz Türklere dönük olumsuz temsillerle ilgili bu çalışmada saptanan son olumsuz tema haber metinlerinde karşılaşılan “zengin Beyaz Türk” imajıyla ilgilidir. Basit bir okuma yapıldığında buradaki zenginlik Türkiye için kötü, Yunan ekonomisi için iyidir.

Yunanistan’ın Yardımına Koşan Beyaz Türkler

Beyaz Türkler konusu köşe yazarlarının tartıştığı bir konudur ve gazetelerde bu konunun haberleştirildiğine çok sık şahit olunmaz. Bu çalışmanın örneklemine dahil edilen metinler de bu durumu doğrulamaktadır. Örnekleme incelenen metinlerin tamamına yakını köşe yazılarından oluşmaktadır. Karşılaşılan ve analiz edilen az sayıdaki haber metni ise siyaset gündeminden uzak olup tek bir konu üzerine odaklanmaktadır: Zengin Beyaz Türklerin Yunan Adalarındaki tatil keyfi. Bu tip haber metinlerinin tamamı Takvim Gazetesi tarafından yayımlanmıştır. Gazete, Beyaz Türklerin yaşam standartları üzerinden bazen alaycı, bazen hayret dolu bir üslupla paparazzi türünde bir içerik üretmeye çalışmıştır. Haber metinlerinin büyük bir çoğunluğu Beyaz Türkleri Türkiye’de para kazanıp Yunanistan’da para harcayan ve Yunan ekonomisini kurtaran kişiler olarak resmetmiştir.

Siyasi konularda kişi isimleri verilmeden suçlanan, hatta kimi zaman terörizme destekle itham edilen Beyaz Türkler, ekonomik konularda veya magazin haberlerinde soyut değil somut olarak isimleri verilen kişilerdir. Örneğin, Beyaz Türkler kategorizasyonunu yaparken kimi kastettiğini somut olarak ortaya koyarak Sabancı ailesinden bahseden bir haberde şu ifadeler kullanılmaktadır: “Türkiye’de kazandıkları paraları Yunanistan’da saçan Beyaz Türkler, ekonomik krizdeki Komşu’yu rahatlatmış! Bu yaz başından beri Türk sosyetesinin akın ettiği Yunanistan’ın gözde adası Mikonos, önceki akşam da kuşatmamız altındaydı.” (Takvim, 29 Temmuz 2017). Haberde Beyaz Türkler’in Türkiye’de kazandıkları paraları yurtdışında harcamaları eleştirilirken, Mikonos’un Türkler tarafından “kuşatılması” birinci çoğul şahıs sahiplik eki kullanılarak anlatılması adeta kuşatmaya sahip çıktığı anlamına gelmektedir: “... kuşatmamız altındaydı.”

Bazı haberlerde de Beyaz Türkler’in Yunan Adalarına yaptığı seyahatler Yunan ekonomisinin hesaplanabilmesi bile güç olan dış borcuna çare olarak sunulmuştur: “Tatil için Yunan adalarını tercih eden ‘Beyaz Türkler’ sayesinde Yunan ekonomisi iyiye gitti. Yunan basını, ‘Bizi komşu kurtardı’ dedi.” (Takvim, 11 Ağustos 2017). Yunan ekonomisini Beyaz Türklerin kurtardığına ilişkin abartılı tahmin Takvim’de yayımlanan diğer haber metinlerinde de kendini göstermektedir: “Beyaz Türkler sayesinde ceplerini

dolduran Yunan işletmeciler, Kurban Bayramı'na göz dikti." (Takvim, 17 Ağustos 2017).

Beyaz Türklerle İlişkin Olumlu Temsiller Beyaz Türklerin Ülkeden Ayrılmasına Karşı Çıkanlar

Örneklemin genelini temsil etmese de bazı metinlerde Beyaz Türkleri savunan yargılar görmek mümkündür³. Bunlardan birinde Sözcü Gazetesi'nden Nedim Türkmen hükümeti eleştirmekte ve Beyaz Türklerin hakkının yendiğini ima etmektedir. Ayrıca Türkmen, karşılaştırma yaparak Beyaz Türkleri üstün, mültecileri aşağı görmektedir: "Ülkede yaşayan insanlarda yaratılan gelecek endişesi ve yok edilen kurumlar nedeniyle bu "Beyaz Türkler" zaten bize oy vermiyor, giderlerse gitsinler mi demek isteniyor? Bize Suriyeli ve Afganlılar yeter mi demek isteniyor?" (Sözcü, 11 Eylül 2017). Beyaz Türklerin Türkiye'den ayrılmak istemesi konusunda Beyaz Türklerin savunulduğu bir başka yazı ise Karar Gazetesi'nde yayımlanmıştır. M. Bahadırhan Dinçaslan'ın yaptığı analizde elitlerin aşağılanması ve Beyaz Türklerin ülkeyi terk etmesinin mutlulukla karşılanması eleştirilmektedir:

"Yerli ve milli" denince aklımıza ikinci sınıf geliyor, ilk sınıfa «Robert mezunları», "beyaz Türkler", "elitistler" diyoruz; onları aşağılıyoruz, itiyoruz, gitsinler istiyoruz. Oysa tam tersi beklenirdi, herhalde. İşçimizin sağcı, zenginimizin solcu konumlanması gibi, bize has absürtlüklerin elbette bir anda sonu gelmeyecek. Ancak "muhafazakâr" kesimin "elit" düşmanlığı oldukça belirgin, rövanşist bir zihniyetle şu kadar yıllık cumhuriyetin yetiştirebildiği herkes çemberin dışına itiliyor; yerleri ise liyakat ve kabiliyete göre değil, mediokratik yöntemlerle dolduruluyor." (Karar, 2 Eylül 2017)

Beyaz Türkleri eleştirenleri eleştiren bu görüşün daha ötesinde ise Beyaz Türkleri Türkiye'nin geleceği için kurtarıcı olarak gören bir çerçeveleme biçimi yer almaktadır. Bu tip örnekler Beyaz Türklerin olumsuz yansıtıldığı örneklerde sunulan gayrimeşru alandan Beyaz Türkleri çıkarmaya çalışmaktadır.

Bir Kurtarıcı Olarak Beyaz Türkler

Örnekleme Beyaz Türklerle ilişkin en olumlu fikirleri Ertuğrul Özkök ve Oray Eğin kaleme almıştır. Özkök'e göre Türkiye'nin aydınlık geleceğini Beyaz Türkler, Beyaz muhafazakârlar, Beyaz Kürtler ve Beyaz Ülkücüler beraber inşa edecektir. Önceki bölümlerdeki bazı örneklerde terörist olmakla yan yana getirilen Beyaz Türkler, Ertuğrul Özkök tarafından çok farklı şekilde sunulmaktadır. Özkök, Beyaz Türklüğün yeni bir versiyonu olabilecek Beyaz muhafazakârların gelecekte güçleneceğine vurgu yapmaktadır: "Kendilerini muhafazakâr olarak niteleyen bir kesim var. Bunlar 35 yaşından genç, iyi eğitilmiş, büyük şehirlerde yaşıyorlar, gelir düzeyleri ortalamaların üstünde. Bunlar, laikliğe, insan haklarına ve Avrupa Birliği'ne inanıyorlar." (Hürriyet, 8 Haziran 2017).

Beyaz Türklerle ilgili olumlu çerçevelemelerden bir diğeri de Oray Eğin'in yazısıdır. FETÖ'nün Galatasaray Spor Kulübü'ne sızmasını anlatan Oray Eğin, Galatasaray'daki Beyaz Türklerin aslında bunu engellemeye çalıştıklarını iddia etmektedir. Eğin'e göre

3 Beyaz Türklerle olumlu yaklaşan metinlerde kullanılan sıfat ve tanımlamalar: "Mağdurlar", "Türkiye'nin kurtarıcısı", "Türkiye'nin geleceği".

zamanla Beyaz Türklerin aşığılanması ve küçümsenmesi FETÖ'nün Galatasaray'a sızmasını kolaylaştırmıştır:

"... ilk gören ve müdahale eden Beyaz Türkler'di ama yapmak istediklerini başaramadan gittiler. Fatih Altaylı'nın yöneticiliği de epey kısa sürdü. Keşke devam etseydi, ama sonra yaşanan gelişmelere baktığımızda neden erken kesildiği de anlaşılıyor: FETÖ'nün en kolay sızdığı takım Galatasaray oldu o gittikten sonra. [...] Zaman içinde Beyaz Türklük, elitlik de küçümsenen, borsada değer kaybeden kavramlara dönüştü." (HaberTürk, 21 Şubat 2017).

Beyaz Türklerin Haksızlığa Uğradığını Savunan Metinler

Siyasi iktidara eleştirel bakan gazetelerde Beyaz Türklere ilişkin yazılar son yıllarda sık görülmesine de, Cumhuriyet Gazetesi'nde yayımlanan iki köşe yazısı Beyaz Türklerin haksızlığa uğradığını iddia etmektedir. Bunlardan ilkinde Tayfun Atay, Suriyeli sığınmacılara karşı toplumsal tepkinin kaynağı olarak sürekli Beyaz Türklerin gösterildiğini fakat aslında sağ muhafazakârların da sığınmacılarla sorunlar yaşadığını vurgulamaktadır:

"Bu ülkeye Suriyeli mülteci akınının önünü açan iktidar politikası karşısında en yüksek perdeden tepki verenlerin genelde laik muhalif kesimler, küçümseyici, aşağılayıcı deyişle "Beyaz Türkler" olduğu ileri sürüldü hep. Ve bu kesimler "insanlık" adına kınamaya uğratıldı. [...] Sığınmacılara yönelik böyle [olumsuz] konuşanlar, İzmir'in, Muğla'nın, Bodrum'un, Marmaris'in tuzu kuru, laik 'Beyaz Türkleri' değil... Bunu diyenler, Sultangazi'nin dini bütün muhafazakârları." (Cumhuriyet, 17 Mayıs 2017)

Cumhuriyet'te yayımlanan bir başka köşe yazısında ise Beyaz Türklerin birçok toplumsal problemde günah keçisi haline gelmesinden rahatsız olan Kemal Erdemol, Beyaz Türk karşıtlarının aslında bu isimlendirmeyi kullanarak toplumsal bazı sorunları gizlemeye çalıştıklarını iddia etmektedir: "Sermaye, burjuvazinin iktidarı, emeği sömürme, emekçiye çullanma, bunların hepsi Beyaz Türk tanımıyla karşılanır oldu. Bunlara göre olandan bitenden sınıfsal ya da siyasal olarak burjuva sınıfı değil ama seçkin Beyaz Türkler sorumlu." (Cumhuriyet, 21 Ocak 2017).

Siyasi iktidarı destekleyen yayın politikasına sahip basında ender de olsa Beyaz Türkler konusunda bir özeleştiri olarak kabul edilebilecek makaleler de yayımlanmıştır. Bunlardan birinde Ayşe Böhürler, Türkiye'deki eğitim politikalarına iktidar cenahından bakarak bir özeleştiri yapmaktadır. Böhürler, özeleştiri yaparken Beyaz Türklerin geçmişte bir günah keçisi olarak görüldüğünü ima etmektedir.

"İktidarın yanına yaklaşmadığımız zamanlarda yapamadığımız her şey için haklı bir sebebimiz vardı. Resmi ideoloji, Atatürkçülük, Batıcılık, Elitizm, kalite sorunu, liyakat filan derken nihayet gelip işi Beyaz Türkler'de kilitliyorduk. Zamanla tek sebeplerin bunlar olmadığını bu işlerin hiç de zannedildiği gibi kolay olmadığını elbette gördük. Bir ülkenin eğitim politikasını eleştirmek kolaydı, ama yapmak çok daha zordu." (Yeni Şafak, 23 Aralık 2017)

Sonuç

Türkiye'nin son 10 yılı aşkın bir sürede yaşadığı toplumsal ve siyasi değişimler, Beyaz Türkler diye anılan grubun 1990'lı yıllardaki konumundan çok farklı bir yere evrilmesi –bir anlamda güç kaybetmesi ve ana akım medya ve devlet nezdindeki “ideal vatandaş tipi” (Bilici, 2009: 35) pozisyonunu muhafazakâr eğilimli vatandaş tipine bırakmaya başlaması– Beyaz Türkler üzerine güncel tartışmalara odaklanan bir araştırmayı gerekli kılmıştır. Bu çalışma da Türk basınında 2017 yılında Beyaz Türkler’le ilgili yayımlanan haber metinleri ve köşe yazılarını çözümleme amacıyla hazırlanmıştır.

Literatür taramasında vurgulanan ve Grelow’un (2014) araştırmasında sıkça tekrarladığı 90’lı yıllardaki gazetecilerin köyden kente gelenleri aşağıladığı ve kendi beyaz Türkiye’lerinin değer yargılarıyla olayları yorumladıkları ortam 2017 yılına geldiğimizde bir hayli değişmiştir. Beyaz Türklerle ilgili tartışmalar daha önceleri kültürel ve ekonomik bir ayrıma işaret etmekteyken, son yıllarda –özellikle yayın çizgisi iktidarı destekleyen gazetelerde- “Beyaz Türk olmak” terör örgütlerini ve ABD’yi desteklemekle aynı anlama gelmeye başlamıştır. Bu da Beyaz Türkler üzerindeki tartışmaların artık kentleşme ve gecekondulaşma gibi olgularla ilişkili olmak yerine daha çok güncel siyasete bağımlı bir şekilde yapıldığını ortaya koymaktadır.

90’lı yıllar ve 2000’li yıllarla kabaca kıyaslandığında daha önceleri Beyaz Türklerin toplumu medya içerikleri üzerinden dışladığını ve bazen hakarete varan ifadeler kullandıklarını söyleyebiliriz. Günümüz medya ortamında ise artık aşağılanan, dışlanan ve suçlananlar Beyaz Türkler diye anılan grup olmuştur. İktidarı destekleyen bir yayın politikasına sahip gazetelerde Beyaz Türkler açıkça var olan devlet düzeninin düşmanları olarak gösterilmiştir. Bu çalışmanın örnekleme dahil edilen süreçte yayımlanan metinlerde “Zenci Türklerin” aşağılandığı/dışlandığı örneklere rastlamak oldukça güçtür. Bu durum son yıllarda Türkiye’nin yaşadığı toplumsal dönüşüm ve medyadaki sahiplik yapısındaki büyük değişimle açıklanabilir.

Beyaz Türklerin aslında kimler olduklarını belirlemek bu makalenin sınırlarını aşan bir amaç olurdu. Bu araştırma Beyaz Türkler kavramın doğduğu yer olan medya içeriklerinde nasıl bir çerçeveye sunulduğunu, Beyaz Türk olmanın en azından basın içeriğinde ne anlama geldiğini ortaya koymaya çalışmıştır. Elde edilen bulgulara göre, 2017 yılının Türkiye’deki gazete içeriklerine bakıldığında Beyaz Türk olmak büyük ölçüde olumsuz hatta bazı durumlarda terör destekçisi bir sınıfa dahil olmak anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, Ertuğrul Özkök ve Serdar Turgut gibi gazetecilerin çok daha güçlü sesler olarak var oldukları 1990’lı yılların medya atmosferinin değişimi, Beyaz Türkler kavramının yaşadığı değişim üzerinden de simgesel olarak okunabilir. Bu noktada Beyaz Türklerin tanımlanmasına ilişkin yaşanan dönüşüm aslında büyük ölçüde Türkiye’de çevreden merkeze uzanan yer değiştirmenin boyutlarını da ortaya koymaktadır.

Akgün’e göre “Beyaz Türk de her sosyal tip gibi, somutlaştırılabilecek imajlar üzerine kurulmuştur ve bulunduğu dönemin sosyo-kültürel hayatının bir göstergesi olarak düşünülebilir” (2015: 108). Bu çalışmadaki bulgularla literatürdeki bulgular bir arada düşünüldüğünde Beyaz Türklerle ilişkin 1990’lardaki medya içeriğinin o döneme ait kentleşme, gecekondulaşma, göç ve neoliberal politikalara ait önemli göstergeler sunduğunu belirtebiliriz. Bugünkü gazetelerin içeriğindeki Beyaz Türk kavramı ise

gazetelerin siyasi iktidarı desteklemek için kullandıkları bir “öteki” ve bir “anti-tez” unsuru haline gelmiştir.

Bu araştırma Türk basınındaki Beyaz Türkler tartışmasını ve olgusunu daha iyi anlayabilmek için basın içeriğine odaklanan bir çabaydı. **Çalışma** kapsamına alınmayan fakat Beyaz Türkler kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için iki noktaya vurgu yapmak gerekmektedir. **İlk olarak**, bundan sonraki süreçte konunun daha iyi analiz edilebilmesi için bu araştırmada çözümlenen metinlerin dahil olduğu zaman örneklemini genişletilebilir ve karşılaştırmalı analiz kullanılabilecek çalışmalar yapılabilir. Ayrıca Beyaz Türkler üzerine köşe yazıları yazmış gazetecilerin kavramı nasıl tanımladığı ve günümüzde kavramın ne ifade ettiğini açıklayabilmeleri için bu kişilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

Akgün, Ceylan Nur (2015). Beyaz Türk Kimdir? Kavramın Oluşum Sürecinin ve İçeriğinin Tarihsel Olarak İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Akyol, Mustafa (2011). Beyaz Türkler, Zenci Türkler ve Dağ Türkleri. İstanbul: Ufuk.

Arat-Koç, Sedef (2007). “(Some) Turkish Transnationalism(s) in an Age of Capitalist Globalization and Empire: “White Turk” Discourse, the New Geopolitics, and Implications for Feminist Transnationalism.” *Journal of Middle East Women’s Studies* 3(1): 35-57.

Bali, Rifat N. (2002). Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaklaşımlar. İstanbul: İletişim.

Bilici, Mücahit (2009). “Black Turks, White Turks: On the Three Requirements of Turkish Citizenship.” *Insight Turkey* 11(3): 23-35.

Bora, Tanıl (2013). “Notes on the White Turks debate.” *Turkey between Nationalism and Globalization içinde*. Derleyen: Riva Kastoryano. New York: Routledge. 87-104.

Brennan, Shane ve Herzog, Marc (2014). *Turkey and the Politics of National Identity: Social, Economic and Cultural Transformation*. London: I.B.Tauris.

Cangöz, İncilay (2008). “Discussing Journalists as Intellectuals: Hegemony, Occupational Ideology and Power”. *Intellectuals, Knowledge, Power: 1st Global Conference*. Budapest, 8-10 Mayıs 2008.

<http://www.inter-disciplinary.net/ci/intellectuals/int1/Cangoz%20paper.pdf>

Cevher, Ezgi (2012). “Kentsel markalaşma süreci: Antalya örneği.” *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 4(1): 105-115.

Dağtaş, Banu (2008). “Türkiye’de Yaygın Televizyonlarda Tektipleşme ve Diziler: Tektipleşmiş Bir Zenginlik Göstergesi Olan Lüks Villaların Düşündürdükleri”. *İleti-ş-im* 8(8): 181-185.

Demiralp, Seda (2012). "White Turks, Black Turks? Faultlines beyond Islamism versus secularism." *Third World Quarterly* 33(3): 511-524.

Demiröz, Demir ve Öncü, Ahmet (2005). "Türkiye'de piyasa toplumunun oluşumunda hegemonyanın rolü: Bir gerçeklik projesi olarak Beyaz Türklük." *Şerif Mardin'e Armağan* içinde. Derleyenler: Öncü, Ahmet ve Tekelioğlu, Orhan. İstanbul: İletişim. 171-199.

Dyer, Richard (1997). *White: Essays on Race and Culture*. London: Routledge.

Ekici, Süleyman, ve Gökhan Tuncel (2015). "Göç ve İnsan". *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi* 5(1): 9-22.

Eldem, Edhem (2010). "Ottoman and Turkish Orientalism." *Architectural Design* 80: 26-31.

Ergin, Murat (2008). "'Is the Turk a White Man?' Towards a Theoretical Framework for Race in the Making of Turkishness." *Middle Eastern Studies* 44(6): 827-850.

Ergin, Murat (2017). *Is the Turk a White Man? Race and Modernity in the Making of Turkish Identity*. Leiden: Brill.

Ferguson, Michael (2014). "White Turks, Black Turks and Negroes: The Politics of Polarization." *The making of a Protest Movement in Turkey: #occupygezi* içinde. Derleyen: Özkırımlı, Umut. Palgrave Macmillan UK. 77-88.

Gökay, Bülent ve Hamourtziadou, Lily (2016). "'Whiter than White': Race and Otherness in Turkish and Greek National Identities." *Journal of Balkan and Near Eastern Studies* 18(2): 177-189.

Göle, Nilüfer (2017). "Undesirable Public Intellectuals." *Globalizations* 14(6): 877-883.

Grelow, Weronika (2014). *The Instrumental Usage of a Culturalist "White-Black" Dichotomy in the Turkish Press (1980-2013)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Università Ca'Foscari Venezia.

Grigoriadis, Ioannis, N. (2018). *Democratic Transition and the Rise of Populist Majoritarianism*. Cham: Palgrave Macmillan.

Günel, Asena (2001). "Mine G. Kırıkkanat ve Beyaz Türk Oryantalizmi." *Birikim Dergisi* 144: 66-73.

İçduygu, Ahmet, ve Sirkeci, İbrahim (1999). "Cumhuriyet Donemi Türkiye'sinde Göç Hareketleri". *75 Yılda Köylerden Şehirlere* içinde. Derleyen: Oya Baydar, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları 75. 249-268.

Joffe, Helene (2012). "Thematic Analysis - Chapter 15". *Qualitative Research Methods in Mental Health and Psychotherapy: A Guide for Students and Practitioners* içinde. Derleyen: David Harper ve Andrew Thompson, Chichester: Wiley-Blackwell. 209-223.

Karakul, Aygülen Kayahan (2010). "Discussion on White Power and Privilege: Barriers to Culturally Responsive Teaching by Glimps, B.J. & Ford, N.F." *International Journal of*

Educational Policies 4(2): 35-38.

Kırıkkanat, Mine G. (2005). "Halkımız eğleniyor." Radikal. 27 Temmuz 2005. Erişim tarihi: 19.12.2017.

<http://www.radikal.com.tr/yazarlar/mine-g-kirikkanat/halkimiz-egleniyor-753082/>

Konyar, Hürriyet (2011). "Yeni müzik kültüründe hâkim küresel kültür ile "öteki" kültürler arasında kurulan yeni ilişkilerle Türkiye'deki yeni pop müzik kültürünün değerlendirilmesi". 38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi Kitabı. II.Cilt: 435-455.

Köse, Aynur ve Yılmaz, Mustafa (2010). "Fısıltı Gazetesi İçin Yeni Bir Mecra: Söylentilerin İletim Mekanı Olarak Çevrimiçi Forumlar." Millî Folklor 22(85): 183-192.

Mardin, Şerif (2013). Türkiye'de Toplum ve Siyaset. İstanbul: İletişim.

Neuman, W. Lawrence (2006). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar. Sedef Özge (çev.). Ankara: Yayın Odası.

New York Times (2003). "The Erdogan Experiment." 11 Mayıs 2003. Erişim tarihi: 21.12.2017. <http://www.nytimes.com/2003/05/11/magazine/the-erdogan-experiment.html?pagewanted=all&src=pm>,

Özkan, Derya (2007). "Değişen İstanbul Tahayyülleri: Çarpık Kentleşmeden "Cool" İstanbul'a." İstanbul Dergisi 58: 52-54.

Ramm, Christoph (2016). "Beyond 'Black Turks' and 'White Turks'—The Turkish Elites' Ongoing Mission to Civilize a Colourful Society." Asiatische Studien-Études Asiatiques 70(4): 1355-1385.

Sağlam, Serdar (2006). "Türkiye'de iç göç olgusu ve kentleşme". Türkiyat Araştırmaları 5: 33-44.

Tuncel, Gökhan ve Gündoğmuş, Bekir (2012). "Türkiye Siyasetinde Merkez- Çevrenin Dönüşümü Ve Geleneksel Merkezin Konumlanma Sorunu." Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 14(3): 137-158.

Vaismoradi, Mojtaba, Turunen, Hannele ve Bondas, Terese (2013). "Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study." Nursing & Health Sciences 15(3): 398-405.

White, Jenny (2013). Müslüman Milliyetçiliği ve Yeni Türkler. İstanbul: İletişim.

Yenigül, Sevinç Bahar (2005). "Göçün kent mekanı üzerine etkileri". Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi 18(2): 273-288.

Zhaparaliev, Sherbol (2017). "Gazeteler Üzerinden Darbeler: Kırgızistan 2010 Olaylarının Türkiye Basınında İnşası". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi 44: 80-101.

Atıf yapılan gazeteler

- Akşam, 3 Temmuz 2017. “Hürriyet’in Beyoğlu’na yansıttığı patoloji”, Markar Eseyan.
- Cumhuriyet, 21 Ocak 2017. “Bu bir sülale hastalığı”, Mustafa K. Erdemol.
- Cumhuriyet, 17 Mayıs 2017. “İslamofobi, etnofobi, ümmet, asabiyet ve insanlık”, Tayfun Atay.
- HaberTürk, 18 Ocak 2017. “FETÖ’yle savaştan tek lider”, Oray Eğin.
- HaberTürk, 21 Şubat 2017. “Fetö sızıntısı nasıl önlenirdi?”, Oray Eğin.
- Hürriyet, 8 Haziran 2017. “Türkiye’yi Beyaz Türkler, Beyaz Muhafazakarlar ve Beyaz Kürtler Kurtaracak”, Ertuğrul Özkök.
- Karar, 14 Ağustos 2017. “İmam-Hatiplerin kalite sorunu”, Mehmet Ocaktan.
- Karar, 2 Eylül 2017. “Türk’ten Haymatlos olur mu?”, M. Bahadırhan Dinçaslan.
- Karar, 22 Eylül 2017. “Anadolu’nun zeki çocukları Kabataş Anadolu ya da Kartal İmam-Hatip’te okuyabilecek mi?”, Mehmet Ocaktan.
- Sabah, 6 Ekim 2017. “Beyaz Türklerin tarihi yanlışları hiç bitmez ki”, Mehmet Barlas.
- Sabah, 25 Aralık 2017. “Sensin sitar vorz”, Engin Ardiç.
- Sabah, 31 Aralık 2017. “Ne yazayım ben size?”, Engin Ardiç.
- Sözcü, 11 Eylül 2017. “Vatandaş ülkesini neden terk eder?”, Nedim Türkmen.
- Star, 1 Kasım 2017. “Meral Akşener’den neden korkuyoruz?”, Ahmet Kekeç.
- Takvim, 29 Temmuz 2017. “Beyaz Türkler çıldırdı”.
- Takvim, 11 Ağustos 2017. “Yüksek sesyete”.
- Takvim, 17 Ağustos 2017. “Komşu’da bayram”.
- Türkiye, 12 Ekim 2017. “Gündemin kırıntıları”, Ömer Söztutan.
- Yeni Akit, 24 Haziran 2017. “‘Polis, CHP’lileri niye dövmüyor ki’ diyen medya”, Sinan Burhan.
- Yeni Akit, 15 Ağustos 2017. “Erdoğan olmasa Alaman çikolatası bekleyecektik...”, Sinan Burhan.
- Yeni Akit, 15 Kasım 2017. “Emperyalizmin ‘iyi çocuklar’ı”, Abdurrahman Dilipak.
- Yeni Akit, 20 Aralık 2017. “Alma mazlumun ahını”, Akif Bedir.
- Yeni Şafak, 16 Temmuz 2017. “Yine ‘Şeriat geliyor’ teranesi”, Hayrettin Karaman.
- Yeni Şafak, 23 Kasım 2017. “İç gündemle karışık Sudan izlenimleri”, Mehmet Acet.
- Yeni Şafak, 23 Aralık 2017. “Küçük resimden eğitime bakmak”, Ayşe Böhürler.

Yorgos Lanthimos Filmlerinde Distopyan Temsiller

Ali Emre Bilis¹

Öz

Son dönemin dikkat çeken yönetmenlerinden birisi olan Yorgos Lanthimos, filmlerinde özgün konuları, alışılmışın dışında bir anlatı tarzıyla ele almaktadır. Lanthimos, toplumsal düzene ve değerlere karşı olan eleştirilerini filmlerindeki distopyan temsiller ile ortaya koymaktadır. Bu çalışma, toplumsal düzene ilişkin olumsuz düşünceleri ve tasarımları ifade eden distopya kavramının sinemaya yansımalarını, Lanthimos'un sinematografik yaklaşımı aracılığıyla değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada eleştirel bir güce sahip sinema ile distopya arasındaki ilişkiye ve yönetmen Lanthimos'un filmlerindeki distopyan unsurlara ilişkin tespitler yer almaktadır. Lanthimos'un distopyan sinemasını değerlendirmek amacıyla *The Lobster* filmi seçilmiştir. Yalnız yaşamının yasaklandığı bir toplumu anlatan ve çeşitli metaforik anlatılara sahip olan film nitel yöntem ve betimleme tekniği ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Lanthimos, özgürlüklerin kısıtlanması, insani değerlerin yitirilmesi, yabancılaşma, umutsuzluk vb. gibi kavramları temsil eden distopyan bir sinema anlayışını ortaya koymaktadır. Ancak Lanthimos, çoğu distopya gibi gelişmiş bilimkurgu unsurları yerine kapalı topluma yönelik varsayımla hareket etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Distopya, Ütopya, Yorgos Lanthimos, *The Lobster*, Distopyan Sinema

The Dystopian Representations in the Films of Yorgos Lantimos

Abstract

One of the most striking directors of recent times Yorgos Lanthimos, tackles authentic subjects in his films with an extraordinary narrative style. Lanthimos puts forth his criticism of the social order and values through dystopian representations in his films. This work seeks to evaluate the reflection of the dystopia concept that represents negative thoughts and designs towards social order through the cinematic approach of Lanthimos. The study contains findings on the relationship of cinema and dystopia possessing power to critique and the dystopian elements in the films of director Lanthimos. In order to evaluate the dystopian cinema of Lanthimos his film *The Lobster* was selected. The film that tells about a society where living alone is forbidden, and has various metaphoric narratives, has been analyzed with a qualitative approach and descriptive method. According to the findings, Lanthimos puts forth a dystopian cinema perspective that represents concepts such as limitation of freedom, loss of humanitarian values, alienation, and despair. However, instead of using developed science fiction based elements Lanthimos moves with assumptions towards the closed society.

Keywords: Dystopia, Utopia, Yorgos Lanthimos, *The Lobster*, Dystopian Cinema

Giriş

İnsan toplumsal bir varlıktır ve içinde yaşadığı toplumdaki ortak değer ve düşüncelerden, ilişki biçimlerinden, egemen olan kalıp ve yargılardan kaçınılmaz biçimde etkilenmektedir. Toplumsal yapılar, insanın dünyayı algılama sürecinde önemli bir rol oynamaktadırlar. “Dünyayı bir yorumlama sistemi olan toplumlar kendi özgün dünyalarını kurmakta ve ‘gerçek’ olanlar ile olmayanları, ‘bir anlamı’ olanları ya da olmayanları belirlemektedirler” (Castoriadis, 2001: 38). Modern toplumlarda hayatın anlamlandırılması ve gerçek olanın belirlenmesine ilişkin toplumsal girişim akıl ve ilerleme ilkeleri ekseninde gerçekleşmektedir. Düşünce hayatına Aydınlanma hareketiyle birlikte giren bu ilkeler, toplumun ve bireyin akıbetine ilişkin çeşitli tasarım ve ideallerin ortaya çıkmasında önemli bir etken olmuştur. Bu tasarım veya ideallerden bir kısmı insanoğlunun kusursuz bir dünyada yaşamasını tasavvur etmişlerdir. Ancak toplumu gerçek olamayacak kadar kusursuz bir düzene yani bir ütopyaya ulaştırması beklenen bilim, akıl, demokrasi ve ilerleme ilkeleri, toplumların içine düştüğü otoriterlik, mutsuzluk, yabancılaşma ve çatışma ortamları sebebiyle 20. yüzyıla doğru sorgulanmaya başlanmıştır. “Özünde soylu idealler olan bilim ve demokrasinin toplumda kurumsallaştırılması girişimi ütopyacı hayallerin tam tersi bir sonucu ortaya çıkarmıştır” (Kumar, 2006: 189). Yaşanılan hayal kırıklığı ve ideal bir dünyanın var olmayacağına ilişkin ortaya çıkan umutsuzluk durumu ise distopyan düşüncenin gelişmesine ve edebi alanda ifade edilmesine sebep olmuştur. Bu düşünce zaman içerisinde sinemaya da yansımış ve birçok farklı filmde temsil edilen kurgusal toplumlar; bilim, ilerleme, demokrasi, refah vb. gibi kavramların insanoğluna getirileri hakkındaki eleştirel söylemleri izleyicilere aktarmıştır.

Genellikle bilimkurgu veya fantastik unsurlar içeren distopyan filmler, hegemonyaya karşı muhalif bir duruşa sahiptir ve mevcut düzenlerin; birey, doğa, aile ve toplum üzerinde yaptığı tahribatları zamansal bir yer değiştirmeyele eleştirmektedirler. Bu eleştiri sürecinde ütopyada da var olan çeşitli karşıtlıklardan yararlanılmaktadır. Genellikle devlet kaynaklı bir tahakküm düzenini ifade eden kitlesellik, modernlik, teknoloji, sanayileşme, kent gibi kavramların karşısında bu tahakkümden kaçışı simgeleyen bireysel özgürlük, geleneksellik, doğa ve ekosistem vb. gibi kavramlar yerleştirilmektedir. Kimi zaman günümüzden çok ileri bir tarihte geçen kaotik teknoloji toplumlarını ele alan distopyalar kimi zaman Yunan yönetmen Lanthimos’un filmlerinde olduğu gibi, mevcut toplumsal yaşama çok benzer bir teknolojik dünyada ancak yine de otoriter yapı tarafından baskı gören, manipüle edilen bir yaşamı konu edinmektedir. Yönetmen, senarist ve yapımcı gibi kimliklere sahip olan Lanthimos çektiği filmler aracılığıyla aile, özgürlük, toplum, cinsellik, evlilik vb. gibi kavramları sorunsallaştırmaktadır. Bu kavramlara ilişkin alışılmış tutumlara karşı çıkan Lanthimos, *The Lobster (İstakoz, 2015)* filminde insanın bir özne olarak varlığını sorgulamakta ve günümüz toplumunun distopyan bir yansımısını görünürleştirmektedir.

Hayal ve Kâbus Olarak Ütopya ve Distopya

Ütopya sözcüğü ilk kez 1516 yılında Thomas More tarafından, gerçek olması mümkün görünmeyen bir toplum tasarımının anlatılması amacıyla kullanılmıştır. Bir düşünce veya tasarımı niteliğiyle ön plana çıkan ütopya felsefi olarak “kusursuz ya da ideal olarak kabul edilen gerçek ya da hayal ürünü toplum, yer, devlet” olarak tanımlanmaktadır (Güçlü vd., 2002: 1507-1508). Bir idealize sürecine işaret eden

ütopya kelimesi More tarafından ortaya atılsa dâhi, anlamsal boyutu itibariyle daha eskiye, Antik Yunan'a kadar uzanabilmektedir. Platon tarafından yazılan *Devlet* adlı eser, erdemlilik çerçevesinde sürdürülen ve toplumsal bir işbölümü ve uzmanlaşmaya dayanan ütopyan bir toplum tasarımı anlatmaktadır.

Tandaçğüneş'e göre (2013: 27), Avrupa kökenli bir siyasal ve edebi sözcük olarak görülmesine karşın ütopya, insanoğlunun varoluşundan itibaren bulunan, ideale ve mutlak mutluluğa olan ihtiyacı ve aynı zamanda ölüm ve yok oluş karşısında umudu temsil etmektedir. Oskay'a göre (2013: 228), "ütopyalar da distopyalar da yaşanan çağa ve çağın koşullarının belirlediği insana bir karşı çıkışı ifade etmekte olup, ütopyalar gelecekteki daha iyi bir toplumu ve insanı duyumsatırken distopyalar ise iyi olan günlerin ve iyi insanın geçmişte olduğunu savunmaktadırlar". Bu durumda ideal olanın geçmişte var olduğunu savunan düşünce biçimlerinin, mevcut zamana ilişkin distopyan bir karamsarlığa sahip oldukları ileri sürülebilmektedir.

Tomasso Campanella tarafından 1602 yılında yazılan *Güneş Ülkesi* kitabı, bilimin ve teknolojik buluşların merkeze alındığı ve yönetim açısından büyük önem verildiği ütopyan bir toplum tasavvurunu ele almaktadır (Campanella, 2011). Doğanın gizli sırlarının elde edilmesine ilişkin bilimsel yaklaşımıyla ünlenen Francis Bacon *Yeni Atlantis*'i 1624 yılında yazmıştır. Bacon, bilim insanları tarafından yönetilen bir ada devletini anlattığı eserinde Campanella'ya benzer şekilde bilim ve teknolojiyi merkeze alan bir toplumsal düzeni yüceltmektedir (Bacon, 2008). Bacon, bilim sayesinde insanın doğayı hesaplayabileceğine ve denetleyebileceğine ilişkin düşüncelerini *Yeni Atlantis* eserinde ortaya koyarken modernizmin temel ilkelerinden birisi olan ilerlemeyi bir ütopyan toplum vasıtasıyla meşrulaştırmaktadır.

Ütopyaların ortak özelliklerinden olan yeni devlet, yeni toplum ve yeni insan arzusu ancak yeni kurallar, ilkeler ve değerler ile gerçekleştirilebilecek bir hedef olarak görünmektedir. Bu sebeple farklı dönemlere ait olsalar da ütopyalarda; mülkiyetin kaldırılması, arzuların tamamlayıcılığı, yabancılaşmamış emek ve cinsler arası eşitlik gibi kavramlara rastlanmaktadır (Jameson, 2009: 202). Bu kavramların çoğunu içeren More'un Ütopya'sı, Campanella'nın *Güneş Ülkesi* veya Bacon'un *Yeni Atlantis*'i en önemli ütopyan eserler olarak değerlendirilebilmektedirler. Açgözlülüğe, bencillığe ve bunların sebepleri olarak görülen para ve özel mülkiyet gibi kavramlara karşı eleştirel bir duruşa sahip olan ütopyalar akıllı ve bilgeliği ise yüceltmektedirler.

Ütopyanın zıttını veya karşıtını ifade eden bir anlama sahip olan distopya sözcüğü ilk kez İngiliz düşünür John Stuart Mill tarafından 1868 yılında; kaos, zorbalık ve savaşların varlığına işaret eden "kötü bir yer" anlamında kullanılmıştır (Roth, 2005: 230). Erdem ve özgürlük kavramlarına önem veren romantizm akımından etkilenen Mill, modernizmin sorunlarına çözüm bulma konusunda bu akımdan yararlanmıştır (Çağla, 2007: 28). Aydınlanma hareketinin rasyonel düşünce biçimine kısmen tepki olarak doğan Romantizm akımı, bu felsefenin daha iyi bir dünya düşüncesinin başarısız olmasından ve kaosun devam etmesinden kaynaklanan hayal kırıklığıyla beslenmiştir (Farthing, 2014: 267). 19. ve 20. yüzyıldaki çekişme, çatışma ve savaşlardan kaynaklanan hayal kırıklığı distopyan eserlerin meydana çıkmasında da önemli rol oynamıştır.

"Malzemesini ütopyadan alıp onun olumlanmasını reddeden bir tavırla yeniden kuran distopyalar" (Kumar, 2006: 172), geleceğe ilişkin umutsuz düşünceyi

yansıtmaktadırlar. 19. yüzyılda yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler, yönetim biçimlerinin değişmesi ve bunların sonucunda ortaya çıkan toplumsal sıkıntılar bu umutsuzlukta önemli rol oynamıştır. Bu sıkıntıları eserlerine yansıtan Aldous Huxley ve George Orwell gibi yazarlar, eşitlik, bilim ve akla inanmalarına karşın ilerlemenin vaatlerinin gerçekleşmemesine, demokrasinin despotizmi, bilimin ise barbarlık ve akıl dışılığı üretmesine karşı öfkeli dirler (Kumar, 2006: 188). Daha fazla özgürlük beklenen modernitenin, bireyler üzerinde daha fazla baskı ve denetim kuran siyasi mekanizmalara yol açmasından kaynaklanan hayal kırıklığı bu noktada önem arz etmektedir.

19. yüzyıldan itibaren iktidarlar toplum ve bireyler üzerinde disipline edici bir güce ulaşmışlardır. “İktidarların sahip olmaya başladıkları ayrıntılı bir denetim ve zamanın her anına dakik bir müdahale yeteneği, bireylerden azami şekilde yararlanabilen bir düzenin ortaya çıkmasını sağlamıştır” (Foucault, 1992: 199). Bireylerden elde edilen uyum ve verimliliği, bilimsel ve teknolojik gelişmelerle birleştirilerek ilerleme sağlamayı başaran Batı dünyası buna karşın huzur ve barışı sağlamakta büyük güçlükler çekmiştir. “Şehirlerde, hastanelerde, hapisanelerde, tımarhanelerde ve eğitim kurumlarında oluşturulan hiyerarşik gözetim” (Foucault, 1992: 215) nedeniyle iktidarlar söylemlerini giderek daha etkin kılarırken, totaliter rejimlere doğru bir gidişat başlamıştır. Yalnızca Avrupa’yı değil aynı zamanda dünyayı da savaşa ve felakete sürükleyen totaliter rejimlerin yarattığı kaygı, edebiyat alanında distopya türüne olan eğilimi artırmıştır.

Devlet iktidarından ve diktatörlüğünden duyulan korku distopyalarda görülen temel bir unsurdur (Jameson, 2009: 259). Devletlerin gelişmiş gözetleme ve denetleme mekanizmalarının toplumu kontrol etmek için kullanılması ise bu korkuyu artıran bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Nitekim Orwell tarafından 1949 yılında yazılan *1984* isimli roman; Almanya ve İtalya gibi totaliter rejimlerin iletişim araçlarını kullanarak insanlara propaganda yapmalarını, bilgi ve haberleri manipüle ederek onların beyinlerini yıkamalarını ve bir gözetleme toplumu kurmalarını alegorik bir anlatıyla eleştirmektedir. Medya aracılığıyla bireylerin özel ve mahrem alanlarında dahi etkili olabilen bir kontrol sisteminin anlatıldığı eser, dezenformasyonun etkisiyle pasifleşen, bireyselliğini yitirerek itaatkâr bir nesneye dönüşen insanların çaresiz durumlarını aktarmaktadır.

Distopyan kurgularda kişisel özgürlük, özgür geleceğin rolü, diktatörlük karşısında bireysel direnişin değeri, teknolojinin insan yaşamını dönüştürücü gücüne ilişkin tartışmalar bulunmaktadır. Bu distopyan kurguların karakteristik unsurları ise şunlardır:

Üst, orta ve aşağı sınıflardan oluşan kesin ve bozulmaz bir hiyerarşik sınıf sistemi

Sınıf sistemini koruma amacı güden eğitim sistemi ve propaganda.

Bireyselliğin kaldırılması.

Dini inancın buyrukları olarak bulunan sembollerin sunulması ve aynı zamanda devletin amaçlarının temsil ve yardım edilmesi.

Devlet tarafından uygulanan sürekli gözetim.

Dramatik sosyal değişiklikleri haklı çıkaran bir felaket.

Toplumdan şüphe eden bir ana karakter.

Gelişmiş teknoloji (Mahida, 2011: 2).

Distopyalardaki toplumsal düzenler, bireyselliğe imkân vermediği gibi özgürlüklere ve kişisel tercihlere de karşı çıkmaktadır. “Toplum, insanı, yarattığı gerçek ve katı dünyaya girmeye zorlamakta ve buna karşın insana anlam vermektedir” (Castoriadis, 2001: 158). Distopyalardaki toplumlar ise insanı hem otoriter düzenin içine girmeye zorlamakta hem de insanın anlamını ortadan kaldırmaktadır.

Distopyalarda, devlet veya devletin kurum ve işleyiş biçimine benzer fonksiyonları olan bir otoritenin birey üzerindeki kontrol gücü önemli bir rol oynamaktadır. Buradaki devlet, bireyin hak ve özgürlükleri yerine toplumun kontrolü ve düzenine odaklanmaktadır. Oysa “toplumun menfaat ve ikbalinin üstün tutulduğu düzenlerde birey, özerk olarak kendini ifade edememektedir” (Kağıtçıbaşı, 2010: 400). Bireyin kendini ifade etmesine fırsat verilmeyen distopyan toplumlardaki kontrol mekanizmaları; beslenme, cinsellik, eğlence, aile ilişkileri, davranış biçimleri vb. gibi birçok insan eyleminde belirleyici rol oynamaktadır. Kuralları otoriter yapı tarafından belirlenen toplumsal düzene muhalif davranışlar veya aykırı eylemler ise ağır yaptırımlarla engellenmeye çalışılmaktadır.

Distopyan Sinema

Toplumdaki hemen her gelişmeye duyarlı bir yönü olan sinema, ideal dünya hayalinin yitirilmesinden kaynaklanan mutsuzluğu distopyan anlatıya sahip çeşitli filmler aracılığıyla yansıtmaktadır. Distopyan düşüncenin edebi alandan sinemaya geçişindeki en belirleyici unsurlardan birisi bilim ve teknolojinin getirileri hakkındaki olumsuz yaklaşımlardır. Bilimkurgu niteliği taşıyan ütopyaolar (Kumar, 2005: 37) gibi distopyan söyleme sahip filmler de çoğu zaman bilimkurgu anlatılarıyla ilişkilidir. Distopyan filmler, mitler ve gelenekler karşısında bilim ve teknoloji tarafından vaat edilen kurtuluşun gerçekleşmediğini, aksine bu alandaki gelişmelerin tek tipleştirilmeye dayanan iktidar mekanizmalarını, totaliter ve faşizan yönetim biçimlerini güçlendirdiğini ileri sürmektedir (Karamollaoğlu, 2012: 7). Teknolojinin, otoriterliğin ve gözetim mekanizmalarının insan özgürlüğü ve bireyselliği üzerindeki olumsuz etkileri hakkındaki kaygıların görünürleştirilmesinde bilimkurgu filmleri avantajlıdır. Bu avantajın temel unsurlarından birisi bilimkurgu vasıtasıyla temsil edilen gelecek zaman olgusunun ve farklı mekân tasarımlarının distopyaların düşünsel zenginliklerini ifade etme konusundaki potansiyelleridir. Bu potansiyelin ortaya konulması neticesinde distopyalar sinema tarihinde genellikle bilimkurgu türü kapsamında değerlendirilmiştir. Bilimsel bir keşif, varsayım veya gelişmeyi simgesel olarak temsil eden ve yansıtan bilimkurgu filmleri gelecek zamana ilişkindirler. Ryan ve Kellner’a göre (2010: 390-391), “Gelecekle ilgili filmler çağdaş dünyanın uzağında ve mevcut toplumsal sorunlara duyarsız gibi görünmelerine karşın dünyanın işleyişini doğrulukla temsil edebilmekte ve zamansal yer değiştirme vasıtasıyla Hollywood’daki egemen rejimin gizli yasaklarını delebilmektedirler”. Böylelikle distopyan yaklaşım, düzen hakkındaki karamsar duyguları ve eleştirel düşünceleri bilimkurgu filmlerin sinematografik dili ile güçlü bir şekilde aktarabilmektedir. Ancak “sinemanın, Batı medeniyetine ve bu medeniyetin ilerleme anlatısına olan katkısının”, ayrıca “bilimkurgu filmlerin emperyalist ve sömürgeci söylemlerin içinde yer alması ve bunlardan etkilenmesi” gerçeğinin unutulmaması gerekmektedir (Bould, 2015: 162). Özellikle Hollywood tarafından, 2. Dünya Savaşı’ndan sonra, Soğuk Savaş döneminde ve yine yakın tarihteki birçok bilimkurgu yapıtında anti-komünizmin, sömürgecilik ve yereli dönüştüren küreselleşme politikalarının varlığı açıkça gözlenebilmektedir.

II. Dünya Savaşı'nda ABD tarafından kullanılan atom bombaları bilim ve teknolojinin ulaşabileceği yıkıcı boyutlara ilişkin en dramatik insanî tecrübenin yaşanmasına sebep olmuştur. Bununla birlikte ABD ve Sovyetler Birliği'nin nükleer güçlenme girişimleri, tüm dünyayı etkileyecek soğuk savaş sürecini başlatmış ve bu süreç birçok bilimkurgu, savaş ve felaket filminin temel teması haline gelmiştir. 1980'li yıllardan itibaren giderek muhafazakâr ve milliyetçi değerler öne çıkaran bu filmlerde kahramanlık olgusu sıklıkla yüceltilmektedir. Oskay'a göre (2010: 40), bu filmlerde, siyasal ve kültürel boyutlarıyla hayatın estetik edilmemiş biçimini savunan distopyan bir anlatım vardır ve bu anlatım topluma karşı başarılı bir eleştiri getirmekten ziyâde edilginleşmiş yaşam tarzlarının haklılaştırılmasına yönelik bir umutsuzluğu ve insana olan güvensizliği görüntülemektedir. Bu yaklaşım, distopyan filmlere odaklanmak yerine farklı film türlerindeki karamsar ve umutsuz tabloyu distopyan olarak nitelendirme ve eleştirme girişimi olarak değerlendirilebilmektedir.

Gerçeğin bir yorumu olan filmler izleyicide duygusal etkiler yaratırken görülenlere, sosyal ve kişisel geri plan bilgilere bağlı olarak anlam katmaktadırlar (Özgökbel Bilis, 2004: 54). Buna göre distopyan filmler bilimkurgu öğeleri taşıyıcılar da bu öğelere çağcıl bir anlam yüklemekte ve toplumundaki güvensizliğin sebebi olan suç, yozlaşma, yabancılaşma ve sömürü gibi olumsuz kavramları eleştirebilmektedirler. Karamsar atmosferi yansıtan dönem distopyalarında ele alınan önemli konular arasında; denetimden çıkmış şirketler, güvenilmez liderler, meşruiyet krizleri ve suç olaylarındaki artışlar yer almaktadır (Ryan ve Kellner, 2010: 392). Bu konuların ele alınış biçimleri ve eleştirilerin yöneltildiği kavramlar değerlendirildiğinde distopyaların, Amerikan politik dünyasına paralel olarak kimi zaman solcu liberal kimi zaman ise muhafazakâr söylemleri yansıttığı ileri sürülebilmektedir. *Outland* (Hyams, *Uzayda Düello*, 1981), *Quintet* (Altman, *Beşli*, 1979) ve *Blade Runner* (Scott, *Bıçak Sırtı*, 1982) gibi dönemin solcu liberal eğilime sahip distopyaları; kapitalizmin eşitsizliklerini eleştirmekte, ekonomik düzendeki işçi sömürüsüne dikkat çekmektedir (Ryan ve Kellner, 2010, s. 391-395-396). Kapitalist ideoloji tarafından yaratılan kitlesel sömürüyü görünürleştiren bu filmler yine aynı ideolojinin temel değerlerinden olan özgürlük ve kendi geleceğini belirleme değerleriyle bu sömürü arasındaki çelişkiyi simgeleştiren anlatılara sahiptirler. Sömürüldüklerinin bilincine varan karakterler aracılığıyla temsil edilen mücadele olgusu, yükselen muhafazakârlığa ilişkin eleştiriye ön plana çıkarmaktadır. *Escape From New York* (John Carpenter, *New York'tan Kaçış*, 1981) gibi muhafazakâr eğilimli distopyan filmler ise liberal modernliğin toplumsal ilişkilerde, cinsellikte ve politikada giderek güç kazanmasına karşı çıkmakta ve feminizm, punk kültürü ve yozlaşmış kent yaşamına ilişkin muhafazakâr endişeleri dile getirmektedir.

Distopyan filmlerin pek çoğunda ütopyacılığın ortaya koyduğu steril evren eleştirilmektedir. Bu eleştiri, "insanlar üzerinde tam kontrol sağlama ve herşeyin öngörülebilir, tanımlanabilir ve kontrol altına alınabilir oluşunun kimliksizleşmeye, tek tipleşmeye yol açması ve otoriter yönetim biçimleri ile ilişkili olması" üzerinde yoğunlaşmaktadır (Karamollaoğlu, 2012: 11). Bu düşüncüyü örnekleyen *Logan's Run* (Anderson, *Logan'ın Kaçışı*, 1976) filmi, dış dünyaya kapalı bir alanda çoğu zaman zevk ve eğlenceyle vaktini geçiren bir toplumun yarattığı steril ortamın tehlikesine dikkat çekmektedir. Yaşa göre bir sınıflandırmanın bulunduğu ve 30 yaşına gelenlerin, yeniden doğacaklarına inanarak öldürülmelerini anlatan filmde otoritenin dayattığı tektipleştirme eleştirilmektedir. Benzer bir hikâyeye sahip *The Island* (Michael Bay, *Ada*, 2005) filmi, ekolojik felakatten sonra dış dünyadan yalıtılmış ancak sıkı kuralları

olan bir tesiste yaşayan insanların, dünyada temiz kalan ve özgürce yaşayabilecekleri tek yer olan adaya gitmek için çekilişi bekledikleri yaşamlarını konu edinmektedir. Aslında ada ütöpik bir toplumun alegorisidir ve film anlatısı ilerledikçe böyle bir yerin olmadığı anlaşılacaktır.

2000'li yıllardan itibaren, güçlü bir gerçeklik gücüne erişen görsel efekt teknolojilerinin de etkisiyle distopyan anlatılar sinemada daha etkileyici tasarımlarla ortaya çıkmıştır. Bu dönemde çekilen *Matrix* (Wachovski ve Wachovski, 1999), *Artificial Intelligence* (Steven Spielberg, *Yapay Zekâ*, 2001), *Minority Report* (Steven Spielberg, *Azınlık Raporu*, 2002), *Oblivion* (Joseph Kosinski, 2013), *Elysium* (Neil Blomkamp, 2013) gibi filmler, teknolojinin sınırlarının zorlandığı dünya temsillerinde yaşayan mutsuz ve çaresiz insanların hikâyelerini konu edinmektedir. Robotlar, simülasyonlar, androidler, kâhinler ve yapay zekânın hâkim olduğu yaşam alanlarını temsil eden filmlerde gözetim mekanizmalarının gücü dikkat çekmektedir. Bununla birlikte distopyan anlatılar yalnızca yüksek teknolojinin hüküm sürdüğü bilimkurgu ve fantastik filmlere özgü değildir. Nitekim Yunan yönetmen Yorgos Lanthimos, görsel efektlerden uzak yalın bir anlatımla distopyan düzenleri göstermekte ve toplumsal bir eleştiri inşa edebilmektedir.

Yorgos Lanthimos ve Distopyan Temsiller

Lanthimos, uluslararası sinema endüstrisinde belirleyici gücü olmayan ancak kültürel ve politik özgünlüğünü yansıtmayı başaran Yunan sinemasının son dönem temsilcilerindendir. Aslında Yunan sineması önemli yönetmenleri bünyesinden çıkarabilmeyi başarabilmiştir. Bu yönetmenler arasında yer alan Constantinos Gavras politik ve eleştirel filmleriyle, Theo Angelopoulos ise lirik anlatılı filmleriyle uluslararası alanda tanınırlık kazanmıştır. Yunan Sineması uluslararası festivallerde önemli başarılar elde etmiştir. Kazancakis'in aynı adlı romanından uyarlanan ve Kakoyannis tarafından yönetilen *Zorba The Greek* (Zorba) filmi 1964 yılında üç dalda Oscar kazanarak Yunan sinemasının dünya çapında tanınmasına katkı sağlamıştır. Ödül alan filmlerden bir diğeri, Angelopoulos'un 2005 yılında ülkemizde de gösterime giren *The Weeping Meadow* (Ağlayan Çayır) filmidir. Bolşevik devrimi sonrasında Selanik'e göç etmek zorunda kalan Rumların zorlu hikâyesini metaforik bir dille beyazperdeye yansıtan film sıradan insanlara odaklanmaktadır.

1974 yılında Yunanistan'daki askeri idarenin devrilmesinden sonra Yunan yönetmenler siyasi ve sosyal eleştiriye odaklanan ve çeşitli deneysel tekniklerin kullanıldığı bir anlayışı benimsemişlerdir. Yeni Yunan Sineması olarak ifade edilen bu anlayış, anaakım sinemadan üç alanda ayrılmaktadır. Yeni Yunan Sineması; a) tematik olarak Yunan toplumunun sosyal sorunlarına ve şekillendirilmesine odaklanmıştır; b) estetik olarak militan ve deneysel sinema biçimlerini tercih etmişlerdir; c) çoğu film yapımcısı gönüllü olarak birbirlerinin filmlerine katkı sağlamaya kendini adanmıştır (Deffner and Holevas, 2017: 281). Bu sinema düşüncesinde Angelopoulos filmleri önemli rol oynamıştır. Yönetmenin 1975 yılında çektiği ve geri dönüşlerle aktarılan gezgin bir oyuncu topluluğunun hikâyesi aracılığıyla Yunanistan'ın siyasal tarihini anlattığı *O thiassos* (Kumpanya) filmi uluslararası alanda çeşitli ödüller kazanmıştır (Nowell, 2008: 646). Sol eleştirel düşüncüyü bünyesinde barındıran Yeni Yunan Sineması için ticari gayeden ziyade toplumsal sorunlara ilişkin kaygılar ve özgün estetik yaklaşımlar önem arz etmiştir.

Yakın dönemde, Yunan toplumunun kültürel değerlerine saldıran yeni bir sinema yaklaşımı bulunmaktadır ve bu anlayış ilk kez Lanthimos'un aile kurumunu hedef aldığı *Kynodontas* (*Köpekdişi*) filminde gözlenmektedir (Berktaş, 2015: 160). Bu filmiyle Lanthimos, Yeni Yunan Sinemasının bir yönetmeni olarak uluslararası alanda kabul görmüştür (Karalis, 2012: 273). Bireylerin yaşadığı çıkmazlar üzerinden toplumsal bir eleştiri getiren sinema anlayışını deneysel çekim teknikleriyle bütünleştirerek Yeni Yunan Sinemasının çağdaş bir temsilcisi haline gelen Lanthimos, sıradan insanların filmlerine taşımakta ve bu insanları çarpıcı hikâyelerin kahramanları haline getirmektedir. Hikâyelerinin çarpıcılığıyla birlikte anlatımındaki yalın üslubu Lanthimos'u, son dönem Yunan sinemasının yükselen bir değeri olarak öne çıkarmaktadır. Filmlerinde otoriter kurumlara özellikle de aileye karşı bir söylemi yansıtan Lanthimos, mevcut düzenin şiddet ve çatışmaya, kimliksiz bireylere, baskıya, ruhsuz cinselliğe ve esarete yol açtığını gösteren alegorik anlatıları sıklıkla kullanmaktadır. Çeşitli sosyolojik ve psikolojik unsurları içeren bu alegorik anlatılar Lanthimos'un filmlerinin distopyan bir dünyayı temsil etmesini olanaklı kılmaktadır.

Kariyerine kısa filmlerle başlayan Lanthimos, 2001 yılında *O kalyteros mou fillos* (En İyi Arkadaşım), 2005 yılında *Kinetta*, 2009 yılında *Kynodontas*, 2011 yılında *Alpheis* ve 2015 yılında *The Lobster* (İstakoz) filmlerini çekmiştir. Lanthimos'un Lakis Lazopoulos ile beraber yönettiği *O kalyteros mou fillos* filmi; arkadaşlık, yalanlar, aşk ve çıkmazları konu edinen absürd bir komedi filmidir. Film, bir satış sorumlusu olan Constantinos'un bir gün eve erken dönmesi sonucu karısı Andrea'yı en iyi arkadaşı Alekos ile birlikte bulmasını konu edinmektedir. Ortak yönetilmesi sebebiyle film Lanthimos'un sinema anlayışını güçlü bir biçimde temsil edemese de evlilikleri ve ilişkileri sorgulayan teması sebebiyle Lanthimos'un toplum eleştirisini kısmen yansıtabilmektedir.

Üç karakterin sahildeki bir otelde yollarının kesişmesi üzerine bir anlatıya sahip olan *Kinetta* filmi, Lanthimos'un tek başına yönettiği ilk filmidir. Otel hizmetlisi bir kadın, bir fotoğrafçı ve takıntılı bir adamın zaman zaman kesişen hikâyelerini, onların belirsizleşmiş davranışlarını aktaran filmde diyaloglara çok az yer verilmektedir. Filmdeki karakterler amaçsal açıdan belirsiz oldukları gibi isimleri de belirsizdir ve böylelikle izleyicinin filmdeki kişiler ve eylemler hakkında yargılara sahip olması zorlaşmaktadır. Amatörce yapılmış izlenimi verecek şekilde titreyen kamera hareketleri ve yine alışılmışın dışında çerçeveleri kullanan Lanthimos, yabancılaşmış ve bireysel açmazları bulunan karakterler aracılığıyla, çok sert ve belirli olmayan şekilde distopyan bir düşünce ortaya koymaktadır. Bu filmde Lanthimos, hikâye, oyunculuk ve teknik aracılığıyla izleyicinin anlatıyla ilgili ihtimaller üzerine düşünmesini önermektedir.

Lanthimos'un çarpıcı konulara ve birden fazla karakterin öne çıktığı güçlü bir distopyan anlatıya sahip olan *Kynodontas* filmi 2011 yılında en iyi yabancı film dalında Oscar adayı olmuştur. Film, iki ebeveyn, iki genç kız ve bir genç oğlan çocuğundan oluşan bir ailenin şehirden uzak ve izole bir evde geçen yaşamlarını konu edinmektedir. Filmde yer alan ailedeki ebeveynler çocuklarını dış dünyadan tamamen kopuk bir şekilde yetiştirmeye çalışırlarken, köpek dışı düştüğü zaman evden ayrılabileceğine ilişkin bir kandirmaca ile bu izolasyonu meşrulaştırmaktadırlar. Dış dünyaya kapalı bu ailede çocuklar, gerçek yaşam hakkında ebeveynleri tarafından yanıtılmaktadır ve bu durum garip bir aile biçiminin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Lanthimos filmde, şok etkisi yaratan huzursuz edici imajlar ve 'garip' diyaloglar kullanarak izleyicilerini; cinsellik, özgürlük, aile, sosyal izolasyon ve standart normlara dayanan ilişkiler üzerine yeniden

düşünmeye zorlamaktadır (Çalışır, 2016). Bizzat ailedeki baba karakteri tarafından teşvik edilen kardeşler arasında ensest bir ilişkiyi, garip bedensel yakınlaşmaları ve baskı altında içselleştirilmiş kötü bir eğlence anlayışını gösteren film, kapalı kapılar ardındaki bir alanın tehlikelerine işaret etmektedir. Filmde aile içinde eğitim verilmektedir ve bu eğitim dış dünyada egemen olan dilsel göstergelerin ve değerlerin tersyüz edilmesine dayanmaktadır. Ailedeki çocuklara bir kediyi düşman veya uçağı yere düşen bir oyuncak olarak benimsetebilen eğitim, kelimeleri sahip oldukları anlamdan çok farklı şekilde kullanma ilkesine dayanmaktadır. "Filmde, sınırlandırılarak izole edilmiş bir özel alanda dil yeniden biçimlendirilerek manipüle edilmekte; gerçeklik gerçek olmayana dönüşmekte, gerçek olmayan ise iletişimsel etkileşimin geçerli bir doğrusu haline gelmektedir" (Karalis, 2012: 273). Temsil edilen bu yaklaşım Lanthimos'un dil kavramının ideolojik işlevini eleştirmesini ifade etmektedir. Bir egemenlik alanı olarak dili değiştirmeye çalışan aile ebeveynlerinin varlığı, dilin gerçekliğin üretilmesini sağlayan bir araç olduğunu da göstermektedir.

Toplumsal iktidarı; kuralcı, baskıcı ve yanılsamalar yaratıcı baba figürüyle görünürleştiren film, günümüz insanının sistem içerisinde sıkışmışlığını ise çocuklar vasıtasıyla temsil etmektedir. *Kynodontas* filmindeki başarısı Lanthimos'un adının uluslararası alanda duyulmasını sağlamış ve 2015 yılında çektiği *The Lobster* filmi için önemli bir referans teşkil etmiştir. İnsanın mutsuzluğunu ve yabancılaşmasını distopyan anlatılarla dile getiren Lanthimos, teknolojinin sınırlarını aştığı siberpunk bir düzen yerine kapalı toplumlar ve mekânsal sınırlandırmaları kullanmaktadır. *The Lobster* filmi, yönetmenin topluma yönelik eleştirel tavrını ortaya koyan distopyan bir anlatı olarak değerlendirilmektedir.

Yöntem ve Bulgular

Sinemadaki distopyan düşüncenin izlerini Yunan yönetmen Lanthimos'un ilgi çekici anlatı tarzında aramaya odaklanan çalışmanın örnekleme ve yöntemi önem arz etmektedir. Çalışmanın örnekleme evreni Lanthimos tarafından yönetilen sinema filmlerinden oluşmaktadır. Analiz için seçilecek filmde distopya türünün temel özelliklerini temsil etme derecesi temel kriter olarak benimsenmiştir. Buna göre; hiyerarşik bir yapı, devletin gözetleme mekanizması, baskıya maruz kalan bireysellik ve sistemi korumaya çalışan güçleri temsil eden *The Lobster* filmi analiz için seçilmiştir. Ayrıca film Hollywood'un önemli isimlerinin yer aldığı uluslararası işbirliğine dayanan bir proje olması sebebiyle öne çıkmıştır. Filmin analizi için nitel yaklaşımla hareket edilmiş ve bu çerçevede betimleme tekniği kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde kullanılan nitel yaklaşım, incelenen konu hakkında bütüncül bir bakış açısı geliştirilmesi ve örüntülerin ortaya çıkarılması açısından elverişlidir. Bu çerçevede, bir doküman olarak kabul edilen *The Lobster* filmi incelenerek veriler toplanmıştır. Bu veriler, distopyan filmlerde ortak olarak görülen; gözetim, teknoloji, bireyselliğin kaldırılması, cinsellik ve hiyerarşik toplumsal sistem temaları çerçevesinde betimsel analiz yapılarak yorumlanmış ve değerlendirilmiştir.

Lanthimos tarafından 2015 yılında çekilen film İngiltere, Hollanda, İrlanda, Fransa ve ABD'li katılımcıların yer alması sebebiyle çok uluslu bir yapıdır. Ulusal alanda yakaladığı başarıyla dikkat çeken Lanthimos, Colin Farrel ve Rachel Weisz gibi Hollywood sinemasının tanınmış aktörlerinin yer aldığı filmin senaryosunu Efthymis Filippou ile birlikte yazmıştır.

Gelecek zamanda geçen ve günümüz toplumlarına alternatif bir distopyan düzeni ele alan filmde bekâr ya da yalnız yaşamının yasak olduğu bir dünya tasvir edilmektedir. Ölüm veya boşanma gibi sebeplerle yalnız kalan insanlar yeniden eş bulabilmeleri ve evlenebilmeleri için 45 günlük süreyle bir otele gönderilmektedir. Bu süre içerisinde eş bulamayanlar kendi seçtikleri bir hayvana dönüştürülmektedir. Bu süreyi uzatabilmenin tek yolu ise daha önce bu otelden kaçan ve ormanda yaşayan “yalnız”ları yakalamaktır. Yakalanan her yalnız için bir günlük ek süre kazanılmaktadır. Film, karısı kendisini terk eden David’in daha önce köpeğe dönüşmüş olan kardeşiyle birlikte otele yerleşmesini ve sonrasında yaşananları anlatmaktadır. Evlenmeyi başaramaması durumunda David’in dönüşmek istediği hayvan olan istakoz aynı zamanda filme adını vermektedir.

Teknoloji

The Lobster filmi bilim ve teknoloji açısından marjinal betimlemelerin bulunduğu diğer distopyan filmlerden farklılık göstermektedir. Bu farklılık, filmin hemen hemen günümüzle aynı diyebileceğimiz bir bilimsel ve teknolojik dünyada geçmesinden kaynaklanmaktadır. Bu noktada filmin en önemli bilimsel aşkınlığı ise evlenemeyen insanların hayvana dönüştürülmesinde ortaya çıkmaktadır. Dönüşüm olgusu filmin en önemli bilimkurgu yönünü oluşturmakta ve anlatılan distopyan toplumun en belirgin özelliklerinin başında gelmektedir. Otelde bulunan dönüşüm odasının içi ve dönüşüm için ne gibi işlemler yapıldığı filmde gösterilmemektedir. Bununla birlikte karakterler arasında geçen konuşmalardan, dönüşüm için insanların derisinin yüzüldüğü ve iç organlarının çıkarıldığı bir işlemde bahsedilmektedir. Ancak filmde dönüşüm teknolojisinin kendisinden ziyade bu teknolojinin insanlar üzerinde yarattığı düşünsel ve duygusal tepkilere odaklanılmaktadır. Korku, çaresizlik, umutsuzluk gibi duyguların veya uyumlu olmadığı biriyle evlenme gibi düşüncelerin oluşmasına sebebiyet veren dönüşüm olgusu film söylemine önemli bir metaforik anlamın eklenmesini sağlamaktadır.

Filmin ormanda geçen sahnelerinde beliren ve bazıları orman yaşamıyla uyumlu görünmeyen hayvanlar dönüşüm teknolojisinin sonucudur. Deve, tavus kuşu, allı turna olarak da bilinen flamingo kuşu, domuz, at ve tavşan gibi hayvanlar ormanda görünüp kaybolmaktadırlar. Bu hayvanların daha önceleri birer insan olduğunu algısını yaratan film söylemi birçok kültürde hayvanlara ilişkin kullanılan çeşitli sembolik anlamları çağrıştırmaktadır. Örneğin domuzun pisliği cezalarla eşleştirilirken ormanda yalnızlar tarafından avlanan tavşanlar aslında kendileri de birer av olan yalnızların ironik durumunu ortaya koymaktadırlar.

Distopyan filmler genellikle uzay mekikleri, gözetim merkezleri veya simulasyon ortamlarında geçerken *The Lobster* filmdeki en önemli mekan olan otel teknolojinin değil ancak boşucu derecede kuralcı bir düzenin simgesi konumundadır. Buna karşın otel, pastoral manzaralara sıklıkla rastlanan huzur verici bir niteliğe sahiptir. Filmin bilimkurgu yönü, teknolojik temsillerden değil, dönüşüm olgusunun yarattığı bilimsel varsayımdan ileri gelmektedir.

Aile ve Toplumsal Uyum Ekseninde Gözetim Olgusu

The Lobster filmi, şehir, orman ve otel olmak üzere temelde üç mekânda geçen bir anlatıya sahiptir. Birbirinden çok farklı yapılara sahip olmalarına karşın bu mekânların

en önemli ortak özellikleri bireylerin gözetim altında tutulmalarıdır. Teknolojik nimetlerin çok fazla kullanılmadığı bu gözetim süreci insan gücü vasıtasıyla yürütülmektedir ve çoğu distopyan filmde olduğu kadar sıkı ve disiplinli işlememektedir. Gözetim mekanizması; şehirde polisler, otelde yönetici ve çalışanlar, ormanda ise lider ve ekibi tarafından yürütülmektedir.

Filmin asıl karakteri olan David, her üç gözetim mekanizmasını da atlatmayı başarmaktadır. Bu görece gevşek gözetime karşın filmdeki kaçak yalnızlar dâhil hemen bütün karakterler sisteme uymaya gönüllü ve çoğunlukla itaatkâr bir profil çizmektedirler. Filmde gözetim olgusunun odaklandığı en önemli hususların başında eş olmak ve aile gelmektedir.



Şekil 1. Denetim yapan polis

Toplumsal kurumlar, kurallarına uygun olarak bireyler üretir ve bu bireyler yapısal olarak kurumu yeniden üretmeye elverişli ve daha da ötesinde koşulludurlar (Castoriadis, 2001: 35). Toplumsal kurumlardan birisi olan aile *The Lobster* filminde yapışökümüne uğratılmakta ve anlamsızlaştırılmaktadır. Zira filmde aile, kadın-erkek ilişkilerinin doğal sonucunda değil düzenin dayatması sonucunda ortaya çıkan, yapay ve temelsiz bir kurum olarak sunulmaktadır. Filmde temsil edilen düzenin, bir çift veya bir aile olma konusundaki en önemli dayatması ise eş olacak insanların ortak özelliklere sahip olma gereksinimidir ve film anlatısının gelişimi tüm karakterlerin bu dayatmayı içselleştirdiğini göstermektedir. Bu düzenin en önemli korkusu insanların yalnız yaşamasıdır ve eş veya aile olmak bu korkunun bertaraf edilmesini sağlayan değer olarak öne çıkmaktadır.

Filmdeki dünya, yalnız yaşamaya karşıdır ve yalnız yaşamanın ne kadar kötü olduğunu öğretme misyonunu üstlenen otel yönetimi bunun için çeşitli uygulamalar yapmakta ve hatta parodiler sergilemektedir. Örneğin oteldeki ilk gün insanların tek elleri kelepçeye arkadan bağlanmakta ve yemek yemek, dış fırçalamak ve giyinmek gibi en basit temel ihtiyaçların tek elle karşılanması istenmektedir. Buradaki amaç, tek başına yaşamanın hayatı ne kadar zorlaştırdığını göstermektir. Basit parodilerle ise çift bir yaşam sürmenin yardımlaşma, korunma ve mutlu olma gibi konularda sağladığı avantaj görselleştirilmektedir.

Filmdeki toplumsal düzen çift olmayı zorunlu kılmakla beraber çiftler arasındaki uyum ve dengeyi de o denli gözetmektedir. İnsanların ancak kendileri ile ortak kişisel özellikleri bulunan insanlarla birlikte olmasına izin veren bu yaklaşım yüzünden çift olmak daha zorlaşmaktadır. Bu zorluğu yaşayanlardan birisi de David'in arkadaşı olduğu John karakteridir. John'un tek ayağı aksaktır ve bunun sebebi kurda dönüşen annesini görebilmek için hayvanat bahçesinde kurtların kafesine girmesi sonucu uğradığı saldıdır. John'un tıpkı kendisi gibi ampute olan eşi yakın zamanda öldüğü için otele gelmiştir. John bu özelliğe sahip birisini bulamamış ancak hoşlandığı kızla çift olmaya karar vermiştir. Bir hastalık sebebiyle sürekli olarak burnu kanayan kıza benzemek isteyen John, burnunu bir yerlere vurarak kanatmaya başlamış ve bu yapay benzerliği kullanarak kızla bir çift olmaya başlamıştır.

Çocuklar ve ebeveynlerden oluşan bildiğimiz aile kavramı filmde doğal olarak temsil edilmemektedir. Filmde çocuk, problemlerini, tartışmalarını ve gerginliklerini kendi başlarına çözemeyen ailelere verilen bir çözüm aracı olarak gösterilmektedir. Nitekim bir çift olmaya başlayan John ve burnu kanayan kıza bir kız çocuğu verilmiş ve aralarındaki sorunlar böylelikle çözülmeye çalışılmıştır. Bu sebeple filmde çocuğun temsil edildiği söylenebilmekle birlikte çocukluğun hiçbir şekilde yer almadığını belirtmek gerekmektedir. Zira bu çocuk, davranış ve konuşmalarındaki ciddiyet ve takındığı tavır itibarıyla bir çocuktan ziyade bir yetişkin özelliklerini taşımaktadır. Filmdeki karakterlerin büyük çoğunluğunda yer alan duygusuzluk ve duyarsızlık havası çocuk karakterde de gözlenebilmektedir.

Filmdeki egemen düzen yalnız yaşamayı yasaklarken bu düzene uymayanların oluşturduğu orman düzeni ise çift olmayı yasaklamakta bu kuralın uyulmasına ilişkin bir gözetim uygulamaktadır. Bu gözetim altında yaşayan David'in talihsizliği ise eş bulma zorunluğu olan otele eş bulamayıp yalnız yaşaması zorunlu olan ormanda kendine uygun bir eş bulmasıdır. David, bir av sırasında kendisini avcılardan kurtaran bir kadından hoşlanmaya başlar ve kadının tıpkı kendisi gibi miyop olduğunu öğrenince ona olan ilgisi artar. Bu ilgi, yasak olmasına karşın kısa zaman içerisinde bir ilişkiye dönüşür. Birlikte dans etmeye ve öpüşmeye başlayan çift, cezalandırılmamak için kendi aralarında bir işaret dili geliştirirler. Bu dil sayesinde başkalarına fark ettirmeden konuşabilen çiftin ilişkisi kadının tuttuğu günlüğün bulunması sonucunda deşifre olmaktadır.

Filmde uyum kavramı, toplumsal gözetimin içselleştirilmesine olanak sağlayan bir kavram olarak sunulmaktadır. Zira filmde, düzene karşı çıkan yalnızlar da dâhil olmak üzere karakterler uyumlu oldukları eşi bulma konusunda çevreyi gözetlemektedirler ve böylelikle hem gözetlenen hem de gözetleyen bireyler olmaktadır. Örneğin David bir yandan sistemin gözetlediği bir karakterdir ancak diğer yandan uygun bir eş bulmak için çevresini gözetlemekte ve sistemin koyduğu uyum ilkesinden vazgeçmemektedir. Nitekim David, sevdiği kadın yalnızların lideri tarafından kör edilerek cezalandırınca uyumlu olmaya ilişkin veriler elde etmeye çalışmaktadır. David, artık miyop olmayan sevgiliyle yeni ortak özellikler bulmak için ona kan grubu, piyano çalıp çalamadığı, Almanca bilip bilmediği ve kabuklu meyveleri sevip sevmediği hakkında birçok soru sorar. Bu sorulardan umduğu cevapları alamayan ve ortak kişisel özelliğe çok önem veren David'in önünde artık iki seçenek bulunmaktadır. Ya sevdiği kadını terk edecek ya da kendisini kör ederek yeniden bir çift olmayı sağlayacak bir ortak özelliğe sahip olacaktır. Film David'in kadınla birlikte şehire giderek kendini bir kafeteryanın

tuvaletinde kör etmeye çalışmasını gösterir ancak kendisini kör edip etmediği belirsiz bir şekilde film sona erer. Filmdeki tüm bu gelişmelerin temsil ettiği en önemli husus, mekânın, kuralların ve şartların değişmesine karşın bireyin bilincine işlemiş olan değerlerin varlığını devam ettirmesi durumudur. Bu distopyan temsil, günümüz gözetim toplumlarında büyük bir uzamsal hâkimiyeti bulunan eş olma, çift olma ve aile olma gibi değerleri eleştirmektedir.

Bireyselliğin Kaldırılması

The Lobster filmi, egemen bir düzenin bireysel kimlikler üzerindeki etkilerini maddi ve manevi değerlerin yitirilmesi ekseninde ele almaktadır. Nitekim David otele yerleştiği ilk gün, kendisine ait olan giysi, takı ve ayakkabı vb. gibi tüm bireysel eşyalarını otel yönetimine teslim eder ve yerine herkes için standart olarak verilen giysi ve eşyaları alır. Böylelikle aslında David bireyselliğini bir kenara bırakarak düzenin belirlediği bir kalıp içerisine girmeyi kabul etmektedir. Ancak film, oteldeki egemen düzenin bireyselliğe karşı olan tavrını göstermekle yetinmemekte ve muhalif bir düzenin bulunduğu orman yaşamındaki kuralların da bireysel özgürlüklere karşıtlığını ortaya koymaktadır. Ormanda yaşayan yalnızlar da standart bir panço giyerek tektipleştirilmekte ve bireyselliklerini sergilemeleri engellenmektedir.



Şekil 2. Otelde tektipleştirme



Şekil 3. Ormanda tektipleştirme

Filmdeki dünya, bireyin sahip olduğu karakter, yetenekler, fiziksel özellikler, hobi ve ilgi alanları ile çeşitli alışkanlıkların varlığını kabul etmekle birlikte bunun bireysel olarak ortaya konmasına izin vermemektedir. İnsanları bireysel özellikleriyle uyumlu diğer insanları bulmaya zorlayan sistem, bir çift olarak yaşanılmadıkça bu kimliklerin bir önemi olmadığını ileri sürmektedir.

Filmde, kendilerine verilen süre içerisinde eş bulamayan kişiler dönüşüm odasındaki bir operasyonla kendi seçtikleri bir hayvana dönüştürülmekte ve böylelikle kalan yaşamlarını hayvan olarak sürdürmektedirler. Aynı zamanda düzenin sesini temsil eden otel yöneticisi kadın bu dönüşümü şöyle anlatmaktadır:

-Birini bulamazsanız bir hayvana dönüşmeniz sizin mutsuz olmanızı ya da moralinizin bozulmasını gerektiren birşey değil. Bir hayvan gibi düşünürseniz ikinci bir şansa sahip olacaksınız. Eşinizi seçerken sizinle aynı türden bir hayvan seçmeye ihtiyacınız var. Bir kurt ve bir papağan asla birlikte yaşayamaz ve bir deveyle su aygırı. Bu mantıksız olurdu.

Bu sözlerden anlaşılacağı üzere çift olmak filmdeki düzen için saplantılı bir durumdur zira insanlar hayvana dönüştürülse dahi çift olma telkininden kurtulamamaktadırlar. Aslında tüm insani değerlerin yitirilmesini, bireysel tercihlerin ve özgürlüğün cezalandırılmasını temsil eden dönüşüm olgusu düzen temsilcileri tarafından doğal bir süreç olarak gösterilmektedir. David de otele yerleşirken hangi hayvana dönüşeceğini otel yöneticisine şu şekilde açıklamaktadır:

-Ben istakoza dönüşmek istiyorum. Çünkü istakozlar 100 yıldan fazla yaşarlar ve asiller gibi soğukkanlıdırlar. Tüm hayatları boyunca üreyebilir durumdadırlar. Bununla birlikte denizi severim. Gençliğimden beri oldukça iyi yüzer ve su kayağı yaparım.

Diğerlerinin aksine daha nadir bulunan bir hayvana dönüşmek isteyen David, bu tercihiyle otel yöneticisini memnun etmektedir. Çoğu insanın, köpek gibi çok bilinen bir hayvana dönüşmeyi tercih etmesini eleştiren yönetici kadın bu yüzden dünyanın köpeklerle dolu olduğunu ifade etmektedir. David ise bu tercihiyle birlikte bireysel kimliğine ilişkin özgürlük, asalet, çocuk sahibi olma isteği gibi bir takım özelliklerini hayvan yaşamında da sürdürebilmeyi arzulamaktadır.

Tarih boyunca insanoğlu hayvanlarla sürekli ilişki içerisinde olmuş ve bu ilişki kültürel birçok alana çeşitli biçimlerde yansımıştır. Sanatın ortaya çıkması ve gelişmesinde, büyü ve sihirlerde, ekonomik ve gündelik yaşamda ve bunun da ötesinde birçok mitolojik efsanede insan ve hayvan arasındaki ilişkiler önemli rol oynamışlardır. Hayvanların sahip olduğu güçleri ve özellikleri kendisinde görmeyi arzulayan insanlığın bu durumu birçok dönüşüm hikâyesinin gerek geleneksel gerekse modern toplumlarda rağbet görmesini sağlamıştır. Hayvana dönüşme olgusu, Yunan mitolojisinde, Aborjinlerde veya Afrikadaki ilkel toplumlarda görüldüğü gibi günümüzün popüler kültüründeki Örümcek Adam, *Wolverine*, *Catwoman*, *Hulk* vb. gibi karakterlerde de görülmektedir. Filmin en ilginç anlatı yöntemlerinden birisi özellikle ormandaki insan avı sırasında geçen şiddet ve kovalamaca sahnelerinin klasik müzik eşliğinde izleyiciye sunulmasıdır. Bu müzik sayesinde, var olan toplumsal dünyanın “uygarlığı” tersine çevrilmekte ve yabanıl hayat estetik edilerek “uygarlaştırılmaktadır”. Görüntü ve ses arasında ironik bir atmosfer yaratan bu yöntem daha önce Stanley Kubrick tarafından 1971 yılında çekilen *A Clockwork Orange* filminde kullanılmıştır. Distopyan bir anlatıya sahip filmde, genç bir suç çetesinin gerçekleştirdiği şiddet ve tecavüz eylemleri klâsik müzik eşliğinde gösterilmiştir. Lanthimos ise klasik müziği ve bununla birlikte ağır çekim görüntüleri tercih ederek, izleyicinin kovalamaca ve şiddet sahnelerine ilişkin aşinalığını kırmakta ve onları düşünmeye sevk etmektedir. Böylelikle, aslında birbirlerine hiçbir düşmanlıkları olmayan insanların sırf toplumsal yasaların baskısı neticesinde nasıl av ve avcıya dönüştükleri irdelenmektedir.

Cinsellik

İnsanları çift olarak yaşamaya zorlayan bir toplumsal düzeni temsil eden film, söyleminde cinsellikle ilgili bir boyutu da bulundurmaktadır. Filmdeki distopyan toplum, cinsellik konusunda birey üzerine doğrudan bir tahakkümde bulunmamakla birlikte, bu toplumun çift olarak yaşamaya ilişkin katı kuralcılığı cinsellik üzerinde de etkilere sahip bulunmaktadır. Çift yaşanmasına ilişkin kural, kadın ve erkekten oluşan çiftlerle sınırlanmamakta ve filmdeki toplumda eşcinsel çiftler de meşru olarak görülmektedir. Nitekim otelin çiftlere ayrılan bölümlerinde eşcinsel çiftlerin varlığı gözlenebilmektedir.

Böylelikle film, günümüz toplumlarındaki cinselliği sorgularken tercihler üzerinden değil ancak bireyselliğe yönelik baskılar üzerinden bir eleştiri geliştirmektedir.



Şekil 4. Otelde ceza



Şekil 5. Ormanda ceza

Filmde gerek egemen toplumsal düzeninin baskıcı yönünü temsil eden otel yaşamında gerekse bu düzenden kaçışı sembolize eden orman yaşamında cinsellikle ilgili kurallara ve bu kuralların uygulanmasıyla ilgili ceza ve yaptırımlara yer verilmektedir. Otele eş bulmaya gelen erkeklerin cinsel arzularını kendi kendilerine tatmin etmeleri yasaklanmakta ve bu arzular belirli aralıklarla otel çalışanı bir kadın tarafından giderilmektedir. Bu yasağa uymadığı tespit edilen bir erkek, eli tost makinasında yakılarak cezalandırılmaktadır. Oteldeki bu düzenin aksine ormanda yaşayan yalnızlar arasındaki kurallar kendini tatmini serbest bırakırken çiftler arasındaki duygusal ve cinsel yakınlaşmaları ise yasaklamaktadır.

Distopyan anlatılarda doğa, kimi zaman otoriter düzenin egemenliğindeki izole edilmiş alandan bir uzaklaşmayı veya kurtuluşu ifade etmektedir. Doğa, bir takım bilinmezlikleri ve tehlikeleri olan ancak bireyin kendini ifade edebileceği bir alan olarak tasvir edilmektedir. *The Lobster* filminde doğa kavramı, orman yaşamıyla temsil edilmektedir. Aslında David, içerisinde bulunduğu düzeni sorgulayan ve bu düzene karşı gelen birisi değildir. Aksine ormana kaçış anına kadar bu kurallara elinden geldiğince uymaya çalışan David ancak çift olma çabasının başarısızlıkla sonuçlanmasının ardından seçeneği kalmadığı için ormana sığınmıştır. Sığınma talebi ormandaki yalnızların lideri olan kadın tarafından kabul edilen David, kısa zaman içerisinde tıpkı oteldeki gibi orman yaşamında da birçok kural ve ceza olduğunu öğrenmektedir. Ormanda; romantik veya cinsel ilişki, flört, öpüşme, çift olarak dans etme ve yardımlaşma yasaktır. Öpüşen çiftlerin dudakları jiletle kesilmekte ve bu ceza 'kızıl öpücü' olarak adlandırılmaktadır. Cinsel ilişki yaşayının çiğnenmesi durumunda ise 'kızıl ilişki' olarak adlandırılan domuzun kullanıldığı bir ceza bulunmaktadır. Yardımlaşmanın yasaklanması ise kendi mezarını kazmak dâhil herkesin işini bireysel olarak yapmasına sebep olmaktadır. Tüm bu kurallar ve cezalar ormandaki yaşamın özgürlük anlamına gelmediğini göstermektedir. Otel kuralları nasıl ki çift olmayı idealize ediyorsa orman kuralları da yalnız olmayı idealize etmekte ve bireyin istek ve arzularını görmezden gelmektedir. Kişinin kendi mezarını kazması ise ormandaki insanların bir devrim peşinde ve potansiyelinde olmadıklarını, bir zaman sonra sistem karşısında yenilgiye uğrayacaklarını düşündürmektedir.

Hiyerarşik Toplumsal Sistem

The Lobster filminde temsil edilen toplumsal hiyerarşi eş olmak ve yalnız kalmak ekseninde şekillenmektedir. Karakter, bireysel yetenekler ve fiziksel yeterliliklerde herhangi bir değişim olmamasına karşın kişinin eşini yitirmesi onun toplumsal statüsünü düşürmektedir. Filmde yalnızlık, düzeltilmesi gereken bir sorun, tedavi edilmesi gereken bir hastalık gibi görülmekte ve toplumsal sistemin müdahalesiyle karşılaşmaktadır. Filmdeki distopyan toplumun bir diğer hiyerarşik ilkesi eş olacak çiftlerin arasında ortak özelliklerin bulunması zorunluluğudur. Günümüzdeki flört ve evlilik anlayışına bir eleştiriyi ifade eden bu temsil, çocukları ise bu hiyerarşinin alt basamağına yerleştirmektedir. Buna göre film; uyumlu eşler, yapay bir uyum yaratan eşler, çocuklar ve yalnızlar şeklinde giderek daha az saygın olarak görülen bir toplumsal tabakalaşmanın varlığını göstermektedir. Ancak film, zorlayıcı ve insan doğasına aykırı olarak gördüğü bu tabakalaşmayı eleştiren bir söylemi ileri sürmektedir.

Filmde temsil edilen şehirde, modern binalar, alışveriş merkezleri, ısıtılı yerler ve çevrede çift veya çocuklu olarak görülen aileler bulunmaktadır. Yalnız görülenler ise polis tarafından sorgulanmakta ve tırnakları ve ayakkabıları kontrol edilerek ormandan gelip gelmedikleri tespit edilmeye çalışılmaktadır. Erzak almak ve kadın liderin ailesini ziyaret etmek için şehre gidilmekte ve ormandaki yasağa karşın David ve sevgilisi şehirde birer çift gibi davranabilmektedir. Şehirdeki çiftler, tıpkı kadın liderin her ikisi de gitar çalmayı bilen anne ve babası gibi ortak özelliklere sahip insanlardır.

Ormanın bir kaçış alanı olduğu ancak bir kurtuluş mekânı olmadığı David ve sevgilisinin yaptığı planda iyice belirginleşmektedir. Zira David ve sevgilisi ormandan kaçarak şehirde yeni bir hayat kurmayı arzulamaktadır. Filmin, egemen düzenden kaçan insanların yeniden düzene dönme arzusuna yer vermesi, insan için ideal olanın varlığını muğlaklaştırırken, medeniyetin dışında bir yaşamın sürdürülebilir olmadığını da ortaya koymaktadır. Böylelikle film düzene hem eleştiri getirmekte hem de düzenin zorunlu varlığını göstermektedir.

Sonuç

Yapılan analiz, *The Lobster* filminin ele aldığı hikâye vasıtasıyla toplumun birey üzerindeki dayatmalarını, bu dayatmaların anlamsız gerekçelerini ve bireylerin düzen içerisindeki çaresizliklerini gösteren distopyan bir anlatı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu anlatı, dostluk ve arkadaşlık gibi kavramların içinin boşaltıldığı bir toplumsal yaşamda, kendine ve çevresine yabancılaşan bireyleri göstererek günümüz toplumundaki değerlere bir eleştiri getirmektedir. Nitekim filmdeki karakterler kendi çıkarları doğrultusunda arkadaşlarını kandırarak, onların sırlarını açığa vurmuş, yardım etmekten veya fedakârlık yapmaktan sakınmışlardır. Bu karakterler kendilerini düşünmelerine karşın bireysel açıdan özgür değillerdir ve ancak sistem içerisinde bir takım küçük avantajlar elde etme peşindedirler. Aynı zamanda çağımızın da belirgin yönelimini temsil eden bu bencil yaklaşımlar, insanların bir başkaldırı veya bir direniş içerisine girmelerini imkânsızlaştırmaktadır.

Filmin ilginç yönlerinden birisi, karakterleri isimleri yerine özellikleriyle izleyiciye sunmasıdır. Buna göre *tereyağlı kurabiye seven kadın*, *pelte adam*, *otel yöneticisi çift*, *acımasız kadın* gibi isimler kullanılmakta ve hatta filmin başkahramanı David'in sevdiği

kadın bile ismiyle değil miyop olma özelliğiyle izleyiciye tanıtılmaktadır. Böylelikle Lanthimos, zaten izleyicinin özdeşleşmesinin çok uzak bir ihtimal olduğu bu karakterler ile bağları zayıflatmakta ve bireysel kimliklerin yitirilmesini gözler önüne sermektedir.

Bize uzak olan veya kişiliği kaybolmuş birini istismar etmek veya ona zarar vermek daha kolaydır (Kağıtçıbaşı, 2010: 88). Bu yaklaşım, her biri medya izleyicisi olan bireylerden oluşan günümüz toplumları için yüksek bir küresel geçerliliğe sahiptir. Günümüz insanları şiddetin doğal bir izleyicisiyken *The Lobster* filmindeki karakterler ise şiddetin doğal bir uygulayıcısı konumuna dönüşmektedirler. Otelde kalan ve eş bulma konusunda sınırlı süresi olan insanlar için ormandaki yalnızlar ötekini ve dış grubu temsil eden ve otelde kalış süresini uzatmaya yarayan bir av durumundadırlar. Dolayısıyla ormandaki yalnızları avlamak oteldeki insanlar için bir pişmanlık veya duygusallık vesilesi olarak görünmemektedir. Oysa David'in otelden kaçıp ormana sığınması ve avcıyken ava dönüşmesi bu ötekileştirmenin suniliğini ortaya koymaktadır. Film, sırf düzenin dayatması ve zorlaması yüzünden insanların birbirlerine düşman olmasını bu yolla dile getirirken, insanların arasında bölünmelere yol açan gerekçelerin anlamsızlığına dikkat çekmektedir.

The Lobster filminde ormanla özdeşleşen şekilde doğa, önceleri; kuralcı, baskıcı ve medeni düzenin karşıtı ancak aynı zamanda vahşi ve yaşamın sürdürülmesinin imkânsız olduğu bir alan olarak gösterilmektedir. Film anlatısı ilerleyip film kahramanının otoriter düzenden kaçarak ormana sığınmasıyla birlikte ormana ilişkin izleyici algısı yeniden şekillenmektedir. Çünkü gelişen olaylar, ormanın kurlsız, özgür ve düzensiz bir alan olmadığını ve burada da baskıcı bir otoriter yapı olduğunu göz önüne sermektedir. Dolayısıyla *The Lobster* filmi, çoğu distopyan filminden farklı olarak doğayı bir kaçış ve kurtuluş alanı olarak göstermemekte, doğayı ve şehri kendi gerçeklikleri ile değerlendirmektedir. Film, çoğu zaman acımasız olsa da her yerin kendine özgü bir otoritesi ve kuralları olduğunu ileri sürmektedir.

Film anlatısında ortaya çıkan en önemli unsurlardan birisi, modern şehrin insan yaşamını duyarsızlaştırması ve hayatın sürdürülmesinde duyguların göz ardı edilmesinin acı gerçekliği. Lanthimos, diğer filmlerinde ancak özellikle *Kynodontas* filminde olduğu gibi bu filmde de yabancılaşmış bireyleri ve onların mekanikleştirilmesine sebep olan tahakküm düzenini eleştirmektedir. *The Lobster*, *Kynodontas* ve *Kinetta* filmlerindeki karakterler yapay ve donuk ifadelerle sahiptir ve bu durumdan kurtulabilmeleri ancak kızgınlık, rüya, kaçış gibi çok ender anlarda ortaya çıkabilmektedir. Böylelikle Lanthimos, robotlara veya insan görünümüne androidlere yer vermediği filmlerinde, robotize olmuş karakterlere yer vererek distopik düzenleri günümüze daha yakın bir gerçeklikle anlatmayı başarabilmiştir.

Filmlerinde anlattığı hikâyeler ve tasarladığı toplumsal düzen itibarıyla yönetmen Lanthimos, modern toplumu ve bu toplum tarafından biçimlendirilen insan modelini eleştirmektedir. Bu eleştiriyi yarattığı distopyan kurgular üzerine inşa eden Lanthimos, kendine özgü tarzıyla sinema dünyasına yeni bir bakış açısı kazandırmayı vaatmektedir. Modern insanın yaşadığı sorunların gittikçe artması ve çeşitlenmesi ise distopyan yönelimli filmlerin önümüzdeki dönemde de sinemada yer alacağını göstermektedir.

Kaynakça

- Altman, Robert (1979). Quintet. Film.
- Anderson, Michael (1976). Logan's Run. Film.
- Angelopoulos, Theo (2005). The Weeping Meadow. Film.
- Bacon, Francis (2008). Yeni Atlantis. Çev., Çiğdem Dürüşken. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Bay, Michael (2005). The Island. Film.
- Berktaş, Esin (2015). "Yunan Yeni Dalga Sineması: Avranas'ın Şiddet Güzeli Filminde Aile İçi Cinsel İstismarın Temsili". Sinema Tutkusu III. Ankara: Doğu-Batı Dergisi, 74. 153-166.
- Blomkamp, Neill (2013). Elysium. Film.
- Bould, Mark (2015). Sinemaya Giriş: Bilimkurgu. Çev., Sinan Okan, Ertuğrul Genç. İstanbul: Kolektif Kitap.
- Campanella, Tomasso (2011). Güneş Ülkesi. Çev, Çiğdem Dürüşken. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Carpenter, John (1981). Escape From New York. Film.
- Castoriadis, Cornelius (2001). Dünyaya, İnsana ve Topluma Dair. Çev., Hülya Tufan. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çağla, Cengiz (2007). Mill / Fikir Mimarları Dizisi. İstanbul: Say Yayınları.
- Çalışır, Gizem (2016). "Yunan Yeni Dalga Sineması." <http://www.filmloverss.com/yunan-yeni-dalga-sineması/2/>. 10.01.2016.
- Defner, Alex ve Holevas Markos (2017). "Cinema." http://video.minpress.gr/wwwminpress/aboutgreece/aboutgreece_cinema.pdf. 01.12.2017
- Foucault, Michael. (1992). Hapishanenin Doğuşu. Çev., Mehmet Ali Kılıçbay. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Güçlü, Abdülbaki vd. (2002). Felsefe Sözlüğü, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Hyams, Peter (1981). Outland. Film.
- Jameson, Fredric (2009). Ütopya Denen Arzu. Çev., Ferit Burak Aydar. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2010). Günümüzde İnsan ve İnsanlar. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kakoyannis, Mihalis (1964). Zorba The Greek. Film.
- Karalis, Vrasidas (2012). A History of Greek Cinema. London: The Continuum International Publishing Group.
- Karamollaoğlu, Aslı (2012). Distopyan Filmlerde Mekan ve Zaman İlişkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi.
- Kosinski, Joseph (2013). Oblivion. Film.
- Kubrick, Stanley. (1911). A Clockwork Orange . Film.
- Kumar, Krishan (2005). Ütopyacılık. Çev., Ali Somel. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kumar, Krishan (2006). Modern Zamanlarda Ütopya ve Karşıütopya. Çev., Ali Galip. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lanthimos, Yorgos (2001), O kalyteros mou filós. Film.
- Lanthimos, Yorgos (2005). Kinetta. Film.
- Lanthimos, Yorgos (2009). Kynodontas. Film.
- Lanthimos, Yorgos (2011). Alpehis. Film.

Lanthimos, Yorgos (2015). *The Lobster*. Film.

Mahida, Chintan (2011). "Dystopian Future in Contemporary Science Fiction." *Golden Research Thoughts* (1). 1-4.

Nowell-Smith, Geoffrey (2008). "Sanat Sineması." Çev., Ahmet Fethi. *Dünya Sinema Tarihi*. Geoffrey Nowell-Smith (edt.). İstanbul: Kabalcı. 642-650

Orwell, George (2000). 1984. Çev., Celal Üster. İstanbul: Can Yayınları.

Oskay, Ünsal (2010). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Özgökbek Bilis, Pınar (2004). *Doksanlı Yıllar Sonrası Alman Sinemasında Türk Temsili*. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ege Üniversitesi.

Roloff, Bernhard ve Seeblen, Georg (1995). *Ütopik Sinema Bilim Kurgu Sinemasının Tarihi ve Mitolojisi*. Çev., Veysel Atayman. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Roth, Michael (2005). "Trauma: A Dystopia of The Spirit." *Thinking Utopia: Steps into Other Worlds*. Jörn Rüsen, Michael Fehr, Thomas Rieger (Edt.). in New York: Berghahn Books. 230-246.

Ryan, Michael ve Kellner, Douglas (2010). *Politik Kamera Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası*. Çev., Elif Özsayar. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Scott, Ridley (1982). *Blade Runner*. Film.

Speilberg, Steven (2001). *Artificial Intelligence*. Film.

Speilberg, Steven (2002). *Minority Report*. Film.

Tandaçgüneş, Nilnur (2013). *Ütopya Antik Çağdan Günümüzü Mutluluk Vaadi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Wachovski, Lana. ve Wachovski Lilly (1999). *Matrix*. Film.

Film Künyesi

The Lobster

Yönetmen: Yorgos Lanthimos

Senaryo: Yorgos Lanthimos, Efthymis Filippou

Yapımcı: Ed Guiney

Görüntü Yönetmeni: Tihimios Bakkatakis

Oyuncular: Colin Farrel, Rachel Wiesz, Jesicca Barden

Süre: 114 dakika

Ülke: Yunanistan, İngiltere, Hollanda, İrlanda, Fransa, ABD

Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman Propaganda Kartpostallarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergibilimsel Açıdan İncelenmesi

Caner Çakı¹

Öz

Birinci Dünya Savaşı'nda İttifak Devletleri Bloğu'nun başını çeken Alman İmparatorluğu, savaşta düşmanlarına korku salmak, müttefiklerini ise kendi bloğunda tutabilmek için propaganda kartpostallarını etkin bir şekilde kullanmıştır. Bu süreçte Almanya'da, özellikle Türkiye'yi (Osmanlı İmparatorluğu) konu alan pek çok propaganda kartpostalının ortaya çıktığı görülmüştür. Bu çalışmada, Birinci Dünya Savaşı'nda Almanya'da kullanılan propaganda kartpostallarındaki karikatürlerde, Almanların müttefiki Türkleri, nasıl ve ne şekilde sundukları incelenmeye çalışılmıştır. Bu açıdan amaçlı örnekleme metodu kullanılarak belirlenen Türklerin konu edildiği beş Alman propaganda kartpostalı çalışmada analiz edilmiştir. Seçilen propaganda kartpostalları, Roland Barthes'in düzanlam (dénotation), yananlam (connotation), metafor, metonim ve mit kavramları çerçevesinde yorumlanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular ışığında Almanların Birinci Dünya Savaşı'nda kartpostalları propaganda amaçlı kullandığı, Alman propaganda kartpostallarındaki karikatürlerde Türklerin "fes", "şalvar" ve "bayrak" metonimleri içerisinde sunulduğu ve Türklerin genel olarak "cesur", "kahraman" ve "güçlü" metaforları içerisinde açıklandığı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Kartpostal, Göstergibilim, Karikatür, Tarih

Atıf: Çakı, Caner. (2018) Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman Propaganda Kartpostallarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergibilimsel Açıdan İncelenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 73-94

The Semiotic Study of the Presentation of the Turks on the Caricatures Used in German Propaganda Postcards During the First World War

Abstract

In the First World War, the German Empire, which took the lead of the Central Powers, used propaganda postcards effectively to terrorize its enemies in the war and keep its allies on its own block. In this process, it was seen that in Germany, in particular, Turkey (Ottoman Empire) was the subject in many propaganda postcards. In this study, it was tried to examine how the Germans presented their allies -Turks- in the propaganda postcards used in Germany during the First World War. The caricatures used in German propaganda postcards which were selected using purposeful sampling method were analyzed by Roland Barthes' semiotic analysis technique. The selected propaganda postcards were interpreted in the context of Barthes' concepts: dénotation, connotation, metaphor, metonym, and myth. The findings of the study revealed that the Turks in German propaganda postcards were presented in the "fez", "salwar" and "flag" as metonym and that the Turks were generally described in metaphors such as "brave", "hero" and "strong" and the Germans used the caricatures of the postcards for propaganda purposes during the First World War.

Keywords: Propaganda, Postcards, Semiotics, Caricature, History

Giriş

Türk-Alman ilişkilerinin geçmişi 16. yüzyıla kadar gitmektedir. Buna karşın, iki toplum arasındaki dostluk bağlarının 19. yüzyıldan itibaren oluşmaya başladığı söylenebilir. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gerek Osmanlı Devleti'nin toprak bütünlüğünü korunmasında İngiltere ve Fransa'dan yeterli destek görememesi, gerekse Almanya'nın 1871 yılında birliğini sağlamasından sonra kendine yeni müttefik arayışına girmesi, iki ülkenin birbirine yakınlaşmasına zemin hazırlamıştır. 1878 Berlin Kongresi ile başlayan süreçte, Alman Başbakan Otto von Bismarck'ın Osmanlı Devleti'nin çıkarları doğrultusunda karar alması Türklerin Almanlara yönelik olumlu tutum sergilemelerini sağladı. İlerleyen süreçte Alman İmparatoru II. Wilhelm'in 1898'de Osmanlı Devleti'ndeki resmi ziyareti esnasında "300 milyon Müslüman'ın dostuyum" sözü, Almanya'nın Müslümanlar nezdinde sempati kazanmasının yanında, Türk Alman dostluğunun da pekişmesini sağladı (Salih, 2017: 500).

Birinci Dünya Savaşı'nda Almanya ve Osmanlı Devleti'nin aynı blokta yer alması iki devlet arasındaki ilişkilerin en olumlu döneminin yaşanmasına yol açtı. Bu dostluk, dönemin Alman gazete, dergi, poster ve kartpostallarındaki siyasi içerikli karikatürlerine de yansımıştır. Bu karikatürler Türk ve Alman ilişkilerinin daha da güçlenmesi için Alman İmparatorluğu tarafından propaganda amaçlı kullanılmıştır. Özellikle Almanya tarafından basılan kartpostallarda, Türk-Alman dostluğunu vurgulayan pek çok karikatüre yer verilmiştir. Bu karikatürlerde, Türklerin günlük hayatından, İtilaf Devletleri'ne karşı savaştığı cephelere kadar pek çok farklı konu işlenmiştir.

Alanda kapsamlı bir literatür taraması yapıldığında, göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak propaganda afişlerinin ve resimlerinin incelendiği önemli çalışmalara rastlanılmaktadır. Örneğin, Özgişi (2013), "Bir Siyasi İmge Olarak Çocuk ve Savaşlar: I. Dünya Savaşı Örneği" adlı çalışmada çocukların propaganda kartpostallarında ne şekilde sunulduğunu, Işık ve Eşitti, (2015) "I. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergebilimsel İncelenmesi" adlı çalışmada, kadınların Birinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda afişlerinde hangi rol modelleri içinde gösterildiğini ortaya koymaya çalışmıştır.

Akademik çalışmalar içerisinde Almanların gözünden Türk algısının incelendiği çalışmalara bakıldığında, Keleş'in (2016) "Birinci Dünya Savaşı Öncesi ve Sonrasında Almanlarda Türk İmgesi" adlı çalışmasında, Birinci Dünya Savaşı öncesi ve sonrasında Almanların Türklere yönelik bakış açılarını ayrıntılı bir literatür taraması ile ortaya koyduğu görülmektedir.

Filmlerdeki algıların göstergebilimsel analizi üzerine Çakı vd. (2017), "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımı' Filmi ve Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmaları örnek olarak gösterilebilir. Bu çalışmada, Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi bağlamında Kırımı filmi özelinde Nazizm ideolojisinin filmde nasıl ve ne şekilde sunulduğu incelenmiştir. Reklamlarda Roland Barthes'ın göstergebilimsel analizi üzerine ise Tanyeri Mazıcı ve Çakı (2018) "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışma örnek gösterilebilmektedir. Çalışmada, reklam afişleri Barthes'ın yananlam ve düzanlam kavramları üzerinden ele alınmıştır.

Alanda propaganda amaçlı karikatürlerin kartpostallarda kullanımını inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Ayrıca, Roland Barthes'ın göstergebilimsel metodu içinde yer alan, yananlam ve mit kavramları üzerinden propaganda kartpostalları üzerine detaylı incelemelerin yapılmadığı gözlemlenmiştir. Nitekim, bu çalışmada yapılan göstergebilimsel çözümlemede, propaganda kartpostallarının içinde yer alan gizli mesajlar açıklanmaya çalışılırken, kartpostallar aracılığıyla Türk-Alman ilişkilerinde oluşturulmak istenen mitin de çözülmesi amaçlanmıştır. Böylece, çalışmada propaganda kartpostallarında kullanılan karikatürler ile metafor, metonim ve mit kavramları içerisinde, Alman toplumunun Birinci Dünya Savaşı'nda aynı cephede savaştığı Türk toplumunu nasıl algıladığı ve kartpostallarında nasıl yansıttığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma alanda ilk olması bakımından özgün bir boyut kazanmaktadır.

1. Birinci Dünya Savaşı Döneminde Türk Alman İlişkileri

Osmanlı Devleti, 19. Yüzyılda Avrupa'daki topraklarının büyük bir kısmını kaybetmişti. Bu yüzyılda kaybettiği toprakların önemli bir kısmı da Rusya'nın denetimi altına girmişti. Bu süreçte, eski müttefiki İngiltere ve Fransa'dan yeterli destek alamadığına inanan Osmanlı Devleti, yönünü 1871 yılında yeni birliğini sağlamış olan Almanya'ya çevirdi. İlerleyen süreçte Osmanlı Devleti, Almanya ile imzaladığı askeri ve ekonomik anlaşmalar ile dostluğunu pekiştirdi (Strachan, 2004: 22). Nitekim, Almanya, Osmanlı Ordusu'nu eğitmek ve güçlendirmek için pek çok Türk subayını Almanya'ya askeri eğitim amacıyla kabul etti (Ortaylı, 2006: 101). Bunun yanında Almanya, Osmanlı Devleti'ne dönem dönem Helmuth Karl Bernhard von Moltke, Colmar von der Goltz gibi önemli askeri stratejisti Osmanlı Ordusu'nu güçlendirmek amacıyla gönderdi (Beşikçi, 2012: 103).

1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı'ndan sonra Osmanlı Devleti, Rusya ile çok ağır şartlar altında Ayastefanos Antlaşması'nı imzaladı. Avrupa devletlerinin müdahalesi sonucu bu antlaşma yürürlüğe konmadan iptal edildi. İptal edilen bu antlaşmanın yerine dönemin Alman Başbakanı Otto von Bismarck'ın başkanlık ettiği Berlin Antlaşması imzalandı. Bu antlaşmada önceki antlaşmaya göre az da olsa Osmanlı Devleti lehine kararların alınması, Türk-Alman ilişkilerinin olumlu yönde seyretmesini sağladı (Beydilli, 1979: 481).

İlerleyen süreçte Alman İmparatorluğu'nun başına geçen II. Wilhelm, Türk-Alman Dostluğu'nun gelişmesi için büyük çaba harcadı. Nitekim, Alman kayzeri, 1888'de tahta çıktıktan sonra ilk resmi yurtdışı ziyaretini dönemin Osmanlı Padişahı II. Abdülhamit'e gerçekleştirdi. İlerleyen süreçlerde de (1898, 1917) Alman İmparatoru Osmanlı Devleti'ne ziyaretlerini sürdürdü. Bu ziyaretler, iki ülke arasında beliren dostluğun daha da pekişmesine katkı sağlarken, ekonomik, siyasi ve askeri yardımlaşmanın da önünü açtı (Atar, 2015: 72).

20. Yüzyıla gelindiğinde ise Osmanlı Devleti üzerindeki Alman nüfuzunun gittikçe hissedilmeye başlandığı görüldü. Nitekim, Almanya, Osmanlı Devleti topraklarında sürekli olarak yatırımlarını arttırdı. Özellikle, o dönemde Almanlar tarafından finanse edilen Bağdat Demiryolu, Türk-Alman Dostluğu'nun en somut örneği olarak belirdi (Mulligan, 2017: 201).

İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin 1913 yılında Osmanlı Devleti'nin yönetimini tamamen ele geçirmesi, Türk-Alman Dostluğu'nun altın çağının da başlangıcı oldu. Özellikle cemiyetin en önde gelen isimlerinden biri olan Enver Paşa, Almanya ile Osmanlı Devleti'nin İngiliz, Fransız ve Ruslara karşı aynı cephede savaşa girmesini destekledi (Kent, 2005: 120). Buna karşın, İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin Alman yanlısı tutumu, Türk ve Alman toplumunu bir araya getirirken, Rusya gibi büyük Avrupa devletlerinin Osmanlı Devleti aleyhine bloklaşmalarına zemin hazırladı (McMeekin, 2011: 11).

Almanya, 1 Ağustos 1914 yılında Rusya'ya savaş ilan ederek resmi olarak Birinci Dünya Savaşı'na katılmış oldu (Wilke, 2007: 16). Savaşın başlarında Almanlar, Tannenberk gibi önemli savaşlarda İttihat Devletleri'ne karşı üstünlüğü elde ederek önemli zaferler kazandı (Chickering, 2002: 39). Diğer yandan Almanya Batı cephesinde, İngiliz ve Fransızlara karşı Schlieffen Planı adı verilen büyük bir harekate geçti (Mommsen, 1993: 31).

Birinci Dünya Savaşı başladığında Osmanlı Devleti her şeye rağmen İngiltere ve Fransa'nın yanında savaşta girmeyi denedi. Fakat İttihat Devletleri'nden olumlu bir yanıt alamadı. Bununla birlikte Osmanlı Devleti'nin İngiltere'ye sipariş ettiği gemilerin, İngiltere tarafından seferberlik nedeniyle Türklere verilemeyerek el konulması ilişkilerin daha da gerilmesine yol açtı. Kısa bir süre sonra Almanların iki savaş gemisini Osmanlı Devleti'ne vermesi ilişkilerin Almanya lehine şekillenmesine yol açtı. Diğer yandan, bazı Osmanlı devlet adamları, Rusya'nın Osmanlı Devleti'ne yönelik oluşturduğu tehlikede Almanya'nın önleyici bir güç olacağını düşünmekteydi (Alkan, 2014: 171).

Türkleri, Birinci Dünya Savaşı'nda Almanlara yaklaştıran bir diğer önemli neden de iktidarda bulunan İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin Turancı düşünceleriydi. Cemiyetin ileri gelenleri ve iktidarda büyük bir nüfusa sahip kişiler, Enver Paşa'nın etrafında birleşerek, Almanların desteğiyle Turancı ideolojinin gerçekleştirilebileceğine inanmaktaydı (Howard, 2003: 52).

Bunun yanında Almanya da, Osmanlı Devleti'ni Birinci Dünya Savaşı'nda yanında görmek istiyordu. Nitekim, Alman İmparatoru II. Wilhelm, Osmanlı Ordusu'nun iyi eğitilmiş ve silahlandırıldığında İttihat Devletleri'ne karşı önemli bir güç haline gelebileceğine inanıyordu. Bunun yanında Almanya, Osmanlı Devleti'nin elinde bulundurduğu Müslümanların dini liderliği olan halifelik makamını da İngiliz ve Fransızlara karşı kullanmak arzusundaydı. Böylece, İngilizce Fransız idaresindeki Müslümanların ayaklanmasını sağlanabilecekti. Diğer yandan, Almanlar, İngilizlerin ellerinde tuttukları Süveyş Kanalı'nın Osmanlı Devleti tarafından ele geçirilmesi, İngilizlerin savaştan daha erken çıkmasına neden olabileceğine inanmaktaydı. Son olarak Osmanlı Devleti'nin savaşa girmesiyle savaştaki cephelerin sayısının artması, Alman İmparatorluğu'nun Avrupa'daki cephelerinin ağırlığını da hafifletmiş olacaktı (Mühlman, 2009: 71-76).

Osmanlı Devleti'nin Almanların yanında savaşa girmesi oldukça ani oldu. 1914 yılında iki Alman gemisi Goeben ve Breslau İngiliz donanmasından sıyrılarak, Çanakkale Boğazı'na geldi. İngilizler, gemilerin kendilerine teslim edilmesini istedi. Buna karşın Osmanlı Devleti iki gemiyi satın aldığını ve isimlerini "Yavuz" ve "Midilli" olarak değiştirdiğini ilan etti. Gemilerdeki mürettebata Osmanlı üniforması giydirildi ve gemilere Osmanlı flaması çekildi. İki gemi kısa süre sonra Rusların Karadeniz'deki limanlarını bombaladı. Böylece Osmanlı Devleti, Almanya'nın yanında savaş girmiş oldu (Aksakal, 2011: 196).

Almanya ve Osmanlı Devleti Birinci Dünya Savaşı'nda birbirlerine destek verdiler. Örneğin, Almanya, Çanakkale Savaşları'nda Osmanlı Devleti'ne önemli desteklerde bulundu. Alman General Liman von Sanders, Çanakkale Cephesi'nde Osmanlı Ordularının önemli bir kısmının yönetimini üstlendi (Von Sanders, 2006: 97). Diğer yandan, eski Alman Genel Kurmay Başkanı Erich von Falkenhayn, Suriye ve Irak hattında İngilizlere karşı oluşturulan Osmanlı Devleti'nin Yıldırım Orduları Grup Komutanlığı'na getirildi (Guhr, 2007: 124). Almanya ayrıca Birinci Dünya Savaşı'nda Osmanlı Devleti'ne askeri mühimmat yardımlarında da bulunmuştur. Nitekim, Almanya'nın Osmanlı Devleti'ne gönderdiği mühimmatlar, Osmanlı Devleti'nin savaştan çıkmasından sonra da elinde kalmış, hatta Kurtuluş Savaşı'nda bile bu mühimmatların bir kısmı kullanılmıştır (Tutsak, 2014: 231).

Osmanlı Devleti ve Almanya arasında zamanla şekillenen dostluk, Birinci Dünya Savaşı'nda en üst düzeye çıktı. Bu süreçte iki ülke ekonomiden, askeriyeye pek çok alanda ilişkilerini güçlendirdi. Bu çalışmada, Birinci Dünya Savaşı'nda Almanya'da kullanılan propaganda kartpostallarındaki karikatürlerde Türk ve Alman dostluğunun nasıl yansıtıldığı ortaya konmaya çalışılacaktır.

2. Propaganda Kavramı

Propaganda sözcüğünün kökenine bakıldığında kelimenin, Latince'deki "propagare" kelimesinden geldiği görülmektedir. Kelime anlamı da "bir düşüncüyü veya bir eylemi yaymak" olarak kullanılmaktadır (Öymen, 2014: 111). Propagandada bireylerden çok kitleler hedeflenmektedir. Hedeflenen kitleler de etki altında bırakılarak istenilen yönde ikna edilmeye çalışılmaktadır. Propaganda iletişim yönlü bir ikna çabasıdır. Diğer bir deyişle, propaganda fikirlerin, değerlerin bir kişiden veya bir gruptan, bir kişiye veya gruba ulaşımıdır (Taylor, 1998: 7). Propaganda tamamen bilinçli olarak kurgulanan ve karşı tarafın her ne pahasına olursa olsun iknası üzerine odaklanmaktadır (Akarcı, 2003: 12).

Propaganda, eğitimden sanata toplum içinde pek çok alanda kullanılabilir (Davies, 1997: 4). Propagandanın temel amacı hedef kitlenin belirli bir ideolojik veya toplumsal algı üzerinde ikna edilmesi ve istenilen yöne çekilmesidir (Çetin, 2014: 243). Propaganda disiplini kendi içinde, kendi doğrusunu ortaya koyan bir ikna sanatıdır. Propagandanın kendine ait yasaları mevcuttur, kitlelere istenilen ideoloji aşılandığında propaganda zaferini ilan eder (Domenach, 2003: 41).

Propaganda, genel olarak halkın çıkarına olduğu iddia edilerek önemli sembollerin manipüle edilmesiyle tutumların yönetilmesidir (Lasswell, 1927: 627). Bu süreçte propaganda kendi içinde bazı temel birimlere ayrılmaktadır. Bu temel birimler ise üç ana başlık altında incelenmektedir; beyaz propaganda, gri propaganda, kara propaganda (Tarhan, 2010: 36).

Beyaz propagandada, propagandayı yapan tarafın kaynağı bellidir. Tüm bilgiyi doğrudan, açık bir şekilde ifade eder. Asla kitleleri manipüle etme yoluna gitmez. Anlatılması gerekenlerin hem olumlu hem de olumsuz yönlerini söyler. Mutlak suretle doğruluk üzerine hareket eder. Kitleler üzerinde güven oluşturmayı amaçlar (Tarhan, 2010: 37).

Gri Propaganda, kaynağı tam olarak ortaya çıkmadığı durumlarda belirir. Doğruluğu her zaman kanıtlanması mümkün değildir. Gri propagandada “söylentiler” ve “iddialar” kitlelerin manipüle edilmesinde önemli rol oynar. Bilgiyi olduğu gibi vermekten çekinir. Olumlu yönleri üzerinden kitleleri ikna etmeye çalışırken, olumsuz yönlerini açıklamaz, hatta kimi zaman saklar (Tarhan, 2010: 38).

Kara propagandada, propaganda yapan kişi veya grubun kaynağı bellidir. Buna karşın, bilgi başka yerden ortaya atılmış gibi aksettirilir. Kara propaganda da temel amaç kitleleri ikna etmek ve onları istenilen yöne çekmektir. Bu yolda yalan, iftira ve hile doğal kabul edilir. Olmamış durumları gerçekmiş gibi kitlelere sunar (Tarhan, 2010: 41). Propaganda kelimesinin günümüzde olumsuz olarak algılanmasının en önemli nedenlerinden biri, propagandanın kitleleri manipüle etmek amaçlı “kara propaganda” şeklinde kullanılmasıdır. Nazi Almanyası iktidara geldiğinde ve sonrasında propagandayı etkin bir şekilde kullanmıştır (Welch, 2002: 5). Nitekim, özellikle 2. Dünya Savaşı'nda Nazilerin kurdukları Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı'nın başındaki Dr. Joseph Goebbels'in, propagandayı bir yalan söyleme sanatı haline getirmesi, milyonların gözünde propaganda kavramının, yalan söylemekle eş değer kabul edilmesine yok açmıştır (Fawcett, 2011: 173).

Propaganda, 19. ve 20. Yüzyılda kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerin ardından yaygın bir kullanım olanağı buldu. Nitekim, gazete, radyo ve sinema gibi kitle iletişim araçlarının kullanımının hızla yangınlaşması, propagandanın da kullanımını ve etkisini de doğru orantılı olarak arttırdı (Jowett ve O'donnell, 2014: 105).

Birinci Dünya Savaşı sürecinde propaganda tamamen profesyonel ellerde şekillenmeye başladı. Ülkeler, propagandayı sistematik bir hale getirerek, çıkarlarını propaganda faaliyetleriyle korumayı denedi (Dupré, 2013: 137). Bu savaşta ilk defa ülkeler ulusal boyutta olduğu kadar, uluslararası boyutta da kamuoyunu denetim altına almaya çalıştı. Özellikle kitle iletişim alanında yaşanan büyük değişimler propaganda faaliyetlerinin geniş kitlelere ulaşmasının önünü açtı (Qualter, 1980: 258).

2. Dünya Savaşı'nda propaganda kavramının altın çağını yaşadığı söylenebilmektedir. Bu süreçte Nazi Almanyası, Faşist İtalya ve Komünist Rusya'da tek partinin egemen olması ve kitle iletişim araçlarının denetiminin tek elde toplanması, propaganda disiplininin tek yönlü iletişim yapısının bu ülkelerde hakim olmasına yol açtı (Atabek, 2003: 7). Diğer yandan Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişen modern kitlesel propaganda faaliyetleri radyo ve sinemanın yaygınlık kazanmasıyla kitleler üzerinde daha etkili hale gelmiştir.

3. Birinci Dünya Savaşı'nda Almanya Kartpostallarında Bulunan Karikatürlerin Propaganda Amaçlı Kullanımı

Karikatür, genel olarak bir kişinin abartı ögesi kullanılarak resim veya çizim yoluyla tasvir edilmesini ifade etmektedir. Karikatürlerin geçmiş insanlık tarihi kadar eski olsa da, popülerlik kazandığı dönem 19.yüzyıla rastlar. Karikatürler 19.yüzyılda demokratik yönetimlerde, eleştiri amaçlı yazılı basında yer almaya başladı. Eleştirmenler, herhangi bir konuda yazı kaleme aldıklarında, muhaliflerine karşı karikatürlerden yararlanmaktaydılar. Nitekim, karikatürler bir kişinin belli özelliklerinin abartılması neticesinde karşı tarafa mesaj aktarımında, resim ve fotoğrafların çok ötesinde bir

etkiye sahiptir (De Villalba, 2013: 76). Fotoğrafların gazete ve dergileri yeni yeni süslemeye başladığı 19.yüzyılda, karikatürler -fotoğraflara göre- gerek ucuz maliyeti, gerekse verilmek istenen mesajları etkili bir şekilde aktarmasından dolayı yazılı basında çok daha revaçta idi.

Diğer yandan karikatürler siyasi ve sosyal konuların bir çizim ile özetlenmesini sağlamaktadır. Kimi zaman sıradan bir karikatür, onlarca sayfa yazının yerine geçebilmektedir (Rudwick, 1975: 534). İnsanların belli bir konuda dikkatini çekmek isteyen yazarlar, bazen manşetlerini bir karikatür ile süslemekte ve hiç bir yazıya ihtiyaç duymadan anlatmak istediklerini ortaya koyabilmektedir.

20.yüzyıla gelindiğinde karikatürler etkili bir propaganda aracı olarak kullanılmaya başlandı. Özellikle, Birinci Dünya Savaşı'nda kitap, gazete, dergi, afiş ve kartpostallarda karikatürler propaganda aracı olarak hem İtilaf Devletleri, hem de İttifak Devletleri tarafından yoğun olarak kullanıldı (Demm, 1993: 163; Messinger, 1992: 16). Propagandanın o güne değin hiç olmadığı kadar yoğun olarak kullandığı Birinci Dünya Savaşı'nda (Schwendinger, 2010: 8) karikatürler düşman ülkelerin birbirlerini hicvettikleri birer propaganda silahı haline dönüştü. Nitekim, bu dönemde propaganda ile birlikte karikatürler de altın çağını yaşamaya başladı.

Savaşta karikatürler yoluyla ulusal ve uluslararası boyutta kamuoyunun etkilenmesi için çaba sarf edilmiştir. Fotoğraflardan ziyade propaganda faaliyetlerinde karikatürlerin kullanılmasındaki en önemli nedenlerden biri karikatürler aracılığıyla abartı unsurunun kullanılabilmesidir. Karikatürlerde kötülenmek istenen tarafın olumsuz yönleri olanın ötesinde abartılı olarak gösterilebilmektedir (Harris, 1993: 184). Karikatürlerde kullanılan abartı unsuru kitlelerin korku, hayranlık, nefret gibi pek çok farklı duygusunun harekete geçmesine de yol açabilmektedir.

Karikatür içeren kartpostallar propaganda faaliyetleri yürütenler için önemli bir araçtır. Nitekim, kolay ulaşılabilen ve ucuz bir iletişim aracıdır. Bunun yanında ressam veya karikatürist kartpostaldaki karikatürü istediği şekilde resmedebilmektedir. Burada tamamen çizenin etkin olduğu görülür (Fraser, 1980: 40). Örneğin, Birinci Dünya Savaşı'nda Alman propaganda kartpostalları incelendiğinde Alman, Avusturya-Macaristanlı, Türk ve Bulgar askerlerinin fiziksel olarak kuvvetli ve korkusuz görüntüsünün ardında, İngiliz, Fransız, Rus askerlerinin çelimsiz, zayıf ve korkak resmedildiği görülebilmektedir.

Kartpostalların kitleler üzerindeki etkisinin farkına varan Almanya, Birinci Dünya Savaşı esnasından propaganda amaçlı onlarca kartpostal piyasaya sürdü. Bu kartpostallarda yer alan karikatürlerde, Alman İmparatoru II. Wilhelm'in kahramanlığından, Alman askerlerinin cesaretine kadar pek çok farklı konuda propaganda ögesi Alman kartpostallarını süsledi (Diekmannshenke, 2006: 103). Diğer yandan, dönemin tüm kitle iletişim araçlarında olduğu gibi kartpostalların denetimi de Alman İmparatorluğu'nun elindeydi. Savaş döneminde Alman İmparatorluğu'nda uygulanan sansür, kartpostalların yönetimi eleştiren bir şekilde propaganda yapmasını engelledi (Brocks, 2008: 25). Diğer yandan, Alman propaganda kartpostallarında savaşın acımasız ve korkutucu yüzünün bir az olsun azaltılması için çoğu zaman sıradan asker resimlerinin yanında, kadın ve çocuk asker resimleri de kullanıldı (Hoffmann, 1997: 332). Diğer yandan kadın ve çocuk karikatürleri ile verilmek istenen mesajın mizahi bir anlam taşıması da sağlandı.

Birinci Dünya Savaşı, kartpostalların propaganda amaçlı kullanımında altın çağ yaşamasına neden oldu. Cephedeki askerler, yakınlarına mektup yollamaktansa daha kısa sürede ve daha pratik yoldan kartpostal göndermeyi tercih etmekteydi (Fraser, 1980: 40). Savaşta, kartpostallar askerler tarafından cephenin arkasından haber alınmasını sağlayan bir nevi haber kaynağı görevi de görmekteydi. Almanya'da yaşanan önemli tüm gelişmeler kartpostalların gündemindeydi (Saunders, 2004: 168). Diğer yandan, kartpostallar, askerlerin cephe gerisinde aileleriyle iletişim kurmalarında önemli bir iletişim aracı haline geldi (Jaworski, 2015: 12).

Kartpostalların Birinci Dünya Savaşı Dönemi'nde yoğun olarak kullanılmasının altında yatan diğer önemli neden de, kartpostalların günümüzdeki e-maillerin görevini görmesiydi. İnsanlar verilmesi gereken kısa mesajları kartpostallar vasıtasıyla istedikleri yöne ulaştırabilmekteydi (Carlson, 2009: 215).

Görsel iletişim araçlarının gelişmediği bir dönemde kartpostal Birinci Dünya Savaşı döneminde insanların vazgeçilmez bir iletişim aracı haline geldi. Özellikle görüntünün yayılması konusunda kartpostallar oldukça başarılıydı. Nitekim, 1914-1918 yılları arasında üretilen milyonlarca kartpostalın önemli bir kısmı propaganda amaçlı siyasal mesaj içermekteydi (Elsig ve Erismann, 2014: 14). Bu siyasal mesajlar, kartpostalların üzerine yerleştirilen karikatürler ile oluşturulmaktaydı.

Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda amaçlı kullanılan resimlerde, düşman ülkeye karşı nefretin körüklenmesi, müttefik ülkelere karşı da dostluğun artırılması amaçlanmaktaydı (Rother ve Breymayer, 1995: 94). Alman kartpostallarında İngiliz ve Fransız askerleri korkak ve gülünç, Alman askerleri ise korkusuz ve cesur olarak yansıtılmaktaydı.

Alman propaganda kartpostallarında Alman kamuoyunu savaşa devam etmeye, imparatora ve vatana sadakate, muhalif söylemlere itibar etmemelerine yönelik çalışma yürütülmekteydi. Nitekim, propaganda kartpostallarında resmedilen insanlara bakıldığında ülkesi için tüm gücüyle çalışan bir işçi ve toprağını tüm gayretiyle süren bir çiftçi görülmekteydi. Çalışan herkesin söylemi ise «Almanya için savaşıyoruz» idi. Kartpostallarda, her ne olursa Alman halkının savaşa istekli olduğu mesajı verilmeye çalışılıyordu (Jebsen, 2015: 165-166). Karikatürler yoluyla bu olanın (veya olduğu iddia edilen durumun) abartılı olarak yansıtılmasını sağlamaktaydı. Alman işçi daha çalışkan, Alman asker daha kahraman gösterilebilmekteydi.

Kartpostallardaki resimler, egemen güçler tarafından kimi zaman siyasi meşruiyetlerini sağlamlaştırmak (Özen, 2008: 146), kimi zaman da gündem oluşturmak için (Krieg, 1939: 664) propaganda faaliyetlerinde kullanıldı. Diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak kartpostallar üzerindeki resimlerde sanatçının bakış açısı ve sanatsal farklılığı yansıtıldığında propagandanın etkisi de artabilmektedir. Sanatçı kartpostalda olanı daha büyük ve etkili veya daha küçük ve gösterişsiz hale getirebilmektedir (Weiss ve Stehle, 1988: 80). Diğer yandan savaş dönemlerinde kullanılan kartpostallarda savaş anında çekilemeyen bazı fotoğraf kareleri, kartpostalda ressamlar tarafından resmedilebilmekte, savaş hakkında kitlelere bilgi verilebilmektedir (Scholl, 1987: 346). Yine bu süreçte, karikatürlerdeki sunum kodlarında dost askerler kahramanlar, düşman askerler ise zorbalılar olarak çizilebilmekteydi.

Bu çalışmada Birinci Dünya Savaşı'nda Almanya'daki propaganda kartpostallarındaki karikatürler özelinde, Almanların propaganda faaliyetleri ele alınarak, savaşta müttefiki Türkiye'yi propaganda kartpostallarında hangi sunum kodları içerisinde yansıttıkları ele alınmıştır.

4. Göstergibilimsel Analiz Metodu

Göstergibilim, bir diğer tanımla semiyotik insanlar arasında iletişim kurmak amacıyla kullanılan her türlü meta, düşünce ve davranışın anlamlandırılması ve açıklanması üzerine duran bir öğreti olarak ifade edilmektedir (Rifat, 2013: 99). Göstergibilim, 19. ve 20. yüzyılda, İsviçreli Ferdinand de Saussure ve Amerikalı Charles Sanders Peirce'in yapmış olduğu çalışmalar sayesinde tüm dünyada bilinmeye başlandı. Bu iki dilbilimcinin ortaya attığı göstergelerin anlamlandırma ve yorumlanma biçimleri Fransız Dilbilimci Roland Barthes tarafından geliştirildi ve daha anlaşılır bir şekilde göstergibilimdeki dizgelerin yorumlanmasını sağladı.

Barthes, göstergelerin anlamlandırma sürecini iki düzlem üzerine konumlandırdı; düzanlam (dénotation) ve yananlam (connotation) (Kocabay, 2008: 34). Göstergibilimin içinde yer alan düzanlam göstergelerin bireylerin zihinlerinde canlandırdığı ilk anlamı ifade etmektedir. Yananlam ise verilmek istenen mesajın sunum kodları içinde gizlenen ve ilk aşamada insanların aklında belirmeyen anlamını ifade etmektedir. Bu açıdan yananlam, düzanlamdan farklı bir boyuta sahiptir (Barthes, 2016: 86). Dizgenin içinde yer alan göstergelerin vermek istediği mesaj gösterilen boyutta değerlendirildiğinde yananlamda mevcuttur (Barthes, 1980: 4). Barthes'in göstergibilim anlayışında yer alan göstergelerin yorumlanış biçimi yalnızca sözlerin oluşturduğu dizgelerden değil, kullanılan giysilerden, yenilen yemeklere kadar çok geniş bir alanı ifade etmektedir (Barthes, 2012: 112).

Yananlamda gösterge izleyicinin kültürel bilgisi içinde yorumlanarak ortaya çıkmaktadır. Yani, yananlam o dili kullanan topluluğun bireylerinin bilgi, deneyim ve düşünceleri içinde şekillenebilmektedir. Her gösterge mutlaka bir yananlam barındırmaktadır. Bu yananlam kültürden kültüre farklı şekilde yorumlanabilmektedir. Bu süreçte önemli olan belirli bir kültür içinde yer alan bireylerin, göstergeyi nasıl ve ne şekilde yorumladığıdır. Yananlam, kültüre özgüdür ve o kültürün içinde anlam kazanır (Sığırcı, 2016: 74). Bir düzlem içinde yananlam veya düzanlamın ağırlığını hissettirdiği gözlemlenebilmektedir. Eğer düzanlam bir dizgede yoğun olarak hissediliyorsa burada bilimsel bir ifadenin net olarak ortaya konulduğu gözlemlenebilmektedir. Çünkü düzanlamda net bir açıklama ve ifade vardır. Buna karşın sanatsal bir düzlemde ressam, heykeltıraş veya şair pek çok farklı mesajı ve algıyı eserinde sunabilmektedir. Bu da yananlamın çok anlamlılığını ifade eder (Guiraud, 2016 :46). Çalışma kapsamında incelenen karikatürler boyutunda ele alındığında, çizenin düşünce yapısı ve algıları doğrudan karikatürde verilmek istenen mesaja yansıyabilmektedir.

Barthes, göstergelerin yorumlanmasında mit, metafor ve metonim kavramlarının da üzerinde durur. Metonim, bir metanın, bir durumun veya bir kişinin temsil edilmesi için o şeye ait bir özelliğin sunulmasıdır (Geray, 2014: 168). Örneğin, bir propaganda kartpostalında Hitler'in resmi yerine onun var olduğunu ifade etmek için, Hitler'e has saç tarzı ve bıyık biçiminin kullanılması bir metonim olarak açıklanabilmektedir.

Barthes'ın ortaya koyduğu mit kavramında, günlük hayatta yaşanan her şeyin ve her olgunun burjuva değerleri içinde bir anlam kazandığını söylemektedir. Mit iki temel işleve sahiptir. Dizgeler içerisinde anlamı hem gösterir hem de bildirir. Düzlemde yer alan herhangi bir resim, fotoğraf, şekil vb. mit içinde gerçek anlamın dışında farklı bir yoruma kavuşur (Ünal, 2016: 395-396). Örneğin, kadınların erkeklerden daha iyi yemek yaptığı, çocuklara daha iyi baktığı toplum tarafından kadınlara atfedilen bir mittir. Kadınlar bu konularda erkeklerden daha başarılı ise kadının yeri evi olmalıdır (Geray, 2014: 167). Mitlerin toplum içindeki anlamlarının tarihsel süreç içerisinde oluştuğu gözlemlenmektedir. Mitin anlamlandırması toplum tarafından zamanla kabul edilmekte ve ortak bir fikir oluşturmaktadır (Sepetçi, 2016: 494).

Bu çalışmada, Birinci Dünya Savaşı'nda Almanya'da kullanılan propaganda kartpostallarında yer alan karikatürlerde, Almanların müttefiki Türkleri, nasıl ve ne şekilde sundukları Roland Barthes'ın göstergebilime kazandırdığı yananlam, düzanlam ve mit kavramları temelinde incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada analiz edilen propaganda kartpostallarındaki karikatürler, Birinci Dünya Savaşı döneminde Almanların Türklere yönelik algılarının nasıl olduğu ve bu algıyı kartpostallara ne şekilde yansıttıklarını ortaya koymaktadır.

5. Birinci Dünya Savaşı'nda Türkleri Konu Alan Alman Propaganda Kartpostallarındaki Karikatürlerin Göstergebilimsel Açından İncelenmesi

5. 1. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında Birinci Dünya Savaşı'nda Almanya'da kullanılan ve Türkleri konu alan beş propaganda kartpostalı, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir. Kartpostallarda kullanılan kartpostallar, Fransız Dilbilimci Roland Barthes'ın yananlam, düzanlam ve mit kavramları üzerinden analiz edilmiştir.

5. 2. Çalışmanın Amacı

Birinci Dünya Savaşı döneminde Almanya'da kullanılan ve Türkleri konu alan propaganda kartpostalında Türklerin nasıl ve ne şekilde sunulduklarının ortaya konması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Diğer yandan, kartpostallardaki sunum kodları içerisinde Türklerin hangi metonim ve metaforlar içerisinde yer bulunduğu da çalışma kapsamında açıklanmaya çalışılmıştır.

5. 3. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Birinci Dünya Savaşı'nda Almanya'da kullanılan ve Türkleri konu alan Alman propaganda kartpostallarındaki karikatürlerin tümü çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın tüm evrene ulaşmanın güçlüğünden dolayı, evreni en iyi yansıtacağı düşünülen beş propaganda kartpostalı amaçlı örneklem metodu kullanılarak örneklem olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman kartpostallarındaki karikatürler incelendiğinde, karikatürler ekseriyetle Alman İmparatoru II. Wilhelm, Osmanlı İmparatoru VI Mehmet, Avusturya Macaristan İmparatoru Franz Joseph ve Bulgar Kralı

I. Ferdinand'ın dördünün bir arada bulunduğu karikatürleri içermektedir (sikhmuseum, 2018). Bu kartpostallardaki karikatürlerde, daha çok liderlerin gücü ve otoritesine vurgu yapılmış, İttifak Devletleri'nin, İtilaf Devletleri'ne karşı bir arada olduklarının altı çizilmiştir. Bu karikatürlerde, dört devletin eşit bir şekilde ortak düşmana karşı savaştığı vurgulanmaktadır. Çalışmaya dahil edilen 5 karikatürde ise daha çok kadın ve çocuklar kullanılarak, Alman toplumuna Türk toplumu ile ilgili mesajların verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Kadın ve çocukların karikatürlerde yer alması liderlerin fotoğrafları ile verilemeyen yananlam boyutundaki gizli mesajların verilmesi sağlamıştır. Diğer yandan Türk toplumunu temsilen kullanılan kadın ve çocuk karikatürleri ile abartı ve mizah öğelerinin kullanılmasının da önü açılmıştır. Bu açıdan, İttifak Devletleri'nin liderlerinin bulunduğu karikatürler çalışmanın dışında bırakılmıştır (Resim 1).



Resim 1: İttifak Devletleri'nin Liderleri

5. 4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Birinci Dünya Savaşı döneminde Almanya'da Türkleri konu alan pek çok propaganda kartpostalının kullanıldığı bilinmektedir. Çalışma kapsamında bu propaganda kartpostalları içerisinde yalnızca beş kartpostalın örneklem olarak seçilmesi çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan, göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılırken yalnızca Fransız Dilbilimci Roland Barthes'ın analiz metodunun kullanılması çalışmanın diğer önemli sınırlılığını meydana getirmektedir.

5. 5. Çalışmanın Önemi

Çalışmanın alanda özgün olması, gelecek çalışmalar için kaynak teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır. Bunun yanında çalışma,
-İncelenen propaganda kartpostallarındaki karikatürlerin Birinci Dünya Savaşı döneminde Almanların Türklere yönelik algılarını göstermesi,
-Türklerin, kartpostallardaki karikatürlerde hangi sunum kodları içerisinde yansıtıldığını ortaya koyması,
-Almanya'nın savaş döneminde müttefiklerini yanında tutabilmek için propaganda kartpostallarından nasıl ve ne şekilde yararlandığını açıklamaları bakımında da önem taşımaktadır.

5. 6. Çalışmanın Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki soruların ortaya çıktığı görülmektedir;

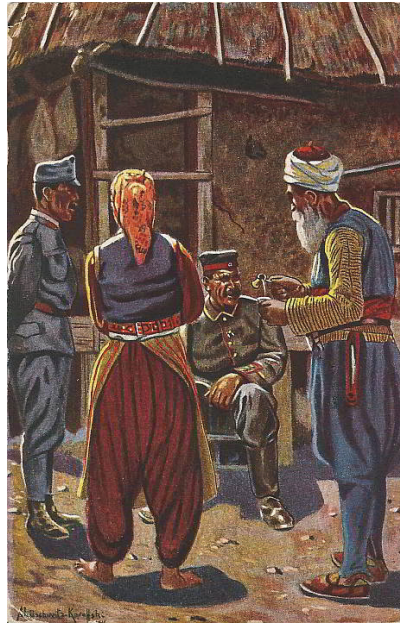
- Birinci Dünya Savaşı'nda Türkleri konu alan Alman propaganda kartpostallarındaki karikatürler de Almanlar Türkleri nasıl ve ne şekilde konu etmiştir?
- Birinci Dünya Savaşı'nda Türkleri konu alan Alman propaganda kartpostallarındaki karikatürlerde Türkler hangi sunum kodları içerisinde sunulmuştur?
- Birinci Dünya Savaşı'nda Türkleri konu alan Alman propaganda kartpostallarındaki karikatürlerde Türkler hangi metafor, metonim ve mit kavramları içerisinde sunulmuştur?

5.7. Verilerin Çözümlemesi

Çalışmanın bu bölümünde amaçlı örneklem metoduna göre seçilen beş Alman propaganda kartpostalı (Türk Misafirperverliği, El Ele Tutuşan Çocuklar, Kadın Askerler, Doğunun Uyanışı, Birlik Güçlü Yapar) Roland Barthes'ın düz anlam, yananlam ve mit kavramları temelinde analiz edilecektir.

5.7.1. "Türk Misafirperverliği" Kartpostalı

Türk misafirperverliği adındaki kartpostal Barthes'ın düz anlam boyutunda değerlendirildiğinde, kartpostalda bir Alman askeri, bir Avusturya-Macaristan askeri, yaşlı bir Türk adam ve yüzü gösterilmeyen arkasına dönmüş halde bulunan bir köylü kadın yer almaktadır. Buldukları yer bir Türk köyüdür. Kartpostal, "Türk Misafirperverliği" adıyla basılmıştır (Resim 2) (Dortmund-postkolonial, 2017a).



Resim 2: "Türk Misafirperverliği" Kartpostalı

Kartpostalda, Alman askeri ve Avusturya-Macaristan askerinin, askeri üniforma metonimleri kullanılarak hangi milletlere ait oldukları gösterilmiştir. Yine kartpostalda yer alan köylü adam ve kadının giydikleri yerel kıyafetler birer metonim olarak bu iki kişinin Türk olduğunu yansıtmaktadır. Kartpostalda bir Alman ve bir Avusturya-Macaristan askerinin bir Türk köyüne misafir olması konu edilmiştir. Nitekim, kartpostalda yer alan “Türk misafirperverliği” başlığı bu durumu güçlendirmiştir. Alman askeri oturmuş, yaşlı Türk erkeği cezve içinde Alman ve Avusturya-Macaristan askerine kahve ikram etmektedir.

Barthes'ın göstergebilim anlayışı içinde değerlendirildiğinde, Türk halkının misafirperver bir yapıda olduğu, kapısına gelen misafirlere ikramda bulunduğu miti oluşturulmaya çalışılmıştır. Nitekim, Türk köylüsü bu kartpostalda «misafirperver», «dost» ve «cömert» metaforları içerisinde Alman propaganda kartpostallarında sunulmuştur. Genel manada değerlendirildiğinde bu kartpostalda Türk ve Alman dostluğunun tesis edilmeye çalışıldığı sonucu elde edilebilmektedir. Tüm bu olumlu sonuçlara karşın kartpostalda yer alan sunum kodlarının olumsuz bir algıda değerlendirilmesi de mümkündür. Nitekim, yaşlı Türkün ayakta durması ve oturan askere kahve vermesi, Türklerin Almanlara “hizmet” ettiği yönünde bir mitin oluşmasına da zemin hazırlayabilmektedir.

5.7.2. “El Ele Tutuşan Çocuklar” Kartpostalı

Bu kartpostalda, el ele tutuşmuş üç küçük çocuk bulunmaktadır. Çocuklardan ikisi asker selamı verirken, diğerlerine göre küçük olan çocuk iki büyük çocuğun elini tutmuştur. Büyük çocuklar askeri üniforma giyerken, küçük olanı ise okul üniformasına benzer bir kıyafet giymiştir. Büyük olan çocukların birinde kılıç, birinde tüfek, küçük olan çocukta ise bir kama bulunmaktadır. Küçük çocuğun diğer çocuklardan farklı olarak sırtında bir bayrak taşıdığı gözlemlenmektedir. Son olarak üç çocuk resminin altında Almanca “Ich sei, gewährt mir die Bitte, In eurem Bunde der Dritte!” yazısı bulunmaktadır (Resim 3) (Dortmund-postkolonial, 2017b).



Resim 3: “El Ele Tutuşan Çocuklar” Kartpostalı

Kartpostalda sol başta bulunan çocuğun Avusturya-Macaristan asker üniforması metonimiyle Avusturya-Macaristanlı, ortada yer alan küçük çocuğun fes ve bayrak metonimiyle Türk ve sağ tarafta bulunan çocuğun ise Alman üniforması metonimiyle Alman olduğu vurgulanmıştır. Barthes'ın yananlam boyutunda değerlendirildiğinde, Türk çocuğa atfedilen “Yalnız bir dileğim var, esirgemeyin benden, aranızda üçüncü biri olayım!” yazısı Osmanlı Devleti'nin Almanya ve Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun yanında savaşa katıldığını ve Türklerin, Almanya ve Avusturya-Macaristan'ın dostluğunu ve müttefikliğini istediğini göstermektedir. Yazının yalnızca Almanca olması propagandanın Almanya ve Avusturya-Macaristan'da yaşayan Almanlara yönelik yapıldığını göstermektedir.

Barthes'ın yananlam boyutunda değerlendirildiğinde, Osmanlı İmparatorluğu'nun metonimi olarak kullanılan ve diğerlerine göre daha küçük gösterilen çocuğun, Alman ve Avusturya-Macaristanlı çocuklardan daha güçsüz olduğu, onlardan yardım istediği ve onların korumasına yöneldiği anlatılmak istenmiştir. Bu süreçte, Türklerin, Alman ve Avusturya-Macaristanlılardan daha güçsüz olduğu ve onlar ile müttefik olmak istediği miti oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Türkler kartpostaldeki karikatürde, “dost”, “müttefik” ve “desteğe ihtiyaç duyan” metaforları içerisinde vurgulanmaktadır. Bu açıdan kartpostalda yer alan karikatürün olumlu ve olumsuz kodlar içinde iki farklı şekilde algılanması mümkündür. Kartpostaldeki sunum kodları olumsuz yönde değerlendirildiğinde, Türk çocuğun küçük olması, Türklerin, Almanya ve Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun yardımı olmadan ayakta kalamayacağı şeklinde yorumlanmasına neden olabilmektedir. Olumlu sunum kodları içinde değerlendirildiğinde ise Almanya ve Avusturya-Macaristan'ı temsil eden çocukların büyük gösterilmesi, Türklerle yönelik koruyuculuk rolünün üstelenildiğini göstermektedir. Diğer yandan Osmanlı Devleti'nin Birinci Dünya Savaşı'nın başında İtilaf Bloğu'na geçme çabası ve sonrasında bu çabanın başarısız kalmasıyla İttifak Bloğu'na geçmesi de karikatürde verilmek istenen mesajlardan biri olabilmektedir.

5.7.3. “Kadın Askerler” Kartpostalı

Bu kartpostalda, Barthes'ın düzenlam boyutunda askeri üniforma giymiş dört kadın olduğu görülmektedir. Kadınlardan biri Türk, birisi Avusturya-Macaristan, birisi Alman, birisi ise Bulgar asker üniforması giymektedir. Her kadın askerin resminin üstünde onları temsil eden ülkelerin bayrakları yer almaktadır. Diğer yandan dört kadının da resimlerinin altında Almanca “Wir machen mit/ Katılıyoruz” yazısı yer almaktadır. Kadın askerlerin dördü de gülümseyerek bakmaktadır (Resim 4) (Dortmund-postkolonial, 2017c).

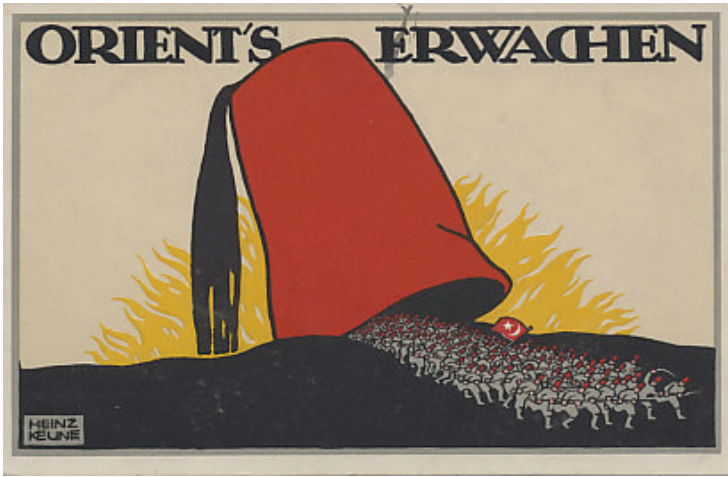


Resim 4: “Kadın Askerler” Kartpostalı

Bu kartpostalda da, Osmanlı, Almanya, Avusturya-Macaristan ve Bulgaristan devletlerini anlatırken metonim olarak asker üniformalarının ve devlet bayraklarının kullandığı gözlemlenmektedir. Sunum kodları içerisinde kadınların kendilerine güvenen bakışları savaşta kararlılığı göstermektedir. Diğer yandan Barthes'ın yananlam boyutunda analiz edildiğinde ise dört kadının, dört İttifak Devleti'ni temsilen Birinci Dünya Savaşı'ndaki müttefikliği, dostluğu, birliği ve güç merkezini yansıttıkları gözlemlenmiştir. Kartpostalda oluşturulmaya çalışılan mit, dört ittifak devletinin birlik içinde olduğu ve Birinci Dünya Savaşı'nı kararlılık ile devam ettirdiğidir. Nitekim, kartpostalda yer alan "Katılıyoruz" yazısı bu miti destekler niteliktedir. Askerler, "kararlılık", "birliklilik" ve "müttefiklik" metaforları içinde sunulmuştur.

5.7.4. "Doğu'nun Uyanışı" Kartpostalı

Barthes'ın düzenlam boyutunda kartpostalda devasa boyutta bir fesin içinden onlarca askerin çıktığı ve Türk bayrağı taşıyıp süngü çekerek bir yere hücum ettikleri görülmektedir. Kartpostalda fesin arkasında yer alan güneş yine fes kadar devasa boyutta bulunmaktadır. Kartpostalın en üstünde ise Almanca olarak "Orient's Erwachen/Doğunun Uyanışı" yazısı bulunmaktadır (Resim 5) (Dortmund-postkolonial, 2017d).



Resim 5: "Doğunun Uyanışı" Kartpostalı

Kartpostalda yer alan devasa büyüklükteki fes Osmanlı İmparatorluğu'nu temsil eden bir metonim olarak yer almıştır. Nitekim, kartpostalın üzerinde yazan «Doğu'nun Uyanışı» yazısındaki Doğu, Osmanlı İmparatorluğu'nu ifade etmektedir. Fesin altından saldırıya geçen askerlerin giydikleri fesler ve taşıdıkları Türk bayrağı bu askerlerin Türk olduğunu ifade eden metonimlerdir. Kartpostalda yer alan "uyanma" kelimesiyle verilerek istenen yananlam, kartpostaldaki bütün unsurlar içinde değerlendirildiğinde harekete geçme, Almanya ile birlik olma, İtilaf Devletleri'ne (İngiltere, Fransa, Rusya) saldırma anlamındadır. Diğer yandan "uyanma", Osmanlı Devleti'nin İtilaf Devletleri'ne yönelik savaş ilanını anlatan bir metafor olarak değerlendirilmiştir.

İncelenen bu kartpostalda, Türklerin uzun zamandır sessiz kaldığı ve artık harekete

geçerek bu sessizliği bozacağı miti oluşturulmaya çalışılmıştır. Alman propaganda kartpostalındaki sunum kodlarında, Türkler "kahraman", "zafer vaad eden" ve "muzaffer asker" metaforları içerisinde yer almıştır. Genel manada bu kartpostalda Türk halkı yüceltilerek, Türk halkının önemli bir müttefik olarak algılanması sağlanmıştır.

5.7.5. "Birlik Güçlü Yapar" Kartpostalı

"Birlik Güçlü Yapar" kartpostalında düz anlam boyutunda, üç küçük çocuğun ellerindeki bayrakları birleştirip yukarı doğru kaldırdıkları görülmektedir. Çocukların üçü de askeri üniforma giymektedir. Kartpostalın hemen altında ise "Einigkeit macht stark." / "Birlik Güçlü Yapar" yazısı yer almaktadır (Resim 6) (Dortmund-postkolonial, 2017e).



Resim 6: "Bayrak Taşıyan Çocuklar" Kartpostalı

Bu kartpostalda da Birinci Dünya Savaşı'nın dört İttifak Devleti'nden üçü (Türkiye, Almanya ve Avusturya-Macaristan) askeri üniforma ve bayrak metonimleri ile temsil edilmektedir. Alman propaganda kartpostalındaki karikatür Barthes'ın yan anlam boyutunda değerlendirildiğinde, Almanya ve Avusturya-Macaristan'ı temsil eden iki çocuğun, Türkiye'yi temsil eden çocuktan daha büyük oldukları görülmektedir. Burada Türkiye'nin diğer iki ülkeye göre daha güçsüz ve zayıf bir ülke olduğu mesajı verilmektedir. Diğer yandan yan anlam içerisinde savaşın Almanya ve Avusturya-Macaristan İmparatorluğu liderliğinde yapıldığı mesajı aktarılmaktadır. Kartpostalda savaşın kazanılması birliğin devamına bağlı olduğu ve birlikten daha güçlü olunacağı mitleri ortaya atılmaktadır. Nitekim kartpostalın hemen altında yer alan "Birlik Güçlü Yapar" yazısı oluşturulmak istenen bu miti destekler niteliktedir. Burada Türklere yönelik "müttefik" ve "dost" metaforları kullanıldığı görülmektedir.

Sonuç

Kartpostallar, üzerinde resim bulunan zarflı veya zarfsız olarak kullanılan posta kartlarıdır. Bu kartların üzerinde siyaseten, spora, sanattan bilime kadar pek çok farklı konuda karikatürler bulunabilmektedir. 20. yüzyılda kartpostalların üzerindeki karikatürler tanıtımdan, reklama kadar pek çok farklı amaca hizmet etmiştir. Özellikle kartpostallar üzerinde bulunan bu karikatürler, Birinci Dünya Savaşı'nda yoğun olarak propaganda faaliyetlerinde kullanılmıştır. Bu çalışmada kapsamında incelenen Birinci Dünya Savaşı dönemindeki Alman propaganda kartpostallarındaki karikatürlerde, Alman İmparatorluğu'nun (2. Reich) müttefiki Türkiye'yi nasıl ve ne şekilde sunduğu ünlü Fransız Dilbilimci Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz metoduna göre yorumlanmıştır.

Almanlar, propaganda kartpostallarındaki karikatürlerde, müttefiki Türkleri genel olarak çocuk ve kadın asker şeklinde tasvir etmiştir. Kartpostallarda küçük çocuklara ve kadınlara sürekli olarak yer verilerek, savaşın sert ve acımasız yüzünün bir az olsun azaltılmaya çalışıldığı görülmüştür. Diğer yandan, kadın ve çocukların karikatürlerde yer alması yananlam boyutundaki gizli mesajların verilmesini sağlamıştır. Türk toplumunu temsilen kullanılan kadın ve çocuk karikatürleri ile abartı ve mizah öğelerinin kullanılmasının da önu açılmıştır. Diğer yandan, karikatürlerde Türk köylüsünün günlük hayatına da yer verilerek, Türklerin doğal mekanları üzerinden propagandif mesajların oluşturulmaya çalışıldığı görülmüştür.

Propaganda amaçlı kullanılan kartpostallardaki karikatürlerde Türkler genel olarak "misafirperver", "müttefik" ve "sadık dost" gibi olumlu metaforlar içinde gösterilmektedir. Karikatürlerde her ne kadar Türklere yönelik doğrudan olumsuz bir metafor kullanılmamışsa da, diğerlerine göre daha küçük olarak resmedilen çocuklar, Türklerin «güçsüz» ve «zayıf» metaforları içerisinde algılanmasına yol açmaktadır. Oluşturulan algılar çerçevesinde Alman propaganda karikatürlerinde; Türklerin, Almanya'nın yanında savaşa katılma arzusu içinde olduğu vurgulanmış, Türklerin Almanya ve Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'na göre daha güçsüz ve zayıf bir ülke olduğundan Almanya'nın yardımına ihtiyaç duyduğu ifade edilmeye çalışılmıştır.

İncelenen karikatürlerde yer alan Türklerin doğrudan bir açıklama veya bir yazıyla Türk oldukları vurgulanmamıştır. Karikatürlerde Türk algısı, «şalvar», «bayrak» ve özellikle «fes» metonimleri içinde yer bulmuştur. Genel manada bakıldığında Alman karikatürlerinde Türklerin ağırlıklı olarak «fes» metonimi içinde sunulduğu ortaya çıkmıştır. Enver Paşa'nın Harbiye Nazırı (Savaş Bakanı) olması ile birlikte, Osmanlı askeri üniformaları değişmiş, fesin yerine askerler daha çok kalpak giymeye başlamıştır. Osmanlı askerleri fesi Birinci Dünya Savaşı'nda askeri üniformalarıyla birlikte kullanmamasına karşın Almanlar, eskiden beri algılarına yer eden fesi, Türkleri tanımlarken metonim olarak kullanmaya devam etmiştir. Bu bulgulardan, Alman karikatüristlerin tanıtmaya çalıştıkları Türk askerlerindeki değişimi yeterince kavrayamadıkları ve Almanların Türklerle ilgili var olan "her Türk fes giyer" stereotipinin hala geçerli olduğu sonuçlarına ulaşılabilirilmektedir.

Alman propaganda kartpostallarındaki karikatürlerde, Türklere yönelik önemli birkaç mitin inşa edilmeye çalışıldığı gözlemlenmiştir. Bunlardan ilki, "Türklerin misafirperver olduğu ve müttefikleri Alman ve Avusturya-Macaristanlılara sıcak bir şekilde muamele

ettikleri”dir. Oluşturulmak istenen diğer bir mit, “Türklerin sadık ve güvenilir bir müttefik olduğu ve savaşın kazanılması için mutlak suretle Türk-Alman müttefikliğinin devam etmesi gerektiği”dir. Oluşturulan bu mitler ile Almanların Türkleri tanıması ve sevmesi amaçlanmıştır. Nitekim, Alman propaganda kartpostallarındaki karikatürlerde savaşın ilerleyen evresinde Almanya'nın Türkiye'ye yapmış olduğu yardımlarda Türklerle yönelik olumlu bir algının oluşması sağlanmıştır. Buna karşın karikatürlerde inşa edilmeye çalışılan bir diğer mitin “Türklerin güçsüz bir ülke olduğu ve Osmanlı İmparatorluğu'nun Almanya ve Avusturya-Macaristan'ın yardımını istediği”dir. Osmanlı Devleti'nin Birinci Dünya Savaşı'na girmeden önce Trablusgarp ve Birinci Balkan Savaşları'nda aldığı büyük yenilgiler Osmanlı'nın güçsüz olduğu mitinin oluşmasını desteklerken, Osmanlıların savaşın başında İtilaf Devletleri'nin yanında yer alma taleplerinin karşılıksız kalması üzerine yönlerini İttifak Devletleri'ne çevirmeleri de Türklerin İttifak Bloğu'na katılmayı arzuladığı mitini güçlendirmektedir.

Alman propaganda kartpostallarındaki yazıların yalnızca Almanca olduğu çalışma kapsamında gözlemlenmiştir. Bu açıdan kartpostalların yalnızca Alman İmparatorluğu ve Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nda yaşayan Almanlara yönelik yapıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Genel manada Alman propaganda kartpostallarında Türklerin olumlu sunum kodları içerisinde yer buldukları gözlemlenmiştir. Nitekim çalışma kapsamında inşa edilmeye çalışılan mitler, Türklerin temsilinde kullanılan metaforlar, Barthes'in yananlam boyutunda analiz edildiğinde Türklerle yönelik olumlu bir algının oluşturulmaya çalışıldığı ortaya çıkmaktadır.

Karikatürlerde abartı ve mizah unsurları kullanılarak propaganda faaliyetlerinin kitleler üzerindeki etkisi artırılabilir. Nitekim, propaganda, propaganda yapanın elinde şekillenerek etkisini arttırabilen ikna odaklı bir iletişim türüdür. Bu açıdan kitlelerin etkilenmesi ve ikna edilmesi sürecinde karikatürler propagandaya önemli ölçüde katkı sağlar. Propagandacı, olumsuz yansıtmak istediği kişilerin olumsuz yönlerini abartarak daha da olumsuz, olumlu yansıtmak istediği kişilerin de olumlu yönlerini de abartarak daha da olumlu gösterir. Çalışmada kapsamında analiz edilen Alman propaganda kartpostallarındaki karikatürler de Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman algısının Türklerle yönelik ne yönde olduğu ortaya konulmaya çalışmıştır. Sonuç olarak, Alman propaganda kartpostallarındaki karikatürlerin Türkleri, Alman kamuoyunda olumlu bir propaganda ile yansıttıkları tespit edilmiştir. Buna karşın çalışmanın sadece propaganda kartpostallarındaki karikatürler üzerinden sınırlı tutulması çalışmanın önemli bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu açıdan gelecek çalışmalarda afiş, bildiri, gazete, dergi gibi farklı yazılı propaganda araçları üzerinden Birinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda karikatürlerine ışık tutulması alana önemli katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akarcılı, Sezer (2003). İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda. Ankara: İmaj Yayınevi.
Aksakal, Mustafa (2011). “Holy War Made in Germany”? Ottoman Origins of the 1914 Jihad”. War in History. 18(2). 184-199.
Alkan, Necmettin (2014). “Alman Kaynaklarına Göre Osmanlı Devleti'nin Birinci Dünya Savaşı'na Girmesi”. 1914'ten 2014'e 100'ncü Yılında Birinci Dünya Savaşı'nı Anlamak. (Ed.) Zekeriya Türkmen. ss.157- 179. İstanbul: Harp Akademileri Basımevi.

- Atabek, Necdet (2003). "Propaganda ve Toplumsal Kontrol". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 2(4), 4-12.
- Atar, Zafer (2015). "II. Abdülhamid Döneminde Alman Eğitim Gemilerinin Osmanlı Sularındaki Seyahatleri" *Journal of Modern Turkish History Studies/Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*. 15(30).
- Barthes, Roland (2016). Göstergebilimsel Serüven. Çev., Mehmet Rifat, Sema Rifat. 8.Baskı. İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, Roland (2012). "The Eiffel Tower". *AA Files*, (64). 112-131.
- Barthes, Roland (1980). *S/Z: An Essay*. Mexico:Siglo XXI.
- Beşikçi, Mehmet (2012). *The Ottoman Mobilization of Manpower in the First World War: Between Voluntarism and Resistance*. Boston: Brill.
- Beydilli, Kemal (1979). "2. Abdülhamid Devrinde Gelen İlk Alman Askeri Heyeti Hakkında". *Tarih Dergisi*. (32). 481-494.
- Brocks, Christine (2008). "Unser Schild Muss Rein Bleiben. Deutsche Bildzensur und-Propaganda im Ersten Weltkrieg". *Militärgeschichtliche Zeitschrift*. 67(1). 25-52.
- Carlson, D. Jon (2009). "Postcards and Propaganda: Cartographic Postcards as Soft News Images of the Russo-Japanese War". *Political Communication*. 26(2). 212-237.
- Chickering, Roger (2002). *Das deutsche Reich und der Erste Weltkrieg*. Deutschland: CH Beck.
- Çakı, Caner, Zorlu, Yaşar, Karaca, Mustafa (2017). "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: "Kırımlı" Filmi ve Göstergebilimsel Analizi". *Sosyoloji Konferansları - İstanbul Journal of Sociological Studies*. No: 56. (2017-2). 65-93.
- Çetin, Beyzade Nadir (2014). "Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 24(2). 239-265.
- Davies, Sarah Rosemary (1997). *Popular Opinion in Stalin's Russia: Terror, Propaganda and Dissent, 1934-1941*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- De Villalba, María Elena Del Valle (2013). "La Caricatura y su Uso Didáctico en el Estudio de la Primera Guerra Mundial". *Historia y Comunicación Social*. 18. 75-85.
- Demm, Eberhard (1993). "Propaganda and Caricature in the First World War". *Journal of Contemporary History*. 28(1). 163-192.
- Diekmannshenke, Hajo (2006). "Polit-Postkarten: Propaganda, Wahlwerbung, politische Kommunikation". *Girnth und Spieß*. 97-120.
- Domenach, Jean M. (2003). *Politika ve Propaganda*. Çev.,Tahsin Yücel. İstanbul: Varlık Yayınları.
- "Dortmund Postkolonial." (2017a). [http:// www. dortmund-postkolonial. de/? page_id =3372](http://www.dortmund-postkolonial.de/?page_id=3372). 28.12.2017.
- "Dortmund Postkolonial." (2017b). [http:// www. dortmund-postkolonial. de/? attachment_id =5508](http://www.dortmund-postkolonial.de/?attachment_id=5508). 28.12.2017.
- "Dortmund Postkolonial." (2017c). [http:// www. wwitoday. com/ wwiScLocation Detail.php?id =32](http://www.wwitoday.com/wwiScLocationDetail.php?id=32). 30.12.2017.
- "Dortmund Postkolonial." (2017d). "[http://www.dortmund-postkolonial. de/? attachment_id= 3875](http://www.dortmund-postkolonial.de/?attachment_id=3875)". 30.12.2017.
- "Dortmund Postkolonial." (2017e). [http:// www. dortmund-postkolonial. de /?attachment_ id= 3863](http://www.dortmund-postkolonial.de/?attachment_id=3863). 28.12.2017.
- Dupré, Ben (2013). "Propaganda. In 50 Schlüsselideen Politik". Springer Berlin Heidelberg. pp. 136-139.

- Elsig, Alexandre und Erismann, Peter (2014). "Im Feuer der Propaganda. Die Schweiz und der Erste Weltkrieg". Université de Fribourg, 8-46.
- Fawcett, Bill (2011). Tarih Boyunca Yalan ve Propaganda, Çev., Nuray Önoğlu. İstanbul: Hitkitap.
- Fraser, John (1980). "Propaganda on The Picture Postcard". Oxford Art Journal. 3(2). 39-47.
- Geray, Haluk (2014). İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Guhr, Hans (2007). Anadolu'dan Filistin'e Türklerle Omuz Omuza. Çev., Eşref Özben. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Guiraud, Pierre (2016). Göstergibilim. Çev., Mehmet Yalçın. 3. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Harris, Ruth (1993). "The Child of the Barbarian": Rape, Race and Nationalism in France during the First World War". Past & Present. (141). 170-206.
- Hoffmann, Heike (1997). "Schwarzer Peter im Weltkrieg: Die deutsche Spielwarenindustrie 1914-1918". NA. 323-335.
- Howard, Michael (2003). The First World War. USA: Oxford University Press.
- Işık, Mehmet ve Eşitti, Şakir (2015). "I. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergibilimsel İncelenmesi". Ankara Üniversitesi SBF Dergisi. Cilt: 70 Sayı: 3. 655-682.
- Jaworski, Rudolf (2015). Mütter-Liebchen-Heroinen: Propagandapostkarten aus dem Ersten Weltkrieg. Österreich: Böhlau Verlag Köln Weimar.
- Jebsen, Nina (2015). Als die Menschen gefragt wurden: eine Propagandaanalyse zu Volksabstimmungen in Europa nach dem Ersten Weltkrieg. Deutschland: Waxmann Verlag.
- Jowett, Garth S ve O'donnell, Victoria (2014). Propaganda & Persuasion. USA: Sixth Edition, Sage.
- Keleş, Necdet (2016). "Birinci Dünya Savaşı Öncesi ve Sonrasında Almanlarda Türk İmgesi." Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. (24). 113-142.
- Kent, Marian (2005). The Great Powers and The End of The Ottoman Empire. Great Britain: Routledge.
- Krieg, Hans (1939). Landkarten als Mittel der Politischen Propaganda. "Zeitschrift für Politik." 29(11/12), 663-669.
- Kalkan Kocabay, Hasibe (2008). Tiyatroda Göstergibilim. İstanbul: E Yayınları.
- McMeekin, Sean (2011). The Russian Origins of The First World War. USA: Harvard University Press.
- Messinger, Gary S. (1992). British Propaganda and The State in the First World War. Great Britain: Manchester University Press.
- Mommsen, Wolfgang (1993). "Der Erste Weltkrieg und die Krise Europas. Gerhard Hirschfeld". Heinrich August Winkler: Mußte Weimar scheitern, ss 25-41.
- Mulligan, William (2017). The Origins of the First World War. (Vol. 52). United Kingdom: Cambridge University Press.
- Mühlman, Carl (2009). İmparatorluğun Sonu 1914, Osmanlı Savaşa Neden ve Nasıl Girdi?. Çev., Kadir Kon. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Lasswell, Harold Dwight (1927). "The Theory of Political Propaganda". The American Political Science Review. 21(3). 627-631.

- Ortaylı, İlber (2006). Osmanlı İmparatorluğu'nda Alman Nüfuzu. 9. Baskı. İstanbul: Alkım Yayınları.
- Öymen, Onur (2014). Bir Propaganda Silahı Olarak Basın. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Özen, Mustafa (2008). "Visual Representation and Propaganda: Early Films and Postcards in The Ottoman Empire, 1895–1914". *Early Popular Visual Culture*. 6(2). 145-157.
- Özgişi, Tunca (2013). "Bir Siyasi İmge Olarak Çocuk ve Savaşlar: I. Dünya Savaşı Örneği". *Electronic Turkish Studies*. 8(11). 293-312.
- Qualter, H. Terence (1980). "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi". Çev., Tunca Öskay. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 35(01). 255-307.
- Rıfat, Mehmet (2013). Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar. İstanbul:Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rother, Rainer und Breymayer, Ursula (1995). "Bilder des Ersten Weltkrieges. In Geschichte in Bildern". Centaurus Verlag & Media. pp. 93-111.
- Rudwick, Martin J. S. (1975). "Caricature as a Source for the History of Science: De la Beche's anti-Lyellian Sketches of 1831". *Isis*, 66(4). 534-560.
- Salih, Kış (2017). "Alman İmparatoru II. Wilhelm'in Haçlı Rüyası ve 1898 Kudüs Seyahati/The Crusader Dream of Wilhelm II The German Emperor and His Journey to Jerusalem". *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. 1(42). 487-506.
- Saunders, Nicholas J (2004). *Matters of Conflict: Material Culture, Memory and The First World War*. Great Britain: Routledge.
- Scholl, Lars U (1987). "Karl Bloßfeld als Marinemaler: eine Nachlese". *Deutsches Schifffahrtsarchiv*. 10. 345-352.
- Schwendinger, Christian (2010). *Kriegspropaganda in der Habsburgermonarchie im Zuge des Ersten Weltkriegs: Eine Analyse anhand fünf ausgewählter Zeitungen*. Hamburg: Diplom. de.
- Sepetçi, Tülin (2016). "Levi-Strauss ve Roland Barthes'in Yaklaşımıyla 'God of War III' Oyununun Mitsel Çözümlemesi». *TRT Akademi*. Cilt 01, Sayı 02. 488-507.
- Şıgırcı, İrfan (2016), *Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- "Sikh Museum." (2018). <http://www.sikhmuseum.com/brighton/doctor/analysis/enemy>. 16.03.2018.
- Strachan, Hew (2004). *Der Erste Weltkrieg. Eine Neue illustrierte Geschichte*. München: Bertelsmann.
- Tanyeri Mazıcı, Emel ve Çakı, Caner (2018). "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı". *Erciyes İletişim Dergisi*. 5 (3). 290-306.
- Tarhan, Nevzat (2010). *Psikolojik Savaş, Gri Propaganda*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taylor, Richard (1998). *Film Propaganda: Soviet Russia and Nazi Germany*. India: IB Tauris.
- Tutsak, Sadiye (2014). "Türk İstiklâl Harbi'nde Alman Silahları ve Askerî Mühimmatı". *Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*. 36 /Güz. 229-260.
- Ünal, Mehmet Fatih (2016). "Göstergebilimin Serüveni". *Mütefekkir*. 3(6). 379-398.
- Von Sanders, Liman (2006) *Türkiye'de Beş Yıl*. Çev., Resul Bozyel. İstanbul: Kesit Yayınları.
- Weiss, Peter ve Stehle, Karl (1988). "Die Postkarte in den Zwanziger Jahren. In Reklamepostkarten". *Birkhäuser Basel*. pp. 79-94.
- Welch, David (2002). *The Third Reich: Politics and Propaganda*. London: Psychology Press.
- Wilke, Jürgen (2007). *Presseanweisungen im Zwanzigsten Jahrhundert: Erster Weltkrieg, Drittes Reich, DDR*. Deutschland: Böhlau Verlag Köln Weimar.

Filmlerin Tanıtımında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Ayla Filmi Örneği

Damla Akar¹

Öz

Sosyal medya diğer sektörlerde olduğu gibi sinema endüstrisinde de aktif rol oynamaktadır. Sinema filmlerinin tanıtımında yoğun kullanılmaya başlanan sosyal medya, farklı ve başarılı örnekler sunmaktadır. Dijital dünyanın zengin olanakları, içerik üretimindeki farklı görsel kullanımları, hedef kitleyi zaman ve mekândan bağımsız şekilde yakalaması sinema için büyük avantajlar sağlamaktadır. Tamamen görsellik üzerine kurulu bir sosyal medya platformu olan Instagram ise görselliğin gücünden yararlanarak kurduğu etkili iletişim ile halkla ilişkiler çalışmaları için uygun bir ortam yaratmaktadır.

Bu çalışmada sinema filmlerinin tanıtılması sürecinde bir sosyal medya platformu olan Instagram'ın halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığını incelemek amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında örnek film olarak 90. Oscar Ödülleri'nde Türkiye'nin Yabancı Dilde En İyi Film Adayı olan "Ayla" filmi seçilmiştir. Filmin resmi Instagram hesabı üzerinden ilk paylaşımın yapıldığı 30 Kasım 2016 tarihinden itibaren 30 Kasım 2017 tarihine kadar 365 gün süre ile paylaşılan tüm içeriklere yönelik betimsel analiz uygulaması gerçekleştirilmiştir. Örnek film olarak *Ayla* filminin seçilmesinde Oscar'a giden yolda filmin tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanması gerekliliği ve bu yönü ile filmin sadece ulusal düzeyde değil uluslararası düzeyde de pazarlanan bir film olarak güncel bir örnek oluşturması belirleyici olmuştur. Araştırma sonunda Instagram'ın hedef kitlelere ulaşmada, bilinirliği sağlama ve farkındalık yaratmada, seyircinin ilgisini çekme ve canlı tutmada etkin bir araç olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Instagram

Atf: Akar, Damla. (2018) Filmlerin Tanıtımında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Ayla Filmi Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 95-109

1 Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. damla.tosyaliglu@istanbul.edu.tr

Using Instagram as a Public Relations Tool for the Publicity of Movies: Ayla The Movie as an Example

Abstract

Social media has an active role in the cinema industry as well as in other sectors. Social media, which has been extensively used for the promotion of motion picture films, offers interesting and successful examples. Rich possibilities of the digital world, usages of different visuals in content creation, and capturing the target audience without any time and space limitation provide great advantages for cinema. Instagram, a social media platform based entirely on visuals, provides a suitable environment for public relations studies with its effective communication activities.

In this study, the aim was to investigate how Instagram, a social media platform, is used as a public relations tool in the process of promoting movies. In the scope of this study, the movie "Ayla", nominated for the Best Foreign Language Film category at the 90th Oscar Academy Awards, was chosen as a case. All posts on its Instagram account within 365 days from the first post's date 30 November 2016 to 30 November 2017 were evaluated by descriptive analysis. The determining factor for choosing Ayla as the subject of this study was that this movie needed to use publicity and public relations activities on its way to Oscar, and that it set a current example as a movie promoted not only nationally, but also internationally. It has been concluded in this study that Instagram serves as an effective tool to reach target people, raise awareness, increase familiarity, and to draw and keep alive the attention of the audience.

Keywords: Cinema, Public Relations, Social Media, Instagram.

Giriş

İnternet ve yeni medya teknolojilerinin bir getirisi olan sosyal medya, geniş kullanım alanlarıyla birlikte iletişim disiplinleri ve geleneksel medya yapısında önemli değişimlere yol açmıştır. Sosyal medya araçları, insanların bir yandan işlerini yapmalarına olanak tanırken bir yandan da bilgilendirme, eğlenme, haber alma ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Sinema endüstrisi de hedef kitleye ulaşmak için sosyal medya araçlarını etkin olarak kullanmaya çalışmaktadır. Artık sosyal medya araçları filmin üretim zincirinin başından sonuna kadar kullanılan medya araçlarından biri olmuştur.

Türk Sineması'nda halkla ilişkilerin önemli unsurlarından biri olan tanıtım faaliyetlerinin seyirci tercihleri ve film hasılatı üzerinde etkin olduğu görüşünün yaygınlaşması, bu alanda yürütülen çalışmaların artması üzerinde etkili olmuştur. Özellikle teknolojik gelişmeler, internetin ortaya çıkışı, sosyal medyanın gelişmesi ve bunların sonucunda bilgi akışının anlık hale gelmesi Türk Sineması'nda tanıtım faaliyetlerini daha kolay bir hale getirirken aynı zamanda bu faaliyetlerin bir gereklilik olduğunun anlaşılmasına da katkı sağlamıştır.

Hollywood'daki halkla ilişkiler uzmanlarından Arthur Cohen halkla ilişkilerin sinema açısından önemini vurgularken belirli noktalara dikkat çekmiştir. Cohen'e göre halkla ilişkiler, filmi hazırlamanın yanı sıra satış-tutundurma uygulamaları ile filmin yaşamasına yardım etmektedir (Bellitaş, 2010: 32). Halkla ilişkiler çalışmaları filmin tanıtılmasında, farkındalık oluşturulmasında ve pazarlanmasında önemli bir yere sahiptir. Sosyal medyanın iki yönlü, interaktif iletişimi mümkün kılan yapısı ise halkla ilişkiler, tanıtım ve iletişim faaliyetlerinin sürdürülmesi için yeni fırsatlar sunmuştur. Filmlerin tanıtımında sosyal medyanın önemli bir araç olarak ortaya çıkmasına ve filmin pazarlanması sürecinde aktif olarak kullanılmasına sebep olmuştur.

"Sosyal medya kanalları sadece bireyler arası etkileşimde değil aynı zamanda örgütlerin amaçları doğrultusunda mesajların yayılmasında kitle iletişim aracı niteliğine kavuşmuştur." (Onat, 2010: 105) Sinema endüstrisi, sosyal medyadan yoğun olarak yararlanır hale gelmiştir. Sinema filmlerinin fikir aşamasından son gösterim aşamasına kadar geçen süreç içerisinde sosyal medyanın rolü büyüktür.

Sosyal medya, sinema sektörü için pek çok yönden avantajlı bir araçtır. Hedef kitleye birebir ulaşım, metin, resim, video ve çeşitli görselleri aynı anda paylaşım, etkileşimli yapı, sosyal medya araçlarını geleneksel medya araçlarına göre daha tercih edilir kılmaktadır. Sosyal medya, sinema filmlerinin tanıtımında "doğrudan", "düşük maliyetli", "hızlı" ve "geri bildirim mümkün kılan" bir iletişim biçimi sunmaktadır. Bir fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram ise etkin görsel kullanımına olanak tanıyan yapısı ile görsel bir sanat olan sinemanın tanıtım faaliyetlerinde önemli yer tutmaktadır. Çalışmada sinema filmlerinin tanıtılması sürecinde bilinirliği sağlamak, farkındalık yaratmak ve halkla ilişkiler faaliyetlerine katkı olarak sosyal medya platformlarından Instagram'ın nasıl kullanıldığına odaklanılmıştır. Araştırma kapsamında 90. Oscar Ödülleri'nde Türkiye'nin Yabancı Dilde En İyi Film Adayı "Ayla" filmi örnek film olarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında Ayla filminin resmi Instagram hesabı üzerinden ilk paylaşım yapıldığı 30 Kasım 2016 tarihinden itibaren 30 Kasım 2017 tarihine kadar 365 gün süre ile paylaşılan tüm içerikler incelemeye alınmıştır.

Sosyal medyanın popülerleştiği son on yıllık süreçte Türk Sinema Endüstrisi ve Instagram ilişkisi bağlamında çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalar ise daha çok sosyal medyanın sinema endüstrisine etkisi üzerine yoğunlaşmaktadır (Akyol ve Kuruca, 2015; Yolcu, 2016). Çalışma literatüre yeni ve güncel bilgiler sağlarken sosyal medyanın Instagram örneğinde sinema endüstrisi içerisinde daha etkin nasıl kullanılabileceği noktasında da çeşitli fikirlerin oluşmasına zemin hazırlayacaktır.

Sinema Filmlerinin Tanıtımı ve Halkla İlişkiler

Sinema filmlerinin tanıtımı uzun yıllardan beri medya (gazeteler, televizyonlar, radyolar, dergiler) ve reklam filmleri aracılığı ile sürdürülmektedir. Özellikle filmlerin yapımcıları filmin vizyon tarihinden önce, vizyon sırasında ve vizyon sonrasında olmak üzere röportajlar, köşe yazıları, gala haberleri ve oyuncularla görüşmeler şeklinde hazırlanan içeriklerin basında yer almasını sağlayarak halkla ilişkilerin “tanıtım” fonksiyonuna yönelik çalışmalarda bulunmaktadır (Bayçu, 2016).

Ne yaptığının, söylendiğinin ve diğerlerinin senin hakkında söylediklerinin bir sonucu olarak görülen halkla ilişkiler (Theaker, 2006: 19), bir kitleyi etkileyerek harekete geçirebilmek amacı ile yürütülen faaliyetleri ifade etmektedir.

“Halkla ilişkiler, kurumun amaçları üzerine yapılan, önem sırası tüketici, dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir.” (Peltekoğlu, 2009: 7)

Halkla ilişkiler bir başka tanıma göre ise kişi ve kurumların, başka kişi ve kurumlarla çıkar elde etmek amacıyla ilişki kurmaya ya da süregelen ilişkilerini geliştirmeye yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Budak ve Budak, 1995: 8).

Halkla ilişkilerin üç temel fonksiyonu; “karşılıklı” olma, kazanılan ilginin değerlendirilmesi ve hedef kitleyi etkileyebilmektir (Asna, 2012: 35). Asna, halkla ilişkilerin karşılıklı olma fonksiyonunu bir tanıtım kampanyasında hedef kitleye verilen bilginin, kampanya konusu olan eyleme ilgi olarak dönüşmesi şeklinde örneklendirmiştir. Kazanılan ilginin değerlendirilmesi noktasında ise halkla ilişkiler, tanıtım çalışmalarının yürütüldüğü hedef kitleye yeni bilgiler aktarılmasının yanı sıra hedef kitle hakkında her zaman kullanılabilecek bilgilerin öğrenilmesini de sağlamaktadır. Halkla ilişkilerin üç temel fonksiyonundan bir diğeri olan hedef kitleyi etkilemek ise tanıtım yapılacak eylemin açık ve ayrıntılı şekilde anlatılmasını ifade etmektedir (Asna, 2012: 35).

Sinema endüstrisinde artan rekabet ve sinema izleyicisinin karşısında birçok film seçeneğinin bulunması, film yapımcılarının ve pazarlamacılarının gişede başarıya ulaşabilmek için halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine yönelmesine sebep olmuştur. Fikir aşamasından gösterim aşamasına kadar birçok detay bu faaliyetler kapsamında ayrıntılı olarak değerlendirilmektedir. Özellikle seyircinin ilgisini film üzerinde yoğunlaştırabilmek için film ile ilgili gazetelerde haberlerin, röportajların, köşe yazılarının yer almasını ve film ekibinin televizyon programlarına katılmasını sağlamak gibi birçok halkla ilişkiler faaliyeti yürütülmektedir (Arslan, 2010: 186).

Sinema filmlerinin tanıtımında halkla ilişkiler faaliyetlerinin kullanıldığı alanların başında basın bültenleri ve basın materyalleri gelmektedir. Filme ilişkin bilgilerin medyada yer

bulması ve duyurumunun yapılması için servis edilen basın bültenleri, film hakkındaki bilgilerin herhangi bir ücret ödemediği medyada haber formatında yer almasına katkıda bulunmaktadır (Arslan, 2010: 350-351). Özenli bir şekilde hazırlanması gereken bu basın bültenleri kadar önemli olan bir diğer unsur ise görsel basın materyalleridir. Filme ilişkin olarak yazıya göre daha akılda kalıcı bir tanıtım faaliyeti olarak görülen fotoğraf, afiş ve posterler film ile izleyici arası etkileşimde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle gazete, dergi, sosyal ağ siteleri ve web sitelerinde kaliteli ve yüksek çözünürlüklü fotoğraflara yer verildiği düşünüldüğünde hazırlanan görsel basın materyallerinin tercih edilebilecek nitelikte olması gerekmektedir (Kerrigan, 2010: 128-129).

Halkla ilişkilerin faaliyet alanlarından biri olan etkinlik yönetimi de sinema filmlerinin tanıtımında önemli yer tutmaktadır. Etkinlik yönetimi, kuruluş felsefesi ile uyumlu bir biçimde kurumun sosyal paydaşlarına verdiği mesajları iletmenin en etkili yolu olan ve halkla ilişkiler açısından stratejik olarak yönetilmesi gereken faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Özgen, 2011: 237). Sinema filmlerinin tanıtılmasında ise etkinlik yönetimi alanında karşımıza çıkan önemli aktiviteler arasında gala ve söyleşiler gelmektedir. Galalar, film ekibinin yanı sıra etkinliğe katılan diğer ünlü kişilerle de medyada geniş yer almakta ve uzun süre toplum gündeminde kalmaktadır (Bayçu, 2016). Film ekibinin toplu katılım gösterdiği bir etkinlik olarak galalar, filmle ilgili röportajlar yapılmasına ve köşe yazılarının kaleme alınmasına imkân sağlamaktadır. Filme olan ilginin artmasında önemli faaliyetlerden bir diğeri olan söyleşiler sırasında film ekibi (oyuncular, yönetmen, yapımcı vb.) hedef kitleler ile bir araya gelmektedir. Oyuncuların ve yönetmenin hayran kitlesi ile potansiyel hedef kitlenin bilgilendirilmesini sağlayan söyleşiler hedef kitle üzerinde "farkındalık" yaratılması noktasında da önem taşımaktadır (Sevim, 2013: 163).

Hızla gelişen ve değişen teknoloji diğer sanat dallarını olduğu gibi sinemayı da etkilemiştir. Son yıllarda sinema filmlerinin tanıtımında etkin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan sosyal medya ve bunun bir türü olan Instagram kullanımı konusuna aşağıdaki başlıklar altında ayrıntılı olarak yer verilecektir.

Sinema Filmlerinin Tanıtımında Sosyal Medyanın Kullanımı

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin ortaya çıkışı, sinema endüstrisindeki tanıtım faaliyetlerini de etkilemiş, filmlerin tanıtılması sürecinde web siteleri ve sosyal medya araçları önemli yer tutmaya başlamıştır. Özellikle sosyal medyanın benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıları karşılıklı ilişki başlatma ve geliştirmeye teşvik eden yapısı ve bireyin toplum içerisindeki ilişkilerini de dikkate alan sanal bir topluluk oluşturması (Özel ve Sert, 2015: 4) bu alanda yürütülen halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri için de uygun bir ortam sunmaktadır.

Film yapımcıları tarafından filmin çekim ve yapım aşamalarından itibaren aktif bir şekilde kullanılmaya başlanan sosyal medya, filmin hikâyesi, film kadrosunda yer alan oyuncular, filmin ne zaman vizyona gireceği ve hangi salonlarda gösterileceği gibi pek çok konuda hedef kitleyi bilgilendirmeye yönelik bir araç olarak kullanılmaktadır (Yolcu, 2016: 120). Sosyal medya, film yapımcılarına filmle ilgili çıkan haberlerin, köşe yazılarının, izleyici yorumlarının paylaşılabilmesi ve söyleşi, oyuncu-izleyici buluşmaları ile ilgili bilgilerin aktarılabilmesi için de uygun bir ortam sunmaktadır.

Kerrigan'a (2010) göre sosyal medya filmin vizyon tarihinden önce sözlü olarak pazarlanması adına haber yaymak ve fragmanları takip etmek için cazip bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya ayrıca teknolojiye yatkınlığı bulunmayan tüketicilerin de klip ve fragmanları rahatlıkla görüntüleyebilmesini sağlamış ve hayran kitlelerine ulaşmak adına sinema filmlerinin tanıtımında önemli değişikliklere yol açmıştır. Hedef kitleye ulaşmanın hızlı ve etkili yöntemlerinden biri olarak kabul edilen sosyal medya, filmlerin gişesine olan katkısının yanı sıra gişe sonrasında DVD ya da film için üretilen diğer endüstriyel malzemelerin satışlarının artmasına da katkı sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya sayesinde vizyondan kalkmış bir film gündemde tutulabilmekte ve izleyicinin ilgisi de ayakta tutulmaktadır (Akyol ve Kuruca, 2015: 90).

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte bireyler birçok iletişim aracının aynı amaca yönelik mesajlarına maruz kalmakta ve farkında olmadan bu mesajların yönlendirmesi ile arzu edilen davranışta bulunmaktadır (Aytekin, 2015: 25). Sosyal medya üzerinde filmlerin tanıtılmasına yönelik pek çok mesaj hedef kitlelere ulaştırılmaktadır. Film tanıtım kampanyalarında sosyal medyada sıklıkla uygulanmakta olan kulaktan kulağa pazarlama faaliyetleri bu mesajlara verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır. Facebook, Twitter, Instagram, Blog vb. sosyal medya platformları sayesinde filme ilişkin olumlu yorumlar hedef kitlelere ulaştırılabilmektedir. Bu uygulamalara verilebilecek örnekler arasında filmin ön gösterim düzenlemesi, eleştirmenlerden gelen olumlu yorumların filmin tanıtım materyallerinde ve internette kullanılmasının sağlanması öne çıkmaktadır (Arslan, 2010: 213).

Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

Instagram, kullanıcıların fotoğraf, video çekmesine ve onları Facebook, Twitter, Tumblr gibi çeşitli sosyal ağ sitelerinde paylaşmasına olanak tanıyan, mobil bir fotoğraf ve video paylaşma sosyal ağ servisi (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 61). Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan Instagram'da çekilen fotoğraflara dijital filtreler, çeşitli efektler uygulanabilmekte ve yorum yapılabilmektedir. Görsel paylaşımın etkin özelliğiyle Instagram kısa sürede kullanıcı sayısını artırmış ve 21 Nisan 2012 tarihinde Facebook tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır (Eraslan, 2016: 136).

Instagram üzerinde kurumlar tarafından planlanan viral etkileşimler ve tüketiciler arasında organize edilen fotoğraf etkinlikleri halkla ilişkiler çalışmaları için önemli bir ortam sunmaktadır (Alikılıç, 2011: 50). Instagram ayrıca markalar için görselliğin etkin gücünden yararlanılabilecek bir ortam olarak da büyük önem taşımaktadır. Instagram, markalara mevcut ve yeni çıkan ürünlerinin fotoğrafını paylaşabilmeleri için uygun bir ortam sunmaktadır. Ürünleri kullanan müşteriler ise Instagram'ın "etiketleme"² özelliğini kullanarak bu ürünlere ilişkin deneyim ve görüşlerini paylaşabilmekte ve markaların müşteri potansiyelini arttırmaktadır.

2 Etiketleme özelliği ile fotoğrafa o fotoğraftaki kişilerin isimleri yazılarak etiketlenen kişinin o fotoğraftan haberdar olması ve fotoğrafa ulaşabilmesi mümkün olmaktadır (Erdem, 2010: 89). Kullanıcılar birçok sosyal medya platformunda sadece özel fotoğrafları için değil, ürün ve hizmet fotoğrafları için de bu özelliği kullanmaktadır.

Amaç ve Yöntem

Amaç

Araştırmada sinema filmlerinin tanıtılması sürecinde bilinirliği sağlamak, farkındalık yaratmak ve halkla ilişkiler faaliyetlerine katkı olarak sosyal medya platformlarından Instagram'ın nasıl kullanıldığını incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki alt amaç sorularına yanıt aranmaktadır:

1. Sinema filmlerinin tanıtımında sosyal medya nasıl bir yer tutmaktadır?
2. Sinema filmlerinin tanıtılması sürecinde bir halkla ilişkiler aracı olarak Instagram nasıl kullanılmaktadır?

Yöntem

Araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulurken sinema filmlerinin tanıtımı, halkla ilişkiler, sosyal medya ve Instagram'a ilişkin verilerin toplanmasında "literatür taraması" yapılmıştır. Konuya ilişkin kitaplar, tezler ve güncel makaleler incelenmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında ise *Ayla* filminin resmi Instagram hesabındaki gönderilerin incelenmesi ile elde edilen veriler üzerinde betimsel analiz gerçekleştirilmiştir.

Betimsel analiz yöntemi, elde edilen verilerin daha önce belirlenen değişkenlere göre özetlenmesi ve yorumlanmasına dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239).

Betimsel analiz yöntemi, sosyal medya platformlarını ve toplumsal etkilerini anlama ve anlamlandırmada uygun bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yönü ile betimsel analiz yönteminin çalışma için en uygun yöntem olduğuna karar verilmiştir. Araştırmanın kapsamında incelenen paylaşımlara 'İçerik', 'Kimlik', 'Farkındalık' ve 'Etkileşim' bağlamında betimsel analiz uygulanmıştır. Paylaşımların incelendiği bu kategorilerin oluşturulmasında Yeniçik'ti'nin (2016) "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma" çalışmasından yararlanılmıştır.

Araştırma evreni Türk Sinema Endüstrisi olarak kabul edilmiştir. Araştırma örneklemini ise araştırmaya konu olan örnek film "*Ayla*" oluşturmaktadır. Örnek film olarak *Ayla* filminin seçilmesinde Oscar'a giden yolda filmin halkla ilişkiler faaliyetlerini yoğun kullanması ve bu yönü ile filmin sadece ulusal düzeyde değil uluslararası düzeyde de pazarlanan bir film olarak güncel bir örnek oluşturması belirleyici olmuştur.

Ayla filmi, 27 Ekim 2017 tarihinde vizyona girmiştir. Yönetmenliğini Can Ulkay'ın yaptığı senaryosunu Yiğit Güralp'ın kaleme aldığı film, Kore savaşı'na gönderilen bir Türk askerinin savaş sırasında öksüz kalan bir kızı himayesine almasını ve sevgi dolu samimi bir bağ kurduğu bu kızı savaş sonrası Türkiye'ye götürebilmek için verdiği mücadeleyi konu edinmektedir (Aylafilmi.com, 2017).

Ayla, Box Office Türkiye verilerine göre, 2017 yılında tüm filmler sıralamasında 5 milyon 287 bin 656 seyirci ile en çok izlenen 2. film olmuştur. Filmin 2017 yılındaki toplam hasılatı 62 milyon 858 bin 615'tir (Box Office Türkiye, 2018).

Bulgular

Ayla filminin Instagram hesabına yönelik gerçekleştirilen incelemede, hesap üzerinden paylaşılan gönderilerin çalışmanın başında Instagram'ın halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasına yönelik seçilen İçerik, Kimlik, Farkındalık ve Etkileşim kategorileri altında dağılım gösterdiği gözlemlenmiştir.

Ayla filminin aylafilmi.com isimli bir resmi web sitesi ve bu site üzerinden ulaşılabilen sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Filmin web sitesinde *Ayla* filminin konusu, film künyesi, oyuncu kadrosu, kamera arkası görüntüleri ve fragmanları hakkında bilgiler yer almaktadır. Filmin kullandığı sosyal medya platformları arasında ise Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube yer almaktadır.

Tablo 1: 30 Aralık 2017 Tarihi İtibari ile *Ayla* Filmi Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube Hesapları Takipçi ve Beğeni Sayılarının Dağılımı

Sosyal Medya Hesabı	Takipçi Sayısı	Beğeni Sayısı
Facebook	16.337	16.103
Twitter	5.289	85
Instagram	54.3B	-
Youtube	30.697	-

Araştırma kapsamında *Ayla* filminin Instagram hesabı üzerinden yapılan gönderiler incelenmiştir. Filmin resmi Instagram hesabındaki paylaşımlar video, fotoğraf ile fotoğraf ve metin olarak kategorize edilmiştir. Fotoğraf ve metin içeriklerin sayısının belirlenmesinde görselin üzerine herhangi bir program aracılığı ile yazı eklenmiş içerikler dikkate alınmıştır. Metin içermesine rağmen görsel olarak paylaşılan içerikler fotoğraf olarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular İçerik, Kimlik, Farkındalık ve Etkileşim başlıkları altında açıklanmıştır.

İçerik

Araştırmanın kapsadığı tarihler arasında filmin Instagram hesabı üzerinden toplam 176 gönderi paylaşılmıştır. Bu gönderiler içerisinde ise 47 fotoğraf, 71 video, 58 fotoğraf ve metin yer almaktadır.

Filmin Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımların sıklığı iki zaman aralığı şeklinde ele alınmıştır. İlk zaman aralığı hesabın açıldığı 30 Kasım 2016 tarihinden 26 Ekim 2017 tarihinde kadar, ikinci zaman aralığı ise filmin vizyona girdiği 27 Ekim 2017 tarihinden araştırmanın bitiş tarihi 30 Kasım 2017 tarihine kadar olan süreyi kapsamaktadır. Bu şekilde filmin Instagram hesabı üzerinden yapılan gönderilerin sıklığının filmin vizyon tarihinden sonra ne şekilde değiştiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Instagram hesabı üzerinden 30 Kasım 2016 - 26 Ekim 2017 tarihleri arasında yapılan gönderi sıklığı günlük 0,39 haftalık 2, 79 olarak belirlenmiştir. 27 Ekim 2017 - 30 Kasım 2017 tarihleri arasında ise gönderi sıklığı günlük 1,29 haftalık 11 olarak belirlenmiştir. Bu verilerin ışığında filmin vizyon tarihinden sonra paylaşım sıklığının arttığı gözlemlenmiştir.

Tablo 2: Ayla Filminin Instagram Hesabı Üzerinden 30 Kasım 2016-30 Kasım 2017 Tarihleri Arasında Yaptığı Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı

Gönderi Türü	Kas.16	Ara.16	Oca.17	Şub.17	Mar.17	Nis.17	May.17	Haz.17	Tem.17	Ağu.17	Eyl.17	Eki.17	Kas.17
Fotoğraf	0	3	1	2	7	2	3	12	2	4	14	33	22
Video	1	0	2	0	4	7	8	7	6	7	4	14	11

Filmin Instagram hesabı üzerinden yapılan gönderiler “içerik” bakımından kategorize edildiğinde Bilgilendirme, Basın Haberleri, Özel Gün Mesajları, Festival ve Ödüller, Kamera Arkası Görüntüler, Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk başlıkları oluşmuştur.

Tablo 3: Gönderi İçerikleri

İçerik	Frekans	Yüzde
Bilgilendirme	95	53,9
Basın Haberleri	15	8,5
Özel Gün Mesajları	23	13
Festival ve Ödüller	16	9
Kamera Arkası Görüntüler	19	10,7
Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk	8	4,5

Filmin Instagram hesabındaki gönderilerde özellikle “bilgilendirme” ağırlıklı içeriklerin paylaşılması dikkat çekmektedir. Bilgilendirme amacına yönelik yapılan paylaşımlarda özellikle vizyon bilgileri, gala ve söyleşilere ait bilgiler, karakterler hakkında bilgi, etkinlikler, fragmanlar ve sahneler başlıkları dikkat çekmektedir. Takipçiler film ile ilgili gala, söyleşi ve oyuncu-hayran buluşmalarına yönelik olarak hem etkinlik öncesi hem de etkinlik sonrası paylaşılan gönderiler aracılığı ile bilgilendirilmiştir. Filmde yer alan karakterler hazırlanan kısa videolar ile tanıtılmış ve karaktere kimin hayat vereceği hem bu videoların içerisinde hem de videoların altında yer alan yazılar ile belirtilmiştir. Filmden sahneler ve kamera arkası görüntüler de gönderiler üzerinden takipçiler ile paylaşılmıştır.

Gönderi içerikleri ile dikkat çeken bir diğer kategori basın haberleridir. Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından basın bültenleri ve özel röportajlar aracılığı ile gazete, dergi ve televizyon gibi farklı medya organlarında haber olarak yer alabilmek büyük önem taşımaktadır. Film ile ilgili sadece ulusal basında değil uluslararası basında da birçok haber yer almıştır. Araştırmanın yapıldığı tarihler arasında bu haberler içerisinden 15 haber Instagram hesabı üzerinden paylaşılmıştır. Bu haberlerin 11 tanesi ulusal basın, 4 tanesi ise uluslararası basından haberler olarak paylaşılmıştır. Paylaşılan 15 haberden 2’si görüntülü haberler, 8’i gazete ve dergi haberleri, 1’i internet haber portalında yer alan haber ve 4’ü de köşe yazılarından oluşmaktadır.

Filmin Instagram hesabı üzerinden paylaşılan gönderilerden 23 tanesinin özel gün mesajı olması dikkat çekmektedir. Özel gün mesajları içerisinde Öğretmenler Günü, Kadınlar Günü, Resmi Bayramlar ve filmin oyuncu kadrosundan birçok kişinin doğum günü kutlamaları gibi farklı içerikler bulunmaktadır. Yapılan paylaşımlarda özel günlere ilişkin içeriklerin filmin senaryosu ile bağlantılı mesajlar şeklinde verilmesi dikkat çekmektedir. Örnek olarak 24 Kasım Öğretmenler Günü kapsamında yapılan paylaşım için filmin ana karakterlerinden Süleyman Dilbirliği'nin Ayla'ya okuma yazma öğrettiği sahneden bir görselin kullanılması filmin Instagram hesabı üzerinde özel günlere yönelik özel bir çalışma hazırlığında bulunulduğunu göstermiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından büyük önem taşıyan sosyal sorumluluk ve sponsorluk kavramları da *Ayla* filmi Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımlara göre oluşturulmuş kategorilerden biri olmuştur. Filmin Instagram üzerinden bu alanda 8 paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu paylaşımlardan 4 tanesi filmin sponsorları olan Türk Hava Yolları ve Ziraat Bankası'na teşekkür mesajı olarak gerçekleştirilmiştir. Diğer 4 paylaşım ise *Ayla* filminin "UNICEF *Ayla*" sosyal sorumluluk projesi kapsamında yaptığı paylaşımlar olarak belirlenmiştir. Bu 4 paylaşımın ilki 10 Kasım 2017 tarihinde savaş mağduru çocuklarla ilgili sayısal verileri de içeren bir video olarak paylaşılmıştır. Aynı paylaşımın altında hesap yöneticileri tarafından "Bizler ve savaş mağduru çocuklar için çok değerli olan Unicef *Ayla* #ÇocukÇocuktur Sosyal Sorumluluk projemizi sizlerle paylaşmaktan gurur duyuyoruz" ifadeleri ile açıklayıcı bir metin girilmiştir. Metnin devamında savaş mağduru çocuklara ilişkin dünyada ve Türkiye'deki sayısal verileri de kapsayan ve bu proje kapsamında nasıl bağış yapılacağına da açıklandığı bilgiler yer almıştır. Sosyal sorumluluk projesi kapsamında ikinci paylaşım 11 Kasım 2017 tarihinde yapılmıştır. Bu içerikte ise filmin başrol oyuncularından İsmail Hacıoğlu'nun konuya dikkat çektiği bir video yer almakta ve paylaşım açıklayıcı bir metin ile desteklenmektedir. Proje ile ilgili üçüncü paylaşım 21 Kasım 2017 tarihinde yapılmıştır. Filmin başrol oyuncularından Kim Seol'un UNICEF'i ziyaret etmesi ve kendi harçlıklarından biriktirdiği paralar ile UNICEF'e bağış yaptığını gösteren paylaşım diğerlerinden farklı olarak fotoğraf şeklinde paylaşılmıştır. Fotoğrafta Kim Seol ile beraber gerçek *Ayla* Kim Eunja'nın da yer alması dikkat çekmektedir. Araştırmanın yapıldığı tarihler arasında sosyal sorumluluk projesi ile ilgili yapılan dördüncü ve son paylaşımında ise Kim Seol ile Kim Eunja'nın proje kapsamında verdikleri ortak mesajı içeren bir video yer almaktadır. Yapılan incelemeler filmin sosyal sorumluluk çalışmalarının da film içeriği ve mesajı ile uyum taşıdığını göstermiştir. Aynı zamanda bu çalışma filmin kendi kimliğine de uygun görülmüştür.

Instagram hesabından paylaşılan içeriklerde ayrıca kamera arkası görüntüler, festival ve ödüllere yönelik paylaşımlar da dikkat çekmektedir. Özellikle filmin gösterildiği festivaller ve aldığı ödüller anlık bir şekilde paylaşılarak takipçiler bilgilendirilmiştir.

Kimlik

Ayla, Kore savaşında yaşanan gerçek bir hikâyeyi anlatan ve duygusal yoğunluğu yüksek olan "Dram" türünde bir film olarak çekilmiştir. Film renk kullanımı ve müzikleri ile kendi dilini yaratmıştır. Savaşın bulanık renkleri arasında *Ayla*, sarı montu ile sevgi ve merhameti yansıtmaktadır. Filmin kimliği hikâyenin dayandığı bir çocuk yani *Ayla* üzerine kurulmuştur.

Halkla ilişkiler alanında kimlik ile kuruluşun hedef kitleye genel bir görünüm açısından pazarlanması ve olumlu bir tutumun oluşturulması amaçlanmaktadır. Kimlik kavramı, logo, renk, yazı karakteri ve iletişim biçimi gibi birçok unsuru da içinde barındırmaktadır (Vural ve Bat, 2015: 87-98). Kurumlar farklı alanlarda yürüttükleri tüm faaliyetleri kendi kimliklerine uygun olarak yürütmektedirler. *Ayla* filmi de yaptığı paylaşımlar ve farklı alanlardaki çalışmalarında kendi kimliğine bağlı kalmıştır.

Filmin Instagram hesabındaki gönderilerin incelenmesinde Kimlik teması altında hesabın profili, afiş ve slogan içerikleri değerlendirilmiştir. Hesap, profil resmi olarak filmin ana karakterleri Süleyman Dilbirliği ve Ayla'yı canlandıran İsmail Hacıoğlu ve Kim Seol'un yer aldığı bir yakın plan resmi tercih etmiştir. Hesabın profilinde diğer sosyal medya hesaplarından sadece Twitter hesabının linki yer almaktadır. Ayrıca Türk filmlerinin Avrupa dağıtıcısı Af Media'ya ait bir link ile filmin Avrupa'da gösterimde olduğu şehirlerin bir listesi kullanıcılara sunulmaktadır.

Film afişi "Ayla'ya Oscarlık Afiş" başlığı ile Instagram hesabından paylaşmış ve aynı başlıkla birçok basın organında haber olarak yayınlanmıştır. Türk oyuncuların dikkat çektiği afişin merkezinde ise filmin ana karakterlerini canlandıran İsmail Hacıoğlu ve Kim Seol yer almaktadır. Bu afişin yanı sıra Instagram sayfasından farklı afişlerle de filmin oyuncularına ve hikâyesine yönelik tanıtımlar yapılmıştır.

Filmin Instagram hesabında paylaşılan afiş ve görsellerde filmin sloganı olarak kabul edilebilecek "Ay yüzlü bir kızla ay yıldızlı bir askerın 65 yıllık anlatılmamış hikâyesi" de kullanılmıştır. Filmin içeriğine yönelik mesaj taşıyan bu slogan farklı içeriklerle birleştirilerek çeşitli gönderilere yerleştirilmiştir. Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımlarda Türkçe, İngilizce ve Korece içeriklere yer verilmiştir.

Farkındalık

Farkındalık başlığı altında farkındalık yaratmaya yönelik içerikler ve paylaşılan içeriklerin hashtag ve mention kullanımları incelenmiştir.

Ayla filmi Instagram hesabını kullanırken uygulamanın sunduğu tüm teknik imkânlardan yararlanmaktadır. Paylaşılan gönderilerde fotoğraf, video ile fotoğraf ve metin gibi farklı seçenekler kullanılarak hedef kitlenin dikkatini çekecek uygulamalara gidilmektedir. Hesap üzerinden paylaşılan 176 gönderide 71 video kullanılması ve fotoğrafa göre daha fazla tercih edilmesi dikkat çekmektedir. İçerik başlığı altında verildiği üzere özel günler için özel içerik oluşturma çalışmaları ve film sahnelerinin bu içeriklerde kullanılması farkındalığın yaratılmasına yönelik çalışmalar olarak gözlemlenmiştir. 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nı kutlamak üzere hazırlanan video filmde yer almamasına rağmen izlerken filmde bir sahneymiş gibi algılanmaktadır. Videonun altında yapılan 104 yorumda filmde bir sahne olup olmadığı üzerine tartışmalar yapılmıştır. Aynı şekilde 10 Kasım 1938 Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün ölüm yıldönümü sebebi ile yayınlanan mesajda filmde çalan Müzeyyen Senar tarafından seslendirilen "Ne Çok Çektim Hasretini" isimli parça arka plan müziği olarak kullanılmıştır.

Filmin hashtag ve mention kullanımları incelendiğinde ise 176 gönderide de hashtag kullanımına gidildiği, mention kullanımının ise sadece 157 gönderide kullanıldığı tespit edilmiştir. Hashtag kullanımı Türkçe, İngilizce ve Korece olmak üzere üç farklı

dilde gerçekleştirilmiştir. Özellikle farkındalık yaratmaya yönelik #BiliyorMuydunuz ve #SayılarlaAyla hashtag kullanımları dikkat çekmektedir. Instagram hesabı üzerinden #BiliyorMuydunuz kullanımı ile Kore Savaşı'na ve o döneme ait birçok bilgi takipçiler ile paylaşılmıştır. Hesap üzerinde #SayılarlaAyla kullanımı ile filme ilişkin sayısal veriler takipçiler ile paylaşılmıştır. Yapılan tüm paylaşımlarda #Ayla, #AylaFilmi ve #AylaTheMovie kullanımı dikkat çekmektedir. Instagram hesabında mention kullanımı ise paylaşılan içeriğe göre değişmektedir. Basın haberleri ile ilgili paylaşımlarda söz konusu basın kuruluşuna, doğum günü kutlamalarında söz konusu oyuncuya ve birçok içerikte filmin yönetmenine yönelik mention kullanımı gözlemlenmiştir.

Etkileşim

Etkileşim başlığı altında gönderi içerikleri, takipçiler ile iletişim kurmaya yönelik içeriklere ve yorumlara verilen yanıtlara yönelik olarak incelenmiştir.

Ayla filminin Instagram hesabı üzerinden yapılan gönderiler incelenirken takipçilere sorular yönelterek onları yorum yapmaya çeken ya da düzenlenen bazı yarışmalarla takipçilerin mention kullanarak kendi arkadaşlarını sayfaya çekmelerini sağlayan çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Bu duruma 13 Ekim 2017 tarihinde "Bu postu paylaşan ve galaya beraber gitmek istediği arkadaşını etiketleyen 10 takipçimizi İstanbul galamıza davet ediyoruz" açıklaması ile paylaşılan gönderi örnek oluşturmaktadır. Gönderi 683 yorum almış ve bazı yorumlarda takipçilerin birden fazla arkadaşı mention kullanarak gönderinin altına eklediği belirlenmiştir. Instagram hesabı üzerinden 1 Kasım 2017 tarihinde izleyicilere teşekkür amacı ile paylaşılan video da hesabın yönetilmesinde sadece bilgilendirmeye yönelik değil kullanıcılarla etkileşim içerisinde olma anlayışının benimsendiği paylaşımların da yapıldığını göstermektedir.

Hedef kitlelerin kurumla ilgili ne düşündüğünü, tutumlarını ve oluşmuş davranışlarını öğrenebilmek, öğrenilenler karşısında hızlıca dönüş yapma fırsatı tanımak sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulayıcılarına kazandırdığı iki önemli avantaj olarak görülmektedir (Alıkcı, 2011: 45). Bir sosyal medya platformu olarak Instagram da *Ayla* filmi için benzeri bir ortam oluşturmuştur. Özellikle sayfanın takipçilerinin paylaşılan gönderiler altına yaptıkları yorumların istek, beğeni, olumsuz eleştiri ve soru olarak şekillendiği gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen tarihler arasında değerlendirilmeye alınan 176 gönderinin altında @ayla_film şeklinde toplam 259 soru yöneltilmiştir. Instagram hesabı yöneticileri tarafından bu sorulardan 67 soru cevaplandırılırken 192 soru cevapsız bırakılmıştır. Buna karşın @ayla_film mention kullanmadan yöneltilen bazı soruların hesap yöneticileri tarafından cevaplandırıldığı gözlemlenmiştir. Sonuçlardan hesap yöneticilerinin soruları düzenli olarak takip etmedikleri ve zaman zaman yanıtladıkları tespit edilmiştir.

Sonuç

Her geçen gün popülerliği artmaya devam eden sosyal medya, sunduğu hızlı, ekonomik ve etkili iletişim olanağı ile halkla ilişkiler faaliyetleri için önemini arttırmaktadır. Kurum ve kuruluşlar sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile iletişim kurabilmekte, etkinlik, davet ve her türlü organizasyonları ile ilgili bilgilendirmeyi yapabilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medyanın hızlı geri dönüş alma ve geri dönüş yapabilme özelliği çağdaş halkla ilişkiler anlayışının çift yönlü yapısına da uyum sağlamaktadır. Her alanda olduğu

gibi sinema endüstrisinde yürütülen halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri de yaşanan gelişmelerin ışığında sosyal medya üzerindeki etki alanını genişletmiştir. Instagram da bu faaliyetler için sağladığı uygun ortam ile sinema endüstrisi için bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır. Gerçekleştirilen çalışma ile sinema filmlerinin tanıtımında sosyal medyanın nasıl bir yer tuttuğu ve sinema filmlerinin tanıtılması sürecinde bir halkla ilişkiler aracı olarak Instagram'ın nasıl kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Ayla filminin Instagram hesabına yönelik yapılan incelemede İçerik, Kimlik, Farkındalık ve Etkileşim kategorileri altında halkla ilişkiler faaliyetlerinin farklı boyutlarından yararlanıldığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında sinema filmlerinin tanıtımında sosyal medyanın zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde interaktif iletişime olanak tanıyan yapısının avantaj oluşturduğu gözlemlenmiştir. Özellikle uluslararası bir proje olan *Ayla* filmi farklı ülkelerden izleyici ve takipçilere sahiptir. Instagram, filmin bu kitlelere ulaşmasında ve filmle ilgili gelişmelerden hedef kitlelerin ve potansiyel kitlelerin haberdar edilmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Instagram hesabında takipçilerin ve hesap yöneticilerinin en çok etkileşime girdiği konular arasında filmin hangi ülkelerde gösterime gireceği ve hangi şehir ve üniversitelerde söyleşi gerçekleştireceği yer almaktadır. Instagram hesabı özellikle vizyon tarihleri ve yerleri konusunda takipçileri bilgilendirmek üzere başarılı bir araç olarak kullanılmıştır.

Sosyal medya, hedef kitleler için özel içerikler oluşturarak onların ilgisini çekmek ve bu ilgiyi kalıcı kılmak üzere uygun bir ortam sağlamaktadır. Filmin Instagram hesabı üzerinden özel günlere yönelik üretilen özel içeriklerin beğeni ve yorum sayılarının diğer içeriklere göre daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca karakterleri tanıtan ve oyuncuların doğum günlerini kutlayan videolarda da takipçilerin ilgisinin arttığı görülmektedir. Birçok gönderinin altında ise içeriğe bağlı kalmaksızın hangi ülke ve şehirlerde vizyona gireceği ve söyleşi yapılacağı tartışmaları güncelliğini korumaktadır.

Sinema endüstrisindeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülmesinde Instagram ise özellikle görsel stratejiler oluşturma ve video paylaşımına olanak tanınması ile önemli bir yer tutmaktadır. *Ayla* filmi afiş ve fragman paylaşımları için bu ortamı başarılı bir şekilde kullanmıştır. Aynı zamanda Instagram'ın #hashtag özelliği film görsel ve videolarına geniş kitlelerin ulaşmasına da yardımcı olmaktadır.

Filmin Instagram hesabı üzerinde paylaştığı gönderilerin altına bırakılan yorumlar, takipçilerle etkili iletişim kurmada ve geri dönüş almada büyük önem taşımaktadır. Hesap üzerinde paylaşılan gönderilere yapılan yorumlar incelendiğinde istek, eleştiri ve soru şeklinde oluşturulan yorumlara hesap yöneticilerinin cevap vermediği saptanmıştır. İstek ve eleştiri içerikli yorumların haricinde doğrudan filmle ilgili bilgilere ulaşmak amacıyla @ayla_film şeklinde sorulan soruların yarısından fazlası hesap yöneticileri tarafından yanıtız bırakılmıştır. Bu durum Instagram'ın takipçilerle etkileşime olanak tanıyan yapısının film hesabı tarafından yeterli düzeyde etkin kullanılmadığını ve takipçilerin istek, eleştiri ve sorularının hesap yöneticileri tarafından çok fazla dikkate alınmadığını göstermektedir.

Ayla filminin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik çalışmalarında senaryonun gerçek bir hikâyeye dayanması bir avantaj olarak gözlemlenmiştir. Özellikle filmdeki karakterlerin bir kısmının hayatta olması filmin haber çalışmalarında önemli ayrıcalıklar sağlamıştır. Filmin kendisi dışında gerçek karakterlere yönelik etkinlik ve çalışmalar da bu süreçte

yapılan çalışmalara katkı sağlamıştır. Instagram üzerindeki birçok gönderide de hem film oyuncularının hem de gerçek karakterlerin yer aldığı görülmektedir.

Hedef kitleler ile iletişimde ticari algıların ön planda olmadığı bir ortam sağlayan ender alanlardan biri olarak sosyal sorumluluk kavramının, *Ayla* filmi kapsamında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yer aldığı ve Instagram paylaşımları ile desteklendiği gözlemlenmiştir. Filmin hikâyesinin merkezinde bir çocuk, yani “*Ayla*” bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal sorumluluk projesinin UNICEF ile birlikte yürütülmesinin de doğru bir tercih olduğu görülmektedir. *Ayla* karakterine hayat veren Kim Seol’un harçlıklarını biriktirerek UNICEF’e yaptığı bağışın Instagram hesabı üzerinden fotoğraf olarak paylaşılması ve aynı karede gerçek hayattaki Ayla, yani Kim Eunja’nın da yer alması bir sosyal medya platformu olan Instagram’ın halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığına yönelik başarılı bir örnek sunmaktadır.

Ayla filminin Instagram’ı bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullandığına yönelik yapılan incelemede filmin gerçek bir hikâyeden yaratılmış olmasının yanı sıra 90. Oscar Ödülleri’nde Türkiye’nin Yabancı Dilde En İyi Film Adayı olmasının da avantaj sağladığı gözlemlenmiştir. Oscar adayı olmuş veya Oscar kazanmış filmlerin izlenmesinin zorunlu hale geldiği gibi bir algının geniş kitleler tarafından benimsenmesi (Sevim, 2013: 165), filmin başlı başına en önemli tanıtım malzemesi haline gelmiştir. Aynı durum filme basın ve izleyicilerin ilgisini de arttırmıştır.

Kaynakça

- Akyol, Mevlüt ve Kuruca, Yasemin (2015). “Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Kullanımı.” *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 6(1): 64-92.
- Alikılıç, Özlem (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler*. Ankara: Efil.
- Arslan, Eylem (2010). *Sinemada Dağıtım: Tanıtım ve Promosyon Çalışmaları Çerçevesinde Dağıtım Sürecinin Türk Sineması Örneğinde İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: E.Ü. SBE.
- Asna, Alaeddin (2012). *Kuram ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif.
- Aytekin, Mesut (2015). “Sadece İletişim.” *Yenilenen Medya*. Mesut Aytekin (der.) içinde. İstanbul: KOCAV.
- Bayçu, Sevil (2016). “Film Pazarlamasında Başarılı Bir Halkla İlişkiler İçin Gündem Belirleme.” http://www.halklaileskiler.com.tr/Film_Pazarlamasinda_Basarili_Bir_Halkla_Iliskiler_Icin_Gundem_Belirleme..php. 10.01.2018.
- Bellitaş, Ersan (2010). *Bir Reklam Aracı Olarak Fragman: Türk ve Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin ve Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: A.Ü. SBE.
- Budak, Gönül ve Budak, Gülay (1995). *Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)*. İstanbul: Beta.
- Eraslan, Levent (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak*. Ankara: Nobel.
- Erdem, Elif (2010). *Elektronik Medya ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İ.Ü. SBE.
- Kerrigan, Finola (2010). *Film Marketing*. Great Britain: Elsevier.
- Kırcova, İbrahim ve Enginkaya, Ebru (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta.

- Onat, Ferah (2010). "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme." İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. (31): 103-122.
- Özel, Pelin ve Sert, Nuray (2015). Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları. İstanbul: Derin.
- Özgen, Ebru (2011). Çalışanım Sen Çok Yaşa. İstanbul: Derin.
- Sevim, Nurdan (2013). "Televizyon ve Sinema." Eğlence Pazarlaması. Mehpare Tokay Argan (der.) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Peltekoğlu, Filiz (2009). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta.
- Theaker, A. (2006). Halkla İlişkilerin El Kitabı. İstanbul: MediaCat.
- Vural, Beril ve Bat, Mikail (2015). Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim. İstanbul: İletişim.
- Yeniçifti, Nagihan (2016). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma." Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 9 (2): 92-115.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.
- Yolcu, Özgü (2016). Sosyal Medya ve Sinema: Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı. İstanbul.
<http://aylafilmi.com>, Erişim Tarihi: 29 Kasım 2017-3 Ocak 2018
https://twitter.com/ayla_filmi, Erişim Tarihi: 29 Kasım 2017-3 Ocak 2018
<https://www.facebook.com/aylafilmi>, Erişim Tarihi: 29 Kasım 2017-3 Ocak 2018
https://www.instagram.com/ayla_film/, Erişim Tarihi: 29 Kasım 2017-3 Ocak 2018
<https://boxofficeturkiye.com/turk-filmleri/?yil=2017&yilop=tum>, Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018

Ümit Ünal ve “Oda” Filmleri: 9, Ara, Nar

Dilar Diken Yücel¹

Öz

Auteur kavramı, sinema tarihini İkinci Dünya Savaşı’ndan günümüze kadar meşgul etmiştir ve bugün de üzerinde tartışılmaya devam edilmektedir. Söz konusu kavram, sinema literatüründe “filmin yaratıcısı olan yönetmen”, “alıcılığı tıpkı bir kalem gibi kullanan yönetmen” olarak kullanılmıştır. Peki, çalışma kapsamında üç filmi incelenen yönetmen Ümit Ünal için de auteur yönetmen benzetmesi yapılabilir mi? Çalışmada yönetmen ve senarist Ümit Ünal’ın sineması üzerinden bu soruya yanıt aranmaktadır. Ümit Ünal Yeşilçam döneminde sinema serüvenine başlamış ve kariyerine senarist olarak adım atmıştır. Zamanla kendi yazdığı senaryoları filme çekmeye başlamıştır. Hem senarist hem de yönetmen oluşu Ünal’ın çalışmada incelenmek üzere seçilmesinin sadece bir nedenidir. Zira Ünal, çektiği düşük bütçeli filmlerle ana akım sinema anlayışından uzak, özgün filmlere imza atmış ve birçok ödüle layık görülmüştür. Bu çalışmada, Ünal’ın “Oda” Filmleri olarak adlandırdığı ve ortak özelliklerinden dolayı üçleme film serisi olarak gördüğü 9 (2002), Ara (2008) ve Nar (2011) filmleri auteur kuramı çerçevesinde analiz edilmiştir. Filmler analiz edilirken yer yer filmlerden kesitler alınmış ve böylece auteur kuramına dair görsel dayanaklar elde edilmiştir. Film analizlerinde sosyolojik ve tarihsel bir analiz yöntemi benimsenmiş ve Andrew Sarris’in auteur kuramının halkaları olarak belirlediği *teknik özellikler*, *kişisel stil* ve *içsel anlam* unsurları ana kriterler olarak belirlenmiştir. Bu kriterlerin yanı sıra filmlerin sanat ile buluştuğu noktalar, ortak temalar, kullanılan metaforlar, zıtlıklar ve izleyicinin filmleri alımlamasına dair değerlendirmeler de yapılmıştır. Yapılan değerlendirmeler ışığında yönetmenin gerek kullandığı ortak temalar, gerek teknik yeterliliği, gerekse kişisel üslubundan dolayı bir auteur olarak nitelendirilebileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Auteur kuramı, Sinema, Ümit Ünal, “Oda” Filmleri

Ümit Ünal and “Oda” Films: 9, Ara, Nar

Abstract

Auteur is a concept which has kept cinema history busy since the World War II and which still maintains its debatable quality today. The concept in question is used as “the director who is the creator of the film”, “the director who uses the receiver as a pen” in cinema literature. So is it possible to make auteur director analogy for director Ümit Ünal who is analyzed his three films in the scope of the study? In this study the answer to this question is investigated through the cinematography of Ümit Ünal, who has director and screenwriter. Ümit Ünal started his film adventure during Yeşilçam period and stepped into his career as a screenwriter. In time, he started to film his own scripts. The fact that Ünal was both a screenwriter and a director is only one of the reasons why he is selected for researching in this study. Because with the low budget films he shot, Ünal put his signature under important successes such as original films which were far away from the understanding of the mainstream cinema and he was deemed of worthy of many prizes. In this study *9 (2002)*, *Ara (2008)* and *Nar (2011)* films which are referred to as “Oda” Films and accepted as a trilogy due to their common qualities by Ünal have been analyzed in the framework of auteur theory. During the evaluation of the films, short fragments were taken from the films to provide visual references for auteur theory. A sociological and historical method of analysis has been adopted in film analysis, and technical features, personal style and internal meaning elements set by Andrew Sarris as the rings of the auteur theory have been identified as the main criteria. In addition to these criteria, evaluations regarding the points where the films meet art, common themes, metaphors used, contradictions, and the reception of the films by the audience have also been done. In consideration of the evaluations, it is concluded that the director can be qualified as an auteur due to the common themes he used, his technical competence, and his personal touch.

Keywords: Auteur Theory, Cinema, Ümit Ünal, “Oda” Films

Giriş

Hem senarist hem de yönetmenlik geçmişi olan Ümit Ünal'ın sinema ile tanışması 1980'lerin ortalarına, Yeşilçam dönemine denk gelmiştir. Yeşilçam atmosferi içinde sinemayı deneyimleyen Ünal, bugün auteur yönetmen olarak nitelendirilebilmektedir. Peki, auteur yönetmen nedir? Ne gibi özellikleri vardır? Bu sorulara yanıt aramak açısından çalışmada hem yönetmenin filmleri, hem biyografisi hem de sinema anlayışı üzerinden kapsamlı bir analiz hedeflenmiştir.

Bu amaçla çalışmanın ilk bölümünde auteur kuramına değinilmiş ve böylelikle Ünal'ı auteur yönetmen olarak değerlendirebilmek için kuramsal bir dayanak oluşturulmuştur. İkinci bölümde, Ünal'ı tanımak adına öz yaşam öyküsüne ve sinemasına dair değerlendirmelerde bulunulmuş ve çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise, Ünal'ın çalışma kapsamına dâhil edilen *9, Ara* ve *Nar* filmleri auteur kuramı açısından değerlendirilmiştir.

Çalışmanın amacı günümüzde halen tartışmalı bir kavram olan auteur kavramının kullanımının Ümit Ünal sineması için uygun olup olmadığını tartışmaktır. Seçilen yönetmenin filmlerinden örnekler vererek hem auteur kavramına dair değerlendirmeler yapılmış hem de filmlerden seçilen kesitler aracılığıyla söz konusu kavram somutlaştırılmıştır. Somutlaştırma yapılırken ise yönetmenin filmlerine birçok açıdan bakılmıştır. Filmler değerlendirilirken hem anlatı yapısı hem de sinematografik yapı gözlemlenmiştir. Ayrıca, yönetmenin öz yaşamı, seyirci ile olan ilişkisi, seçilen filmlerinde tespit edilen ortak noktalar, tekrarlar ve zıtlıklar, kullanılan mekânlar, seçilen oyuncular, filmlerin sanat ile buluştuğu noktalar, özdeşleşme ve yabancılaşma kavramlarına dair bulgular vb. odaklanılan diğer unsurlardır.

Çalışma kapsamına alınan *9, Ara* ve *Nar* filmleri analiz edilirken ise yer yer filmlerden kesitler alınarak sözü edilen kavramlara somut bir yaklaşım mümkün olmuştur. Ünal'ın hem senaryosunu yazdığı hem de yönetmenliğini yaptığı yedi uzun metraj filminin arasından seçilen bu üç filmin, farklı öyküleri olsa da birçok açıdan birbirlerini tamamlayan filmler olduğu söylenebilir. Adeta üçlemeyi andıran filmlerin bu sebeple çalışmaya dâhil edilmesi uygun görülmüştür.

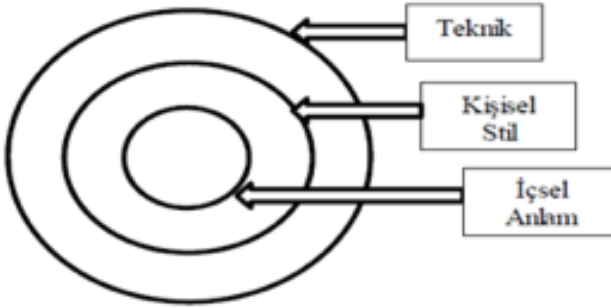
1. Sinemada Auteur Kuramı

Sinema tarihinde auteur kuramı serüveninin ikinci dünya savaşı sonrasına dayandığından söz edilir. Sinema Defterleri (Cahiers du Cinema) adlı dergide yazan eleştirmenler auteur kavramını, “filmin yaratıcısı olan yönetmen” olarak kullanmış ve yönetmenin bir birey olarak kendisini filme dâhil ettiği ondan bağımsız olamayacağını ifade etmişlerdir.

Auteur kuramının gündeme geldiği ilk mecra ise Alexandre Astruc'un 1948 tarihli “Yeni Bir Avangardın Doğuşu: Kalem-Kamera” adlı yazısıdır. Bu çalışmasında Astruc, auteur yönetmenin tıpkı bir yazar gibi kalemi olduğundan söz eder ki bu kalem alıcının ta kendisidir. Ona göre auteur yönetmen kamerayı kalem gibi kullanabilmelidir (Teksoy, 2005: 483). Bu noktada ise devreye auteur (yaratıcı yönetmen) ve *metteur en scene* (sahneye koyan) kavramları arasındaki ayırım girer. Auteur kendi kişiliğini filme katmayı başarabilen ve bu yolla filmi yazan ve yöneten kişidir. Oysa *metteur en scene* senaryo

yazarının yazdıklarını görselleştirmektedir. Birey olarak filme imzası auteur kadar belirgin değildir (Büker ve Topçu, 2010: 277).

Andrew Sarris, auteur kuramının teknik kullanımlar, kişisel üslup ve filmin sahip olduğu ruh olmak üzere temelde üç ana dayanağı olduğundan bahseder. Sarris'e göre önce yönetmenin teknik açıdan donanımlı olup olmadığı değerlendirilmeli, ardından filmde yönetmenin kişiliğine dair izler olup olmadığı tespit edilmeli ve son olarak da filmin taşıdığı ruha/iç anlama odaklanmak gerekmektedir. Fakat izleyicinin alımlaması da auteur kuramı açısından değerlendirme yapılacaksa göz ardı edilmemesi gereken bir diğer unsurdur. Sarris'in yönetmene yaptığı bu vurgu Bazin tarafından eleştirilmiştir. Bazin'e göre bireyden çok yani yönetmenden çok onun yapıtına odaklanılmalı ve toplumsal/kültürel koşullar göz ardı edilmemelidir. Aksi halde sadece bireyden yola çıkarak auteur yönetmenleri saptamak oldukça zordur. Zira auteur yönetmenlerde tıpkı diğer bireyler gibi toplumsal koşullardan bağımsız değildirler (Büker ve Topçu, 2010: 278-280).



Şekil 1: Sarris'in auteur kuramı halkaları

Truffaut ise nitelik/kalite geleneği ile film yapımı ve yaratıcı film yapımı arasında bir ayrım yapar. Ona göre nitelik geleneği ile film yapmak, önceden var olan senaryonun birbir çevirisinden ibaretken, yaratıcı film yapımı açık uçlu bir maceraya benzer. Yaratıcı filme imza atan ise auteur yönetmenlerdir. Bu yönetmenlerin yaptığı filmler de yönetmenin kendisine benzer ve ondan bir parça olur (Stam, 2014: 95). Kalite geleneği ile film yapımı:

- Yüksek yapım maliyeti
- Yıldız oyuncu kullanımı
- Janr gelenekleri
- Senaryoya öncelik verilmesi vb. öncülleri içermektedir.

Bu sebeple bu filmlerin başarısı bu dört unsur göz önüne alınarak değerlendirilir. Oysa yaratıcı film yapma sürecinde yıldız oyunculara veya yüksek bütçelere gerek olmadan da başarılı filmler ortaya çıkabilir. James Monaco ise auteur kuramı hakkında şöyle der:

"...bu kuram yönetmen ile filmin izleyicisi arasındaki kişisel ilişkide ısrar eder. Filmler artık çok sayıda izleyici tarafından tüketilen yabancılaşmış ürünler olmamalıdır. Onlar

artık kameranın ardındaki insanlar ile beyaz perdenin karşısındaki insanlar arasındaki içten konuşmalardır. İkincisi, auteurism doğal olarak film sürecine dair diyalektik bir görüşe varır. Bir film auteur ile tür, yönetmen ile izleyici, eleştirmen ile film, kuram ile uygulama ya da Godard'ın sözleriyle "Yöntem ile Duygu" arasındaki bir dizi karşıtlığın bir özeti haline gelir. Artık film tüketilecek bir ürün değil, içine girilecek bir süreçtir" (Monaco, 2006: 15).

Monaco'nun da vurguladığı gibi auteur kuramı ile izleyici ve film arasındaki duvarlar kalkmış ve izleyici filme dâhil olmaya, film için düşünmeye başlamıştır. İzleyici ve film arasındaki bu ilişkide ise yönetmenin/auteur'ün görünürlüğü de artmıştır. Yönetmen izleyicinin zihnine dokunma şansı yakalamıştır.

Auteur kuramının yaratıcısı olan Alexandre Astruc'un aksine, yönetmeni bir filmin başlıca yaratıcısı olarak gören kurama yönelik eleştiriler de mevcuttur. Andre Bazin, filmin kültürel değerinin yönetmenin gölgesinde kalmış olduğunu söyleyip kuramı bu yönde eleştirirken, Peter Wollen ise, yazarın filmin yaratıcısı değil taşıyıcısı olduğu görüşündedir. Ona göre filmde yönetmenin kişiliği biçemden çok temada aranmalıdır. Wollen, auteur kuramına yapısalcı perspektiften yaklaşır ve filmi oluşturan etmenlerin sadece yönetmen ile sınırlı olmadığını vurgular. Kurama dair en iyi örneğin ise Howard Hawks'un filmleri olduğunu söyler. Zira Hawks'un farklı türden filmler çekmesine rağmen, tüm filmlerinde ortak temalar, motifler, görsel unsurlar vb. yakaladığını düşünür (Wollen, 2014: 70-73). *Film Çalışmaları* (2011: 48) adlı eserinde Andrew M. Butler ise auteur kuramını vurguyu doğrudan yönetmene yaptığı ve görüntü yönetmeninin, dekoratörün, oyuncuların performanslarının vb. mizansene sunduğu katkıyı göz ardı ettiği gerekçesiyle eleştirir.

Bazin ise kuramı sadece eleştirmez aynı zamanda yönetmenin artık sinemada doğrudan doğruya yazdığını söyleyerek "kalem-kamera" anlayışına yaklaşır. Çağdaş Sinemanın Sorunları (1966: 379) adlı eserinde "Sinemacı artık yalnızca ressamın ya da oyun yazarının rakibi olmakla kalmaz, romancıyla da eş duruma geçer" diyerek auteur yönetmenin kendi senaryosunu yazabilme kabiliyetinin altını çizer.

1950'li yıllarda Fransa'da auteur kuramı tartışılırken, Türk sinemasına ise Yeşilçam'ın ticari amaçlı filmleri hâkimdi. Bu dönem her ne kadar Yılmaz Güney, Metin Erksan, Ömer Lütfi Akad gibi isimlerin auteur sinemaya yönelik denemeleri olsa da bu anlayış sinemanın tamamına sirayet edememiştir. Türk sinemasının auteur yönetmenler ile buluşması ancak 1990'lı yıllara dayanmaktadır. Bu dönemde Derviş Zaim, Yeşim Ustaoglu, Zeki Demirkubuz ve Nuri Bilge Ceylan gibi isimlerin filmleri, Türk sinemasına auteur anlayışını yerleştirmiştir. Bu yönetmenler salt eğlence unsuru olan, anında tüketilip sonra unutilan filmler yapmak yerine, filmleri ile kendilerini ifade edebilmeyi tercih etmişlerdir. Düşük bütçelerle ve yıldız olmayan oyuncularla film yaparak da adından söz ettirmenin mümkün olduğunu gösteren bu yönetmenler, Türk sinemasında yeni bir dönem açmıştır. Artık yalnızca gişe yapmayı hedefleyen, ısmarlama filmlerin yanında yani endüstrileşmiş sinemanın yanında sanat sineması/yönetmen sineması/ auteur sinema olarak adlandırabileceğimiz yeni bir sinema yaklaşımı doğmuştur. Çalışma kapsamında incelenmek üzere seçilen yönetmen Ümit Ünal da kendisini endüstri sinemasından sıyrabilmiş, başarılı yönetmenler arasındadır.

2. Ümit Ünal ve Sineması Üzerine

Ümit Ünal, 14 Nisan 1965 doğumlu yazar, senarist ve yönetmendir. 1985 yılında 9 Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema Televizyon bölümünden mezun olan Ünal, sinema serüvenine senaryo yazımı ile başlamıştır. Okul yıllarında ise çeşitli kısa filmler çekmiş ve ödüller almıştır. İlk senaryosu olan *Teyzem*, Halit Refiğ tarafından filme çekilmiş ve 1986 yılında Milliyet Gazetesi tarafından düzenlenen senaryo yarışmasında birincilik elde etmiştir. Ünal'ın, 1980'li yıllarda Türkiye'de toplumsal cinsiyet algısını ele aldığı senaryosu olan *Teyzem* ile yakaladığı başarısının ardından, 1986-1993 yılları arasında sekiz senaryosu daha filme çekilmiştir. Ertem Eğilmez ile *Milyarder* (1987), Atif Yılmaz ile *Hayallerim Aşkı ve Sen* (1987) ve *Arkadaşım Şeytan* (1988), Tunç Başaran ile Oscar aday adayı olan filmi *Piano Piano Bacaksız* (1989), Sinan Çetin ile *Berlin in Berlin* (1992), Şerif Gören ile *Amerikalı* (1993) ve Tomris Giritlioğlu ile *Yaz Yağmuru* (1993) adlı filmlerde beraber çalışmıştır (Canbazoglu, 1993).

Senaryo çalışmalarının ardından Ünal, "sinemada kendine dair dertler anlatmak istiyorsan tek yolu yönetmenlik. Senaryoculukla olmuyor." diyerek yönetmenlik kariyerine başlamıştır (Uygun ve Sevindi, 2011 : 67). Bunun üzerine hem senaryosunu yazdığı hem de yönettiği ilk filmi olan *9'u* 2002 yılında çekmiştir. Film 2003 yılında en iyi yabancı film Oscar'ı için Türkiye'nin aday gösterilmiştir. Ayrıca 2002 yılında İstanbul Film Festivali'nde en iyi Türk filmi seçilmiş ve Serra Yılmaz'a en iyi kadın oyuncu ödülü kazandırmıştır. Film aynı yıl 14. Ankara Film Festivali'nde en iyi senaryo ve umut veren yeni yönetmen ödüllerine layık görülmüştür.

İlk filmindeki başarısının ardından Ünal, 2004 yılında senaryosunu yazdığı ve dört farklı yönetmen ile birlikte çalıştığı *Anlat İstanbul* adlı filmi çekmiştir. Film, 2005 yılında İstanbul Film Festivali'nde, en iyi Türk filmi ödülünü almış ve Yelda Reynaud'a en iyi kadın oyuncu ödülünü kazandırmıştır. Aynı yıl Adana Altın Koza Film Festivali'nde, en iyi film, en iyi kurgu ve en iyi görüntü yönetmeni ödüllerini kazanmıştır. Yine 2005 yılında filme Med Film Festivali tarafından orijinal fikir ödülü verilmiştir. 2006 yılında ise Bangkok Uluslararası Film Festivali'nde jüri özel ödülüne layık görülmüştür.

Ünal yönetmenlik kariyerine 2008 yılında gösterime giren *Ara* adlı filmi ile devam etmiştir. Film, 27. Uluslararası İstanbul Film Festivalinde jüri özel ödülüne ve 15. Altın Koza Film Festivali'nde en iyi senaryo ve en iyi kurgu ödüllerine layık görülmüştür. Aynı yıl Ünal, Hasan Ali Toptaş'ın *Gölgesizler* adlı romanını sinemaya uyarlamış ve yönetmenliğini üstlenmiştir. Fakat bu filmin ticari amaçla yapıldığı ve bu yüzden kendisinden ayrı olduğunu söyler.

2009 yılında ise yine ticari kaygılar ile çektiğini itiraf ettiği *Kaptan Feza* ve 2010 yılında *Ses* adlı filmi çekmiştir. *Kaptan Feza* Ünal'ın senaryosu olsa da yapımcının müdahalesine uğramıştır. *Ses* ise zaten bir başkasının senaryosudur, Ünal sadece yönetmenliğini üstlenmiştir. Bu sebeplerle yönetmen bahsi geçen filmleri kendinden bağımsız olarak görmektedir. 2011 yılında ise yönetmen, çalışma kapsamında incelenmek üzere seçilen üçlemenin son halkası olan *Nar*'ı çekmiştir. Film aynı yıl Antalya Altın Portakal Film Festivali'nde kadınlar jürisi özel ödülünü almıştır. Ünal aynı zamanda *Biz Size Aşık Olduk* adlı televizyon dizisinin yönetmenliğini, *Tatlı Betüş* adlı dizinin ise senaristliğini yapmıştır. Her ne kadar televizyon sektöründe de ürün vermiş olsa sinemanın özel ve sert şeyler söylenebilecek bir mecra olduğunu belirten Ünal,

bu açıdan televizyon dizilerine pek de sıcak bakmıyor. “Sinema bir toplumun gördüğü rüyadır” sözünün günümüz toplumlarında “diziler bir toplumun gördüğü rüyadır” şeklinde evrildiğini üzülerek belirtiyor (Uygun ve Sevindi, 2011: 68-74).

Senarist ve yönetmenliğinin dışında Ünal’ın bir de yazarlık yönünden bahsetmek gerekir. Zira senaryo yazarlığına ve yönetmenliğine bu yönünün katkısı olduğu aşikârdır. Bugüne kadar dört kitap kaleme alan Ünal’ın ilk kitabı 1993 yılında yayımlanmış olan *Amerikan Güzeli* adlı çalışmadır. Bu eserin ardından 1996 yılında *Aşkın Alfabetesi*, 2002 yılında *Kuyruk* ve 2012 yılında *Işık Gölge Oyunları* adlı kitapları yazmıştır.

Ümit Ünal’ın sinemaya dair görüşleri ise kendisi ile yapılan söyleşiler yoluyla kavranabilir. Ünal, bir söyleşisinde sinemayı mimariye benzettiğini söyler. Tıpkı mimari gibi sinemada işlevsel ve sanatsaldır. Mimarinin içinde bazı mimarlar çıkıp yaptıkları işi sanata dönüştürüyorsa aynı durumun sinema içinde geçerli olduğunu belirtir. Fakat Ünal’ın bu görüşlerinin ardından sanat sinemasını kutsadığı ve eğlence sinemasını dışladığı yorumunu yapmak doğru değildir. Zira bu ifadelerinin hemen ardından Ertem Eğilmez’in bir sözünü hatırlatır “Sanat filmi nedir ki? Bir film iyi ise sanattır zaten”. Bu ifadesinden de anlaşıldığı gibi Ünal için iyi yapılmış bir eğlence filmi de “sanat” sıfatını taşıyabilmelidir. Ünal ticari filmlerin arkasında televizyonun olduğundan bahseder. Oyuncusunu, hikâyesini televizyondan edinen filmlerin kısa zamanda büyük kitlelere ulaşmaya başardığını fakat iyi filmlerinde tıpkı bir bebek gibi zaman içinde serpilip belirli kitlelere ulaşabileceğine inanmaktadır (Öztürk ve Uğur, 2016: 184-187).

Ümit Ünal’ın filmlerine dair değerlendirmeler çalışmanın son bölümünde yapılacağından bu bölümde, Ünal’ın filmlerindeki ortak atmosfere değinmekle yetinilmiştir. Peki, Ünal’ın filmlerindeki ortak atmosfer nasıl oluşmuştur? Ünal, gerek sinematografisi gerekse seçtiği temalar ile filmlerinde ortak bileşenler bulundurmaya seven bir yönetmendir. Filmlerinde göze çarpan en önemli unsurlar, ötekileşmiş bireyler, **toplumsal cinsiyet** ve **toplumsal sınıflardır**. Çalışmanın üçüncü bölümünde auteur kuramı çerçevesinde yönetmenin seçilen filmleri değerlendirilmiş ve bahsi geçen unsurlara dair örnekler filmlerden kesitler alınarak tespit edilmiştir.

3. “Oda” Filmleri; 9, Ara ve Nar Üzerine Bir Değerlendirme

Çalışma kapsamında auteur kuramı bağlamında incelenmek üzere Ümit Ünal’ın 2002 yapımı *9*, 2008 yapımı *Ara* ve 2011 yapımı *Nar* filmleri seçilmiştir. Bu üç filmin incelenmek üzere seçilmesinin nedeni daha önce de belirtildiği gibi filmlerin birbirini tamamlayan üçleme film serisini andırmasıdır.

Filmleri incelemeye başlamadan önce, filmlerin neden “Oda” Filmleri olarak nitelendirildiğini belirtmekte fayda vardır. Bu nitelendirme Ümit Ünal’ın şahsına aittir. Ünal,

“tematik olarak birbirlerine çok benziyorlar. Dokuz da, Ara da, Nar da bir tane odanın merceğinden bütün bir ülkeye bakmaya çalışıyor... Dokuz, Ara ve Nar’ın küçük mekânlarda geçen bir üçleme olduğuna inanıyorum ve “Oda” Filmleri diyorum onlara. Tek mekân fikri daha çok bütçe derdinden kaynaklanıyor, filmi daha ucuza çekmek için düşünülüyor ama ben evcimen bir insanım ve meselelerimin çoğunu kapalı yerlerde yaşıyorum. Kırklar, bayırlar, dağlar, öyle maceralar bana göre değil. Bir masa başında kopan fırtına bana daha çekici geliyor. İki insan konuşuyor ve bir aksiyon yok ama

aslında hayatımızın en önemli kararlarını, sahnelerini öyle yaşıyoruz." diyerek aslında "Oda" Filmleri benzetmesinin gerekçesini açıklamıştır (Uygun ve Sevindi, 2011: 68-69).

Altıyazı Dergisindeki (Şubat 2018) söyleşisinde ise,

"Tümüyle kontrol edebildiğim mekânlarda az sayıda oyuncu arasında "manalı" diyaloglar çekmeyi seviyorum. Elbette büyük bütçeler bulsam dağ başlarında, deniz diplerinde, ormanda, çölde geçen, içinde bol animasyon efekti ve kamera hareketi olan sahneler de çekmek isterim. Ama çok param da olsa bir odada, bir oyuncunun yüzüne, diyalogların ve oyunculuğun detaylarına odaklanarak çalışmanın zevkini ararım sanırım" diyerek yine filmlerinin ortak noktalarından belki de en belirgin olan tek mekânda film çekme nedenlerini bir kez daha ifade etmiştir.

Ünal, düşük bütçe ile film yapmanın bir gereği olarak tek mekânda filmi kurgulama fikrinin yanında aynı zamanda tek mekân tercihinin kişiliğinden kaynaklandığını da ifade ediyor. Evcimen bir insan olduğundan dolayı bahsi geçen üç filminde de tek mekân kullanıyor. Bu özelliği de filmlerinde kişiliğine dair izlere rastlandığının belki de en belirgin kanıtıdır. Sarris'in auteur yönetmeni tanımlamak için oluşturduğu halkanın ikinci kısmını oluşturan kişisel stil, Ünal'ın filmlerinde daha ilk andan karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde incelemek üzere seçilen üç film tek tek ele alınacak ve nihayetinde auteur kuramı açısından ortak bir değerlendirme yapılacaktır.

3.1. 9 (Dokuz)

Ümit Ünal'ın hem senaryosunu yazıp hem de yönetmenliğini yaptığı ilk filmi olan 9 (Dokuz) 15 Kasım 2002'de gösterime girmiştir. Film aynı zamanda baştan sona dijital olarak çekilen ilk Türk filmi olma özelliğini taşımaktadır. Filmin yapım bilgileri ise aşağıdaki tabloya yansıtılmıştır.

Tablo 1: 9 filminin yapım bilgileri

Yönetmen: Ümit Ünal
Yapımcı: Ümit Ünal, Haluk Bener, Aydın Sarıoğlu
Senarist: Ümit Ünal
Oyuncular: Ali Poyrazoğlu, Cezmi Baskın, Serra Yılmaz, Fikret Kuşkan, Ozan Güven, Rafa Radomisti, Esin Pervane, Fuat Onan, Sezgin Devran
Müzik: Zen
Görüntü yönetmeni: Aydın Sarıoğlu
Kurgu: İsmail Cantısoy
Yapım yılı: 2002
Süre: 91 dakika

Film işlenen bir cinayetin faalini bulma arayışını konu edinmiştir. İstanbul'un gecekondu mahallelerinden birinde "Kirpi" lakaplı sokaklarda yaşayan genç kız, vahşi bir cinayete kurban gitmiştir. Polis ise cinayete ilgisi olabileceğini düşündüğü altı kişiyi sorguya alır. Buna rağmen film klasik bir polisiye filmi değildir. Aksine cinayet olgusu, ardındaki toplumsal nedenlere ışık tutmak adına filme eklenmiş gibidir. Filmin tamamı sorgu odasında geçmektedir. Yani film tek uzamlıdır.

Sorguya çekilen karakterlerin hepsinin birbirleri ile çarpık ilişkileri vardır. Serra Yılmaz/Saliha, dindar bir anne olarak karşımıza çıkar ve cinayetin film boyunca bir numaralı sanığı olarak sezdirilen Kaya'nın annesidir. Fakat oğlunun iç yüzünü bilmesine rağmen masum olduğunu savunur ve komünist olmakla suçladığı Salim'in (Cezmi Baskın) katil olabileceğini söyler. Salim ise eski bir solcudur ve kırtasiye dükkânı işletmektedir. Salim, Saliha ve Kaya'yı birbirine bağlayan büyük bir sır vardır. Salim, Kaya'nın babasıdır fakat bu durumdan Kaya'nın haberi yoktur. Zira gayrimeşru bir ilişki sonrası dünyaya gelmiştir. Muhafazakâr tutum sergileyen ve Kirpi adlı karakteri namussuz olmakla suçlayan Saliha karakteri ise kendi duruşu ile oldukça çelişen bir geçmişe sahiptir.

Sorgulanan dördüncü isim ise, Kaya'nın yakın arkadaşı olan Fikret Kuşkan'ın canlandığı Tunç karakteridir. Tunç, mahalle kasabının oğludur ve kabadayı tavırlar sergilemektedir. Ali Poyrazoğlu'nun canlandığı Firuz karakteri ise mahallede fotoğrafçılık yapmakta olan evli bir adamdır. Ama sakladığı büyük bir sırrı vardır. Firuz eşcinseldir ve Kaya ile ilişkisi vardır. Üstelik Kaya'nın arkadaşı Tunç ile de yakınlaşmak istemektedir. Sorgulanan son karakter ise Amerikalı (Rafa Radomisli) lakaplı yaşlı bir kimsesizdir. Mahallede yaptığı kulübede yaşar ve Kirpi'yi kulübesinde zaman zaman misafir etmektedir.

Filmin finalinde izleyicinin katilin kim olduğu hakkında hala şüpheleri varken, polis tarafından Kaya'ya kendi ağzından cinayeti itiraf edersesine hazırlanmış bir ifade tutanağı imzalatılır. Burada finalin altı net bir çizgi ile çizilmemiştir. Acaba Kirpi karakterine tecavüz eden ve sonrada acımasızca öldürenler, filmin başından beri doğruyu arayan polislerin ta kendisi midir? Bu çelişkili durum filme adını veren 9 rakamının 6 rakamı ile olan ilişkisinde aranır. Filmde yer yer 6 rakamının ters dönmüş şekli olan 9 rakamına göndermeler vardır. Filmin afişinde de 9 rakamının üzerindeki 6 rakamı dikkat çekmektedir. Bu metafor ile aslında görünen her şeyin aynı zamanda tam tersinin de mümkün olduğu anlatılmaktadır.



Görsel 1: 9 Metaforu

Ara

Ümit Ünal'ın 2008 yapımı filmi olan *Ara*, 9 filmi ile önemli benzerlikler taşımaktadır. 9 gibi tek bir mekânda sınırlı sayıda oyuncu ve bütçe ile çekilmiştir. Filmin yapım bilgileri ise aşağıdaki tabloya yansıtılmıştır.

Tablo 2: *Ara* filminin yapım bilgileri

Yönetmen:	Ümit Ünal
Yapımcı:	Ümit Ünal, Mustafa Uslu
Senarist:	Ümit Ünal
Oyuncular:	Erdem Akakçe, Betül Çobanoğlu, Serhat Tutumluer, Selen Uçer
Müzik:	Teoman, Özgür Yılmaz
Görüntü yönetmeni:	Gökhan Atılmış
Kurgu:	Çiçek Kahraman
Gösterim tarihi:	14 Mart 2008
Süre:	89 dk.

Filmdeki dört ana karakterin de tıpkı 9 da olduğu gibi birbirleri ile çarpık ilişkileri vardır. Film Gül adlı karakterin babaannesinden kalma İstanbul'daki eski bir apartman dairesinde geçiyor. Yine 9 filmi gibi bu filmin de tek uzamlı olduğu söylenebilir. Gül bu daireyi reklam ve dizi çekimleri için kiraya veriyor. Dairenin sıradan işlevi Gül'ün erkek arkadaşı olan Ender'i bu mekâna getirmesi ile değişiyor. Daire artık filmin tüm diyaloglarının geçtiği yegâne mekâna dönüşüyor. İkiliye zaman içinde Ender'in ortağı olan Veli ve Veli'nin eşi olan -aynı zamanda Ender'in çocukluk arkadaşı- Selda karakteri katılıyor. Beraber gülüp eğlenen iki çiftin hayatı zamanla çıkmaza giriyor. Zira Ender'in kardeşim dediği Selda ile yasak ilişkisi ortaya çıkıyor. Veli'nin de Gül'e karşı ilgisi olduğu fakat eşcinsel olduğu için buna cesaret edemediği anlaşılıyor.



Görsel 2: Filmin mekânına dair bir görsel

Aynı çatı altında birbirinden farklı dört dünyayı barındıran bu mekân, filmin sonunda Ender'e mezar oluyor. Ender, yaşadığı çıkmaza/arada kalmışlığa dayanamayıp intihar

ediyor. Gül ise bu daireyi satmaya karar veriyor. Ünal, bu filmi ile Türkiye'nin son otuz yılına bir odanın penceresinden bakmayı denediğini söylüyor. Zira dört duvar arasında yaşanan bu hayatlar, Türk toplumuna sirayet etmiş durumda fakat halen kabul görmemek konusunda diretilmekte. Bu düşüncesini ise şu sözlerle ifade ediyor: “Bir yandan hâlâ geleneksel değerlerini korumaya çalışan, hâlâ insana inanan, hâlâ eski bildiği dünyada yaşamaya devam eden insanlar var. Ama bir yandan da gerçekten gücün mutlaklığına, gücün her şeye değer olduğuna ve daha iyi yaşamak için her şeyin mubah olduğuna inanan insanlar ve bunların nüfusu da her geçen gün artıyor.” (Uygun ve Sevindi, 2011: 70).

Ayraç Dergisinin 102. Sayısında (Nisan, 2018) yayınlanan röportajında ise filmde şöyle bahsediyor Ünal:

“Ara’da anlatmaya çalıştığım şey bizim kuşaktan, 60’lar sonu, 70’ler doğumlu insanların düştüğü bir tür manevi boşluktu. Biz herkesin yoksul olduğu bir “Eski Türkiye” de büyüdük. Sonra 80’lerin ortasından itibaren Türkiye ciddi bir sınıf atlama duygusu yaşadı. İçi doldurulmamış, hazmedilmemiş bir zenginlik arzusu ülkeyi sardı. Bir şekilde “yırtan”, sınıf atlayan kuşağımdan insanlar belli bir yaşa geldiklerinde hayatlarında koca bir kara delik olduğunu fark ettiler. “Manevi boşluk” derken illa dini inancı kastetmiyorum ama bizi hayata bağlayacak, hayatımıza bir mana verecek para, eşya, mal, mülk haricindeki şeyleri kastediyorum. İşte onlar eksikti birçoğumuzun hayatında. Ben sanırım okuyarak, yazarak, çizerek, edebiyat ve sinemaya bağlanarak bir şekilde kurtardım. Ama kurtaramayan, o eksikliği sonuna kadar yaşayan insanların hikâyesini anlatmak istedim Ara’da”.

Ünal’ın karakterleri Ender, Gül, Selda ve Veli de tıpkı röportajında dediği gibi bir şekilde sınıf atlamış fakat manevi boşluğu, Ünal’ın deyimiyle içlerindeki koca kara deliği dolduramamış insanlardır. Ünal filmde “arada” kalmış bu insanların hayat hikâyelerine dokunmaktadır.

3.2. Nar

**“Dürtme içimdeki narı
Üstümde beyaz gömlek var.”**

(Birhan Keskin)

Ümit Ünal’ın üçleme olarak nitelendirdiği filmlerinin son halkası olan *Nar* ise 2011 yapımıdır. Filmin yapım bilgileri ise aşağıdaki gibidir.

Tablo 3: *Nar* filminin yapım bilgileri

Gösterim Tarihi: 23 Aralık 2011
Tür : Dram
Yönetmen : Ümit Ünal
Oyuncular : Serra Yılmaz , İdil Fırat , Şükran Ovalı , Erdem Akakçe , İrem Altuğ
Senaryo : Ümit Ünal

Yapımcı : Türker Korkmaz
Müzik: Selim Demirdelen
Görüntü yönetmeni: Türksöy Gölebeyi
Kurgu: Çiçek Kahraman
Sanat yönetmeni: Elif Taşçıoğlu
Yardımcı yönetmen: Toygun Başsıdınc
Ses yaratıcısı: Serkan Karaca

Asuman/ Serra Yılmaz, İstanbul'un gecekondu semtlerinden birinde yaşayan orta yaşlı bir kadındır. Kocasını yıllardır yatalaktır ve bir kızı vardır. Kızı ise ağır bir bunalım geçirmektedir. Çünkü bebeği yanlış ilaç tedavisi sonucu hayatını kaybetmiştir ve üstelik ölüm raporunda anne kabahatli bulunmuştur. Asuman'ın tek gayesi ise raporu yazan doktoru bulup bu yanlışın düzeltilmesini sağlamaktır. Böylece kızı bir nebze olsun rahatlayacaktır.

Asuman'ın aradığı doktor ise Sema/İdil Fırat'tır. Nihayet adresini bulmuş ve falcı olarak evine girmeyi başarmıştır. Fakat evde kendini Sema diye tanıtan, Sema'nın eşcinsel ilişki yaşadığı arkadaşı Deniz/ İrem Altuğ vardır. Doktor Sema sandığı Deniz'e ilaç içirir ve bir süre hareketsiz kalması sağlar. Amacı bu süre zarfında raporu düzeltmektir. Üstelik herhangi bir direnmeye karşı yanına silah almıştır fakat silah oyuncaktır. Gerilim dolu dakikalara apartmanın kapıcısı olan Mustafa/ Erdem Akakçe de dâhil olur. Deniz, Sema olmadığını itiraf edince evde bir bekleyiş başlar. Nihayet Sema eve gelir ve evdekilere yaşattığı tüm gergin saatlere rağmen Asuman'a oldukça iyi davranır. Zira sahte rapor hazırladığı için suçludur ve bunu parası ile ört pas etmek ister. İdeal yaşama inanan romantik Deniz karakteri için Sema'nın bu davranışı affedilemez bir kusurdur. Gerçekleri öğrenince kendini evden dışarı atar ve Sema'yı terk eder.

Filmin finali ise yine izleyiciye bırakılmıştır. Kapıcı Mustafa evden çıkarken polis alarmına basıp Sema'nın kaderini polise bırakmıştır. Asuman ise Sema ile evde yalnız kalmıştır. Son sahnede izleyiciyi bir sürpriz bekler. Asuman, Doktor Sema'nın evinde ev sahibi olarak kapıyı açar ve gelen Asuman'ın kıyafetleri içindeki Deniz'dir. Bu final filme adını da veren "nar" metaforunu anımsatır. Ünal bu metaforu kullanma amacını şöyle açıklar:

"Kalabalık gruplara bakınca farklı insanların, farklı zihniyetlerin, farklı yaşamların, farklı inançların kavga etmeden bir arada olduğunu görüyorum. Bu kadar farklı insanı birlikte tutan şeyin ne olduğunu peşine düşüm. Nedir bizi birbirimizin boğazına sarılmaktan alıkoyan? Herkes kendine din, fikir, ideal gibi bir inanç seçiyor ve biz bir arada olmayı başarabiliyoruz. Tıpkı narın içindeki yüzlerce tane gibi çok farklı mahlûklarız. Bizi bir arada tutan şey narın kabuğu olan inançlarımız diye düşündüm. O kabuğu da çatlatmak istedim." (akt. Sözen, 2013: 109).

Nar metaforu mitolojide olağanüstü güç ve güzellik, bolluk ve bereket, kutsal ağaç hayat/ bilgi ağacı, kötü iyeleri uzaklaştıran nazar sembolü ve zürriyet sahibi olma anlamlarına gelmektedir. Fakat sınıfsal tahakkümün belirgin olduğu filmde sehpanın üzerinde duran her bir nar, bir karakteri simgeliyor ve film çözümlendikçe karakterlerinde tıpkı nar taneleri gibi birbirlerinden oldukça farklı oldukları anlaşılıyor.

4. Filmlerin Auter Kuramı Açısından Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde Sarris'in auter kuramının halkaları olarak nitelendirdiği, filmlerde teknik, kişisel stil ve içsel anlam üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Ayrıca filmlerin sanat ile bulunduğu noktalar, ortak temalar, birbirleri ile olan benzerlikleri, zıtlıkları vb. unsurlar da değerlendirmeye alınmıştır. Aşağıdaki tabloda, Ünal'ın *9*, *Ara* ve *Nar* filmleri aracılığıyla tespit edilen auter yönetmene ait unsurlar sıralanmıştır.

Tablo 4: İncelenen filmlerde tespit edilen auteur kuramına dair unsurlar

Teknik Unsurlar	Kişisel Üslup	İçsel Anlam
Video Kamera ile çekim Tek Mekân Kullanımı Loş Aydınlatma	Diyaloglara dayalı, montaj sayesinde hareketlenen sahneler Az Sayıda Oyuncu Oyuncu Seçiminde istikrar (Serra Yılmaz, Erdem Akakçe) Kapalı Mekân Tercihi	Toplumun heterojen yapısını ortaya çıkaran karakterler Sosyo-Kültürel Tahakküm, Cinsel tahakküm, Sınıfsal tahakküm İstanbul'un dört duvar arasından yansımaları
Ortak Temalar Suç, Farklı Cinsel Tercihler, Sınıfsal farklılıklar Kişilerarası Çarpık İlişkiler, Adalet, Şiddet	Filmlerin Sanat ile Buluştuğu Noktalar Fotoğrafçılık, Dizi ve Reklam Setleri, Resim, Tiyatro	Karşıtlıklar ve İzleyicinin Bakış Açısı Karakterlerin Toplumsal rollerindeki karşıtlıklar Tarafsız gözlemci konumunda izleyici

İncelenen ilk unsur olan teknik detayların, üç filmde de ortak olduğu görülmektedir. Üç filmde video kamera ile kayda alınmış ve daha sonra 35 mm filme aktarılmıştır. Filmlerde dikkat çeken bir diğer teknik ortak nokta ise tek mekân kullanımınıdır. Üç filmin de tek uzamı vardır fakat tek uzam üzerinden heterojen bir topluma hitap edilmiştir. Sorgu odasında geçen *9* filminde mekânın gereği olarak loş bir aydınlatma tercih edilse de aynı aydınlatmanın gerilim unsurunu arttırmak amacıyla *Nar* filminde de kullanıldığı görülmektedir.



Görsel 3: *9* ve *Nar* filminden aydınlatmaya dair birer örnek

Filmlerdeki kişisel üsluba bakıldığında ise yönetmenin "Sinemada da bir parça edebiyattan kaynaklanan bir şey yapmaya çalıştım. Tiyatrodan da çok etkilendim. Çok oyun okudum zamanında. Tiyatronun hikâye kurma, hikâyeyi diyaloglarla ve kısıtlı mekânda anlatma olayını sevdim." (Öztürk ve Uğur, 2016: 186) sözlerini doğrular nitelikte diyaloglara dayalı filmler oldukları yorumu yapılabilir. Yönetmen tek mekânda geçen, üstelik aksiyondan çok diyaloglara dayalı olan filmlerini akıcılığa kavuşturmak için ise montajdan faydalanmıştır.

Yönetmenin kişisel üslubundan kaynaklanan bir diğer husus ise az sayıda oyuncu ile üstelik benzer oyuncular ile filmlerini çekmiş olmasıdır. Erdem Akakçe ile toplam altı filmde çalışmış olan Ünal, Serra Yılmaz ile de üç filmde çalışmıştır. Yönetmenin bu tavrı da filmlerindeki tutarlılığa dair önemli örneklerdendir. *Auteur* yönetmenler, endüstri sinemasının aksine yıldız oyuncular ile çalışmak yerine filmin ruhunu yansıtabilecek oyuncu arayışındadırlar. Erdem Akakçe ve Serra Yılmaz da Ünal'ın filmlerindeki ruhu izleyiciye geçirebilen başarılı oyuncularlardır.

Ünal'ın üç filminde de kişisel bir tercih olarak kapalı mekânları yeğlediği görülür. Zira daha önce de belirtildiği gibi bu tercih yönetmenin kişisel hayatının çoğunu da evde geçirmesinden, kendini "evcimen" olarak tanımlamasından kaynaklanmaktadır.

Ünal'ın filmlerinde içsel anlamları oluşturan en önemli unsur ise karakterleridir. İncelenen üç filmde de karakterler toplumun heterojen yapısına vurgu yapmaktadırlar. 9 filminde muhafazakâr bir kadın, solcu bir adam, eşcinsel bir aile babası, kabadayı bir genç, kimsesiz ve toplum tarafından ötekileştirilmiş bir yaşlı adam ve genç kız, *Ara* filminde birbirleri üzerinde cinsel tahakküm kuran çiftler, eşcinsel bir adam, *Nar* filminde ise toplumsal sınıfları ile ön planda olan falcı kadın ve kapıcı, yine hem toplumsal sınıfları hem de cinsel tercihleri ile ön planda olan doktor ve sevgilisi vardır.

Seymour Chatman, filmleri kahramanları açısından sınıflandırdığında öyküye dayanan ve kişiye dayanan filmlerden bahseder. Öyküye dayanan anlatılarda kişiler öykünün aktarıcısı konumundadırlar ve tek başlarına bir önem arz etmezler. Kişiye dayanan anlatılarda ise kişiler öyküyü oluştururlar. (Onaran, 1997: 115). Ünal'ın filmlerinde de karakterlerin öyküyü taşıyıcı konumunda olduğu yorumu yapılabilir. Zira öykü odaklı bir anlatımı olan yönetmenin amacı bir karakter üzerinden toplumsala ulaşmaktır.

Ünal'ın karakterleri toplumun karmaşık yapısına karşılık gelmesinin yanı sıra aynı zamanda toplum tarafından ötekileştirilmiş karakterlerdir. Varoluşçu felsefenin önemli isimlerinden olan Sartre 'ye göre öteki, dünyayı algılayışımızı etkileyen ve onu kavramamızı zorlaştıran, bir başkasının olumsuz bakışıdır. Yani öteki, benim var oluşum üzerinde olumsuz bir tesire sahiptir. Feminist yazar Kristeva ise öteki kavramını "dışlama" kavramı ile bağdaştırır ki bu benzetme günlük hayatta öteki kavramının çoğu kez karşılığı olarak kullanılmaktadır (Akt. Kundakçı, 2013: 71-72). Ünal da karakterlerini oluştururken toplum tarafından dışlanan/ötekileştirilen karakterler oluşturmayı tercih etmiştir. Ünal bu tercihini ise şöyle açıklar:

"...çocukluğumdan beri kendimi rahat hissetmedim. Zaten rahat hissetsem yazmaya, çizmeye gerek kalmazdı herhalde. Hep ben de kendimi bir tür yabancı gibi hissettim yaşadığımız toplumda. Hala da olağanüstü iyi bağlar kurmuş değilim, yaşadığım yerle... Onun içinde de toplumsal normların dışında kalan insanlar, gerek cinsel tercihleriyle

gerek hayat içinde duruşlarıyla kenarda kalmış, kenardan bakan insanlar her zaman ilgimi çekti.” (Öztürk ve Uğur, 2011: 188).

Nitekim Ünal'ın ifade ettiği gibi yarattığı eşcinsel, kimsesiz, yoksul vb. karakterler de toplum tarafından ötekileştirilmiş karakterlerdir ve filmlerinde bu karakterin toplum tarafından deyim yerindeyse “eritilmesine” bir başkaldırı vardır.

İncelenen üç filmde de karakterlerin birbirleri üzerinde tahakküm kurdukları görülür. James Scott (1995: 268) üç tür tahakkümden söz eder; maddi tahakküm, statü tahakkümü ve ideolojik tahakküm. 9 filminde para karşılığı Firuz ile eşcinsel ilişkiye girmeyi kabul eden Kaya'nın uğradığı maddi tahakkümdür. Yine *Nar* filminde evin geçimini sağlayan Sema ile eşcinsel ilişki yaşayan Deniz karakterinin uğradığı tahakküm de maddi tahakküme örnek gösterilebilir. Statü tahakkümünün en belirgin olduğu film ise *Nar*'dır. Filmde Doktor Sema, hem falcı Asuman hem de Deniz üzerinde statü tahakkümü uygular. Kendi statüsünü kaybetmeme pahasına Asuman'a torununun canı karşılığında para teklif eder ve onu aşağılar. Aynı şekilde duydukları karşısında sessiz kalması için Deniz üzerinde baskı kurar ve onun evden ayrılmasına sebep olur. İdeolojik tahakküm ise 9 filminde oldukça belirgindir. Solcu olduğu için Salim karakteri üzerinde hissedilir bir tahakküm uygulanır. Öyle ki sırf solcu geçmişi yüzünden katil olabileceği vurgulanmıştır. *Ara* filminde ise Scott'un bahsettiği tahakkümler dışında bir tahakküm görülür. Çiftler hayata karşı tüm öfkesini birbirleri üzerinde cinsel tahakküm kurarak gösterirler.

Ünal'ın filmlerinde içsel anlamı kuran bir diğer çatı ise filmlerin geçtiği evren olan İstanbul'dur. Yönetmen üç filminde de İstanbul dışına çıkmamış ve hatta İstanbul'a sadece bir odanın penceresinden bakmayı tercih etmiştir. İstanbul'un karmaşasını bir odaya sığdırmayı başaran yönetmen böylelikle hem film maliyetlerinden tasarruf etmiş hem de anlattığı hikâyelerde mekânların hikâyenin önüne geçmesini engellemiştir.

Ünal'ın filmlerinde tutarlılığı sağlayan bir diğer unsur ise kullandığı ortak temalardır. Bu özelliği de yönetmeni auteur olarak nitelendirmek için bir başka gerekçedir. İncelenen üç filmde de suç, karakterler arası çarpık ilişkiler, farklı cinsel tercihler ve adalet arayışı en belirgin ortak temalardır. Ünal'ın filmlerde, ortak temaların yanı sıra bazı karşıtlıklar da vardır elbette. Bu karşıtlıklardan incelenen üç filmde de ortak olanı karakterlerin toplumsal rolleri arasındaki belirgin farklardadır. Sınırlı sayıda karakter ile filmi kuran yönetmen, karakterler arasında zıtlıklar kurarak izleyicinin “dört karakter ile film çekilmiş” yorumunu yapmasını mümkün olduğunca engeller. Örneğin *Nar* filmi dört karakter üzerine kurulmuş ve tek uzamda çekilmiş bir filmidir. Fakat karakterlerin yarattığı zıtlıklar film boyunca bir gerilime sebep olur ve bu unsur filmin temposunu finale kadar korur.

Auteur yönetmenlerin filmlerinde sanata dair dokunuşlara rastlamak mümkündür. Ünal'ın incelenen üç filminde de sanata dair göndermelere rastlarız. 9 filminde karakterlerden Firuz fotoğraf sanatı ile uğraşmaktadır. *Ara* filminde ise filmin tek mekânı olan daire reklam ve sinema filmleri için kiraya verilmektedir. Ayrıca film Ender'in babasının tambur çalıp söylediği şarkı ile başlar.



Görsel 4: Ender'in çocukluğuna yolculuk

Nar filminde ise evin duvarlarında duran resimler ve Deniz karakterinin bir tiyatro oyuncusu oluşu filmin sanat ile buluştuğu noktalarıdır.

Auter kuram açısından filmleri değerlendirirken izleyicinin filme dair bakış açısını/ konumlanışını göz ardı etmemek gerekir. Neticede auteur yönetmenin amacı derdini izleyicine anlatabilmektir. İncelenen üç filmde de izleyicinin karakterler ile özdeşleşmesine müsaade edilmediği görülür. Çünkü Ünal'ın karakterleri çok yönlüdür ve bu sebeple izleyici bir karakterde kendinden bir şeyler bulsa da bu fikri karakterin değişen tutum ve davranışları dolayısıyla değişime uğrar. Örneğin *Nar* filminde falcı Asuman karakteri Deniz'i ve kapıcı Mustafa'yı mağdur eden bir karakterken birdenbire asıl mağdur konumuna geçer ve izleyicinin de karaktere karşı tutumu değişir.



Görsel 5: Falcı Asuman'ın dönüşümüne dair görseller

Sonuç Yerine

Çalışmada auteur kuramı perspektifinden incelenen *9, Ara* ve *Nar* filmleri ile Ümit Ünal'ın sinemasına dair çıkarımlar yapılmıştır. Filmler incelenirken Sarris'in auteur kuramının halkaları olarak nitelendirdiği teknik unsurlar, kişisel üslup ve içsel anlamın yanı sıra yönetmenin filmlerindeki ortak temalar, filmlerin sanat ile buluştuğu noktalar, karşıtlıklar ve izleyicinin filmlere dair konumlanışı da göz önüne alınmıştır.

Filmler tek tek incelendiğinde yönetmenin düşük bütçesine rağmen teknik açıdan yeterli olduğu ve bir ilki gerçekleştirerek video kamera ile film çektiği görülmüştür. Aynı zamanda filmlerin ruhuna uygun olarak seçtiği mekânlar ve aydınlatma unsurları da teknik donanımının bir diğer göstergesi olmuştur. Yönetmenin günlük yaşantısının filmlerine tesir ettiği bir diğer nokta ise filmlerindeki kişisel üsluptur. Aksiyondan çok durağan bir hayatı seven Ünal'ın, filmlerinde de bu durum gözlenmektedir. Filmleri tek bir mekânda geçen diyaloglara dayalı filmlerdir. Yönetmenin karakterleri de toplum tarafından ötekileştirilmiş karakterlerdir ki Ünal da kendini zaman zaman "öteki" gibi hissettiğini söyler. Ünal'ın bu karakterleri toplumdaki heterojen yapıyı yansıtmakla birlikte birbirleri üzerinde uyguladıkları tahakküm biçimleriyle de dikkat çekerler. Sınıf tahakkümü, maddi tahakküm, ideolojik tahakküm ve cinsel tahakküm Ünal'ın karakterleri arasındaki çatışmaları oluşturan en önemli unsurlardandır.

Ünal'ın filmlerinde birbirleri arasında seçilen temalar yönünden tutarlılık görülür. Suç, farklı cinsel tercihler, sınıfsal farklılıklar, kişiler arası çarpık ilişkiler, adalet ve şiddet yönetmenin tercih ettiği ortak temalar arasındadır.

Film analizlerinden elde edilen tüm öncüller ışığında, Ünal'ın sinemasının edebiyattan beslenmesi, kendi içinde tutarlı temalarının olması, düşük bütçeler ile yıldız oyuncu takıntısı olmadan çalışması, filmlerinde sanata dair dokunuşlar olması, yönetmen kimliğinin yanında aynı zamanda filmlerinin senaristi olması, filmlerinde anlatı yapısının klasik anlatının dışına çıkması yani finalde izleyicinin bir zihin egzersizi yapmasının gerekliliği, yönetmenin filmlerinde kişisel yaşamına dair izler olması ve belki de en önemlisi yönetmenin kişisel dertlerini karakterler üzerinden tüm topluma aktarmaya gönüllü oluşu onun auteur bir yönetmen olduğunu doğrulayan özelliklerdendir.

Kaynakça

- Altyazı Dergisi (180. Sayı), "İntikam Yemeği" Şubat 2018, İstanbul.
- Ayraç Dergisi (102. Sayı), "Bana Göre Kıyamet" Nisan 2018, İstanbul.
- Bazin, A. (1966). Çağdaş Sinemanın Sorunları. (Çev. N. Özön). Ankara: Bilgi Yayın Evi.
- Butler, A.M. (2011). Film Çalışmaları. (Çev. A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Büker, S., Topçu, G. (2010). Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Canbazoğlu, C. (08.06.1993). Yeşilçam'da Senaryo Yazarı Olmak. Cumhuriyet, sayfa 2.
- Kundakçı, F.S. (2013). Heteroseksizm ve Ötekileştirme Eleştirisi. Liberal Düşünce (71).
- Monaco, J. (2006). Yeni Dalga. (Çev. E. Yılmaz). İstanbul: Artı Bir Kitap.
- Onaran, O. (1997). Türk Sinemasında Anlatı Üstüne Bir Deneme, Onat Kutlar'a Armağan Sinema Yazıları Kitabı İçinde Bir Bölüm. Ankara: Doruk Yayınları.
- Öztürk, S., Uğur, G. (2016). Ümit Ünal ile Söyleşi. Sinefilozofi (2).
- Scott, J. (1995). Tahakküm ve Direniş Sanatları. (Çev. A. Türker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sözen, M. (2013). Sinemasal Dramaturgi ve Örnek Bir Çözümleme. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi (11).
- Stam, R. (2014). Sinema Teorisine Giriş. (Çev. Salman, S. ve Asatekin, Ç.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Teksoy, R.(2005). Rekin Teksoy'un Sinema Tarihi. Birinci Cilt. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Uygun, Z.M., Sevindi, K.(2011). Ümit Ünal: Hayatlarımızı Kurmak İçin Bazı Şeyleri Görmezden Geliyoruz. *Hayalperdesi* 25.
- Wollen, P. (2014). Sinemada Göstergeler ve Anlam. (Çev. Aracagök, Z. Ve Doğan, B.). İstanbul: Metis Yayınevi.

Sosyal Medya ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Y6nelik Bir Durum alışması: Y Kuşağı 6rneği

Ebru 6zmen¹

6z

Sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaştığı g6n6m6zde, 6zellikle genç kuşağın modayla ilgili yenilikleri takip etmelerinde bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklikler, 6zellikle ‘Y Kuşağı’ olarak adlandırılan bu genç kuşak temsilcilerinde, yeniliklere kolayca adapte olma ve yaygın bir şekilde kullanma olarak kendini g6stermektedir. Bu alışmada, Y kuşağına ait kişilerin sosyal medyada yeni bir trend olan modanın dijitalleşmesi konusuna nasıl yaklaştıkları ve bu konu ile ilgili nasıl bir tutum içinde oldukları incelenmiştir. 6ncelikle sosyal medyada moda algısı ve modanın dijitalleşmesi konularına y6nelik kavramsal temellere yer verilmiş, daha sonra modanın hangi dijital platformlarda daha çok takip edildiği 6zerine Y kuşağına ait 6 kişi ile derinlemesine g6r6şme gerçekleştirilmiştir. Yeniliklerin yayılımı kuramı çerçevesinde incelenen araştırmanın sonucunda, Y kuşağının modanın dijitalleşmesi konusunda çok aktif bir kullanıma sahip olduğu, bu platformu 6zellikle tercih ettiği hatta modanın gelişimine bu bağlamda y6n verdikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Modanın Dijitalleşmesi, Moda Trendi, Sosyal Medya, Y Kuşağı

A Case Study on Identifying the Relation Between Social Media and Digitalization of Fashion: A Sample of Generation Y

Abstract

A number of changes in the way especially the young generation follows the innovations in fashion have occurred due to the increasingly widespread use of social media. These changes show themselves up for the representatives of this young generation called as “Generation Y” as easy adaptation to innovations and wide usage. In this study, it was investigated how the Generation Y members evaluate and approach the issue of the digitalization of fashion as a new trend on social media. First, the conceptual basis of social media perception and digitalization of fashion in social media was explained, and then, six in-depth interviews were conducted with six Generation Y members on which digital platforms were used to follow the fashion. This research, which depends on the theoretical basis of the diffusion of innovation theory, concluded that the members of Generation Y actively make uses of social media in terms of the digitalization of fashion, that they prefer this platform in particular, and even that they steer the development of fashion in this regard.

Keywords: Digitalization of Fashion, Trend of Fashion, Social Media, Generation Y.

Atrf: 6zmen, Ebru. (2018) Sosyal Medya ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Y6nelik Bir Durum alışması: Y Kuşağı 6rneği. Akdeniz 6niversitesi İletifim Fak6ltesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 128-150

Giriş

Bilim ve teknoloji alanında büyük atılımlar ve gelişmelerin yaşandığı günümüzde, hızlı ve aynı zamanda etkili bir ekonomik ve sosyal değişim sürecinde bulunduğumuz gözlemlenmektedir. Enformasyon çağı da denilen bu yeni çağda, gelişen teknoloji ile birlikte bireylerin de aynı oranda birbirini etkilemesi süreci hızla yaygınlaşmaktadır (Halis, 2012: 150). Sosyal medyanın bireylerin birbiriyle bağlantı kurmasında son derece önemli olduğu günümüzde, hızlı haber alma ve paylaşımında bulunma özellikle ön plana çıkmaktadır.

Bu noktada, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yeni iletişim kanallarının kullanıma sunulmasında internetin bilgiyi hızla yayması çok önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yenilikçi tutum, asıl web 2.0 teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasıyla meydana gelmektedir. Geleneksel iletişim araçlarından olan televizyon, gazete ve radyo, tek taraflı bilgilenmeyi ön planda tutarken, yeni iletişim teknolojilerinden biri olan internet teknolojisi, kullanıcıların daha interaktif bir etkileşime girmesine imkan sağlamaktadır (Karagöz, 2013: 132).

Bu yeni oluşan interaktif ortamda sosyal medya kullanımının daha da yaygınlaşması ve farklı alanlarda daha etkili hale gelmesi açıkça gözlemlenmektedir. Farklı alanlara en güzel örnek olarak moda sektörü verilebilir. Moda sektöründeki hızlı değişim ve yenilikler önemli ölçüde sosyal medyadaki paylaşım sitelerinden takip edilmektedir. Kullanıcıların, her konuda fikirlerini beyan ettikleri, eleştiriyi ya da yorumlarını hızlı ve kolay yoldan ulaştırabildikleri bir platform halini alan sosyal medya kullanımı, moda alanında aktif olarak kullanılması yönüyle her an güncel kalan, etkin ve hızlı bir ortam yaratarak bireylerin ve toplulukların iletişimini de arttırmaktadır. Tüm bu yenilik ve değişimler, ilgili iş alanındaki yöneticilerin de gelişen bu yeni akımları daha yakından takip etmelerini gerekli kılmıştır (Çelik, 2014: 29).

Son yıllardaki bu hızlı değişimin sonucunda, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler vasıtasıyla moda sektöründeki iş sahipleri ve firmalar, modanın dijital platformda sunulması kavramına geçiş yapmak durumuyla karşı karşıya kalmışlardır. Sosyal medyanın öncülük ettiği yeni bir kavram olan modanın dijital platformda sunulması, moda sektöründe yer alan yeniliklerden dünyanın neresinde yaşanırsa yaşansın, herkese eşit oranda ve anında haberdar olabilme şansı tanımaktadır. Özellikle dijital platform kullanımını en aktif şekilde tercih eden bir grup olan dijital yerlilerin (Y kuşağı) moda siteleri ile ilgili takipleri sosyal medya ağları üzerinden gerçekleşmektedir. Daha eski kuşakların biraz daha tedirgin yaklaştığı modanın dijital platformda sunulması konusunda Yıldız (2012: 823), bu alanda çok daha avantajlı olan “dijital yerlilerin ise hiçbir şey yapmasına gerek kalmamış; zaten teknolojik ortam hazırken doğmuş ve büyümüşlerdir. Dolayısıyla dijital yerlilerin zaten başka bir alternatifi yoktur” şeklinde bir açıklamada bulunmaktadır.

Bu açıdan sosyal medya ortamına doğmuş olan Y kuşağı bireyleri, yenilikleri hem hızlı takip etme hem de paylaşımlarda bulunarak başkalarını bilgilendirme amacıyla moda sayfalarını takip etmektedir. Konuya ilişkin Gafni ve Geri'nin (2013: 22) de belirttiği gibi, özellikle Y kuşağının hızlı bir şekilde siber ortamlara ayak uydurabilme özelliği sayesinde teknolojik yeniliklerin kullanılması eski kuşaklara göre daha yaygın hale gelmektedir. Bunun sonucu olarak, Y kuşağı bireyleri de moda yönüne dönerek,

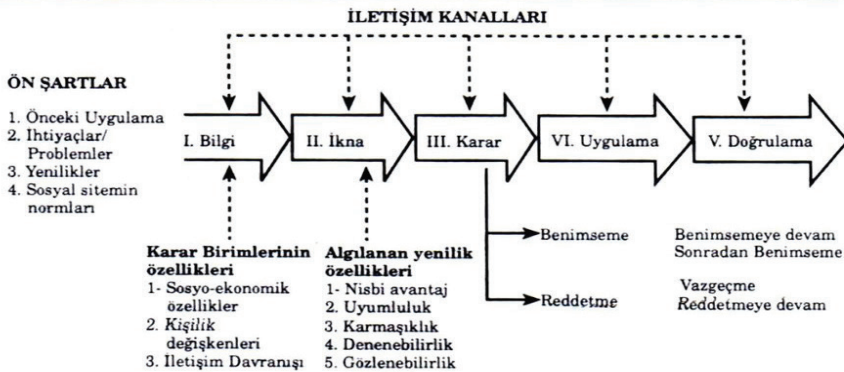
tercih ettikleri popüler sosyal ağlarda (Snapchat, Instagram, Pinterest, vb.) modanın dijital ortamda sunulmasına ve moda sektöründeki yeniliklerin tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır.

Yeniliklerin Yayılımı Kuramı ve Y Kuşağı

Yeniliklerin yayılımı kuramı aslında “iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve dönüşmesidir. Çünkü gelişen ve dönüşen iletişim kanalı, yeniliklerin yayılması kuramının öğelerinden biridir ve yeniliklerin yayılması, iletilmesi, yani enformasyonun hedef kitle ile paylaşılmasını artık daha kolay ve hızlı kılmaktadır” (Karasar’dan aktaran Yegen, 2014: 86). Bu açıdan, yeniliklerin yayılımı araştırmaları, yeniliklerin bir toplumda nasıl yer aldığını, bu yeniliklerin nasıl benimsendiğini veya reddedildiğini açıklamaya çalışan bir iletişim araştırmaları kuramıdır diyebiliriz.

Yeniliklerin yayılımı modeli, kitlesel ve kişilerarası iletişim arasında meydana gelen bir etkileşimi içermektedir. Bu yaklaşımda, teknolojik belirleyicilik görüşü önem kazanmaktadır. Bu model, toplumda bilgi dağılımının eşit olarak gerçekleşmediği öngörüsü ile ortaya çıkmıştır. Yeniliklerin yayılımı araştırmalarında adı geçen önemli kişi Everett M. Rogers’dır (Uzun, 2013: 115).

“Rogers’a göre kalkınma, kişi başına daha yüksek gelir ve yaşama düzeyine ulaşabilmek amacıyla, bir toplumsal sisteme yeni fikirlerin sokularak daha modern üretim yöntemlerine ve toplumsal örgütlenmeye geçilmesidir. Bu süreç toplumsal boyutta ise modernleşmedir. Bir toplumsal değişme durumu olan kalkınma, yeniliklerin toplumsal sisteme yayılması ile gerçekleşir. Yenilikler toplumsal sisteme iletilerek yayıldığı için yeniliklerin yayılması araştırmaları aslında iletişim araştırmalarıdır. Bir yeniliğin belli kanallar aracılığıyla zaman içinde iletildiği bir süreç olarak tanımlar (...) Rogers yeniliğin benimsenmesi sürecini; bilgi, ikna etme, karar, uygulama ve sağlamlaştırma evrelerinden oluşan beş aşamada kavramlaştırır” (aktaran Uzun, 2013: 115-116).



Şekil 1. Yeniliklerin Yayılımı (İletişim Kanalları)

(Kaynak: <http://slideplayer.biz.tr/slide/3663453/>).

Şekilde görüldüğü gibi beş ana kanal üzerinden gerçekleşen iletişim süreci, yeniliklerin toplumda algılanma, yayılım ve kabul edilme sürecine yönelik kavramları göstermektedir.

Yeniliklerin yayılımı teorisi, “diğer uyum teorileri gibi, uyum davranışının tahmin edici değişkenleri olan yeniliğin algılanan özelliklerini işaret ederek, yeniliğin belli bir topluluk tarafından kabul veya reddedilmesi sürecine açıklama getirir. Bu yönüyle teori sürekli değişen gelişen teknolojiye uyum sağlama ve kullanma hakkında yararlı bir perspektif sağlar” (Park ve Berger’den aktaran Demir, 2006: 368). Bu sebeple, yeniliklerin yayılımı araştırmaları, herhangi bir konuda gerçekleşen yeniliklerin toplumda algılanış biçimine ve bu yeniliklerin kabul edilip edilmemesi durumuna işaret etmektedir.

Bu yönüyle, yeniliklere kolaylıkla uyum sağlayabilme özelliğine sahip olan Y kuşağının bilinçli sosyal ağ kullanımı, teknolojik gelişmelerin de etkili bir şekilde kullanılmasına ve yaygınlaşmasına imkan tanımaktadır. Bunun bir sonucu olarak, Uysal’ın (2010: 24) da belirttiği gibi, “toplumun tüm katmanlarında bilinçliliğin artırılması, toplumsal seviyede teknolojik gelişmelerin ve yeniliklerin nasıl algılandığı ve bunların uygulanabilirliğini nasıl etkilediği konusunda önemli bir faktör” olarak görülmektedir. Yeniliklerin algılanması ve uygulanabilirliği, özellikle Y kuşağı olarak adlandırdığımız internet ortamına doğmuş kişilerde etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle modanın dijitalleşmesinin yeni bir uygulama olarak sosyal medya kullanımındaki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, “hayatlarının hemen hemen her döneminde yenilik peşinde olan [...] Y kuşağının, genellikle kendilerini yeniliği takip etmek zorunda hissetmeleri ve yenilikle farklılık oluşturdıklarını düşünmeleri” de bu kuramın etkin bir şekilde kullanımını zorunlu hale getirmiştir (Bat, 2008: 51). Bu bağlamda, ‘sosyal medyada modanın dijitalleşmesi’ adlı bu çalışma, yeni bir uygulamanın benimsenmesi ve topluma tanıtılması açısından yeniliklerin yayılımı kuramı esas alınarak incelenmiştir.

Y kuşağının çıkış noktası aslında İngilizce ‘why’ kelimesinden türemektedir. ‘Neden ya da niçin’ şeklinde çevirebileceğimiz ‘why’ sorusu, Y kuşağının karakteristik yapısını da özetlemektedir. Bu kuşağa ait bireylerin karşılaştıkları her kavramı ya da yeniliği sorgulayan yapılarından dolayı bu ismi aldıkları söylenebilir. Yapılan araştırmalardaki sonuçlara göre, Y kuşağı genellikle özgürlüğüne düşkün, kendine güvenen, işbirlikçi, bencil ve yeniliklere açık olarak gözlemlenmektedir. Bu sebeple, yeniliklere açık olma konusunda en önemli etmen olarak, bu kuşağın teknolojinin içine doğmuş olmasını gösterebiliriz. Günlük yaşantılarında bilgisayarları veya cep telefonlarıyla her an her yerde internete girebilme imkanlarının olması, yenilikleri takip etme şansını da beraberinde getirmektedir (Yüksekbilgili, 2013: 342-344).

Farklı kaynaklara göre başlangıç tarihi değişse de 1981-2000 yılları arasında doğmuş olan kişilerin Y kuşağı olarak adlandırıldığını söyleyebiliriz (Altuntuğ, 2012: 206). Y kuşağının en belirleyici özelliklerinden biri olan teknolojiye doğmuş olmaları ve sıklıkla ona maruz kalmalarının bir sonucu olarak, bilişsel, duyuşsal ve sosyal açıdan teknolojinin avantaj ve dezavantajlarını da beraberinde yaşamaktadırlar (Immordino-Yang vd., den aktaran Bolton vd., 2013: 247). Y kuşağında da diğer kuşaklar arasında olduğu gibi benzer tutum ve davranışlar gözlemlenmektedir. Belirli bir dönemde yaşanan yenilikleri, olayları ya da trendleri yakalama ve takip etme konusunda diğer kuşaklara oranla çok daha aktif ve etkili oldukları gözlenen Y kuşağına ait kişilerin, kendi aralarında da en çok etkileşim yapan bir topluluk olduğundan bahsetmek mümkündür. Özellikle belli bir kuşağın üyesi olarak benzer tutumlar sergileyen Y kuşağına ait bireyler, sosyal medya kullanımında yeni gruplar ya da uygulamalar ile ilgili bir arayış içine girme eğilimi de göstermektedirler. Bu noktada, internet ortamına doğmuş olmanın avantajını kullanarak, yeni program, uygulama ya da trendleri yakalama

konusunda da daha istekli ve başarılı oldukları gözlemlenmektedir (Demirtaş, 2003: 140). Bunun sonucu olarak, yeniliklere ve değişime açık olan Y kuşağına ait bireyler, yeni teknolojileri ve bu uygulamaları kullanmayı yaşam alanlarının içine almaktadırlar. Bu durum, Armağan'ın da belirttiği gibi "kendisinden önceki kuşaktan farklılık taşıyan bu gençlerin, yeni teknolojilerin yarattığı etkileşim coğrafyasının içine doğmuş olmaları ve toplumsallaşma sürecini bu akışlar evreninin ona sunduğu tekno-kültür içinde deneyimlemiş" hale gelmelerinden kaynaklanmaktadır (2013: 79).

Bu noktada, Y kuşağına ait bireylerin gösterdikleri benzer tutum ve davranışların, sosyal medyadaki paylaşımlarında da aynı oranda olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle moda ile ilgili herhangi bir ürünün sosyal medyada tanıtımı ya da satışı ile ilgili paylaşımlarda aynı kuşağa ait bireylerin birbirlerinden etkilendikleri ve trendleri bu şekilde belirledikleri ortaya çıkmıştır. Buradan yola çıkarak, markaların kendi uyguladıkları reklam kampanyalarının, Y kuşağı bireylerinin kendi aralarındaki etkileşimden daha geri planda kaldığı gözlemlenmektedir. Bu konuyla ilgili olarak yapılan açıklamalar da bu görüşü destekler niteliktedir: "Marka temelli içeriklerin marka tarafından yayılması ile kullanıcının ağındaki kişiler aracılığı ile yayılmasının farklı algılanması ve [...] kullanıcıların arkadaşları aracılığıyla gelen mesajları daha güvenilir ve olumlu algılama eğiliminde" olması sebebiyle, dijital ortamda belli bir platformu tercih eden bireylerin, arkadaş çevrelerinin de benzer sayfa ya da mecralarda etkileşimde olduğu görülmektedir (Cengiz vd., 2016: 619).

Aslında "yenilik belirli oranda belirsizlik taşıdığı için bu belirsizlik o yeniliğin bir toplum içerisinde benimsenip yayılmasında önemli bir faktör olarak görülmektedir. Yayılmanın anlık ortaya çıkan bir hareket yerine; bir takım hareket ve kararları içeren ve zaman içinde ortaya çıkan bir 'süreç' olduğu kabul edilmektedir" (Kılıçer, 2008: 211). Dolayısıyla, yeniliklerin yayılımı belirli bir zaman dilimini kapsamaktadır. Bu yüzden de Y kuşağının kapsadığı yıl aralığı içindeki kişiler arasında farklı zaman dilimleri içinde de olsa mutlaka kullanıldığı ve yayılımın büyük bir hızla gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Özellikle Y kuşağı için yeniliğin algılanması ve yaygın kullanılması bu belirsizliği ortadan kaldırmakta hatta adaptasyon sürecini hızlandırarak yeniliklere geçişi zorunlu hale getirmektedir.

Bu sebeple, Y kuşağına ait bireyler olarak, daha hızlı ve etkin internet kullanımında bulunmaları, sosyal medyada da bir takım yeniliklere geçişi zorunlu hale getirmiştir. Bu kuşağa özgü gençlerin, özellikle yeniliklere olan düşkünlüğü, sosyal medyada yer alan güncel uygulamaları kullanmalarını da arttırmıştır. Bu güncel uygulamalardan biri olan moda ve alışveriş trendi, Y kuşağı için yeni bir ilgi odağı haline gelmiştir. Moda ve yeni trendleri sosyal medya üzerinden hızlı bir şekilde takip etmeleri, internet üzerinden alışverişi de kolay ve etkili kılmıştır. Bu sebeple, "internetin katkısıyla alışveriş tutkunu olan, kendi kararlarını kendi veren, tüketimi eğlenceli bir oyun olarak gören Y kuşağı, kendisini de sembolleştirerek bir tüketim nesnesi haline getirmiş" ve bundan da keyif alır bir hale gelmiştir (İzmirlioğlu, 2008, Berberoğlu, 1999 ve Yüzbaşıoğlu, 2012'den aktaran Altuntuğ, 2012: 209).

Y kuşağı için "artık yapılan defileler, gerçekleştirilen kokteyller ve bir sonraki yılın tasarımlarını insanlara doğrudan yansıtan röportajlar bilgi iletişim teknolojileriyle her kesimden bireye aktarılmakta ve böylece medya, modada öncü çalışmaların mecrası olarak tanıtıma destek vermektedir" (Bat, 2008: 43). Buradan yola çıkarak,

Y kuşağının yeniliklerin yayılımı algısının özellikle moda sektörü için yeni bir bakış açısı kazandırdığı ve farkındalık yarattığından söz edilebilir. Yeniliklerin kabulü ve kullanımı, kişinin kültürel yapısı ya da demografik özellikleri gibi farklı aşamalardan da etkilenmektedir. Bu noktada Y kuşağına ait kişilerin ortak özelliği olan sosyal medyanın etkin kullanımı önem kazanmaktadır. Her kuşak kendi içinde benzer tutum ve davranışlar göstermektedir. Bu sebeple, özellikle bu kuşağa ait bireylerin gerçekleştirdiği her davranış, diğerlerini de etkiler pozisyonda olmaktadır. Böylelikle, yeniliklerin yayılımı ve algılanması, Y kuşağı için çok daha çabuk adapte olunan ve hatta tercih edilen bir sosyal medya kullanım alanı yaratmaktadır.

Özellikle moda konusunda uluslararası bir etkileşim ortamı da sunan sosyal medya sayesinde Knight ve Kim'e (2007) göre, "Y kuşağı ilk küresel müşteri grubu olma özelliğine de sahip olmaktadır. Y Kuşağı sosyal bağlarla ürün deneyimlerini, fikirlerini paylaşarak etkileşimde bulunması ile birlikte bireysel ihtiyaç ve seçimlerine de önem vermektedir" (aktaran Okan ve Yalman, 2013: 140). Bu sayede, sosyal medyada yeni kullanımı olan 'modanın dijitalleşmesi' kavramı yaygın olarak kullanılmaktadır.

Sosyal Medyada Modanın Dijitalleşmesi Konusuna Yönelik Kavramsal Ardalan

Günümüz modern çağında hemen hemen her iş dalı için etkin bir kullanım olanağı sağlayan sosyal medya siteleri, moda sektörü için de aktif bir etkileşim ağı sunmaktadır. Modanın dijital platformda sunulmasına imkan veren sosyal paylaşım siteleri, aynı zamanda hızlı ve interaktif özellik içerdiğinden Y kuşağı bireyleri için sıklıkla tercih edilmektedir. Buradan yola çıkarak, mevcut konuya yönelik yapılmış araştırmalar incelenmiş ve öne çıkan çalışmaların bir özeti aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Sosyal Medyada Modanın Dijitalleşmesi Konusunda Öne Çıkan Çalışmalar

ARAŞTIRMACI	ARAŞTIRMA BAŞLIĞI	ARAŞTIRMA KONUSU	BULGULAR
F. Acun, 2009	Küresel Rekabette Dijital Kültür	Bu çalışmada, modanın dijitalleşmesinin ve internet üzerinden kullanıcılara hızlı ve etkili ulaşımının etkileri incelenmektedir.	Araştırmanın sonucunda, modanın dijitalleşmesi ile beraber, dünyanın her yerinden, zaman ve yer sınırlaması olmadan ulaşılabilir hale getirilmiş olması nedeniyle etkisinin büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
N. Ertürk, 2011	Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları.	Çalışmada, markaların internet ortamına taşınmasıyla modanın nasıl bir değişime uğradığı araştırılmış ve bu yeni boyutun etkilerinin moda eğilimi algısına etkisi açıklanmaya çalışılmıştır.	Elde edilen bulgular, modanın artık sadece üst sınıfa hitap etmediğini, aynı zamanda halkın her kesiminin de eşit oranda modaya ulaşabildiğini ortaya koymuştur. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde, modanın hızla yayılması gerçekleşmiş ve böylelikle modanın dijital alanda kullanımına da olanak sağlanmıştır.

K. Karagöz, 2013	Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler Ve Dijital Aktivizm Hareketleri	Web 2.0 teknolojilerinin gelişip, yaygın bir şekilde kullanılmasının etkileri ve sonuçlarının incelendiği bu araştırma özellikle yeniliklerin yaygın kullanımı üzerine bir incelemeyi de amaçlamaktadır.	Elde edilen bulgular sonucunda, yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcılar arasında daha interaktif bir etkileşime yol açtığı ve bu yönüyle daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir.
A. K. Yıldız, 2012	Dijital Yerliler Gerçekten Yerli Mi Yoksa Dijital Melez Mi?	Teknolojik yeteneklerine ve yetkinliklerine göre "dijital yerliler" olarak adlandırılan Y kuşağının etkin internet kullanımı ve sosyal medyadaki etkileşimleri araştırmada incelemeye alınmıştır.	Bu çalışmanın sonucunda, kullanıcıların (dijital yerlilerin) ihtiyaç ve beklentilerinin dikkate alınması gerekliliği ve sosyal medyada yer alan sayfaların hizmet sunumuna uygun olması sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, etkin internet kullanımı için yeniliklere uymanın önemi tespit edilmiştir.
D. A. Yengin, Y. Sağıroğlu, 2012	Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi	Günümüz dijital medya kullanımında moda bloglarının ürün satışına etkisi incelenmiştir.	Moda bloglarının tüketicinin alışverişinde önemli bir yere sahip olduğu ortaya çıkmış ve alışveriş eylemini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
T. Chittenden, 2009	Digital Dressing Up: Modelling Female Teen Identity In The Discursive Spaces Of The Fashion Blogosphere	Moda blogları aracılığıyla genç kızların kimlik modellemelerinin incelenerek, moda ile ilgili çevrimiçi görsel sunumların çevrimdışı kimliklerle nasıl ilişkilendirildiği araştırılmıştır.	Çevrimdışı ilişkilerde biraz daha muhafazakar ve daha zayıf sosyal ilişkilere sahip olunurken, moda bloglarındaki etkileşim sayesinde bireylerin benzer düşünceye sahip kişilerle iletişimde olabildikleri ve bu sayede kendilerine güven inşa ettikleri ortaya çıkmıştır.

Sosyal Medyada Moda Kavramı

21. yüzyılda, kişilerin internetle daha yoğun ve yakından ilişki içinde olmaları sebebiyle, yaşadıklarını ve beğendiklerini sanal ortamlara aktarıp paylaşma isteklerinin arttığı gözlemlenmektedir. Bu noktada, sosyal medyanın giderek artan gücü ve etkisinden bahsetmek yerinde olacaktır. Gülsoy'a göre, "topluluk merkezli web sitelerinde bilgi, tecrübe ve bakış açılarının paylaşılması ile ilgili olup, birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtabilmelerini ve başkalarıyla paylaşım yapmalarını sağlayan çevrimiçi uygulamalar şeklinde tanımlayabileceğimiz" sosyal medya, teknolojinin hızlı gelişimine adapte olmayı kolaylaştırmaktadır (Aktaran Armağan ve Küçük kambak, 2015: 86).

Teknolojik hızlı gelişime ayak uydurma yönüyle, sosyal ağlar sadece kişilerin birbirlerini bulduğu ve bilgi alışverişi yaptıkları bir alan değil, aynı zamanda işletmelerin markaları, imajları hatta satış gelirleri için de etkili kullandıkları birer platform haline gelmiştir. Böylelikle, bireylerin karakterlerine, değerlerine ve alışkanlıklarına göre belirlenmiş, kişi odaklı ve bireye yönelik bir pazarlama yöntemi olarak da kullanılmaktadır (Alabay, 2011: 2). Sosyal medyanın, özellikle günümüzde, kişi odaklı ve bireye yönelik pazarlama yöntemi olarak yaygın bir şekilde kullanılıyor olması, sosyal medyada moda kavramını da ön plana getirmektedir. Birçok konuda olduğu gibi, sosyal medyada modanın yer edinmesi ve sunulması da büyük oranda toplumun günlük yaşamına ve zevklerine dair bilgi vermektedir. Aynı zamanda, moda kavramının her bütçeden ve her kesimin ilgi alanına giren bir konu olması sebebiyle modaya hızlı ve kolay ulaşma imkanı da herkese çekici gelmektedir.

Bu sebeplerden dolayı, sosyal medyanın teknolojinin hızlı ve yaygın kullanımına imkan tanınması, aynı zamanda bireylerin farkındalık yaratma ve değişen yeni moda akımlarından haberdar olma arzusunun gerçekleşebildiği bir platform da sunmaktadır. Özellikle günümüzde sosyal medyanın aktif kullanımı sayesinde, moda konusunda her türlü yeniliğe ulaşabilme imkanı, bireyleri modanın takipçisi konumuna getirmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkardığı bu moda takipçileri, aynı zamanda modanın öncüsü rolünü de üstlenmektedir (Bat, 2008: 13-31). Sosyal medyanın özellikle moda endüstrisini halka daha kolay ulaşılabilir hale getirmesi ve potansiyel müşterilere ulaşmayı sağlaması, kullanımının tercih edilmesinde önemli bir etmendir. Bu noktada, Facebook, Snapchat, Instagram gibi farklı birçok sosyal medya kanalları etkili bir araç konumunda bulunmaktadır. Moda takipçilerinin aynı zamanda modayı yönlendirebildiği de bir ortam sağlayan bu yeni uygulamalar, yeni ürünlerin ve markaların daha hızlı ve etkili bir şekilde tanınmasına da olanak sağlamaktadır. Bu yönüyle; “sosyal medya kullanımı moda davranışlarını tahmin etmede ve yeni eğilimlere ulaşmada büyük kolaylık sağlamaktadır” (Cukul, 2013: 116). Böylelikle, güncel konuları, olayları ve yenilikleri teknolojinin hızlı gelişimine oranla rahatlıkla yapabileme ve geniş kitlelere bu paylaşımları ulaştırabilme olanağı sosyal medya kullanımını etkin bir platform olarak kullanıcılara sunmaktadır.

Sosyal medya paylaşımlarında önemli bir yer tutan moda kavramı, internet teknolojisinin satın alma, satma, bilgilendirme ya da bilgilendirme amaçlı yeni bir perspektifini yaygın bir şekilde kullanmaya olanak sağlamaktadır. Spor, tekstil ve pek çok önemli moda markalarının yer aldığı sosyal medya siteleri, pazarlamacıların ekonomik boyutunu çok geç fark ettiği bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle, yeni geliştirilen internet uygulamalarının internet kullanıcıları tarafından hemen benimsendiği ve kullanıldığı gözlemlenmektedir. Özellikle, sosyal ağlar içinde en hızlı büyüyen grup haline gelen Y kuşağının, sosyal medyayı kullanan en büyük kitleyi oluşturduğu görülmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008: 20). Y kuşağının yeniliklere kolaylıkla uyum sağlamasının bir sonucu olarak sosyal ağları etkin kullanmaları modanın farklı dijital platformlardaki sunumuna da yön vermektedir.

Y kuşağının moda kavramı ile ilgili olarak sosyal medya kullanımı daha çok bloglar veya moda paylaşım siteleri üzerinden gerçekleşmektedir. Moda dünyasının trendleri dijital ortamlarda her geçen gün daha fazla görülmektedir. Buna bağlı olarak, tüketicilerin de giyim alışverişi konusunda bloglardan faydalandığı ve modayı bu platformlardan takip ettikleri gözlemlenmiştir. Bloglar, markalara ücretsiz sundukları sosyal medya

önerileriyle, bu platformda daha da yaygınlaşmıştı. Blogların moda trendlerinin takip edildiği önemli ve tercih edilen bir alan olmasındaki en büyük etken, içeriğinin güncelliği ve interaktif bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Yengin ve Sağıröğlü, 2012: 2). Bu sebeple, Y kuşağına ait kişilerin özellikle moda sektörü için blogları takip etmeyi tercih ettiği, bu sayede yeniliklerden daha hızlı ve etkin bir şekilde haberdar oldukları gözlemlenmektedir.

Clarke'a (2009) göre, yeni teknolojilerin, Y kuşağının yaşamları ile yakından ilişkili olduğu öngörüsünden yola çıkarak, blog yazma ya da blogları takip etme gibi sosyal medya uygulamalarının büyük oranda tercih edildiğinden bahsedilebilir (aktaran Eren, 2014: 231). Böylelikle, sosyal medyada yer alan blogger'ların moda yön verdiği hatta trendleri belirlediği çıkarımını yapmak mümkün olacaktır. Belirli bir kuşağa ait bireylerin birbirleriyle etkileşimlerinin kolaylıkla sağlanabildiği ortam olan sosyal medya kullanımı bu yönüyle blogger'ların bu alanı aktif bir şekilde kullanmasını da sağlamaktadır.

Çizmeci'nin (2014: 21) belirttiği gibi, "[...] blogları inceleyen Boyd, blogları kültürel ve alt-kültürel işaretler taşımaya meyilli, yalnızca aynı değerleri taşıyanlar için anlamlı "dijital bedenler" olarak tanımlamıştır. Blog yazarı blog'uyla ilgili söz sahibi olduğundan, normları belirlediğinden ve dolayısıyla bir tür sahiplik duygusu içerisinde olduğundan, bloglar şahsi mekânlar olarak algılanmaktadır". Bu sebeple, moda sektöründeki yeniliklerin bloglar üzerinden sunumu, blogger'ların daha sahiplenici bir tutumda olması ve blogların içeriği gereği interaktif etkileşime imkan tanımasından dolayı Y kuşağı tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Bu yönüyle, özellikle Y kuşağı ile ortaya çıkan bir kavram olan blog yazma, modanın sosyal medyada konumlandırılmasında da etkili olmuş ve zaman içerisinde gelişen teknoloji ile farklılık göstermiştir. Gelişen ve değişen yeni teknolojik uygulamalar sayesinde modanın sosyal medyada hızlı etkileşim ortamı yarattığı gözlemlenmiş ve böylelikle daha da vazgeçilmez bir kullanıma imkan sağlamıştır. Bu sebeple, Y kuşağına ait bireyler arasında yeniliklerin algılanması sosyal medyadaki moda algısını da farklılaştırmış, modanın sunumunda yeni trendlerin ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır.

Bu sebeple bu araştırmada, yeni teknolojiyle büyümekte olup moda yönüyle ilgili duyan, giydikleri kıyafetlere önem veren ve moda bloglarını takip edip satın alma alışkanlıklarını bu yönde uygulayan Y kuşağı bireyleri seçilmiştir. Moda sektörü ile ilgili kişiler ve farklı sektörlerde yöneticilerden oluşan katılımcıların, sosyal medyada modanın dijital sunumu konusuna yönelik bakış açıları tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede, yeniliklerin yayılımı kuramı esas alınarak sosyal medyanın modanın dijitalleşmesi ile ilişkisi incelenmiştir.

Sosyal Medyada Yeni İletişim Teknolojisi: Modanın Dijitalleşmesi

Yeni medyayla beraber yeni kültürel formların ortaya çıkması ve kültürün dönüşüme uğraması, insan ve dijital teknolojilerin nasıl etkileşime girdiğini ve beraber nasıl var olduğunu da gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda, yeni teknolojilerin insan yaşamını, kişisel imajları ve güncel kavramları nasıl değiştirdiği, hatta nasıl yönlendirdiği konusu öne çıkmaktadır. Bu yüzden yeni iletişim teknolojileri, sanat yapıtlarının, modanın ve yeni trendlerin de içinde olduğu kültürel ürünlerin dijitalleştirilerek daha geniş kitlelere

ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu yönüyle sosyal medya siteleri yeni teknolojiyi kullanan kişilerin sayılarının fazlalığından dolayı daha etkin bir platform oluşturmaktadır (Başlar, 2013: 3). Bunun sonucu olarak, yeniliklerin daha geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde ulaşımını sağlayan yeni teknolojilerin kullanımının her geçen gün daha da arttığı gözlemlenmektedir.

Yeni trendlerden biri olan modanın dijital platformda sunulması, aslında her bir birey için farklı anlam ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, trend kelimesinin anlamı da kendi içinde farklılık içermektedir. “Birçok insan trend kelimesini tasarım ve tarz kelimeleri ile ilişkilendirmekteyken, [...] bir trend sosyoloğu, trendi modayı belirleyenler ile moda akımı arasındaki geçiş olarak ifade edecektir. Bu anlamda trend, bir değişim sürecine karşılık gelmektedir” (Erol, 2011: 4). Bu sebeple, modadaki değişim sürecinin, yeni trendleri yakalamak ile mümkün hale geldiği görülmektedir.

Bu noktada özellikle Y kuşağının dijital platformlara olan ilgi ve merakı, moda sektöründe de önem kazanmış ve bu yüzden modadaki yeniliklerin tanıtılma ve yayılmasında dijital platformların kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir. Modayı belirleyenler bu noktada çok önem kazanmaktadır. Hedef kitlenin tercihlerini belirleyip dijital platformları ona göre kullanan moda belirleyicileri, müşteri araştırmalarına da bu yolla ulaşmaktadır. Defileler, tanıtımlar, etkinlikler gibi moda ile ilgili paylaşımlarda bulunarak modanın geleceğine dair bir görüşe sahip olan tasarımcılar, üreticilerin satışları ile birlikte markaların da tanınırlığının artmasını sağlamaktadır.

Bunun sonucu olarak, Tarhan’ın (2009: 37-42) belirttiği gibi “modern uygulamalardan olan dijital iletişimin hızla artmasıyla ulaşılabilen kitle genişlemekte ve çeşitlenmektedir. [...] Ayrıca, bu gelişmeler sayesinde hedefleme başarısı yüksek iletişim yöntemlerinin ve uygulamalarının artışı olanaklı hale gelmektedir. ‘Dijital yakınlaşma’ olarak adlandırılan bu gelişmeden, özellikle tüketiciler kendilerini ifade etme, yaratıcılıklarını ortaya koyma ve etkileşimli iletişim kurma konularında özgürlüklerinin artmasından dolayı çok hoşnut görünmektedirler”. Tüketiciler açısından avantajlı bir ortam yaratan dijitalleşme, bir takım yenilikleri de beraberinde getirmiştir.

Dijitalleşme sonucunda iletişim elektronikleşmiş, yeni değerler sistemi oluşmuş ve “Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte kullanıcı tabanlı içerik üretmeye ve paylaşmaya olanak tanıyan sosyal ağlar, insanların ortak bir platform üzerinden birbirleriyle iletişim kurduğu, pasif ya da aktif kullanım sağlayan yeni ortamlar” haline dönüşmüştür (Güzel, 2016: 91). Moda sektörü ile ilgili paylaşımlarda daha aktif bir kullanımdan bahsedebileceğimiz dijital sunumlar, kullanıcıları daha etkin ve aktif bir şekilde konumlandırmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları sadece yurt içinde değil, yurtdışında da gerçekleşen paylaşımlardan haberdar olurken, kendi aralarında da yorum, beğeni ya da eleştirilerde bulunarak bu mecrayı tercih etmektedirler. Bu yönüyle, her kesimden kişilerin dünya markaları dahil tüm moda sektörü hakkında bilgi edinebilme imkanı doğmuş ve internet ortamının daha etkin bir kullanımı ortaya çıkmıştır.

Simmel’in (2003) ifade ettiği gibi, dijital platformun sunduğu avantajlardan biri olan markaların internet ortamına taşınması, moda yeni bir boyut kazandırılarak halkın her kesiminin eşit oranda ulaşabildiği ve modanın büyük kitlelere yayılabildiği bir sosyal mecrayı mümkün kılmıştır (aktaran Ertürk, 2011). Eskiden markaların defileleri için

aylar öncesinde gerçekleştirdiği hazırlıklar ve bu yönde yapılan reklam ve tanıtımların yerine yeni iletişim teknolojileri sayesinde modanın hızla yayılması, modanın dijital alanda kullanımına da olanak sağlamıştır.

Bu sebeplerden dolayı, değişen yaşam stilleri, markaların kendilerini tanııtma ve fark ettirme ihtiyaçları, tüketiciler beklenenleri, zaman kolaylığı sağlaması ve ulaşılabilirlik gibi ihtiyaçlar sonucunda ortaya çıkan dijital ortam, her geçen gün kitlelerin ilgisiyle daha da etkin hale gelmektedir. Dijital ortamın sağladığı imkanlardan faydalanan bir çok kurum, bu sayede geniş kitlelere ulaşarak ürünlerini, kampanyalarını ve satışlarını gerçekleştirmekte ve tüketicilerin iletişim kurma olanağına da imkan sağlamaktadır. Özellikle moda dünyasının bu dijital ortamı etkili bir şekilde kullanarak hedef kitleyle her geçen gün daha da artan bir etkileşim içine girdiği gözlemlenmektedir (Yengin ve Sağıroğlu, 2012: 1). Bu yönüyle sektördeki üretici firmalar, tüketicilerin ilgileri doğrultusunda paylaşımlarına yön vererek hedef kitle ile bağlantıyı aktif tutmaktadır.

Bunun sonucu olarak bu durum, kurumlar açısından sosyal ağlarda tüketici ve ürün arasındaki ilişkinin tek taraflı değil, karşılıklı bir durum halinde olmasını sağlamaktadır. Bir başka deyişle, sosyal medyada markalar ve yeni ürünler tüketicilerle iletişim kurmak ve bağlantıda kalmak için dijital platformlarda sunulmaktadır. Şirketler bu sosyal mecralarda, videolar ve görsel iletişimler yoluyla moda ile ilgili sunumlarını paylaşarak hedef kitlelere daha çabuk yoldan ve hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Bunun sonucu olarak, modanın dijital ortamda sunumu ile şirketler hem işletmek istedikleri yeniliği kolay bir şekilde sunma imkanı edinmekte hem de böylelikle daha az maliyetle ürünün reklam ve tanıtımını gerçekleştirmiş olmaktadır (Cengiz vd., 2016: 613). Sosyal medyada modanın dijital ortamda sunulmasının üretici kurumlar açısından bir başka avantajı ise, kullanıcıların takip ettikleri moda sektörüne ait sayfalardaki her yeni paylaşımda bildirim almalarıdır. Böylelikle üretici firmalar, herhangi bir ürüne ait yenilik ya da gelişimleri takip etme imkanına sahip olarak sektörle ilgili sayfaları tek tek ziyaret etmeden tüm gelişmelerden anında haberdar olmaktadır (Cengiz vd., 2016: 620).

Dolayısıyla, modanın dijitalleşmesi ile internet üzerinden kullanıcılara hızlı ve etkili ulaşım sunulması ve tüm dünyadaki bireyler ve kurumlar arası paylaşımın da etkili hale getirilmesi bu yeni teknolojik iletişim çeşidinin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Acun'un (2009: 14) belirttiği gibi: "kaynaklar, buldukları mekân dışında (off-site), dünyanın her yerinden, zaman ve mekân sınırlaması olmadan ulaşılabilir hale getirilir ve uluslararası" arenada paylaşılabilir görüşü dijital platformlardaki paylaşımların etkisini bir kez daha pekiştirmektedir.

Bunların yanı sıra, "milyonlarca insana ulaşabildiğimiz sosyal medyayı, sahip olduğumuz markaları konumlandırmak, tüketiciye daha yakın olmak, hedef kitemizi oluşturmak ve rakiplerimizden farklılaşmak için de kullanabiliriz" (Çelik, 2013: 3). Özellikle rekabet ortamının yoğun bir şekilde görüldüğü moda sektöründe, dijital platformlarda sunulan yenilikler, firma sahipleri için son derece önemli bir mecra yaratmaktadır. Üretici firma sahipleri tarafından bakıldığında da son derece avantajlı bir kullanım imkanı yaratan dijital moda sunumları, hedef kitleye doğrudan ulaşma olanağını da beraberinde getirmektedir. Teknolojik gelişmelerden biri olan dijital platformda moda sunumu gerçekleştirilerek markaların hedef kitleye de doğrudan ulaşması sağlanmış ve üretici firmaların da rekabet ortamında aktif bir halde bulunmasına yol açılmıştır. Erbirer'in (2014: 170-171) şu sözleri bu görüşü destekler niteliktedir:

"Hedef kitlenin farklı beğenme ve satın alma kararlarını etkileyen birçok değişken ve faktörün olması ve yaratıcı endüstrilerin doğrudan teknoloji ve teknolojik gelişmeler ile ilişkili olması sosyal medyanın yaratıcı endüstrilerde doğru bir iletişim ve pazarlama aracı olduğunun açık bir kanıtıdır. Sosyal medya ile hedef kitleye doğru yoldan ulaşılabilir, sadece belirli bir hedef kitleye yönelik iletişim ve pazarlama çalışması gerçekleştirilebilir. Teknolojik gelişmeler ve dolayısıyla internette yapılacak iletişim ve pazarlama aktiviteleri bu aşamada büyük bir rol oynar. Dünyanın giderek daha küresel ve dijital bir hale gelmesiyle kızıyan ve koşulları değişen rekabet ortamında kurumlar ve markalar, sosyal medyanın etkin ve aktif bir biçimde kullanılması ile aradan sıyrılabilirler". Tüm bu sebepler ele alındığında, günümüz sosyal medya kullanımının özellikle Y kuşağı bireyleri arasında daha farklı konumlandırıldığı, daha etkin ve hızlı kullanım imkanı ile daha fazla tercih edildiği açıkça görülmektedir. Gelişen teknoloji çağında internet erişiminin artık her yerde ve her an ulaşılabilir olması sebebiyle yeniliklerin daha çabuk yayılması ve yeniliklere daha çabuk adapte olunması imkanı doğmuş, bunun sonucu olarak da hedef kitleye daha etkin ulaşım gerçekleşmiştir. Özellikle moda sektöründe daha da önemli bir konu olarak gözlemlediğimiz yeniliklerin yayılması, sosyal medyada dijital platformların kullanım gerekliliğine dikkat çekmiş, bu sebeple hem üretici hem de tüketici açısından etkin bir kullanım alanı olarak büyük bir açığı kapatmıştır.

Amaç ve Yöntem

Son yıllarda artan teknolojik gelişim ve günümüz kuşağının etkin sosyal medya kullanımı doğrultusunda bazı yeni trendlerin hayatımıza girdiği gözlemlenmektedir. Yeni trend konusuna örnek olarak ele alınan dijital moda trendi, bu çalışmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır. Bu konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, çoğunlukla nicel yöntemin kullanıldığı görülmüştür. Konuya farklı bir bakış açısı ile yaklaşarak, sosyal medyada yer alan yeni bir akım olan 'dijital moda' kavramıyla ilgili profesyonel iş yaşantısındaki Y kuşağına ait kişiler ile derinlemesine bir araştırmanın bulunmadığı gözlemlenmiş, özellikle de bu konuda nitel araştırmaların çok çalışılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sebeple, yeni bir akım olan sosyal medyada modanın dijitalleşmesi konusu hakkında detaylı inceleme yapılarak birtakım yeni öneriler geliştirilmek istenmiş ve bunun sonucunda da nitel yöntem kullanılması tercih edilmiştir. Nitel yöntemin kullanılmasında esas neden, bu konunun derinlemesine incelenerek literatüre bir katkı sağlaması yönünden ele alınmış olması ve böylelikle araştırmanın önemini oluşturmuş olmasıdır.

Bu bağlamda, kişilerin hayatına yeni girmiş olan dijital moda algısının kişilere ne ifade ettiği, kişilerin yenilikleri nasıl karşıladıkları ve yeniliklere uyum süreçlerinin incelenmesi çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Bugünkü iletişimde, dijital moda kavramının gözlenebilirliği ve görsel paylaşım açısından farklı bir platformda sunulması önem kazanmıştır. Bu noktada, araştırmanın asıl problem cümlesi, "Sosyal medya ile modanın dijitalleşmesi arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?" şeklinde ifade edilebilir. Bu araştırma ile Y kuşağı temsilcisi olan, moda sektörü ile ilgili kişiler ile farklı sektör yöneticilerinin şu ana başlıklar altında ele alınan konuları açığa çıkarması hedeflenmiştir:

*Modanın sunumu konusunda yeniliklerin gerekliliği ve yeniliklere uyum süreci

- *Modanın dijital platformda sunumu ve yeniliklerin takip edilme motivasyonu
*Dijital platformda modanın dönüşüm sürecinde Y kuşağının rolü

Mevcut çalışmada, nitel araştırma desenlerinden ‘durum çalışması’nın ‘bütüncül tek durum deseni’ kullanılmıştır. Durum çalışmasında “bir duruma ilişkin etkenler (ortam, bireyler, olaylar, süreçler, vb.) bütüncül bir yaklaşımla araştırılır ve ilgili durumu nasıl etkiledikleri ve ilgili durumdan nasıl etkilendikleri üzerine odaklanılır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 83). Mevcut çalışmada, değişen ve gelişen dünyada meydana gelen yeniliklerden biri olan sosyal medyanın giderek artan kullanımı ve modanın dijitalleşmesi kavramı betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda modanın dijitalleşmesi ile sosyal medyanın ilişkisine dair bulguları ortaya koymak hedeflenmiştir.

Örneklem

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ‘tipik durum örnekleme yöntemi’ kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi, araştırmacının yeni bir uygulama ya da herhangi bir yeniliği tanıtmak istediği durumlarda, durumun en tipik bir veya birkaç tanesinin saptanarak çalışılması anlamına gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 138). Burada amaç, Patton’un (1987) da belirttiği gibi, ortalama durumları çalışarak belirli bir alan hakkında fikir sahibi olmak veya bu alan, bu konu, uygulama veya yenilik konusunda yeterli bilgi sahibi olmayanları bilgilendirmektir (aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2013: 138). Böylelikle, nitel araştırmada önemli olan deneyim kazandırma görevi, bu çeşit örneklemenin kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır.

Örneklem olarak, Y kuşağına ait moda sektörünün içinde yer alan kişiler ile farklı sektörlerde ait yöneticilerden oluşan toplam 6 kadın katılımcı basit rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmada katılımcıların tek cinsiyet olarak seçilmiş olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Analiz sürecinde kolaylık sağlaması ve seçilen örneklem grubunun demografik özelliklerini tanımlaması açısından katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5, K6 şeklinde kodlanmaktadır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun özelliklerine Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun Özellikleri

Kod	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Meslek
K1	Kadın	29	Lisansüstü	İşletmeci
K2	Kadın	28	Lisansüstü	Tasarımcı/Girişimci
K3	Kadın	27	Lisansüstü	Moda Yöneticisi/Online Mağaza Sahibi
K4	Kadın	32	Lisans	Lifestyle Blogger
K5	Kadın	28	Lisansüstü	Online Mağaza Sahibi
K6	Kadın	25	Lisans	Profesyonel Model

Verilerin Toplanması ve Analizi

Mevcut çalışmada, veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacı, sosyal medyanın modanın dijitalleşmesinde nasıl bir etki sağladığı olduğundan, farklı eğitim düzeyine sahip, Y kuşağından 6 kişi ile görüşme yapılmıştır. Katılımcılarda moda sektöründe yer alan kişilerin de yer alması araştırmanın inanılabilirliğini de arttırmaktadır. Görüşmeler öncesinde katılımcıların izinleri alınarak görüşmeler ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Görüşmeler yaklaşık olarak 30 dakika ve 45 dakika zaman aralığında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verilerinin analizinde betimsel analiz uygulanmıştır. “Betimsel analizde, görülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256). Verilerin analizi aşamasında görüşme ve ses kayıtları deşifre edilerek araştırmacı tarafından tüm veriler sıklıkla okunup, başka bir uzman araştırmacı tarafından da değerlendirilip, tartışma ve fikir alışverişi yapılarak ortak bir karara varılmış ve böylelikle araştırmanın inandırıcılığı artırılmıştır. Bunun sonucunda ortaya çıkan betimlemeler yorumlanarak irdelenmiş ve bulgular kısmında katılımcıların görüşlerinden doğrudan alıntılar yapılarak birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Yıldırım ve Şimşek’in de ifade ettiği gibi, “nitel araştırmalar için betimsel analiz büyük önem taşır, çünkü araştırmacı araştırma sonucunda ulaştığı sonuçların geçerliliğini bu betimlemelere dayandırmak zorundadır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 97).

Bulgular

Sosyal medyada gerçekleşen yenilikler hakkındaki düşünceler

Katılımcıların tümü sosyal medyada yer alan yeni uygulamalar ve yeniliklere karşı olumlu bir tutum içerisinde olduklarını belirtmişlerdir. Yeniliklere daha hızlı ve kolay ulaşabilme, güncel konulardan haberdar olma imkanını avantajlı bulmaları sebebiyle sosyal medyayı daha etkin kullandıklarından bahsetmişlerdir. Katılımcıların şu görüşleri bu konuya yönelik düşüncelere açıklık getirmektedir: “Eskiden ben aslında yeniliklere karşı daha tutucu bir tavır sergiliyordum hemen çok kolay, ‘early adapter’ dediğimiz o ilk kullananlardan değildim, yeniliklere ilk adapte olanlardan. Fakat son zamanlarda sosyal medya mecralarının artışı, yeniliklerin artık çok kolay ulaşılabilir hale gelmesi, yeniliklere adaptasyonu daha kolay hale getirdiğini düşünüyorum. O yüzden ben de artık baya yenilikleri takip eden biri oldum herkes gibi aslında” (K3).

“Tabi, şahsen ben gayet memnunum bu sosyal medyadaki modadan ve her türlü yenilikten. Gerek sezonol olarak modayı takip etme açısından gerekse kıtalar ötesinden okyanus ötesinden de hem belli başlı markalara hem butik tasarımcılara ulaşmamız bizim için çok daha kolay oluyor” (K1).

Katılımcılardan K2 ve K5 değişiklikleri çok daha hızlı ve etkili bir şekilde takip edebilme imkanı tanıdığı için sosyal medyayı sıklıkla kullandıklarını şu açıklamalarıyla belirtmiştir: “Ben de şöyle düşünüyorum, yeniliklere daha hızlı ulaşabildiğimiz bir mecra oldu sosyal medya. Dergilerde falan genelde güncel yani gündelik olayları kaçırabiliyoruz aylık oldukları için. Zamanı yakalayan bir mecra oldu böyle bir şey ekleyebilirim” (K2). “..

Yeniliklere karşı açık tutum içerisindeyim. Sosyal medyada yer alan yeni uygulamalar değişiklikleri takip etmemi sağlar...”(K5).

Katılımcıların görüşmelerinde açıkça ifade ettiği gibi, Y kuşağı sosyal medyadaki yeniliklere karşı pozitif ve ilgili bir tutum içerisinde bulunmaktadır. Günümüz teknolojisinde sürekli bir yenilik ve onu paylaşma arzusu içinde bulunduğu katılımcılardan K1 de şu sözleriyle desteklemektedir: *“Sürekli bir yenilik ve onu paylaşma söz konusu bir de tüketim toplumu da yeni nesilde daha bir hızlı olduğu için, onların her şeyin önüne geçti bence...”(K1).*

Sosyal medyada modanın yer almasının gerekliliğine yönelik tutumlar

Modanın sosyal medyada çok büyük oranda yer aldığı üzerinde durulurken, yıllar içinde daha da etkin hale gelerek, sosyal medya sayesinde yayılımının hızla arttığı belirtilmiştir. Sosyal medyanın özellikle firmalar arası rekabeti doğurduğu ve böylelikle her bütçeye uygun bir stile kolaylıkla ulaşılabildiğinden bahsedilmiştir. Katılımcılardan K1 ve K2 bu konuyla ilgili şunları dile getirmiştir: *“Yani böylelikle hem tarzlar hem de kişiler yarışır oldu. Gerek kitle açısından çok yüksek segment de var, çok alt, düşük derken daha böyle günlük ‘style’da da takip edebiliyorsunuz. Çok böyle gece, tuvalet kısmını da takip edebiliyorsunuz, günlük kesimi de takip edebiliyorsunuz ve farklı kesimlerden farklı insanlara çok rahat ulaşabiliyorsunuz bu şekilde. Yani, hem tarz açısından hem maddiyat bütçe açısından çok daha farklı alternatifler sunuldu bize ve kapımıza geliyor, ayağımıza geliyor bu da en büyük avantajı bence”(K1).*

“Moda tabi ki yani çok büyük bir trend ve yıllardır hiç değişmeyen bir trend denebilir. Bence sosyal medya onu çok geliştirdi. Rekabeti de arttırdı ama çeşit olarak da güçlendirdi diye düşünüyorum. Çünkü hem rakiplerinizin ne yaptığını çok hızlı bir şekilde görüp, bunu geliştirmeniz gerektiği bu yüzden, çok büyük bir alana yayıldı. Yani hep aynı çerçevede yani, bir dönem bir şey moda olurdu eskiden. O tutulurdu şu anda sokak modası diye bir şey çıktı. Sosyal medya sayesinde daha hızlı tüketim de söz konusu, yayılımı da çok etkin oldu. Böyle düşünüyorum”(K2).

Modanın sektör olarak yeniliklere cevap veren en önemli mecra olduğunu düşünen katılımcılarımızdan K3, özellikle modanın sunulması açısından sosyal medyanın gerekliliği üzerinde durmuş ve bu konuyla ilgili olarak şu şekilde görüş bildirmiştir: *“Şöyle bir şey ifade ediyor, modayla aslında sosyal medya, internet ağı, internet camiası çok örtüşen şeyler. Şu bakımdan, çünkü internet sürekli yeni içerik ihtiyacı olan bir şey. Yani, taze haberler sunmanız lazım, taze resimler, görseller sunmanız lazım. Moda da sektör olarak nerdeyse bunu en çok karşılayan sektör aslında. Çünkü defileleri var, ürünler var, ‘event’ler var, tasarımcıların kendi çalışmalarını yaptığı ‘backstage video’ları var, tasarımcıların kendilerini ifade ettiği videolar var, bloglar var. Dolayısıyla ona yenilik, internetin duyduğu hep o içerik ihtiyacını fazla fazla veren bir sektör. O yüzden örtüşmesi çok yararlı bence. Ayrıca, çok gerekli, şu bakımdan, eskiden çünkü modadaki yenilikleri tüketici daha geç haberdar oluyordu. Mesela küçük bir örnek olarak, defileler bittikten sonra, mecralara, dergilere aktarıldığı zaman, bir defile yapıldı, bir dergi üretildi, tüketiciye ulaştı, belki 15-20 gün sonra bunun defile haberlerine, defile resimlerine ulaşıyorduk. Ama şimdi günümüzde artık, sosyal medya öyle bir yarar sağlıyor ki, tasarımcıların tasarımları modayla ilgili yenilik haberleri tüketiciye hemen o dakika ulaşabiliyor, bu da inanılmaz gerekli bir şey modadaki sirkülasyonun devam*

etmesi için, tüketim için, ürünlerin hızlı satılabilmesi için. Artık beklemeye hiç gerek yok. Dolayısıyla bu çok büyük bir gereklilikti aslında moda sektörü için de”.

Sosyal medyada yer alan moda ile ilgili siteleri ziyaret etme sebepleri

Moda sitelerini ziyaret etme sebeplerinin başında ulaşım kolaylığından bahseden katılımcılarımız, özellikle alışveriş açısından zaman kazandırmasını avantajlı bulduklarını belirtmişlerdir. Rekabetin gözlemlendiği sosyal medya ortamında farklı tarzları seçme imkanına sahip olmanın da çok keyifli olduğundan bahsetmişlerdir. Şu görüşler, bunları destekler niteliktedir: *“Ulaşımı daha kolay oluyor bize. Yani, büyük bir yere gidip de istediğimiz tarzdaki mağazayı aramaktansa, bir iki tık’la ekrandan istediğimiz tarzda istediğimiz modeli, istediğimiz rengi bazen tercih edip seçip alabiliyoruz ya da bütçemize uygun ürünü çok rahatlıkla seçip tercih edip ayağımıza kadar getirebiliyoruz. Markaların alternatifi, model alternatifi her açıdan kolaylık gerçekten ayağımıza ulaşan” (K1).*

“Evet, yani, zaman kazandıran bir uygulama kesin. Fiyat karşılaştırmasını çok rahat yapabildiğiniz bir şey. Önünüzde iki üç sayfayı açıp benzer şeylerin ne kadar orda ne kadar burda diye de bakabiliyorsunuz. Ama kendi adıma ben, benim ilgimi çeken alan daha yaratıcı ve tasarımcıların olduğu siteler, sayfalar, bloglar alanında daha çok gezmekten keyif alıyorum moda alanında” (K2).

“Sosyal medyada moda olan siteleri özellikle takip etmemin sebebi değişimleri kaçırmamak ve buna uygun alışveriş yapmaktır”(K5).

“Benim için en önemli şey ürünü oldukça detaylı inceleyebilmek. Çok karışık bir menüsü olan siteler de yorucu geliyor. Minimal ve sade olduğu sürece ilgilim dağılmıyor, böylece ürünlere zaman ayırabiliyorum. İndirim ve defile zamanları alışveriş ve moda sitelerini en çok ziyaret ettiğim dönemler tabii ki”(K6).

Sosyal medyada yer alan moda ile ilgili siteleri iş sahibi olarak da etkin bir şekilde kullandığını belirten katılımcılardan K3, şu şekilde görüş belirterek bu konuya açıklık getirmektedir: *“...Kendi işimle de alakalı genel sadece bir tüketici olarak bakarken de baya bana fayda sağlıyorlar bu tarz siteler. Tercih etmemdeki birinci sebep yeniliklerden haberdar olmak. Ne gibi yeniliklerin, ne gibi tasarımların ürünlerin yapıldığı, yeni ürünlerden haberdar olmak ikinci şeyde diyebilirim. Dünyada ve Türkiye’de bu alanlarda ne yapılıyor bunları görmek adına da takip ediyorum. Özellikle dergilerin dijital platformda olması artık bu konuda çok yarar sağlıyor. Dergilerin dijital edisyonlarını çok takip ediyorum”.*

Sosyal medyada moda ile ilgili takip edilen site veya blogların tercih edilme sebepleri

Sosyal medyada modanın takip edilmesi açısından tercih edilme sebeplerinden biri olan blogger’lar, genellikle farklı tarz ve stile sahip olmalarından dolayı takip edilmektedir. Yerli ya da yabancı blogger’ların tercih edilmesinin sebebi de hızlı ulaşım ve yeniliklerden haberdar olma şeklinde bahsedilmiştir. Sadece blogger’lar değil, aynı zamanda doğru ve güvenilir haber verme açısından ayrı bir önemi olan moda ile ilgili internet sitelerinin de takip edildiği görüşü dile getirilmiştir. Öne çıkan isimlerden blogger

“Buse Terim”, “Nur Bilen Yavuzer”, “moda dergilerinin dijital edisyonları”, “Gardrop Gurusu” ve “Fashion Talks” uygulaması tercih edilenler arasında bulunmaktadır. Katılımcıların bu konuyla ilgili şu görüşleri bu yorumları destekler niteliktedir: *“Ben daha çok farklı tarzdaki dikkat çeken, fark yaratan tarzdaki blogger’ları takip etmeyi tercih ediyorum. O yüzden çok yaygın olmamakla birlikte, yerli ve yabancı birkaç tane takip ettiğim modacı var. Modacı demiyim artık onlara, blogger diyim. Hatta bir iki modacı da var. ‘Raisa&Vanessa’... Onun dışında, ‘Nur Bilen’ farklı bir tarzı zaten bence oturttu Türkiye’ye gerçekten. Hani ben de buradayım, istediğimi gönülümce giyerim ve böyle de kabul görürümü, o özgüveni aşıladı bence tüm Türkiye’ye. ‘Gardrop Gurusu’ yine bu işin öncülerinden ve ben başarılı buluyorum. Yurtdışında da, ‘Sincerely Jules’ var, onun dışında takip ettiğim birkaç kişi daha var ama tam net hatırlayamıyorum isim”*(K1).

“Ben de ‘Gardrop Gurusu’ nu söyleyebilirim. Ayrıca application olarak ‘Fashion talks’ı bu anlamda başarılı da buluyorum. Hem birçok insanın yani ünlü ya da değil, seçimlerine hem kendi kıyafet seçimlerine hem de defilelerden aldıkları fotoğraflarla tag’leyerek hangi markalar olduğunu; birçok yeni marka öğrendim oradan. Hani çünkü artık marka da çok fazla yeni marka var tabi tüm dünyada, sadece Türkiye’de değil. Orada hem tasarımcıları hem de büyük markaların kombin halinde kullanışlarını görmek hoşuma gidiyor, orayı takip ediyorum”(K2).

“...Türklerde yenilikçi projeler çok yaptıkları için Buse Terim’i takip ediyorum...Onu çok projelerde yaratıcı buluyorum. Sadece moda projesi yapmıyor tabi çoğunlukla başka çok projeleri de var ama onun da yine modayla ilintisi fazlasıyla var. Onun dışında Vogue dediğim gibi dergilerin dijital edisyonlarını da takip ediyorum. Çünkü onların da içinde artık bir kendi blog bölümleri var. Bazen ‘no name’ bloggerlara baktığım da oluyor bir konuyla alakalı araştırdığım zaman karşıma çıkıyor hiç ismi bilinmedik. Çok güzel fikirler paylaşılanlar var internet mecrasında, işte tam da bu yüzden gerekliliği çok aslında. Hiç bilinmeyen isimlere Google’da aratarak ulaşabiliyorsunuz, çok değerli fikirler aslında. İnternet çok büyük bir mecra olduğu için herkes aynı oranda kendini tanıtmıyor ama böyle isimlere çok ulaşıyoruz. Bir de ‘Business Of Fashion’ gerçekten muhteşem bir internet sitesi o anlamda, yani haber almak istediğiniz her konu, modadaki her yenilik orada var. Business of Fashion’a da günlük olarak her zaman bakıyorum”(K3).

“Moda bloglarını özellikle şu isim dersem, Nur Bilen Yavuzer var. Nur Bilen Yavuzer’i takip ediyorum. Çok rafine bir tarzı var, stili hoşuma gidiyor. Abartıdan uzak, yenilikçi. Keyifle takip ediyorum, seviyorum. Buse Terim’i de takip ediyorum. Ondaki gelişmeleri, yenilikleri görmek de hoşuma gidiyor. Yabancı blogları takip ediyorum. Yabancı sitelerde güzel bloggerlar var”(K4).

Yeni bir kullanım alanı olan modanın dijital platformda yer almasına yönelik düşünceler

Modanın dijital platformda yer almasının hem avantajları hem de dezavantajları olduğu belirtilmiştir. Dijital platform, özellikle tüketiciler yönünden son derece avantajlı ve tercih edilen bir mecra olarak yorumlanırken, platformun üreticiler açısından dezavantajlı olduğu yönünde görüşler de belirtilmiştir. Moda sektörünün dijital ortamda yer almasının bir gereklilik olduğu ve bu durumun hayatımızın içinde var olduğu görüşlerinden bahsedilmiştir. K4’ün bu konuyla ilgili görüşleri bunu desteklemektedir:

“Sosyal medyanın dijitalleşmesi artık o kadar hayatımızın içinde ki, o kadar olmazsa olmaz ki, nasıl son dakika haberleri, siyasal gelişmeleri elimim altında izliyorsam- ki sürekli takip ediyorum- moda alanındaki gelişmeleri de takip ediyorum. O an belki aklıma bir kıyafetle ilgili ya da modayla ilgili bir terim bile takılsa onu dijital ortamda öğreniyorum. Hemen bir bloğa giriyorum ya da Google’da araştırıyorum. Elimim altında olması bana diğer alanlarda da olduğu gibi ulaşım kolaylığı sağlıyor”.

Tüketicilerin artık her şeye daha kolay ve hızlı ulaşabilmesi sebebiyle, moda sektörü çalışanlarının rekabet ortamına ayak uydurma zorunluluğu doğmakta; tüketiciler bunun avantajını yaşarken, üreticiler ise dezavantajını yaşamaktadır. Katılımcıların şu görüşleri bu açıklamayı desteklemektedir: *“Üreticiler için dezavantajları olan herhalde bu kadar taklidinin çok hızla yayılıyor olmasıdır. Ama tüketici için bence çok avantajlı. Yani onlar için de şu anlamda avantajlı, reklam maliyetleri çok düştü. Belki sadece bir iki ünlüye hediye göndererek bile inanılmaz reklamlar sağlıyorlar. Bizler de çok hızlıca ulaşabiliyoruz. Trendleri, çok yakinen uygulayanlar varsa, onlar belki hemen anında aynısını alıp uygulamaya çalışıyorlar. Biz de karşılaştırabiliyoruz, hızlıca ulaşabiliyoruz. Ben çok faydalı olduğunu düşünüyorum. İnsanlar daha çok özen vermeye başladı sanki yani”*(K2).

“Evet ben ne kadar bu duruma alışmasam da artık moda internet üzerinden ilerliyor. Sadece alışveriş siteleri değil, tüm popüler sosyal medya ağlarında en büyük ağırlık moda üstünde yoğunlaşıyor, insanların da modayı takip etmesi böylelikle kolaylaşıyor. Bu uygulamaların hepsinin moda ekonomisini canlandırdığına inanıyorum” (K6). *“Bütçe çok önemli bence modada çünkü bir şeyi takip ettiğiniz zaman gerçekten onda da onda da onda da diye yöneldiğinizde çok ciddi maliyetlere, çok yüksek paralara mal oluyor bize bu. Dolayısıyla da tabii ki üreticiye bir dezavantajı var, model çalınması gibi ama bence bu şeyi kapatıyor. Daha avantajlı buluyorum”*(K1).

Modanın dijital ortamda sunulmasının avantajları yanında dezavantajlarının da bulunması konusunda katılımcılardan K3 şu açıklamalarda bulunmuştur: *“Bu konuda, modanın dijitalleşmesi dediğiniz zaman benim aklıma aslında ilk defileler geliyor. Neden, çünkü eskiden defileler sadece kendi davetli konuklarına olan çok kapalı organizasyonlardı ve yeni koleksiyon haberleri olsun, yenilikler olsun, tüketici bunları çok sonra, bizler, hepimiz, çok sonra haberdar oluyorduk. O işin, defilenin, içinde bulunmadığınız sürece. Ama şimdi, Snapchat’e eskiden diyorum artık her sene başka bir şey çıktığı için. Periscope bile eskidi. Bu tarz sosyal medya araçlarının çıkışı, onlardan haber almayı kolaylaştırdığı için modanın dijitalleşme kavramı bize modayı ayağımıza, evimize getirdi. Sadece ürün almakta değil ama bilgi almakta da. O yüzden tam anlamıyla moda artık dijitalleşiyor. Çünkü mesela biz sosyal medya açısından yaklaştık tabii ki ama bir de modanın dijitalleşmesi, tasarımların artık dijitale taşınması, bu da bir kavram. Moda çekimleri artık dijital makinalarda artık çok rahat yapıldığı için, binlerce kare ‘photoshop’ uygulamalarıyla istediğiniz çekimler yapılabilir. Bunların hepsi dijitalleşmeyi aslında kavriyor. Sosyal medya bunun çok önemli bir ayağı... Dezavantajları da var, kolay ulaşılan bir şeyi çabuk tükettiğimiz için artık çabuk tüketiliyor her şey. Koleksiyonlar artık ‘cruise-collection’, ‘pre-fall’ çıkarıyor. Bunlara gereklilik olmaya başladı çünkü artık iki tane koleksiyon tüketiciye yetmiyor. Artık herkes daha çok ürün, daha çok defile, daha çok kıyafet, daha çok tasarım görmek istiyor. Bu da tasarımcıları çok büyük bir zorluğa sokuyor, rekabeti çok arttırıyor. Biz tüketiciler olarak iyi bir yönü ama mesleğin içinde çalışan insanlara baktığınız zaman hiç avantajlı bir durum değil, onlar açısından aslında değil”.*

Sosyal medyada modanın dijital sunumu (defileler, yeni ürün, marka tanıtımları, lansmanlar) ile ilgili yeniliklerden haberdar olmak için ziyaret edilen sosyal ağların kullanımı (Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, vb...)

Modanın dijital sunumu konusunda, katılımcılarımızın birçoğu 'Instagram', 'Pinterest', 'Snapchat' ve 'moda dergilerinin dijital edisyonları'nı ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğu, özellikle moda konusunda daha güvenilir haber almak istediklerinde dijital dergileri ziyaret ettiklerini, ilham almak istedikleri bir konuda 'Pinterest'e baktıklarını ve yenilikleri takip etmek konusunda da 'Instagram'ı tercih ettiklerinden bahsetmişlerdir. Şu görüşler bunları destekler niteliktedir: *"Ben dergilerin online sitelerinden takip ediyorum daha çok. Moda dergilerinin. Çünkü hem dünyadaki tüm defileler, hem katıldıkları bir davet varsa orda kim neyi giymişler, gayet detaylı bir şekilde veriliyor oluyor..."* (K2).

"Ben Instagramı tercih ediyorum, özellikle Pinterest'i de tercih ediyorum çünkü orada çok küçük bir ipucu, bir 'cue word' girerek de rahatlıkla istediğiniz şeye ulaşabiliyorsunuz. Instagram da başarılı bloggerlar ve gerçekten başarılı modacılar (zaten birçoğu profesyonel kişiler) var. Pinterest öncelikli olmak üzere Instagram diyebilirim"(K1).

"... Instagram çok daha güncel, çok daha keyif aldığım. Ama Snapchat'i de şu an göz ardı edemem. Facebook'u Instagram bitirdi diyorum. Snapchat'te Instagramı bitirmek üzere. Snapchat'te artık takip edilmesi gerekiyor eğer ilgi alanınıza giriyorsa. Tabi 'must' değil ama ben keyif alıyorum" (K4).

Özellikle yeni neslin tercihi olan 'Snapchat' uygulamasının defile, yeni ürün ya da marka sunumlarında sıklıkla tercih edildiğinden bahsedilmiş, 'Snapchat'ın modanın dijital ortamda sunulmasında çok büyük bir etkisi olduğu üzerinde durulmuştur. Bu konuyla ilgili katılımcılardan K3 şunları belirtmiştir: *"...Ama şimdi son zamanlarda Snapchat. Çünkü Snapchat artık birebir bana defilelere katılan kişilerin defile hakkındaki yorumlarını, görüşlerini, organizasyonda nelerin olduğunu gösteriyor. Mesela İstanbul moda haftasında birçok kişi 'backstage'leri kendi Snapchat'inden yayın yaptı. Birçok blogger, hatta birçok davetli. Dolayısıyla Snapchat çok yükselen bir trend moda sektöründe. Bana göre daha da büyük yer kaplayacak".*

Sosyal medyada modanın dijital olarak sunulması konusunda genç kuşağın rolü

Katılımcıların tümü sosyal medyada modanın dijital olarak sunulmasını çok etkin ve yaygın buldukları yönünde görüş belirtmiştir. Özellikle yeniliklere kolaylıkla adapte olan genç kuşağın bu platformları kullanmayı tercih ettikleri belirtilmiştir. Genç kuşağın bir önceki nesle öncülük ettiğinden, yenilikleri takip etme ve değişimlere karşı hızlı bir adaptasyon gösterdiğinden bahsedilmiştir. Katılımcıların şu görüşleri bunları desteklemektedir: *"Kesinlikle genç kuşağın bu konuda çok etkin olduğunu düşünüyorum. Kesinlikle yeni kuşaklarda gitgide artıyor bence kesinlikle grafik öyle... Herkes sadece kendi ile ilgili paylaşımda ve başkası ne yapıyor paylaşımıyla ilgileniyor yani bunun çok arttığını düşünüyorum"* (K2).

"Sürekli bir yenilik ve onu paylaşma söz konusu bir de tüketim toplumu da yeni nesilde daha bir hızlı olduğu için, onların her şeyin önüne geçti bence. Özellikle moda, tabii ki teknoloji, dolayısıyla teknoloji ön planda ama özellikle moda her şeyin başı... Daha yeniliklere hakim oldukları için, kesinlikle"(K1).

“Tabi ki bizler genç kuşak olarak çok kolay bu yeniliklere adapte oluyoruz çünkü bunların tam anlamıyla içine doğduk. Bunların kullanımının içine doğduğumuz için bir adaptasyon süreci geçirmiyoruz aslında. Sadece çıkan yeniliğe katılıyoruz, zincire bir halka daha ekliyoruz gibi yaklaşıyor...Kimi platformlar bize veda edecek, kimileri eklenecek ama bizler bence hep bu kadar kolay adapte olacağız ve bizden büyüklere de bunu biz tanıtıyor olacağız...”(K3).

Katılımcıların görüşlerinden de açıkça görüldüğü gibi, Y kuşağının sosyal ağlardaki yeniliklere çok kolay ve hızlı bir şekilde uyum sağladığı ve bu sayede toplumsallaşarak hayatlarının içine aldıkları ortaya çıkmıştır. Konuya yönelik Armağan'ın (2013:90) da belirttiği gibi, “dijital yerliler olarak adlandırılan bu genç kuşaklar, dijital kültür içinde toplumsallaşmakta, kimliklerini oluşturmakta, eğitimlerinde ve gündelik yaşamlarında dijital araçlarla her türlü gereksinimlerini giderip sorunlarını çözmektedirler. Kullandıkları dijital diller ve tekniklerle, bir yandan gündelik yaşamlarındaki amaçlarını gerçekleştirirken, diğer yandan da kendine yönelik izlenimleri yönetmektedirler”.

Katılımcılardan K5 ve K6'nın konuya ilişkin görüşleri şu şekildedir: “Genç kuşağın daha etkin kullandığını ben de düşünüyorum. Günümüz elektronik gelişmelere olan etkin değişimlere karşı takip, yenilikleri takip etme moda konusunda da kişinin ilgi alanına konunun girmesiyle beraber etkin kullanımı da doğurduğuna inanıyorum”(K5). “... Sadece sosyal medyada değil bence bu durum genel olarak teknolojinin her alanında geliştikçe tabi ki genç kuşak daha erken adapte oluyor...”(K6).

Tartışma

Moda sektöründeki yeni girişimlerden biri olan modanın dijital platformda sunumunun ele alındığı mevcut araştırmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların tümünün sosyal medyada yer alan yeni uygulamalar ve yeniliklere karşı olumlu bir tutum içerisinde oldukları görülmektedir. Özellikle yeniliklere kolaylıkla uyum sağlayabilme özelliğine sahip olan Y kuşağının, teknolojik gelişmeleri etkin bir şekilde kullandığı ve modanın dijital platformda sunumunu bir gereksinim olarak gördüğü ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, sosyal medyanın önemi üzerinde durulduğu ve yeniliklerin yayılımı konusunda sosyal medyadan daha etkin başka bir mecra olmadığı görüşü tespit edilmiştir. Y kuşağının yeniliklere hızlı ve kolay uyum sağlayabilmelerinin sonucu olarak dijital moda sunumunu tercih ettikleri ve bununla birlikte, moda sektörüne yönelik farklı tarzları ve yeni trendleri takip ederek sosyal ağlar üzerinden alışveriş imkanına sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Bununla birlikte araştırmaya yönelik veriler incelendiğinde, modanın dijital platformda yer almasının üretici ve tüketiciler açısından bir takım avantaj ve dezavantajlar içerdiği ortaya çıkmıştır. Üretici firmaların modanın dijital platformda sunulması sonucu daha fazla üretimde bulunma gerekliliği bir dezavantaj yaratırken, blogger'lar ve sosyal medya kullanıcıları arasındaki paylaşımlar sayesinde yeni ürünlerin reklam ve tanıtımının çok daha ekonomik bir şekilde yapılması ve tüketicilerin kolaylıkla ürünlere ulaşabilmesi bir avantaj olarak değerlendirilmiştir. Bu sayede, üretici ve tüketiciler arasındaki etkileşimi kolaylaştıran yeni bir mecra oluşturulmuş, kişilerin ekonomik düzeyi nasıl olursa olsun dijital platformda sunulan moda ile ilgili her türlü defile, haber ve etkinliklerden anında haberdar olma ayrıcalığına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Y kuşağının modanın dijital sunumunda tercih ettikleri sosyal medya siteleri değerlendirildiğinde ise, Instagram, Snapchat, Pinterest, bloglar ve dijital moda dergilerinin sıklıkla tercih edildiği gözlemlenmiştir. Güvenilir bilgi ve haber almak amacıyla dijital moda dergilerini, ilham almak istedikleri zaman Pinterest'i, yeniliklerde Instagram'ı, özellikle defile, marka ve ürün sunumlarında ise Snapchat'i ziyaret ettikleri ortaya çıkmıştır.

Sonuç

Sosyal medyanın her geçen gün artan kullanımı ve önemi yıllar içinde kullanım farklılığını da meydana getirmiştir. Tonta'nın da belirttiği gibi "sosyal ağlar sadece sosyalleşmek ve eğlenmek amacıyla değil, bilgiye erişmek, öğrenmek ve profesyonel iş yapmak amacıyla da kullanılmaktadır" (2009: 742). Böylelikle, sosyal ağların sunduğu profesyonel iş yapma imkanı bir takım yeni trendlerin de hayatımıza girmesine sebep olmuştur. Modanın dijital platformda sunumu hem profesyonel iş yaşamı açısından hem de sosyal medya kullanıcıları açısından yeni trendlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Y kuşağına ait 6 katılımcı ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin sonucunda, kişilerin hayatına yeni bir terim olarak giren modanın dijital sunumunun bireylere ne ifade ettiği, bireylerin bu yenilikleri nasıl algıladığı ve yorumladığı ve bu yeniliklere uyum süreçlerini nasıl değerlendirdikleri incelenmiştir. Yapılan analizlerin ortaya koyduğu sonuçlar doğrultusunda, Y kuşağının modayı takip etme konusunda daha hızlı ve etkin kullanım sağlaması ve yeniliklerden haberdar olup kolaylıkla ulaşma imkanı yaratması sebebiyle sosyal medyayı aktif kullanmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Modayı dijital platformda takip ederken kendi aralarında da haberleşerek etkin kullanım ve farkındalık yarattıkları gözlemlenen Y kuşağı kullanıcılarının çoğu, Çizmeci'nin (2014:22) de ifade ettiği gibi, "[...] akranlarına ulaşmak ve ortak ilgi alanlarına sahip sanal gençlik topluluklarına katılmak için; yetişkin dünyası tarafından sansürlenmemiş alternatif bir alan olarak dijital teknolojilere yönelmiştir". Bu sansürden uzak ve kendilerini daha rahat hissettikleri sanal ortamlarda sosyal medyanın yeniliklerinden daha çok faydalandıklarını belirtmişlerdir.

Tüm bu bulguların ışığında, yapılan araştırmanın sonucu olarak, sosyal medyada yeni bir trend olan modanın dijital platformda sunulmasının özellikle Y kuşağı bireyleri arasında tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Genç kuşağın yeniliklere daha kolay adapte olmaları sayesinde sosyal medyadaki dijital ortamları kullanma motivasyonlarının arttığı da gözlemlenmiştir. Günümüz gelişen teknolojisinde, Y kuşağına ait bireylerin birbiriyle sosyal ağlarda daha çok etkileşimde bulunmasının bir sonucu olarak modanın dijital platformda takibi ve sunumunun giderek daha da önem kazandığı tespit edilmiştir.

Kaynakça

Acun, Fatma (2009). "Küresel Rekabette Dijital Kültür." HÜTAD (Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi). (9).

Alabay, Mehmet N. (2011). "Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümlenme Uygulamaları." <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>. Erişim Tarihi: 27.05.2016.

- Altuntuğ, Nevriye (2012). "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili." *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1).
- Armağan, Ahsen (2013). "Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri: Bir Araştırma." *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(27), 78-92.
- Armağan Aksu, Ece ve Küçükkambak, Selçuk Efe (2015). "Y Kuşağı Tüketicilerinin Moda Bloglarına Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma." *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, (79), 83.
- Başlar, Gülşah (2013). "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm." *Akademik Bilişim Konferansı*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Bat, Mikail (2008). *Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama ve Halkla İlişkilerin Rolü. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Bolton, N. Ruth, vd. (2013). "Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda." *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Cengiz, Hakan, vd. (2016). "Sosyal Ağ Sitelerinde Marka Temelli İçeriklerin Paylaşılmasına Yönelik Güdülerin İncelenmesi: Facebook Örneği." *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 611-633.
- Chittenden, Tara (2010). "Digital Dressing Up: Modelling Female Teen Identity in The Discursive Spaces of The Fashion Blogosphere." *Journal of Youth Studies*, 13(4), 505-520.
- Cukul, Dilek (2013). "Moda Pazarlamasında Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Mavi Jeans' in Başarısı." *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4(8).
- Çelik, Mustafa (2013). *Hızlı Tüketim Ürünlerinde Sosyal Medya Kullanımı İle Marka Konumlandırılması. Tezsiz Yüksek Lisans Programı Bitirme Projesi. İstanbul: İstanbul Şehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Çelik, Sabahattin (2014). "Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri." *Erciyes İletişim Dergisi, Akademia*. 3(3): 28-42.
- Çizmeci, Esra (2014). "Danah Boyd'da Sosyal Ağlar ve Gençlik", *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar. Mukadder Çakır (der.). İstanbul: Doğu Kitabevi. 383-411.*
- Demir, Kamile (2006). "Rogers'in Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı." *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 12(3), 367-392.
- Demirtaş, H. Andaç (2003). "Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar." *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 123-144.
- Erbirer, Emre ve Okandan Dervişoğlu, Gökçe (2014). "Sosyal Medyanın Yaratıcı Endüstrilerde Bir İletişim ve Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması." *Yeni Medya Çalışmaları II. Erkan Saka, vd. (der.). İstanbul: Taş Mektep Yayıncılık. 163-181.*
- Eren Şişman, Esra (2014). "Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi." *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243
- Erol, Feyza (2011). *Trend Öngörüsü ve Moda Dinamikleri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Ertürk, Nilay (2011). "Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları." *Art-e Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 4(7), 1-32.
- Gafni, Ruti ve Geri, Nitza (2013). "Generation Y Versus Generation X: Differences in Smartphone Adaptation". In *Learning in the Technological Era: Proceedings of the Chais Conference on Instructional Technologies Research: 18-23.*

- Goodrum, A. Abby ve Martin, Kathi (1999). Bringing Fashion Out of the Closet: Classification Structure for the Drexel Historic Costume Collection. *Bulletin of the Association for Information Science and Technology*, 25(6), 21-23.
- Güzel, Ebru (2016). "Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: Dijital Habitus." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), 82-103.
- Halis, Büşra (2012). "Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü." *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 149-160.
- Karagöz, Kezban (2013). "Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri." *İletişim ve Diploması*, 1(1), 131-158.
- Kılıçer, Kerem (2008). "Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler." *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 8(2).
- Okan Yolbulan, Elif ve Yalman, Neva (2013). "Türkiye'de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma." *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 31 (2): 135-152.
- Onat, Ferah ve Alikılıç Aşman, Özlem (2008). "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi." *Journal of Yaşar University*, 3(9): 1111-1143.
- Tarhan, Güzin (2009). *Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: "Advergaming"*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tonta, Yaşar (2009). "Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği." *Türk Kütüphaneciliği* 23, (4), 742-768.
- Uysal, Mehmet Mutlu (2010). *Yüksek Teknolojik Ürünlerin Pazara Sunulmasında Yenilikçi Yaklaşımlar: Boya Sanayi Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzun, Ruhdan (2013). "Teknoloji Merkezli Yaklaşımlar." *İletişim Kuramları*. Erkan Yüksel (der.). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi: 106-130
- Yegen, Ceren (2014). "Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Salktivizm: Change. Org Örneği." *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(8), 84-108.
- Yengin Ataman, Didem ve Sağıroğlu, Yakup (2012). "Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi." *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3).
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yıldız Kacırman, Asiye (2012). "Dijital Yerliler Gerçekten Yerli Mi Yoksa Dijital Melez Mi?." *The Journal of Academic Social Science Studies*. 5(7), 819-833.
- Yüksebilgili, Zeki (2013). "Türk Tipi Y Kuşağı." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 45(45).

Milyoner (Slumdog Millionaire) Filminin Sosyal Bilişsel Kuram Çerçevesinde Çözümlemesi

Esra Bütün¹

Öz

Davranışları meydana getiren veya değiştiren dinamiklerin ne olduğuna bakıldığında, bu konuda pek çok çalışmanın varlığı dikkat çekmektedir. Radikal davranışçılıkta, insanoğlunun davranışlarının tamamen çevre tarafından belirlendiğine ve kişinin kendi iradesi gibi bir yetisinin olmadığı varsayılmaktadır. Ancak Bandura'nın Sosyal Bilişsel Kuramı'na göre, insanların kendi yaşamlarının doğası ve niteliği üzerinde bir etkide bulunma kapasiteleri vardır. Dolayısıyla insanlar sosyal sistemlerin hem üreticisi hem de tüketicisi konumundadırlar. Bu kapasitenin özelliği ise, bunu insanların sahip oldukları hem içsel hem de dışsal faktörler aracılığıyla düzenleyebiliyor olmalarıdır. Nitekim insanoğlu, kendini düzenleme kapasitesine sahip eşsiz bir varlıktır. Çalışma içeriği de bu doğrultuda şekillendirilmiştir. Çalışmada, alanyazında sıklıkla kullanılan anlatı çözümlemesi, Bandura'nın "Rastlantısal Olaylar ve Karşılaşmalar" ilkesi ile ilişkilendirilmiştir. Çalışmanın temel amacı, Psikoloji ile Sinema disiplinleri arasında bir bağlantı kurmak ve *Milyoner (Slumdog Millionaire)* adlı film içeriğini anlatı çözümlemesi yoluyla analiz etmektir.

Anahtar Kelimeler: *Milyoner*, Sosyal Bilişsel Kuram, Rastlantısal Olaylar ve Karşılaşmalar, Anlatı Çözümlemesi.

The Analysis of the Film Slumdog Millionaire Within the Scope of Social Cognitive Theory

Abstract

Searching the dynamics which constitute or alter behavior, the presence of a high number of studies conducted in that area draws attention. Radical behaviorism assumes that human behavior is determined entirely by the environment and human being does not have a capacity such as free will. However, as Bandura indicated within his theory of Social Cognitive Theory, humans have the capacity to have an effect on the nature and characteristics of their own lives. Accordingly, humans act both as a producer and consumer of the social systems. The specialty of this capacity is that it can be regulated by both the external and internal factors humans have. In fact, human beings are unique with their capacity of regulating themselves. The content of this study has been structured in this respect. Discourse analysis, which is frequently used in literature, has been associated with the principle of "Encounters and Fortuitous Events" of Bandura. The main purpose of the study is to establish connection between the Social Cognitive Theory and cinema area, and to analyze the content of the film Slumdog Millionaire through discourse analysis.

Keywords: *Slumdog Millionaire*, Social Cognitive Theory, Encounters and Fortuitous Events, Discourse Analysis.

Atf: Bütün, Esra. (2018) Milyoner (Slumdog Millionaire) Filminin Sosyal Bilişsel Kuram Çerçevesinde Çözümlemesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 151-164

Giriş

Sosyal bilişsel kuram günümüzde pek çok alanda dikkate alınan ve pek çok araştırmaya konu olmuş disiplinler arası bir kavramdır. Kavram teorik olarak bireylerin öğrenme süreçlerinde etkili olan iç ve dış faktörlere odaklanmaktadır.

İnsanlar gündelik yaşamlarında pek çok iç ve dış uyarıcıya maruz kalmaktadır. Bu uyarıcılar ise bireylerin kararlarında, duygu ve düşüncelerinde, yaşam biçimlerinde ve davranışlarında çeşitli değişikliklere neden olmaktadır. Bandura'ya göre, insanlar sembolleştirme ve öngörü kapasitelerine sahiptir. Bu kapasite sayesinde ise karşılıklarına çıkan sorunları her defasında deneme-yanılma yoluyla çözmek zorunda kalmamaktadırlar. Bunun yerine, olay ve olgularla ilgili olasılıkları zihinlerinde hesaplamakta ve olası çözüm yollarını bilişsel olarak geliştirmektedirler.

Davranışın bilişsel nedenlerini açıklayan bu kapasiteler sayesinde insanlar, basit şekilde uyarıcılara tepki vermemekte aksine, uyarıcıları kendi bilişsel süreçleri kapsamında anlamlandırıp yorumlamaktadırlar. Bu nedenle denilebilir ki davranış değişikliğine neden olan asli durum uyarıcıların kendisi değil bireyler tarafından anlamlandırılması sürecidir.

Bu anlamlandırma sürecinin bir yansıması olan söylem ise, farkı bakış açılarıyla/yaklaşımlarla konuya/olaya/duruma farklı açıklamalar getirilmesi mümkün olan bir kavramdır. Bazı dilbilimcilere göre söylem, tüm konuşma ve yazma eylemleri olarak nitelendirilirken, bazı diğer dilbilimcilere göre ise yalnızca konuşma ağı çeşitlerinden oluşan bir sistemdir (Potter ve Wetherell, 1987: 1129).

Söylem, belirli bir zaman diliminde yine belirli insan toplulukları arasında gerçekleşen ve diğer insan toplulukları ile ilişkili olarak biçimlenen düşünce ve ifade edilmiş biçimlerini içermektedir. Söylemleri oluşturan dil, iletişimi meydana getirmesinin yanı sıra bireyleri etkileyen, yönlendiren ve toplumdaki topluma değişen bir özellik göstermektedir. Sosyal bir varlık olan insan, basit şekilde çevresindeki uyarıcılara tepki vermemekte, uyarıcıları kendi kapasitesi doğrultusunda anlamlandırmaktadır. Bu çalışmada sözü geçen uyarıcılar, Bandura'nın Sosyal Bilişsel Kuramı'nda yer alan karşılıklı belirleyicilik modelindeki "*Rastlantısal Olaylar ve Karşılaşmalar*" ilkesi açısından ele alınmıştır. Birey, çevre ve davranış üçlüsü karşılıklı belirleyicilik modelinin temelini oluşturmaktadır. Bu üçlünün etkileşimi bireylerin davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu görüşe göre davranış, salt bir biçimde çevre tarafından belirlenmemektedir. Sözü geçen bu üçlünün birbirini etkilemesi sonrası ortaya çıkmaktadır.

Bireylerin davranışlarını yönlendirmede birincil öncelik sahibi söylemler, bireylerin kendileri tarafından yaratılmaktan öte sosyal düzeyde var olan anlamlardır. Söylemler, birtakım semboller ve ifadeler arasında bağlantı kurarak anlamı inşa etmektedirler. Söylemler sosyal yaşamda temsillere değil etkileşime odaklanır (Potter ve Wetherell, 1987). Bireyler söylemler üzerinden olaylar veya konular hakkında nasıl/ ne düşüneceklerini; nasıl iletişim kuracaklarını elde etmektedirler. Dolayısıyla farklı disiplinler arası ve farklı araştırma geleneklerden yararlanan söylem analizi bütünlük bir metot sunmaktan ziyade heterojen bir nitelik gösteren nitel bir araştırma yöntemidir (Tonkiss, 2006: 367-383). Dolayısıyla insan ve insan yaşamına odaklanan bu çalışmada da problem alanına en uygun araştırma yöntemi olarak nitel bir tekniği kullanılmıştır.

Bu çalışma, bireylerin davranışlarını etkilemesi açısından söylemlerin sosyal bilişsel kuram açısından irdelenmesini olanaklı kılmıştır. Çalışmanın başlıca amacı, *Milyoner* filminin sosyal bilişsel kuram çerçevesinde söylem çözümlemesini gerçekleştirmek, Sinema ve Sosyal Psikoloji alanlarına farklı bir bakış açısı sunabilmektir.

1. Sosyal Bilişsel Kuram

Öğrenme kuramlarındaki sayısız gelişmeler neticesinde, davranışın nedenlerini anlamak için yapılan çalışmalarda içsel ve hipotetik etkilere öte, çevresel uyarılara odaklanılmıştır. Buna göre insan davranışı, onu ortaya çıkaran dışsal uyarıcılar ve pekiştiriciler çerçevesinde incelenmeliydi (İnanç ve Yerlikaya, 2016: 209). Davranışçı kuramların insan davranışlarını tam olarak açıklayamadığı şeklinde bir eleştiri doğrultusunda geliştirilen bu kuram, kimi zaman *Sosyal Öğrenme Kuramı* olarak da adlandırılmaktadır (Bayrakçı, 2007: 198).

Sosyal öğrenme kavramı, ilk defa 1947 yılında Julian Rotter tarafından dile getirilmiştir. Rotter'a göre insan, kendi hayatına etki eden birtakım unsurları yönlendirebilen bilinçli bir varlıktır. Ancak bunun yanı sıra, dış uyarıcıların ve pekiştiricilerin de insan davranışlarını etkileyebildiği yadsınamaz bir gerçektir. İnsan davranışının nedenlerini analiz edebilmek için, hem bireyi (geçmiş deneyimlerini) hem de çevresini (bireyin farkında olduğu ve tepki verdiği uyarıcıları) dikkate almak gereklidir (Korkmaz, 2003:247-248).

İnsanların sistemli düşünmesi, karşılıklı etkileşim sonucunu gözlem ve model alma doğrultusunda öğrenmenin gerçekleşmesi düşüncesi, Platon ve Aristo'ya kadar uzanmaktadır. Onlara göre eğitim bireylere gözlem yapabilme ve model alabilme olanağı sağlamaktadır. Bu doğrultuda seçme özgürlüğüne sahip birey en iyi modeli seçip diğer bireylere sunabilme imkanına sahip olmaktadır (Gürel, 2014: 102).

Goldstein (1981), öğrenme olgusunu deneyime bağlı olarak gerçekleşen davranış değişikliği olarak nitelendirmektedir. Sosyal öğrenme ise, insanların çevresel koşullardan ve deneyimlerden ve sosyal paydaşlardan yararlanarak gerçekleşen bir değişim, bir üst öğrenme durumudur. Akers ve arkadaşları, bireyin öğrenme sürecinde, etkileşim içerisinde olduğu sosyal paydaşların büyük etkisi olduğunu vurgulamaktadır (Akers vd., 1989:689).

Yapılan davranışçı deneylerde, hayvanlar kendi çevreleri ile ilgili seçme kapasitesine sahip değildiler. Davranışçılığı savunan Miller ve Dollard da insanların gözlemleyerek ve taklit ederek öğrendiklerini ve çevre ile etkileşim kurduklarını belirtmektedir. Dahası gözlem ve taklit olmadan öğrenmenin ve etkileşim kurmanın mümkün olmayacağını savunmaktadırlar (Gibson, 2004: 194). Nitekim insanoğlu çevresi hakkında karar verme seçim yapabilme ve öngörü yetisine sahip eşsiz bir varlıktır. Dolayısıyla seçebildikleri çevrelere de birtakım etkilere bulunarak değişiklik yapabilmekteydiler (Neill ve Fleming, 2003).

Rotter'in sosyal öğrenme kuramı, davranışçılık, bilişsellik ve kişilik kuramlarına odaklanmıştır. Ona göre, a) davranış potansiyeli b) beklenti, c) pekiştirme değeri ve d) psikolojik durum, davranışın tahmin edilmesinde kullanılmaktadır (Rotter, 1954, 1982, 1990).

Görüldüğü üzere insanın davranışını nasıl şekillendirdiğine ilişkin farklı görüşler mevcuttur. İlerleyen yıllarda yapılan araştırmalar, insan davranışlarının hem iç hem de dış uyarıcıların bir etkileşiminden meydana geldiğini göstermeye başlamıştır. Yalnızca gözlenebilir davranışlara odaklanarak, davranışların farklı yönlerini görmezden gelen radikal davranışçı Skinner'ın aksine, ilk defa Albert Bandura sosyal-bilişsel bir bakış açısıyla davranışın bilişsel süreçlerine önem vermiştir (İnanç ve Yerlikaya, 2016: 209). Sosyal bilişsel kuramda temel argüman, bireyin başkalarını gözlemleyerek öğrenmesidir. Öğrenen birey ile öğreten birey arasındaki etkileşim, öğrenen kişiye gözlemeleme şansı sağlamak ile birlikte kişinin bilişsel fonksiyonlar geliştirmesini sağlamaktadır. Öğrenmenin ne kadar etkili olduğu, öğrenen bireyin modelden gözlemlediği davranışı gerçekleştirebilme yeteneğine göre değişebilmektedir (Yeşilyaprak, 2002: 256-257). Bandura (2001: 1-26)'ya göre insanlar, hayatlarının gidişatları üzerinde aktif katılımcılardır. Sadece çevresel olayların etkisi altında kalmayıp, bizzat sürecin içerisinde yer alan bilinçli varlıklardır. Bu kapsamda insan zihni, yalnızca reaktif bir biçimde işlemez. Bunun yanında üreticidir ve proaktiftir. İnsanlar bilinçli varlıklar olarak, kendi düşüncelerinin üreticisi, karar verici mercii, gelecek hakkında plan yapıcısı ve gerçekleştirecekleri hareketlerin olası sonuçları üzerinde etki sahibi kişilerdir.

Sosyal Bilişsel Kuramın Prensipleri

İnsanlar değişen çevresel şartlara ayak uydurmak için gelecekte sergileyecekleri eylemleri planlamakta, bu eylemler doğrultusunda stratejiler geliştirmekte ve sergileyecekleri bu eylemlerin olası sonuçları üzerine değerlendirmeler yapmaktadırlar. Bu kapsamda sosyal öğrenme kuramının temel ilkeleri şu şekilde sıralanabilir (Bayrakçı, 2007: 201):

1. İnsanlar başkalarının davranışları ile bu davranışların sonuçlarını gözlemleyerek öğrenebilirler.
2. Öğrenme durumu, davranışta bir değişiklik meydana gelmeden de meydana gelebilir. Bu konuda ise iki farklı görüş bulunur. Davranışçı kuramcılar, öğrenmeyle davranışta kalıcı bir değişiklik olması gerekliliğini savunurken; sosyal bilişsel kuram savunucuları, insanların sadece gözlemleyerek öğrenebildiklerini ifade ederek, öğrenmenin davranışa dönüşmesinin zorunlu olmadığını savunur.
3. Sosyal bilişsel teorisyenler, insanın öğrenme sürecine bilişsel bir süreç olarak yaklaşmışlardır. Onlara göre, gerçekleştirilecek pekiştirici veya cezalar ile ilgili beklenti ve farkındalık, insan davranışlarında önemli bir role sahiptir.
4. Sosyal bilişsel kuram, davranışçı ve bilişsel öğrenme kuramları arasında bir köprü veya geçiş olarak kabul edilebilir.

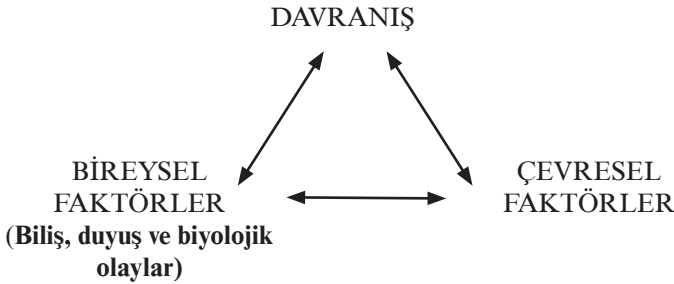
Sosyal Bilişsel Kuramın Varsayımları

Kuramın genel olarak birkaç varsayım üzerine kurulduğu görülmektedir. Bunlardan ilki, insanların farklı durumlarda farklı davranışları öğrenme üzerinde bir esneklik sahibi olduğu varsayımdır. Bu yüzden insanoğlunun, başkalarının davranışlarını gözlemleyerek *dolaylı öğrenme* yapabileceği düşünülmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2016: 209). Diğer varsayım, insan davranışlarının birey, çevre ve davranış üçlüsünün etkileşimiyle meydana geldiğini öngören *karşılıklı belirleyicilik* ilkesidir. Bu ilke gereğince insanlar, kendi yaşam standartlarını belirleme öngörüsüne sahiptirler ve olay ile olgulara ilişkin bir takım içsel standartlar geliştirebilirler. Karşılıklı belirleyicilik

ilkesinde önemli olan iki çevresel güç ise, *rastlantısal olaylar ve karşılaşmalar*dır (Bandura, 2001: 1-26). Rastlantısal olaylar ve karşılaşmalar ilkesi, çalışmada esas alınan ve asıl vurgu yapılması gereken yerlerden biri olduğu için ileriki bölümde daha detaylı şekilde ele alınacaktır.

Karşılıklı belirleyicilik ilkesi, davranışın tamamen çevre tarafından belirlendiği görüşüne kesin bir şekilde karşı çıkarken; çevre, birey ve davranışın sürekli birbirini etkileyen dinamik süreçler olduğunu ve birbirlerinin değişimlerine neden olabilecek değişkenler olduklarını savunmaktadır. Dolayısıyla, çevre davranışı belirlerken, davranışta çevreyi şekillendirebilir. Aynı şekilde bireysel örüntüler de çevre ile karşılıklı bir etkileşim halinde bulunmaktadır (İnanç ve Yerlikaya, 2016: 210). Örneğin, herhangi bir oyunu oynama nedenimiz tamamen bireysel tercihimizdir. Bu bireysel tercihimiz ile çevre üzerinde de belli oranda etki sahibi oluruz. Oyunu oynamayı talep etmemiz bu oyunun oynanma oranını arttıracığından oyun talep edilmeye de devam edecektir. Dolayısıyla bu oyunu oynama nedenimizin dışsal süreçlerden etkilendiği açıktır. Talep edildiği için oynanmaya devam edecek aksi durumda oynanmayacaktır.

Şekil 1: Öğrenme Sürecindeki Karşılıklı Etkileşimler



Kaynak: Pajares, F. (1996). *Self-Efficacy Beliefs In Academic Setting*. Review of Educational Review, 66(4), 544.

Kurama göre, bireylerin davranışları sadece dış pekiştirici veya cezalar yoluyla kontrol edilemez. Bunun aksine birey, dışsal uyarıcıları gözlemleyerek amaçlı bir davranış temeli oluşturur. Böylelikle kendi duygu, düşünce ve hareketlerinde aktif olarak kontrol sahibi olurlar. Bireyin bu kendini biçimlendirme kapasitesinin olduğunu kabul etmesi yani öz düzenleme (kendini düzenleme kapasitesi) ise kuramın esas ilkelerinden biridir (Bayrakçı, 2007: 206).

Kuramın dayandığı bir diğer önemli ilke ise, öz-yeterlik ilkesidir. Bireyler yaşamları boyunca birçok farklı dönemden geçmektedir. Bireylerin ise bu dönemleri ne kadar etkin şekilde yönetebildikleri önem arz etmektedir. Bu süreçte bireyin kendi kişilik gelişiminin açık bir analizini yapması onun öz-yeterlik algısını oluşturmaktadır (Çubukçu ve Girmen, 2007: 4).

Öz-yeterlik, bireylerin yaşamını etkileyen çevresel talepler ile baş etme potansiyeli ve bu potansiyele ilişkin inanış düzeyi olarak nitelendirilebilir. Diğer bir deyişle, bireyin

karşılaşabileceği çevresel olayların üstesinden gelmede ne derecede başarılı olacağına dair öz yargısıdır. Bu kapsamda öz-yeterliğe dair inanışlar, bireylerin düşüncelerini karşılaştıkları herhangi bir zorluk karşısında nasıl motive ettiklerini belirler. Yani karar verme süreçlerinde güçlü bir öz-yeterlik duygusu olan insanlar kişisel tatminlerini farklı yollar aracılığıyla rahatça sağlayabilirler (Wood ve Bandura, 1989: 408-409). Güçlü bir öz-yeterlik, kişisel yaşamda başarıyı getiren güçlü bir etkidir.

Bandura, gözlem yoluyla öğrenme ile taklit yoluyla öğrenmenin birbirinin yerine kullanılabilecek iki kavram olmadığını belirtmiştir. Çünkü gözlem yoluyla öğrenme basit olarak başkalarının davranışlarını taklit etmek değil, çevredeki olayların bilişsel olarak işlenmesini içeren bir süreçtir. Bandura ve Rotter ise insanların büyük oranda “model alma” yoluyla öğrendiğini ve değiştiğini belirtmektedirler. *Model alma*, ilk olarak gözlemlemeyi ve bunun ardından öğrenme ile birlikte davranışı gerçekleştirme aşamalarını içermektedir. Bandura’ya göre, insanlar çevrelerindeki kişilerin davranışlarını gözlemleyerek sonuçlar çıkarır ve kendileri için yararlı olan davranışları gerçekleştirirler. Bu anlamda öğrenme, pekiştirme olmadan da meydana gelebilen dinamik bir süreçtir ve ancak, söz konusu bilgiye ihtiyaç duyulduğunda gözlenebilir olarak ortaya çıkmaktadır. (Senemoğlu, 2012: 216).

Rastlantısal Olaylar ve Karşılaşmalar

Bandura’ya göre, her ne kadar insanlar kendi yaşamlarının rotası üzerinde önemli ölçüde kontrol sahibi olsalar da, muhtemel çevresel değişimleri tamamıyla tahmin etme şansına sahip değildirler. Bu kapsamda Bandura, insan yaşamındaki rastlantısal olaylar ve karşılaşmaların önemi üzerinde ciddiyetle duran ilk ve tek kişilik kuramcısı olarak dikkat çekmektedir. Rastlantısal karşılaşma “*birbirleriyle tanışmayan insanların niyetlenilmemiş karşılaşmaları*” şeklinde tanımlanırken; rastlantısal olay ise, “*beklenmedik ve niyetlenilmemiş çevresel deneyimler*” olarak ifade edilmiştir (İnanç ve Yerlikaya, 2016: 220).

İnsanlar gündelik yaşamları boyunca, diğer insanlarla ve canlılarla sürekli olarak bir etkileşimde bulunmaktadır. Bu etkileşim süresince, bir takım tesadüfi olaylar ve karşılaşmalar yaşamaktadırlar. Bu olaylar ise, ister istemez insanları ve onların duygu, düşünce ve hareketlerini etkilemektedir. Bu sayede de insanlar birtakım davranışlar geliştirmekte veya olan bir davranışı değiştirebilmektedirler.

Bandura, rastlantısal olaylar ve karşılaşmalar ilkesinin aslında hayatımızda ne denli önemli sonuçlar doğurabileceğini, kimyacı Herbert Brown’un hikayesiyle açıklamaya çalışmıştır (İnanç ve Yerlikaya, 2016: 220):

“...Herbert Brown, organik sentezde önemli ayraçlar olan bor ve fosfor bileşiklerini geliştirdiği için Nobel kimya ödülüne layık görülmüştür. Brown’ın bu alanda kariyer yapmayı tercih etmesinin nedeni, kız arkadaşının kendisine aldığı mezuniyet hediyesidir. Üniversitenin kitapçısındaki en ucuz kitabı seçmek zorunda kalan kız arkadaşı bir anlamda Brown’ın kaderini belirlemiştir.”

Ancak Bandura, insan davranışlarının ve kişiliğin yalnızca tesadüfi olaylara veya karşılaşmalara bağlı olduğu değil, daha öncede açıklandığı gibi çevre, birey ve davranış değişkenleri arasındaki üçlü ve karşılıklı bir nedenselliğe göre şekillendiğini belirtmektedir.

2. Sinema ve Psikoloji İlişkisi

Günümüzde insanların eğlence gereksinimini karşılama aracı olarak kullandıkları sinema sanatı ilk dönemlerinde eğitici ve bilimsel bir araç olarak kullanılmıştır (Smith, 2003). İnsan ve insan yaşamı ile ilgili bir sanat dalı olan sinemanın psikoloji dalına değmeden geçmesi mümkün değildir. Bireylerin duygusal, fikirsel ve zihinsel tüm deneyimleri ile öğrendiklerini anlamlandırma ihtiyacını karşılamada sinema oldukça aktif bir rol oynamaktadır.

Sosyal psikoloji, işte bu anlamlandırma sürecinde insanların kendilerini ve diğerlerini nasıl algıladıkları, davranışları nasıl açıkladıkları, tutumların nasıl oluştuğu ve şekillendiği gibi konuları bilimsel olarak araştıran psikolojinin bir alt dalıdır (Taylor vd., 2007). Kendisi ve çevresi ile ilgili olay/durumları ifade ediş sürecinde, bilişsel çerçevelerden yararlanan insanoğlu, bu anlamlandırmayı şemalar aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Konu bakımından, aynı yüzyılın ürünleri olarak psikoloji ve sinemaya bakıldığında her ikisinin de bireyin içerisinde yaşadığı toplumsal çevreyi ve yaşamı ele aldıkları görülmektedir. Bunu ise bireyi ait olduğu toplumsal çevre ile etkileşimli halde yaparak duygu ve davranışlarını, iç dünyasını ve sırlarını ortaya çıkarmaya çalışarak yapmaktadır. Bu açıdan bakıldığında psikoloji ve sinema ilişkisinin birbirinden beslendiğini söylemek mümkündür (Holland, 1959: 105-107). Çok boyutlu bir sanat dalı olan sinema, geçmişe meydana gelmiş olaylardan etkilendiği kadar, günümüzden de etkilenmekte, gelecekte meydana gelebilecek olaylardan da etkilenecektir (Öztaş, 2012: 802). Bu çerçevede sinema ve toplumsal yapı birbirinden etkilenmeye devam edecektir denilebilir.

Psikoloji disiplini, insan davranışlarının nedenlerini anlama çabasında bir bilim dalı iken, sinema insan doğasının tüm detaylarını beyaz perdeye yansıtan bir sanat dalıdır. Temel argümanları insan olan bu iki disiplinin bir potada gösterilmesi ve incelenmesi bu çalışmanın en önemli odak noktalarından birisidir.

3. Filmin Yapısal Çözümlemesi

Yönetmen: Danny Boyle, Senaryo: Simon Beaufoy, Görüntü Yönetmeni: Anthony Dod Matle. Müzik: A. R. Rahman, Oyuncular: Dev Patel, Freida Pinto, Anil Kooper, Saurabh Shukla, Irrfan Khan, Ankur Vikal, Madhur Mittal, Tür: Dram, Duygusal, Müzikal, Polisiye, Yıl: 2009.

3.1. Yöntem

Sinema alanındaki yapısalıcı çözümleme, bir filmin anlatısını oluşturan birimlerin, öğelerin tümünü belirleyip ortaya çıkarma; bunlar arasındaki ilişkileri inceleme öğelerin nasıl bir ilişki içinde bir araya gelerek filmi oluşturduğunu ortaya çıkarmaya yönelik olan çalışmalardır (Özön, 2000: 786).

Anlatı, bir kişinin belirlenen bir perspektifte, birbiriyle ilişkili olay ve olguları belirli mekan ve zaman içerisinde kurguladığı metin tipidir. Anlatı çözümlemesinin temel odak noktası, temel kurallar çerçevesinde anlatılardaki anlamsal ve yapısal biçimleri üstünlü aracılığıyla yorumlamaktır (Günay, 2007).

Bir anlatı çözümlenmesi yapılacak bu çalışmada çözümlenme; Bandura'nın Sosyal Bilişsel Kuramı'nda ele aldığı birey, çevre ve davranış üçlüsünün etkileşiminden meydana gelen, karşılıklı belirleyicilik modelinin en önemli iki ilkesi, olan "rastlantısal olaylar ve karşılaşmalar ilkesi" ile "Öz-yeterlik" ilkeleri doğrultusunda yapılacaktır. Çalışma, sosyal psikoloji ve sinema disiplinleri arasında bir ilişki ve köprü kurması açısından literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Çalışma sınırlılıkları, ilkeler açısından Bandura'nın "Rastlantısal Olaylar ve Karşılaşmalar" ile "Öz-yeterlik" ilkeleri; film olarak ise *Milyoner* adlı film içeriği ile sınırlandırılmıştır.

3.2. Konu

Film, Hindistan'ın gecekonduyla dolu mahallesinde yaşayan Jamal isimli gencin yoksul hayat hikayesinin "milyoner"liğe uzandığı ilginç bir yaşam öyküsünü anlatmaktadır. Jamal, yoksul ancak hayalleri olan idealist bir çocuktur. En büyük hayali ise Hindistan'da yayınlanan "Kim Milyoner Olmak İster" adlı yarışma programına katılmak ve çocukluk dönemlerinden trajik şekilleri yolları ayrılan çocukluk aşkını bulabilmektir. Şansı sayesinde yarışmaya katılmaya hak kazanır. Yarışmacı koltuğuna oturduğunda karşılaştığı soruları dikkat çekici şekilde doğru cevaplayan Jamal, tam da hayalleri gerçekleştirecek iken yarışma programının süresi dolar ve son soru bir dahaki hafta yayınlanacak olan programa kalır. Gecekondu mahallesinde yaşayan bir çocuğun bu denli başarılı olması hile yapmış olabileceğini akıllara getirir ve bu gerekçeyle yarışma bitiminde gözaltına alınır. Sorguda tüm soruları nasıl bildiğini teker teker anlatan Jamal'in sırrı yavaş yavaş gün yüzüne çıkmaya başlamıştır.

Filmin orijinal ismi *Slumdog Millionaire*'dir. Türkçe'ye *Milyoner* olarak çevrilen film, tüm dünyada ses getiren bir yapım olmayı başarmıştır. En İyi Yabancı Film kategorisinde Oscar'ı kazanmıştır.

3.3. Öykünün Kurulumu

Tema; yaşamın anlamıyla ilgili bir düşünce olarak üretilmektedir. İletilmek istenen mesaj olan tema, dünyaya dair bir bakış açısı ve ideal biçimi konusunda ahlaki bir yaklaşımı da içerir (Miller, 2009: 157).

Yoksul ancak idealist bir gencin hayallerine kavuşma yolunda karşılaştığı rastlantısal olaylar ve kendine olan güveninin (öz-yeterlik) onu başarıya götürmesi filmin temasını oluşturmaktadır.

Tablo 1: Filmin Olay Örgüsü

Filmde, başlangıçtan filmin sonuna kadar olay örgüsü, soru ve cevap şeklinde ilerleyerek kurulmuştur. Bu soru ve cevaplar filmin analizinde kullanılacağı için detaylı şekilde tablolandırılarak verilmiştir.

Soru		Cevap
1.	1973 yapımı meşhur Zincirkehan filminin starı kimdir?	Jamal soruları cevaplarken çocukluğuna geri döner. Çocukluğunda bu filmin starı olan Amitabh Bacan'a hayran olduğu görülür. Hatta onun için yapmayacağı şey bile yoktur. Abisi ile sokaklarda para kazanmak için yaptıkları bir takım işler sırasında Bacan, Hindistan halkı ile selamlaşır ve bu sırada Jamal ondan imzalı bir fotoğraf alır. Bu sorunun cevabını hayran olduğu Bacan'a borçludur.
2.	Hindistan'ın ulusal ambleminde bulunan üç aslan resminin altında yazar?	Sorunun cevabını bilmeyen Jamal, seyirciye sorma joker hakkını kullanır ve böylelikle bu soruyu da doğru olarak cevaplar. Ancak sorgu sırasında polis dedektifi, Hindistan'da yaşayan bir bebeğin bile bu sorunun cevabını bilebileceğini ancak Jamal'in bilemediğini imalı şekilde belirterek, onu suçlamaya devam eder.
3.	Tanrı Rama'nın tasvirlerinde sağ elinde tuttuğu şey nedir?	Bu sorunun cevabı için de tekrar çocukluğuna dönen Jamal'in, annesi ve abisi ile birlikte bir gölette olan sahnesi görülür. Annesinin çamaşır yıkadığı sırada, oradaki halka saldıran Tanrı Rama yanlıları annesini öldürür fakat Jamal ve abisi kaçmayı başarır. Kaçarken tesadüf bir şekilde rastladıkları mavi renkte ve Tanrı Rama'yı sembolize eden bir çocuğun elinde tuttuğu "yay ve ok" işte bu sorunun cevabını oluşturmaktadır. Soruyu bu şekilde doğru cevaplayan Jamal, "keşke bu sorunun cevabını bilmeseydim" diyerek bilmeseydi belki de bu sayede annesinin hala hayatta olabileceğini belirtir. Bu saldırganlardan kaçtığı sırada ise, hayatının aşkı olan Latika ile karşılaşır o da saldırganlardan kaçıyor ve onlara katılmıştır. Artık onlar "üç silahşörler" olmuştur.
4.	"Göster Kendini Tanrı Darshan Do Ghanshyam" sözleri hangi ünlü şaire aittir?	Yine çocukluğuna dönen Jamal, abisi ve Latika ile yukarıda bahsedilen söz konusu saldırganlardan kaçarken, çocukları dilendiren bir çetenin eline düşerler. Burada çocuklara şarkı söyletildiğine ve en iyi sese sahip çocuğun gözlerinin kör edildiğine şahit olmuşlardır. Çete lideri diğer çocuklardan birine (Arvind) işte bu sorudaki sözlerin (Darshan Do Ghanshyam) geçtiği bir şarkı söyletir ve daha fazla para kazanması için çocuğun gözleri kör edilir. Bunu gören Salim (Jamal'in abisi), Jamal ve Latika kaçmaya başlarlar. Kaçtıkları sırada şans eseri oradan geçen bir trene atlarlar fakat sadece Latika atlayamaz ve orada kalır. Jamal bugünden sonra trajik şekilde ayrılmak zorunda kaldığı Latika'yı bir an bile aklından çıkaramaz.
5.	100 Amerikan dolarının üstünde hangi Amerikan başkanının resmi bulunur?	Çetenin elinden kaçmayı başaran Jamal ve abisi bindikleri trende, çeşitli şeyler satarak yaşamaya çalışırlar ve günden güne büyümeye başlarlar. Epey bir zaman sonra trende kaçak yolcu olduklarının anlaşılmasıyla trenden atılırlar. Bugünden sonra Jamal, Latika'yı bulmayı kafasına koyar ve küçükken dilendirildikleri yere gitmeye karar verir. Şans eseri orada güzel sesi olan ve çete tarafından gözleri kör edilen arkadaşı (Arvind) ile karşılaşır ve çalışırken Amerikalı bir aileden aldığı bahşiş olan 100 Amerikan dolarını arkadaşına uzatır. Arkadaşı paranın üzerindeki resmi tasvir etmesini ister Jamal'den. Yaşlı, saçsız şeklindeki tanımlamalardan dilenci olan arkadaşı resmin Benjamin Franklin'e ait olduğunu anlar ve söyler. Bu sorunun cevabı da işte burada saklıdır. Arkadaşından Latika'nın yerini öğrenen Jamal onu aramaya koyulur.

6.	Altıpatlar'ı kim icat etti?	Arkadaşı Arvind'den Latika'nın yerini öğrenen Jamal, abisi Salim ile onu bulmaya gider ve nitekim de bulur. Ancak tam da Latika'yı alıp götürcekleri an, eskiden onları da alıkoyan çocuk dilendirici çete onları görür ve engel olmaya çalışır. Belinden silah çıkaran Salim bu çete liderinin başına dayar. Bu sırada ise Jamal abisinin hiç görmediği yüzünü görmüş olur. Çete liderini vuran abisiyle birlikte Latika'yı da alır ve bir otele yerleşirler. Ancak abisi Jamal'i oradan kovup Latika ile yalnız kalmayı ister. Jamal gitmek istemeyince silahını tekrar çıkararak "silahların ustası olan bu -colt- ile seni vururum" şeklinde bir söz eder. İşte sorunun cevabı da budur. Altıpatların mucidi Samuel Colt'tur ve soruyu doğru yanıtlar.
7.	Cambridge Meydanı hangi şehirdedir?	Sorgu sahnesi geri geldiğinde, dedektif Jamal'e yarışmaya nasıl katıldığını sorar. Jamal anlatmaya başlar, artık 18 yaşında bir genç delikanlıdır ve çağrı merkezinde, çaycı olarak çalışmaktadır. Bir gün iş yerindeki bir çalışan, Jamal'den beş dakikalığına onun yerine telefonlara bakmasını rica eder. Çalan telefonda edindiği bilgi de yine şans eseri bu sorunun cevabını oluşturmaktadır. Jamal'in ise aklı hala Latika'dadır. Çağrı merkezi hattından abisi ve Latika için bir sorgulama yapar, Latika'ya ulaşamaz ama abisinin izini bulur. Abisiyle karşılaşan ve hesap soran Jamal, Latika'yı sorar fakat abisi bilmediğini söyler. Abisine inanmayan Jamal bir gün sonra onu takip eder ve Latika'ya ulaşır. Ancak onu alıkoyan adamlar ile abisi işbirliği içerisinde. Latika ile karşılaşması sırasında onun, "Kim Milyoner Olmak İster" adlı yarışma programını izlediğini görür ve ardından Latika'nın ısrarı ile oradan ayrılmak zorunda kalır.
8.	Tarihte bir maçta en fazla sayı yapan cricket oyuncusu kimdir?	Sorunun ardından bir reklam arası verilir. Jamal lavabodayken yanına gelen program sunucusu "kendine inan ve güven kazanacaksın" der ve yanlış cevap olan şıkkı (D şıkkı) doğruymuş gibi lavabonun buharlanmış camına yazar. Programa geri döndüğünde Jamal yüzde elli joker hakkını kullanır ve şıklardan sadece B ve D kalır. Sunucuya güvenmeyen Jamal B şıkkı der ve soruya doğru yanıt verir. Burada şansı onu yine yarı yolda bırakmamıştır.
9.	Alexander Dumas'ın "Üç Silahşörler" adlı kitabındaki silahşörlerden ikisinin adı Athos ve Porthos'tur. Üçüncüsün adı nedir?	Önceki sekiz soruyu nasıl bildiğini teker teker anlatan Jamal'in suçsuzluğuna inanan dedektif onu serbest bırakır. Bu sayede de Jamal yarışmaya geri döner. Son soru geldiği sırada ise Latika televizyonda onu izlemektedir. Bunu gören Jamal'in abisi Salim onların birbirinin kaderi olduğuna inanır, Latika'ya kendi telefonunu ve araba anahtarını verir ve kaçmasına yardım eder. Son sorunun cevabını bilmeyen Jamal telefon joker hakkını kullanarak abisini arar. Çünkü tek bildiği telefon numarası abisine aittir. Telefona cevap veren Latika'dır. Bu sayede Latika'nın iyi olduğunu öğrenen Jamal, soruda cevap hakkını şansına güvenerek A şıkkı olan Aramis'ten yana kullanır ve 20 milyon rupilik büyük ödülün sahibi olur.

3.4. Filmde Rastlantısal Olaylar ve Karşılaşmalar İlkesinin Konumlanması

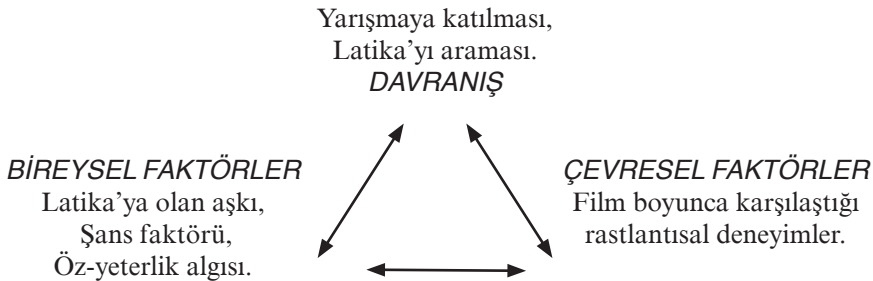
Bandura'nın karşılıklı belirleyicilik kavramının önemli unsurları olan, rastlantısal olaylar ve karşılaşmalar, filminin ana dizgesini oluşturmaktadır. Öyle ki, filmin ana kurgusu ve yaşanan olayların çoğunluğu bir karşılaşma ve rastlantısal olaylar sonucu gerçekleşmektedir. Bu olaylar filmdeki her karakter için ayrı ayrı sorgulanabilir

niteliktedir. Ancak bu olaylar çalışma kapsamında, filmin başrol karakteri olan Jamal açısından değerlendirilecektir. Bu olaylar;

- Jamal'in Latika ile tanışması,
- Amitabh Bacan'a olan hayranlığı ve soru olarak karşısına çıkması,
- Tanrı Rama'nın tasvirlerinin sorulduğu sorunun cevabını annesinin ölümüne neden olan bir olay vasıtasıyla biliyor olması,
- Yılları sonra gözleri kör olan arkadaşı (Arvind) ile karşılaşması ve Latika'nın yerini öğrenmesi,
- 100 Amerikan dolarının üzerinde resmin kime ait olduğunu bilmesindeki rastlantısal olay,
- Altıpatlar sorusunun cevabını, abisinin kendisine yönelttiği silah vasıtasıyla öğrenmiş olması,
- Cambridge Meydanı sorusunun cevabını, çağrı merkezinde çalışıyor olması ve iş arkadaşının kendi yerine sadece beş dakikalığına bakması ricası üzerine öğrenmiş olması,
- Son olarak film sonunda Latika ile tren istasyonunda karşılaşmaları.

Görüldüğü gibi filmin ana kurgusu, rastlantısal olaylar silsilesi ile şekillenmiştir. Rastlantısal karşılaşmalar olarak nitelenen ve Bandura'nın niyetlenilmemiş karşılaşmalar şeklinde ifade ettiği kavramın, filmde gerek soruların cevapları konusunda olsun gerekse de Jamal'in hayat hikayesini anlatırken aktarılan kavramlar olsun filmde yoğun bir biçimde karşılık bulunduğu görülmektedir.

İnsan davranışlarının birey, çevre ve davranış üçlüsünün etkileşimiyle meydana geldiğini belirleyen temel unsurun, karşılıklı belirleyicilik ilkesi olduğu daha önce aktarılmıştı. Bu ilke gereğince insanlar, kendi yaşam standartlarını belirleyebilmekte ve olay ile olgulara ilişkin bir takım içsel standartlar geliştirebilmektedirler. Jamal'in de elinde olmayan çevresel deneyimler ile bir takım içsel standartlar (Latika'yı olan aşkı ve onu bulma gayreti gibi) geliştirdiği görülmektedir. Bandura'nın karşılıklı belirleyicilik modeli bağlamında, Jamal'in rastlantısal olaylar ve karşılaşmalar ilkesine ilişkin geliştirdiği deneyimler ise şu şekilde aktarılabilir.



Şekil 2: Öğrenme Sürecindeki Karşılıklı Etkileşimler- Film Analizi

Sonuç Yerine

İnsanlar gündelik yaşamlarında, diğer insanlarla ve canlılarla etkileşimde buldukları süre zarfında bir takım tesadüfi olaylar ve karşılaşmalar yaşamaları oldukça olağan bir durumdur. Bu olaylar ise, ister istemez insanları ve onların duygu, düşünce ve davranışlarını etkilemektedir.

Bandura, söz konusu rastlantısal deneyimleri ciddiye alan ve kuramına dahil eden ilk ve tek kişilik kuramcısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ona göre, insanoğlu basit bir biçimde uyarıcıya tepki vermez bu uyarıcıları kendi bilişsel süreçlerine göre yorumlar. Diğer bir deyişle denilebilir ki, insanlar davranışları sonucunda ortaya çıkan olumlu sonuçların farkında olup, tekrar bu davranışa yöneldiğinde söz konusu davranış için gerekli pekiştiricileri de tekrardan alacağı umudunu taşırlar. Dolayısıyla aslında davranış değişikliğine neden olan temelde dış uyarıcılar değil, bu uyarıcıların anlamlandırılması ve yorumlanmasını sağlayan bilişsel süreçlerdir.

Milyoner filminde de öne çıkan, işte bu bilişsel süreçler ile Jamal karakterinin karşılaştığı zorlukların üstesinden gelmesidir. Jamal'in çevresel faktörler aracılığıyla şekillenen duygu ve düşüncelerinde asıl vurgu noktası, bireysel özelliklerinde var olan kendine olan güveni, idealizmi ve Latika'ya karşı olan yoğun duygularıdır. Bazen içsel bazen de çevresel değişkenlerin neden olduğu davranış değişikliğinde, Jamal açısından bakıldığında çoğunlukla içsel dinamiklerin ağır bastığı görülmektedir.

Rastlantısal olaylar ve karşılaşmaların yanı sıra, Jamal karakterinin öz-yeterlik algısı da kendi hayatını şekillendirmede önemli bir etken olmuştur. Bu durum kendine olan inancı ve güveni ile Latika'yı bulması, cevabını aslında bilemediği iki soruda kendi bilişsel süreçlerini devreye sokarak doğru cevaba ulaşması şeklinde örnekendirilebilir.

Denilebilir ki, Jamal'in yaşamını etkileyen asıl nokta çevresel talepler ile baş edebileceğine olan inancının büyüklüğüdür. Bu kapsamda Jamal, karşılaştığı tüm zorluklara karşı kendini motive edebilmiş, öz-yeterliliği oldukça yüksek bir gençtir.

Tüm bunlarla birlikte Bandura, tesadüfi olaylar ve karşılaşmaların kontrol edilemez nitelikte olmadığını belirtmiştir. Aslında insanlar kendileri için arzuladıkları deneyimlerle karşılaşmak ihtimalini artıracak davranışlarda bulunabilirler. Ya da tersi durumda arzulanan karşılaşmalardan uzak kalmak için bu ihtimali azaltacak adımlar atabilirler.

Sosyal psikoloji açısından Bandura, bu tür olayların kişiliğin gelişimi ve insan davranışları üzerinde olası etkilerine önem verilmesi gerektiğini ciddiyetle vurgulamıştır. Nitekim filmi irdelediğimizde, bu olayların, Jamal karakterinin küçük yaştan itibaren hem kişiliğini hem de davranışlarını etkisi altına aldığı görmek mümkündür.

Öğrenme sürecindeki karşılıklı etkileşimlere bakıldığında, filmin ana karakterinin davranışlarını hem çevresel hem de bireysel etkenlerin birlikte etkilediği oldukça açıktır. Sinema, diğer sanat dalları ve kitle iletişim araçları gibi toplumsal yapının bir ürünüdür. Toplumsal yapı da yine sinema ile değişip dönüşür ve gelişir. Bu karşılıklı etkileşim sayesinde sanatsal ürünler bireylerin bilişsel yapılarını etkilemekte ve toplumsal gerçekliğin ve toplumsal bilincin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu yüzden sinema

ve psikoloji disiplinleri biri sanat dalı diğeri ise bir bilim dalı olmasına rağmen oldukça yakın ilişkisi olan birer disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma da iki farklı disiplin olan sinema ve psikoloji arasında toplumsal gerçekliği ve bireysel davranış biçimini meydana getirme açısından bir ilişki kurmaya yönelmiştir. Sonuç olarak sinema yaratıcısı çerçevesinde sinema ürünü ile toplum ve seslendiği hedef kitle arasında karşılıklı bir etkileşim olduğu sonucuna varılabilir. Bu etkileşim, çalışma kapsamında sosyal psikolojik açıdan ele alınmış ve bireylerin davranışlarını ne yönde etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Kaynakça

- Akers, R., A. La Greca, J. Cochran, C. Sellers (1989). Social Learning Theory and Alcohol Behavior Among Elderly. *The Sociological Quarterly*, 30(4): 689.
- Bandura, Albert. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, 52:1-26.
- Bayrakçı, Mustafa (2007). Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması, Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 14(14): 198, 201, 206.
- Çubukçu, Zühal ve Girmen, Pınar (2007). Öğretmen Adaylarının Sosyal Öz-Yeterlik Algılarının Belirlenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8(1): 4.
- Gibson, S. K. (2004). Social Learning (Cognitive) Theory and Implications for Human Resource Development. *Advances in Developing Human Resources*, 6(2), 193–210.
- Goldstein, Harvey. (1981). *Social Learning and Change*, Columbia: University of South Carolina Press.
- Günay, Doğan. (2007). *Metin Bilgisi*. İstanbul: Multilingual Yayınevi.
- Gürel, Ramazan (2014). Sosyal Pekiştiricilerin ve Model Davranışlarının, Çocukların Ahlakı Yargılarının Şekillenmesindeki Etkisi (Bandura Örneği), *Değerler Eğitimi Dergisi*, 12(28): 101-119.
- Holland, Norman (1959). *Psychiatry in Pseudoid*. *Atlantic Monthly*, Vol. 203: 105-107.
- İnanç, Banu Yazgan ve Yerlikaya, Eşef Ercüment (2016). *Kişilik Kuramları*, 11. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Korkmaz, İsa. (2003). *Sosyal Öğrenme Kuramı*. (Ed. Yeşilyaprak, Binnur) *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Miller, W. (2009), *Senaryo Yazımı*, (çev: Y. Büyükerşen, N. Esen, Y. Demir), Hayalbaz Kitap: İstanbul.
- Neill, J. & Fleming, M. (2003). *Social Learning & Social Cognitive Perspectives on Personality – Lecture Notes*.
- Özön, Nijat (2000). *Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*, İstanbul: Kabalıcı Yayınları.
- Öztaş, Sezai (2012). *Tarih Öğretiminde Filmlerin Kullanımı, Tarih Öğretiminde Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı*, Ankara: Pegem Akademi.
- Pajares, Frank. (1996). Self-Efficacy Beliefs In Academic Setting. *Review of Educational Review*, 66(4).
- Potter, J., & Wetherell, M. (1987). *Discourse And Social Psychology: Beyond Attitudes And Behaviour*, London: Sage.
- Rotter, J. B. (1954). *Social learning and clinical psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Rotter, J. B. (1982). The Development And Application Of Social Learning Theory: Selected Papers. New York: Praeger.

Rotter, J. B. (1990). Internal Versus External Control Of Reinforcement: A Case History Of A Variable. *American Psychologist*, 45(4): 489-493.

Taylor S.E., Peplau, L.A. & Sears, D. O. (2007). Sosyal Psikoloji (Çeviren, A. Dönmez) İstanbul: İmge.

Tonkiss, K. (2006). Analysis Text And Speech: Content And Discourse Analysis. C. Seale, (2nd ed.). In. *Researching Society and Culture*, London: Sage

Senemoğlu, Nuray (2012). Gelişim Öğrenme ve Öğretim: Kuramdan Uygulamaya. 21. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

Smith, G.N., (2003). Dünya Sinema Tarihi, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Yeşilyaprak, B. ve Diğ. (2002). Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Wood, R.E. & Bandura, A. (1989). Impact Of Conceptions Of Ability On Self Regulatory Mechanisms And Complex Decision Making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56.

İşveren Marka Kimliğinin İşe Alım İlanlarına Yansımaları: Yaratıcı Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme

Gonca Köse¹
Sinem Yeygel Çakır²

Öz

İşletmeler için rakiplerini alaşağı edecek en güncel yönetsel yaklaşımlardan biri kuşkusuz işveren markasıdır. İşveren markası bağlamında; güçlü bir işveren marka kimliğine sahip olmak ise işverenin hayatını idame ettirebilmesinde tutkal görevi görmektedir. Kusursuz, özel, özgün bir sözel ve görsel kimliğin belirlenmesinde her işveren markası, kendine has markalaşma ve kimlik kılavuzunu kullanmaktadır. Son yıllarda mevcut işveren marka kimliğini çeşitli temas noktaları ile hedef kitlelerine aktarma çabası güden işletmeler için özellikle işe alım ilanları kritik öneme sahiptir. Geleneksel işe alım ilanlarının etkinliğini hızla kaybettiği günümüzde; işveren marka kimliği ile uyumlu, farklı, dikkat çekici ve yaratıcı bir şekilde tasarlanan ilanlar; işletmenin felsefesi hakkında bilgi vermekte ve potansiyel adayların aktif ve bilinçli olarak dikkatini çekmeyi başarmaktadır. Bu noktada çalışmanın amacı; güncel işe alım ilanlarındaki yeni yönelimleri incelemek, ilanlardaki köklü değişimleri işveren marka kimliği bağlamında irdelemektir. Bu doğrultuda 2016 kariyer.net tarafından her yıl verilen *İnsana Saygı Ödülleri* içerisinde yer alan “En İyi Tasarımlı İş İlanları” göstergibilimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. İlanlarda; içerik, görsellik ve yaratıcılık kriterlerinin işveren marka kimliğini yansıttığı, ayrı ayrı her işletmenin işe alım ilanında aktardığı değer önermelerini doğrudan ve dolaylı olarak sunduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, İşveren Markası, İşveren Marka Kimliği, İşe Alım, İşe Alım İlanları

Atf: Köse, Gonca ve Yeygel, Sinem Çakır. (2018) İşveren Marka Kimliğinin İşe Alım İlanlarına Yansımaları: Yaratıcı Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 165-184

1 Öğr. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Bergama Meslek Yüksekokulu, gonca.dogru@deu.edu.tr

2 Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, sinem.yeygel@ege.edu.tr

How Employer Brand Identity Reflects on Recruitment Advertising: An Analysis of Creative Works

Abstract

One of the administrative approaches used by businesses to bring down their competitors is undoubtedly the employer brand. Within the context of the employer brand, having a strong employer brand identity acts as the glue that enables employers to keep their businesses going. Each employer brand has a unique branding and identity specification to determine the perfect, special and genuine verbal and visual identity. In recent years, recruitment ads have become critically important for businesses seeking to convey their employer brand identities to target groups through miscellaneous contact points. In today's world, where traditional recruitment ads have rapidly lost their allure; unusual, striking and creative ads provide information about the philosophy of the business, and manage to actively and deliberately attract the attention of potential candidates. The objective of this study is to analyze new trends in modern day recruitment ads, and to address the radical changes in advertisements in the context of employer brand identity. Accordingly, "Best Designed Job Ads In 2016", which are covered by the "Respect For Humans Awards" given annually by kariyer.net were analyzed using the semiotic analysis method. It was observed in the ads that employer brand identity was reflected through certain criteria such as content, visual quality and creativity; and that each and every business directly or indirectly reflected their value propositions in their recruitment ads.

Keywords: Brand, Employer Brand, Employer Brand Identity, Recruitment, Recruitment Ads.

Giriş

İşveren markası; bir organizasyonun kendini işveren olarak rakip işletmelerden farklı ve çekici kılan özelliklerine ilişkin yaratılan algılar bütünü ve bir markalaşma çabasıdır. Son yıllarda iş dünyasında ve akademik platformda oldukça tartışılan işveren markası, mevcut çalışanların performans ve sadakatinde, potansiyel çalışanlar için ise çekim merkezi olmasında açık ara en önemli itici güç olarak kabul edilmektedir. Teknolojinin kolay ulaşılabilir ve ucuz hale gelmesi ile her şeyin kolaylıkla kopyalanabiliyor olması; gerek üretim gerekse yönetsel süreçlerde benzeşmeye neden olmuş ve bu durum işletmeler açısından küresel pazarlarda sürdürülebilir bir başarı elde etmelerini daha da zorlaştırmıştır.

Her işletmenin kendine has bir söylemi ile ayırt edici özellikleri olduğu temeline dayanan işveren markası; işletmelerin doğrudan kimliği ve imajı ile ilişkilendirilmektedir. Markanın rotasını belirleyen, markaya çeşitli anlamlar kazandıran marka kimliği; işletme bazında işveren marka kimliği olarak form değiştirmektedir. İşletmeleri; diğer işletmelerden ayırıştıran en önemli etken kuşkusuz işveren marka kimliğidir. Markalaşmış bir işveren olarak rakiplerden ayrılmak, ne ölçüde farklı bir kimliğe ve imaja sahip olduğu ile yakından ilgilidir. Bu noktada güçlü bir işveren marka kimliğine sahip olan işletmeleri; söz konusu benzeşmelere rağmen bugünden geleceğe taşıyacak temel faktörün “yetenek” olduğu su götürmez bir gerçektir. Günümüzde yeteneğin gücü konusunda aydınlanmayı yaşayan işletmeler; yatırımlarının kayda değer bir kısmını, yeteneği bulmaya ve elde tutmaya ayırarak ortak bir tutum sergilemektedirler.

İşveren markası konumundaki her işletme; yeteneklere kendi kimlik ve imajlarını aktarmak; yetenekleri kendi bünyelerine çekebilmek adına çeşitli temas noktalarını kullanmaktadırlar. Yetenekli adayların işletme hakkında ilk izlenimlerinin oluşmasında kuşkusuz işe alım ilanlarının büyük önemi vardır. Bir temas noktası ve güçlü bir iletişim kanalı olarak ilanlar; işletmenin nasıl bir kimliğe sahip olduğunu belirten emareleri taşımalıdır. İşveren marka kimliğini yansıtan bu emareler, hedef kitlenin zihninde işveren marka imajını bir forma sokmaktadır. İşveren marka imajının bütünüyle, hedef kitlelerin kontrolünde olduğu göz önüne alındığında; olumlu bir işveren markası imajı için markanın kim olduğunu anlatan bir işveren markası kimliğine ihtiyaç vardır; çünkü güçlü bir kimlik ve güçlü bir işveren markası imajı; işletmelerin itibar kazanmalarına ve büyük yetenekleri maddi ve manevi olarak cezbetme ve ellerinde tutmalarına önayak olacaktır. Bu bağlamda; yaratıcı, özgün, gerçek, tutarlı bir kimliği ve imajı yansıtmayı başaran dikkat çekici ilanlar; işletmeleri rakiplerden ayırıştıran önemli bir iletişim aracı olabilecektir. Ayrıca işletmelerin hedef kitlelerine sundukları vaatleri yerine getirmek için örgüt içinde ve dışında tutarlı davranışlar sergilemeleri gerekmektedir. Stratejik haritalarına uygun, düşünce ve eylemlerinde tutarlı olmayı başaran işletmeler; mevcut çalışanların ve adayların beklentilerini etkin biçimde yönetmeyi başardıklarında; daha yüksek iç ve dış müşteri tatmini, çalışan güveni ve bağlılığı ile yüksek finansal getiriler elde etmekte, dolayısıyla kendi işveren marka imajlarını da besleyebilmektedirler. Bu bağlamda araştırmanın ana amacı; yaratıcı işe alım ilanlarının işveren marka kimliği bağlamında derinlemesine incelenmesidir. İşveren marka kimliğini yansıtan özgün unsurların, işe alım ilanlarına nasıl yansıtıldığı üzerine basarılan bu çalışma; gösterebilimsel analiz ile kuramsal bir bakış açısı sunması bakımından araştırmanın özgün değerini yansıtmakta ve literatüre katkıda bulunması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında 2016 kariyer.net tarafından her yıl verilen İnsana Saygı Ödülleri içerisinde

yer alan “*En İyi Tasarımlı İş İlanları*” gösterebilimsel analiz yöntemi ile derinlemesine incelenecektir. Çalışma sonuçlarıyla; ilanlarda işveren marka kimliğini yansıtan özgün unsurlara değinilecek ve ipuçları verilmeye çalışılacaktır.

1. İşveren Markası

Rekabet dünyasının vazgeçilmezleri markalar; onları eşsiz kılan ise benzersizlikleridir. Markaların hedef kitleleri zihninde kalıcı bir değer yaratmak, hedef kitlelerde özgün bir bakış açısı sağlamak, ürün ve hizmetlerinin ötesine geçerek, hedef kitleler nezdinde bütüne entegre edilmiş güvenilir bir yaklaşımı benimsetmek; düşüncede ve eylemde tutarlılığı gerektirir. Ancak işletmelerin ve markaların pazarda hızla yok olmalarına neden olan ve günümüzde oldukça sık rastlanan hatalarından biri kuşkusuz marka söylemleri ve davranışları arasındaki tutarsızlıktır. Bu doğrultuda işletmeler açısından, stratejik başarı olasılıklarını artırmak amacıyla işveren markası yeni odak noktalardan biri olmuştur. İşveren markası; işletmelerin içsel ve dışsal gerekliliklerine, amaç ve hedeflerine, arzu ettikleri imaja göre özgün bir biçimde sunulmalıdır; çünkü yaratılmak istenen imaj ile hedef kitle zihninde oluşturulan imajın birbiri ile tutarlı olması gerekmektedir. İşletmelerin geçmişten bu yana markalaştırma çabaları yalnızca ürün ve hizmetlerle sınırlı kalırken; değişen dünya ve pazar koşulları ile markalaştırma faaliyetleri işletmelerin doğrudan kendilerine de yansımıştır. Bunun işletme yönetimlerine olan yansımaları ise işveren markasıdır.

İşveren markası; işletmeler için son yılların en önemli yatırım kalemlerinden biri haline gelmiştir. Farklı araştırmacıların vizyonundan, farklı şekillerde tanımlanan işveren markası kavramının gelişimine bakıldığında, pazarlama kavram ve ilkelerinin insan kaynakları alanına uyarlanması ile önemli hale gelmiştir. (Cable ve Turban, 2001, s. 121). Kavramının yaratıcısı Simon Barrow işveren markasını; işveren tarafından sunulan fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik yararlar paketi olarak tanımlamaktadır (Barrow ve Mosley, 2007, s. 150-151). Söz konusu fonksiyonel ve ekonomik yararları sosyal imkanlar, yan imkanlar, ücret ve fiziksel çalışma şartlarını; psikolojik yararları ise öz kimliği koruma, imaj geliştirme, kendini özgür bir şekilde ifade edebilme, dolaylı olarak da kurumun değeri, kaliteye verdiği önem ve işin sağladığı saygınlığı ifade etmektedir (Yılmaz ve Yılmaz, 2010). Ötken ve Okan’ın 2015’te yaptıkları çalışmaya göre ise; işveren olarak şirket kültürünün geliştirilmesi ve pazara bu kültürün nakledilmesidir (s. 31). Çalışanların hem kişisel hem de profesyonel anlamda başarı, verimlilik ve tatmin yaşayabilmeleri için şirketin kültürünün, sisteminin, tutumunun ve çalışan ilişkilerinin bütünlüğünü ifade etmektedir. Figurska ve Matuska’nın 2013 yılındaki çalışmalarına göre; rekabetçi pazarlarda faaliyet gösteren her işletmenin birçok açıdan değerlendirildiğini belirtmektedirler (s. 41). İşletmeler yalnızca sundukları ürün ve hizmetlerle değil, giderek işveren markası olarak da değerlendirilmektedirler. Mevcut pazarda güçlü bir imaja sahip işletmeler; çalışmak için cazip bir yer olarak görülmektedir. Bir işveren markasının başarısından söz edebilmek için üç önemli özelliğe sahip olması gerekir. Bu özellikleri, “*bilinen ve farklı olmalı*”, “*doğrudan rakiplerden ayırıcı olmalı*” ve “*ilgili ve ses getirecek nitelikte olmalı*” şeklinde ifade etmektedir (Moroko ve Uncles, 2008, s. 164).

Kucherov ve Zavyalova’nın 2012 yılı çalışmalarına göre; işveren markasını iç marka kavramı ile ilişkilendirirler; bazı araştırmacılar ise psikolojik sözleşme teorisinin evrim geçirmiş hali olarak tanımlamakta ve örgütsel ilişkilerine etkisiyle birlikte

değerlendirmektedirler (s. 87). Kavram, etkili insan kaynakları yönetimiyle de ilgilidir ve işgörenlerin etkili bir şekilde yönetilmesi için hedef kitle seçimi, terfi gibi yöntemleri de kullanmaktadır. Amaç; gerek şu anki çalışanlar gerekse gelecekteki çalışacak işgörenler açısından işletmenin diğer işletmeler karşısındaki cazibesi ve çekiciliğini arttırmaktır. İşletmeler için işveren markası oluşturmanın stratejik önemi şöyledir; işveren markası, yeteneklerin işletmeye çekilmesi için iyi bir araçtır. İşverenler istihdam ile mevcut ve potansiyel çalışanlarına kendine özgü iş deneyimleri sağlamaktadır ve ardından yetenek pazarında işveren markası değer konumu dizisi oluşturmaktadır (Chunping ve Xi, 2011, s. 2088). İşveren markası, işletmenin üstün nitelikli potansiyel çalışanlar arasında görünür olmasına olanak sağlamakta ve işletmeyi söz konusu potansiyel adayların birinci seçimi haline getirmektedir.

Kavrama ilişkin farklı tanımlar ve özellikler göz önünde bulundurulduğunda, işveren markasının içinde barındırdığı gizli iki anahtar kelimedenden söz etmek mümkündür: düşünce ve duygular. Bu bağlamda işletmelerin; hedef kitlelerinin (mevcut çalışanlar ve adaylar) düşünce ve duygularını derinden etkileyebilen, aralarında koparılmaz bir bağ geliştirebilen ve bunun sürekliliğini sağlayabilen bir işveren markasına ihtiyaçları vardır. Tıpkı ürün ve hizmet markalarında olduğu gibi, işveren markası da işveren konumundaki işletmelerin ayırt ediciliğini sağlamak ve rekabet edebilirliğini güçlendirmek ve yine ürün-hizmet markaları gibi hedef kitlenin sınırlı tercihlerinden biri olmayı hedeflemektedir. Bu noktada işveren markası için insan kaynakları ve pazarlama önemli bir işleve sahiptir.

2. İşveren Marka Kimliği

Son yarım yüzyıldır ekonomik hayatın önemli aktörleri olan markalar; istikrar, kalite ve ürün-hizmetlerin belli bir skalanın altında olmadığına garantisini veren ve hedef kitlelerinin istifade ettiği faydaları temsil eden sembol konumundadırlar. Söz konusu bu durum hizmet ya da herhangi bir işlevi temsil eden işletmeleri de etkilemiştir. Bu bağlamda öteden beri derin bir düşünce ve yaygın bir güven yaratma amacı güden işveren markası; etki alanını ürün-hizmet markaları kadar artırmıştır. İşveren markaları; dikkat çekici ve özgün bir kimliğe ve imaja sahip olmak için kolektif ve sürdürülebilir bir beceri ile hareket etmek zorundadırlar; çünkü merkezi bir rolde olma arzusu güden işveren markaların ve hedef kitlelerinin ayrıcalığa verdikleri değer her geçen gün önem kazanmaktadır.

Çalışma kapsamında işveren markasının temel niteliklerini ve işlevselliğini kavrayabilmek adına marka kimliği ile işveren marka kimliğinin ilişkili olduğu kavramlara değinmekte fayda görülmektedir. Bu bağlamda marka kimliği anlayışı esasında, bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyi kapsamaktadır. Marka kimliği; çeşitli değerlerin oluşturduğu marka bireyselliğinin özünü kapsamına alarak bir markayı diğer markalardan farklılaştırmayı sağlar (Tosun, 2014, s. 75). Aaker'ın 2003 yılındaki çalışmasına göre marka kimliği; marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir (s. 84). Marka kimliği; fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır. Markanın özünde yer alan marka kimliği, kurumun varlık sebebini, mevcut varlığını ve gelecekteki hedeflerini yansıtır. Markanın inançlarından ve değerlerinden yansımalar içeren marka kimliği, markanın tüm süreçlerinde temel referans noktası olmalıdır (Lindstrom, 2007, s. 11-15). Marka kimliği doğru yönetilmesi,

yatırım yapılması ve sürekli iyileştirilmesi gereken bir araç olup etkili kullanıldığında markanın hatırlanabilirliğini artırarak tutarlı bir imaja sahip olmasına katkıda bulunmaktadır (Wheeler, 2003, s. 14). Marka kimliği kapsamında önemli noktalardan biri de marka kimliği unsurlarıdır. Marka kimliği; hem görsel kimlik unsurları gibi somut değerleri hem de markanın müşterilerde çağrıştırdığı değerler, anlamlar gibi markaya ait soyut değerler bütününe bir yansımasını oluşturmaktadır (Elden, 2009, s. 113-114).

Marka kimlik unsurları genel olarak; semboller, kişilik, kültür, davranış ve iletişim olarak sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda marka sembolü; insan zihninde markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, tema, çizgi karakter, harf veya kelime veya tüm bunların bileşimini içeren bir tasarım şeklinde ifade edilmektedir (Henderson ve Cote, 1998, s. 14-15). Marka ismi; amblemler ve logolar, karakterler, tipografik anlatım, renkler, ambalaj, slogan, fiziksel görünüm marka sembolü kategorisinde incelenmektedir (Tosun, 2014, s. 81). Marka kimliğinin bir diğer unsuru olan marka kişiliği; tüketicilere sosyal bir kimlik sunması ya da sağlaması anlamına gelebilmekte ve onların kendi gerçek, ideal ve sosyal benliğinin (kimliğinin) dışavurumunun işleyişini sağlamaktadır (Wang ve Yang, 2008, s. 460). Marka kültürünün ise; kurumun paydaşları tarafından öğrenilmiş, geçerliliği kanıtlanmış ve potansiyel paydaşlara aktarılması planlanmış temel kalıplar olduğu söylenebilir (Schein, 1992, s. 12-27). Marka iletişimi ise; rekabetçi çevre koşullarında hedef kitlelere yönelik gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının bütününe kapsamaktadır. Son olarak marka davranışı ise; markanın iç ve dış hedef kitleye yönelik olan standardize edilmiş davranış kalıplarını oluşturmaktadır. Bir markanın genelde sorumlu olduğu alanlar açısından davranış tarzlarını; ekonomik, toplumsal, siyasi, bilgilendirme, kalite davranışı olmak üzere beş gruba ayırmak mümkündür (Okay, 2002, s. 208- 221).

Buraya kadar ki bilgiler ışığında marka kimliği; rastlantısal veya gelişigüzel bir biçimde oluşturulmamakta, aksine bir dizi tercihlerin bütünleşmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Güçlü bir marka kimliği, fark yaratmayı sağladığı gibi kalıcı başarıları da sağlamaktadır. Aynı zamanda rakiplerine kıyasla güçlü bir marka kimliği yaratabilmek daha yüksek piyasa değerine sahip olmayı beraberinde getirmektedir. Söz konusu bu durum işveren marka kimliği için de geçerlidir. İşveren marka kimliği ile işletmeler; kurum içindeki mevcut çalışanlarda ve dışındaki potansiyel çalışanlarda kalıcı bir değer yaratma çabası gütmektedirler.

Baş'ın 2011 yılındaki çalışmasına göre işveren marka kimliği bir niyeti, bir tercihi temsil etmektedir (s. 72). İşletme, işveren marka kimliğini oluşturarak nasıl bir işveren olmak istediğini tanımlamaktadır. İşveren marka kimliği; neyi temsil ediyoruz?, nasıl algılanmak istiyoruz? sorularına cevap vererek işveren markasına yön vermektedir. Marka kimliği öz kimlik ve genişletilmiş kimlik olmak üzere iki temel bölümden oluşmaktadır. Öz kimlik zamandan bağımsızdır. İşveren markasına anlam verir, temel amacını oluşturur ve tüm çalışanlar için geçerlidir. Genişletilmiş kimlik anlamlı gruplar şeklinde organize edilmiş kimlik unsurlarını içerir. Bu unsurların içeriği çalışan gruplarının niteliği ve statüsüne göre farklılık gösterebilmektedir (Ayaz, 2017).

İşveren marka kimliği; iş özellikleri ve kurumsal özellikler olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan iş özellikleri; çalışanlara fonksiyonel ve bazen duygusal yararlar sağlamaktadır. Kurumsal özellikler ise; rekabetçi konum, etik, sosyal

sorumluluk gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Kurumsal özellikler; iş özelliklerinden farklı olarak sağlamış oldukları duygusal yararlarla önem kazanmaktadır (Baş, 2011, s. 55). Bu bağlamda söz konusu bileşenlerin işveren markasıyla uyumlu kılınması, işveren marka kimliğinin daha da sağlamlaşmasını beraberinde getirmektedir. İşveren markası bağlamında; güçlü bir işveren marka kimliğine sahip olmak işverenin hayatını idame ettirebilmesinde tutkal görevi görmektedir. Kimliğin belirlenmesinde her işveren markası, kendine has markalaşma ve kimlik kılavuzunu kullanmaktadır. Öncelikle kusursuz, özel, özgün bir sözel ve görsel kimlik oluşturmak en değerli aşamalardan biridir. Bu durum işveren markası konumundaki işletmelere rekabet avantajı sağlarken; işverenlerin güçlü bir bilinirliğe sahip olmalarına da vesile olmaktadır.

Aynı zamanda sembol, kişilik, kültür, davranış ve iletişim gibi marka kimliği unsurları işveren marka kimliğinde de ön plana çıkmaktadır. İşveren marka kimliği de söz konusu bu unsurlar aracılığıyla hedef kitleleri ile aralarında bilişsel ve duygusal bir bağ kurma çabası içerisindedirler. En basit ifadeyle hedef kitle ile işletme arasında güven hissi yaratmak ve güvene dayalı vaatler sunmak işveren marka kimliğini doğrudan etkileyen faktörlerdir. İşletmenin imajını, kültürünü, karakterini yansıtan işveren marka kimliği; zaman zaman basit bir söylemde saklıdır; söz konusu bu söylem kimlikle örtüşüp uygun davranışlara dönüştüğünde geçerlilik kazanacaktır.

Buraya kadarki bilgiler ışığında işletmelerin sürdürülebilir kılımları gereken mevcut bir kimlikleri bulunmaktadır. Söz konusu bu kimlik işletmenin vizyon, misyon ve değer söylemlerinin tamamlayıcısı olmalı, içeride ve dışarıda tutarlı standartları içermelidir; çünkü işveren marka kimliği, hedef kitlenin zihnine ve eylemine yansıdığı anda işletme kültürü herkes tarafından içselleştirilebilecektir.

3. İşveren Markası ve İşe Alım

İşletmelerin doğrudan kimliğini ve imajını ilgilendiren işveren markası; yönetsel anlamda kapsamlı stratejik bir yaklaşımdır. İşverenler için başat öğelerden biri haline gelen işveren markası terimsel düzeyde, işletmeleri bütün cepheleriyle ele almakta ve insan kaynaklarının en çok önem verdiği konulardan biri haline gelmektedir. İşveren markası ile çok daha fazla öne çıkan insan kaynağı; işletmelerin ihtiyaç duyduğu niteliklere sahip çalışan adaylarına ulaşma çabasını daha da tetiklemektedir. Dolayısıyla ihtiyaç duyulan sayıda ve nitelikte çalışmanı işletmeye kazandırmak, öncelikli olarak yetenek odaklı olmayı gerektirmektedir.

Yetenek kavramı; bireysel farkındalık çalışması ile başlayan, gelişim aşaması ile devam eden bir olgudur. Görece kişiden kişiye farklılık gösteren yeteneğin; her şeyden önce farkına varılması ve geliştirilmesi özellikle iş hayatında lokomotif görevi görmektedir; zira yetenek kavramının içerdiği anlamlar ve sahip olduğu unsurlar; yerel ve global işletmeler için önemini belirgin olarak ortaya koymaktadır. Yetenek; amaç ve hedefleri ile yönetsel süreçleri niteliksel olarak benzeşim gösteren işletmeler için bir araç görevi görmektedir.

İşletmeler; yeteneğin çatısını oluşturan zihinsel ve fiziksel becerileri en güçlü unsur olarak kabul etme eğilimi göstermekte ve bir işletmenin olası fırsatları değerlendirme ve tehditleri bertaraf etme noktasında itici bir güç olarak kabul etmektedirler; çünkü değerli, özgün, zor ve taklidi imkânsız yetenekler işletmelerin varlığını sürekli kılan

ana bileşenlerden biridir. Bu bağlamda yetenekli adayların zihninde çalışılacak iyi bir yer algısı yaratabilmek; öncelikle işveren marka kimliğini yansıtan çalışan değer önermesini sunabilmekle mümkündür. İşte tam bu noktada, işe alım süreçleri en önemli aşamalardan biri haline gelmiştir. İşe alma; işletme yönetim sürecine girdi sağlamak ve işletmenin yüksek performans göstermesine katkıda bulunmak amacıyla işletmeye yeni adayların dâhil edilme süreci olarak tanımlanabilir.

Yaşanan gelişmeler ve küreselleşme neticesinde; işletmenin başarı veya başarısızlığı, kalıcılığı ya da geçiciliği insan ve yetenek olgularının etkin kullanımına bağlıdır. Bu noktada iyi bir işe alım süreci; işveren markasını sürdürülebilir kılmak isteyen işletmeler için önemli bir yatırım kalemidir. İşveren markasının önemini farkına varan işletmeler ya da işveren markası haline gelen işletmeler klasik işe alım yöntemleri ile bu sürecin oluşturulamayacağını anlamış durumdadırlar (Ötken ve Okan, 2015, s. 82). Özellikle geleneksel işe alım adımları; boş pozisyonları en doğru çalışanla doldurma amacıyla tasarlanırken (Akar, 2015, s. 84); yeteneğin hiç olmadığı kadar kıymetlendiği günümüzde, yeteneklere ulaşmak, onları etkileyerek işletmeye kazandırmak farklı işe alım süreçlerini de beraberinde getirmektedir. İşletmeler; rakiplerinden farklılaşarak adayları kendilerine çekmek, onları cezbetmek için özellikle işe alım ilanlarını, köklü değişim ve gelişmelerle oluşturmaya başlamışlardır. Geleneksel olarak hazırlanan işe alım ilanlarında; iş tanımı ve adaydan beklenen kriterler ön plana çıkarılmaktadır; ancak bugün, değişen neslin farklılaşan beklentilerine uygun, dikkat çekici, özgün; öte yandan işletmenin kimliğini, kültürünü, iş çevresi ve vizyonunu yansıtan doğrudan ve dolaylı anlatımlarla harmanlanmış ilanlar tasarlamak kaçınılmaz olmuştur. Çalışma yaşamına yönelik farklı tutum ve davranışları ile beklentileri son derece yüksek olan, zor ikna edilen ve farklı motivasyon kaynakları (özellikle manevi) ile mutlu olabilen Y kuşağı, işletmeleri bu kapsamda zorlamaktadır. Y kuşağı nezdinde her daim tercih edilen bir işletme olmak, Y kuşağının duygularında ve zihinlerinde çalışılacak iyi bir yer algısı yaratabilmek, işletmelerin işe alım ilanlarında da dönemin değişen şartlarına uygun bazı revizyonları gerektirmektedir.

Bu bağlamda işveren markası konumundaki işletmelerin hedef kitlelerine sunduğu ilanlar; işveren marka kimliği ile uyumlu olmak durumundadır. İşe alım ilanları; farklılığı temsil eden, fonksiyonel ve duygusal vaatler sunan, ayrıcalıklarıyla hedef kitlelerine değer sunan ve hedef kitlede ayrıcalık duygusu yaratan bir nitelik taşımaktadır. İlanlar; hedef kitlenin psiko-sosyal ihtiyaçlarını tatmin edebilecek nitelikte dikkat çekici göstergeler barındırmalı, işletmenin vaat ettiği değer olgusunun, işveren marka kimliği ile örtüşüğünü kanıtlayan emareler içermelidir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Literatür taraması sonrası çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, yöntemi ile örnekleme hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Çalışma kapsamında amaç ve yöntemle ilgili kalınarak, kariyer.net tarafından 2016 yılında düzenlenen *İnsana Saygı Ödülleri* içerisinde yer alan “En İyi Tasarımlı İş İlanları” analiz edilmiş ve yorumlanmıştır (Çağ, 2016).

4. 1. Çalışmanın Amacı

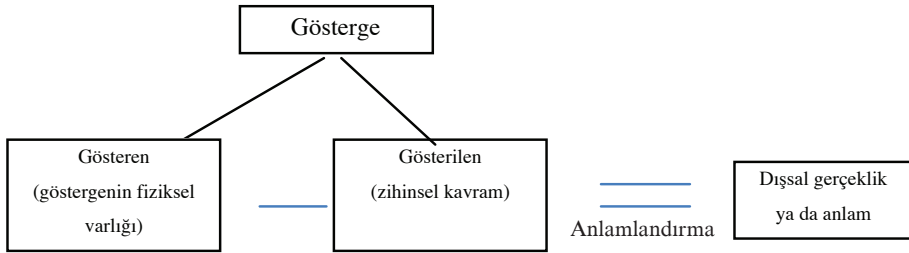
Bu çalışmada; “En İyi Tasarımlı İş İlanları” kategorisinde ilk on içinde yer alan ilanlar baz

alınmıştır. Çalışma kapsamında; iş ilanlarındaki yeni yönelimleri incelemek, ilanlardaki köklü değişimleri işveren marka kimliği bağlamında irdelemek amaçlanmıştır.

4.2. Çalışmanın Yöntemi

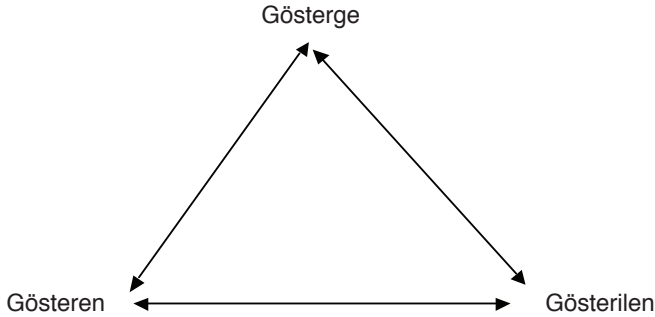
Çalışma kapsamında; kariyer.net tarafından 2016 yılında düzenlenen *İnsana Saygı Ödülleri* içerisinde yer alan “En İyi Tasarımlı İş İlanları” göstergibilimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Göstegebilim, anlamların nasıl düzenlendiği ve iletiildiği ile ilgili olarak göstergelerin ne olduğu ve nasıl çalıştıkları üzerine odaklanmaktadır. Göstergeler tek başına ne nesneyi ne de anlamı ifade etmekte, daima nesne + anlam’ı ifade etmektedir (Williamson, 2000, s. 37).

Bu noktada çalışmamızda göstergibilime önemli katkıları olan 20.yüzyılın önemli dilbilimcilerinden ve göstergibilim kuramcılardan Ferdinand De Saussure ile Fransız düşünür Roland Barthes’ın yaklaşımına değinmekte fayda vardır. Vardar’ın 2001 yılındaki çalışmasına göre göstergibilimsel yaklaşım; dilin iç gerçekliğinin ele alınması gerektiğini söyler ve bireysel nitelikli sözden ziyade toplumsal nitelikli dile odaklanmaktadır (s. 29). Göstergelerin; nesnelere ilişkisinden çok diğer göstergelerle ilişkisi üzerinde yoğunlaşan Saussure; gerçekte yalnızca simgelerle ilgilenmiştir (Ünal, 2014, s. 6-8). Saussure’un anlam öğeleri Şekil 1’de gösterilmiştir (Fiske, 2003, s. 67).



Şekil 1: Saussure'nin Anlam Öğeleri (Fiske, 2003, s. 67)

Daha çok anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaşan Barthes; göstergibilim ilkelerini dört ana başlık altında ele almıştır. Bunlar; dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düz anlam ve yan anlamdır (Barthes, 1979a, s. 7). Ona göre, göstergeler mitlerden oluşmakta ve her metin gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere üç birimden meydana gelmektedir (Barthes, 2009b, s. 44-45). Mitler; çağdaş mitler, kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştıran bir işlev görmektedir. Fiske (2003, s. 118) ise erillik, dişlilik, aile, bilim ve başarı gibi modern zamana ait kavramları çağdaş mitler olarak saymıştır. Barthes’e göre göstergeler; derinlemesine bir okuma yapmayı zorunlu kılmaktadır. Barthes miti analiz ederken üç boyutlu bir ayrımı dile getirmiştir. Söz konusu ayrım Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2: Roland Barthes Gösterge Şeması (Küçükdoğan, 2009, s.166).

Çalışma kapsamında; Barthes'e göre göstergebilimin temel öğeleri olan gösterge, gösteren ve gösterilenler üzerinde durulmuş ve iş ilanlarında görsel göstergeler ağırlıklı olduğu için görsel gösterge çözümlemesi yapılmıştır. Çalışma dâhilinde ilanların analizi için hazırlanan göstergebilimsel analiz modeli; Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Göstergebilimsel Analiz Modeli

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Sunum Kodları: Teknik Kodlar: Düz Anlam	Yan anlam Analiz
Genel Değerlendirme		

Çalışmanın evren ve örnekleme ise şu şekilde özetlenebilir: İşveren marka kimliği bağlamında yaratıcı işe alım ilanlarının irdelenmesi amacını taşıyan bu çalışmada Kariyer.net tarafından 2016 yılında düzenlenen İnsana Saygı Ödülleri içerisinde yer alan “En İyi Tasarımlı İş İlanlarına” ulaşılmıştır. Bu bağlamda Kariyer.net'in her yıl gerçekleştirdiği araştırmalar ve elde ettiği istatistiki veriler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise 2016 yılının “En İyi Tasarımlı İş İlanları” oluşturmaktadır.

5. Bulgular

“En İyi Tasarımlı İşe Alım İlanları” kapsamında çalışma için toplam dört ilan analiz edilmiştir. Çalışmada dört analiz gerçekleştirilmesinin nedeni ise ilanlardaki gösterenlerin benzer özellikleri taşımasıdır. Göstergebilimsel analizi yapılan ilanlara aşağıda yer verilmiştir.

İlan-1: Akbank İlanının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Akbanklı

**Gözü yüksekte
gençler arıyoruz.**

Türkiye'nin en değerli banka markası, Genel Müdürlük İş Birimleri ile Kurumsal ve Özel Bankacılık şubelerinde kariyer hedefleyen "Yönetici Adayları" arıyor. Eğer gözün yüksekteyse, zirveye hep birlikte ulaşacağın çalışma arkadaşları burada seni bekliyor.

Aranan Nitelikler

- TC vatandaşı olmak
- 1987 ve sonrası doğumlu olmak
- Askerliğini yapmış veya en az iki yıl tecrübeli olmak
- Çok iyi derecede İngilizce bilmek
- Örgün eğitim veren üniversitelerin lisans bölümlerinden mezun olmak
- Yeni mezun olmak veya mezuniyetin ardından

tam zamanlı iş ya da işlerde toplam maksimum 2 yıl iş deneyimine sahip olmak

- Bankamızca 2015 yılı içinde yapmış başka bir işe alım sınavına katılmamış olmak
- Bankamızca daha önce düzenlenmiş işe alım sınavlarının sözlü aşamasında başarısız kabul edilmemiş olmak

Son başvuru tarihi 08.03.2015
Başvurularınız için <http://gozumyuksekte.akbank.com>

Adaylar, bankanın ihtiyaçları doğrultusunda; nitelikleri ve ikamet ettikleri iller göz önünde bulundurularak sınava davet edileceklerdir. Yalnızca bu ilana yapılan başvurular değerlendirilmeye alınacaktır. Başvurular gizli tutulacaktır.

www.akbank.com **AKBANK**
sizin için

Kaynak: <http://aydancag.com/kariyer-net/>, 12.02.2017

Gösterge: Akbank İş İlanı**Gösteren (ler):**

- **Sunum Kodları:** İlanda genç ve güzel bir kız yer almıştır. Zemin için bej rengi kullanılmış, kırmızı, beyaz ve siyah renklere de yer verilmiştir.
- **Teknik Kodlar:** İlan, dik kadrajlıdır ve görsel yakın ölçekte verilmiştir. İlanda açık kompozisyon kullanılmıştır. İlanının çekim açısı ise omuz çekimdir.
- **Düz anlam:** İlanda; uzun saçlı, yüz mimiklerini kullanarak yukarıya doğru bakan genç bir kız karakter, bir tablet ve fosforlu kırmızı bir kalem görülmektedir. Fotoğrafik bir görüntünün tercih edildiği afiş; A4 kağıdı formatında, kalpli bir ataç ile ataçlanmış şekilde sunulmuştur. Akbank'ın iş ilanını hedef kitlesine duyuran, iş ilanı hakkında bilgi veren bir niteliktedir. Karakterin; duruş biçimi, yüz ifadesi, afişe yerleştirilme biçimi gibi beden dili kodları Akbank hakkında dolaylı bilgiler içermekte; ayrıca omuz plandaki çekim ile karakterin bakışlarında memnuniyet ifadesi dikkat çekmektedir. Afişteki yazılı kodlar: sol üst köşede kırmızı bir kalbin yanında sade bir yazı tipi ile "Akbanklı", sağ üst köşede bulunan tabletin ekran görüntüsünde Akbank'ın resmi web sitesinde "Bugün sizin için ne yapabiliriz?, sorusuna ve fosforlu kırmızı bir kalem ile üzeri çizilmiş "Gözü yükseklerde gençler arıyoruz" yazılı olan alt başlığına yer verilmiştir. Hemen altında ise adaylardan istenen nitelikler sıralanmıştır. Afişin sağ alt köşesinde de Akbank'ın logosuna yer verilmiştir.

Gösterilen (ler):

- **Yan anlam:** Gençlik, ayrıcalık, başarı, liderlik, özgüven, değer, güç, hırs ve statü.
- **Analiz:** İlan banka sektöründe oldukça ön planda olan Akbank'ın hazırladığı bir ilandır. İlanda genç ve güzel bir kızın yer aldığı renkli bir portre fotoğraf kullanılmıştır. Öznenin pozü; Akbank'ın mevcut ve gelecekteki gücünü ve liderliğini göstermektedir. Üzeri kırmızı fosforlu kalemlerle çizilen "Gözü yükseklerde gençler arıyoruz" alt başlığı; bankanın liderliğini, mükemmelliğini, saygınlığını, gücünü ve büyüklüğünü temsil etmekte; öte yandan hedef kitlesinin güçlü, çalışkan, azimli ve hırslı karakter özelliğine sahip olmaları gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda fosforlu kırmızı kalem ve alt başlık, Akbank'ın kimliğine ait ilk izlenimleri vermesi açısından da önem taşımaktadır. Öyle ki kırmızı renk; heyecan veren, dikkat çekici, enerjik ve canlı bir renk olarak genç hedef kitlelerin karakter özellikleri ve görsel kimliği ile doğrudan örtüşmektedir. Görsel kimliğin en dikkat çekici öğesi olarak; Akbank logosunda kırmızı ve beyaz renk olması, hedef kitleler nezdinde Türk bayrağını da çağrıştırmaktadır. Sol üst köşede kırmızı bir kalbin yanında sade bir yazı tipi ile "Akbanklı" sözcüğüne yer verilmiş ve dolayısıyla Akbank'ta çalışmanın ayrıcalığına vurgu yapılmıştır. İlandaki tablet ise; teknolojik gelişmeleri benimsemiş, modern ve yenilikçi bir banka imajını sunmakta, tablette "Bugün sizler için ne yapabiliriz?" sorusu ise bankanın ekip ruhu ile hizmet vermeyi amaçlayan bir işveren marka kimliğine sahip olduğunu vurgulamaktadır. Öte yandan ilanda bulunan genç karakterin bakışlarının yukarı doğru olması alt başlığı destekler nitelikte olup; Akbank'ın lider ve prestijli banka algısını desteklemektedir.

Genel Değerlendirme: İlan, işveren marka kimliği bağlamında değerlendirildiğinde; Akbank'ın değerli, istikrarlı ve yenilikçi olma felsefesi çeşitli göstergelerle aktarılmış ve bankanın marka kimliği ile genel hedef kitlesinin karakteristik özellikleri uyumlu

Gösterge: Eureko Sigorta İş İlanı**Gösteren (ler):**

- **Sunum Kodları:** İlanda insana ait olan bir parmak izi piktogramı kullanılmıştır. Parmak izinde; mutluluk odaklılık, şeffaflık, yaratıcılık, güven vb. yazılı kodlar bulunmaktadır. İlanın zemin rengi açık gridir. Mavi ve turuncu renkler de kullanılmıştır.
- **Teknik Kodlar:** İlan dik kadrajlıdır ve yakın ölçekte verilmiştir. İlanda kapalı kompozisyon kullanılmıştır.
- **Düz anlam:** İlanda düz zemin üzerine ortalanan yalnızca bir parmak izi piktogramı bulunmaktadır. Parmak izine ait her kıvrımda; sadakat, şeffaflık, başarma arzusu, güven, sadelik, kendini geliştirme ve bilgi edinme, kişisel bütünlük ve tutarlılık, ekibe ve organizasyona bağlılık gibi yazılı kodlar kullanılmıştır. Afişin sol altında “İz Bırakmak İsteyenleri Bekliyoruz!” başlığına; “Eureko Sigorta yaptığı her işte arkasında iz bırakmak isteyen ekip arkadaşları arıyor” alt metnine yer verilmiştir. Afişin sol en altında ise Eureko Sigorta’nın logosu bulunmaktadır.

Gösterilen (ler) :

- **Yan anlam:** Emare, eşsizlik, öznellik, özgünlük, çeşitlilik, kişiye özel ve kalıcı olma durumu.
- **Analiz:** İlan Eureko Sigorta’nın hazırladığı bir ilandır. İlanda düz bir zemin üzerine ortalanan parmak izi piktogramı yerleştirilmiştir. Söz konusu parmak izi ile Eureko Sigorta’nın farklılığı, kalıcılığı, büyüklüğü ve köklü bir şirket olduğu vurgulanmakta; aynı zamanda sektörde fark yaratacak iş yapış biçimlerine sahip olduklarını söz konusu iz ile yansıtmaktadırlar. Parmak izinde yer alan her kıvrımda; sadakat, şeffaflık, başarma arzusu, güven, sadelik, kendini geliştirme ve bilgi edinme, kişisel bütünlük ve tutarlılık, ekibe ve organizasyona bağlılık olmak üzere hem hedef kitleden beklentilerini aktaran hem de Eureko Sigorta’nın kurumsal değerleri ile işveren marka kimliğini yansıtan ifadelerle yer verilmiştir. Söz konusu bu ifadeler; Eureko Sigorta’nın istediği kalifiye adayların özelliklerini temsil etmektedir. Eureko Sigorta’nın uzun yıllara ve sağlam işbirliklerine dayalı kurum imajı ön plana çıkarılmış ve “İz Bırakmak İsteyenleri Bekliyoruz!” başlığı ile Eureko Sigorta’da çalışmayı arzu eden adayların fark yaratan, etik değerlere bağlı, istikrarlı bir performansla hırslı ve azimli karakter özelliklerine sahip olmaları gerektiğine vurgu yapılmıştır. Dolayısıyla “Eureko Sigorta yaptığı her işte arkasında iz bırakmak isteyen ekip arkadaşları arıyor” alt metni, başlığı desteklemekte ve adaylardan beklentileriyle örtüşmektedir. İlanın sol alt köşesinde ise Eureko Sigorta’nın logosu yer almaktadır.

Genel Değerlendirme: Eureko Sigorta geleneksel iş ilanlarının ötesinde; ilanında yaratıcılıkla harmanlanan bir imaj fotoğrafı kullanmış; şirketin kimliği ve sahip olduğu değerleri, hedef kitleden beklenen karakteristik özelliklere dönüştürmüştür. Adaylardan beklentilerin; yaratıcı bir bakış açısıyla sunulmuş olması işveren marka imajını pekiştirmekte; markanın değer olgusuna gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla çeşitlilik, farklılık, eşsizlik ve ayrıcalıklı olma olgusu Eureko Sigorta’nın adaylara vaat ettiği duygusal faydalar arasında yer almaktadır. Özgünlüğün, özneliğin ve üstünlüğün simgelendiği ilanda; doğrudan ve dolaylı olarak gerek adaylardan gerekse Eureko Sigorta çalışanlarından en iyisini yapma, mükemmeli yakalama, kişisel performansı

geliştirme, takım ruhu ile hedeflere ulaşma güdüsü beklenen kurumsal davranışlar arasındadır.

İlan-3: Karafirin İlanının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Kaynak: <http://aydancag.com/kariyer-net/>, 12.02.2017

Gösterge: Karafirin İş İlanı

Gösteren (ler):

- **Sunum Kodları:** İlanda bir zarf, zarfın içinden çıkan bir mektup kullanılmıştır. Mektup'ta; "45+ Hayat 40'ında başlar. Keyifle ve ağız tadıyla çalışmak ister misiniz? Yeni bir başlangıç için hiçbir zaman geç değildir." metnine yer verilmiştir. Mektubun hemen üzerinde ahşap bir tabak ve yukarıdan aşağıya doğru sarkan bir ip, sol alt köşede ise tuz/karabiber değirmeni bulunmaktadır. İlanda yer alan tüm sunum kodlarının rengi birbirine yakındır ve açık /koyu buğday renkleri hakimdir. Mektubun alt kısmında, ortalanmış şekilde Karafirin'in logosu bulunmaktadır.
- **Teknik Kodlar:** Afiş; grafiksel imgelerden oluşmaktadır. İlanda kapalı kompozisyon kullanılmıştır. **Düz anlam:** Afişte; Karafirin'dan kişiye özel gönderilmiş; zarfın içinden çıkarılmış bir mektuba yer verilmiştir. Mektup'ta; "45+ Hayat 40'ında başlar. Keyifle ve ağız tadıyla çalışmak ister misiniz? Yeni bir başlangıç için hiçbir zaman geç değildir." metni bulunmaktadır. Söz konusu metin; Karafirin'da çalışmak isteyen adaylara yönelik yan anlamsal ifadeler içermektedir.

Gösterilen (ler) :

- **Yan anlam:** Köklü bir deneyim, güç, güven, emek, büyüklük, istikrar, geleneksel değerler, samimiyet, paylaşım.
- **Analiz:** İlan, Karafırın'ın hazırladığı bir ildir. İlanda yatay bir zemin üzerinde ortalanmış bir zarf ve bir mektup bulunmaktadır. Söz konusu buğday renkli zarf ve mektup ile; değişen ve dönüşen bir dünyada sahip çıkılması gereken değerlere vurgu yapılmıştır. Ayrıca yalnızca açık ve koyu buğday renginin kullanılması; fırını, fırında pişen ekmeği ve yemeği de çağrıştırmakta; tabak ve tuz/karabiber değirmeni ise bu çağrışımı desteklemektedir. İlanda duygu ve düşünceleri aktaran etkili bir haberleşme aracı olarak kullanılan mektup; Karafırın'ın gelenekselliğe verdiği önemi yansıtmakta, köklü ve güçlü bir şirket olarak güven duygusu vermektedir. Ayrıca hedef kitlede kişiye özel olarak yazılmış bir mektup algısı da yaratmaktadır. Mektupta; "45+ Hayat 40'ında başlar. Keyifle ve ağız tadıyla çalışmak ister misiniz? Yeni bir başlangıç için hiçbir zaman geç değildir." metnine yer verilmiştir. İlandaki bu metin bir davetiye niteliğindedir; Karafırın nezdinde samimiyetin, içtenliğin, şirket değerlerine sahip çıkmanın, amaç ve gönül birliğinin ön planda olduğu, paylaşımın ve birlikteliğin önem taşıdığı çıkarımına varılmaktadır. Karafırın'da çalışmayı arzu eden adaylarda aranan kriterler; saygılı ve özenli olmak, birlikte ve aidiyet duygusu ile çalışabilmektir. Mektup üzerindeki Karafırın logosunda, dünyada çok nadir alanlarda yaşayan dağ horozu bulunmaktadır. Böylelikle Karafırın'ın logosunda kullanılan dağ horozu ile oldukça değerli ve gelecek nesillere aktarılması gereken bir doğa mirası Karafırın'ın işveren marka kimliği ile özdeşleştirilmiştir.

Genel Değerlendirme: Söz konusu ılanda bir imaj fotoğrafı kullanılmıştır. Değişen dünyada farklılık gösteren kuşakların bir arada çalışabileceği algısı yaratılmış; markanın gücü, modern ve geleneksel duruşuyla harmanlanmıştır. Öte yandan markanın köklü geçmişi ve sahip olduğu kalıcı değerleri, adaylara dolaylı olarak sunmaya çalıştıkları süreklilik, aidiyet, değerli hissettirme gibi duygusal faydaları da ön plana çıkarmıştır. Dolayısıyla köklü bir tarihi geçmişi olan Karafırın, adaylarda; güvenilirlik hissini çağrıştırmakla, diğer taraftan ayrıcalıklı, statü ve mevki sahibi bir iş yaşamına da gönderme yapmaktadır. Sembolik anlatımların yoğun olarak bulunduğu ılanda güç, saygınlık, güven miti üzerinde durulmuştur. İlandaki metaforik anlatımlar aracılığıyla; adaylarda sürekliliği olan, güvenilir, hayranlık uyandıran, çalışma isteğini artıran duygusal ve fonksiyonel tatmin yaratılmaya çalışılmıştır.

İlan-4: Avivasa İlanının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Kaynak: <http://aydancag.com/kariyer-net/>, 12.02.2017

Gösterge: Avivasa Staj İlanı

Gösteren (ler):

- **Sunum Kodları:** Afiş; bilgisayar destekli olarak üretilmiş bir illüstrasyon çalışmasıdır. İlanda "Fotokopisiz Staj", "Duydun mu Türkiye'de İlk Defa Fotokopi Çekmeden Staj Yapılıyor", "Hem de Avivasa'da. Yaparsa Zaten Avivasa Yapar", "Süper" gibi sözel kodlara yer verilmiştir. İlanda; koyu ve açık fümeye renge ağırlık verildiği; kırmızı, mavi, sarı renklerin de kullanıldığı görülmektedir.
- **Teknik Kodlar:** Grafikselleştirilmiş imajlardan oluşan ilanda, kapalı kompozisyon kullanılmıştır.
Düz anlam: Avivasa'daki staj imkanı ile gerçek bir tecrübe kazanma şansını yakalayabilirsin.

Gösterilen (ler) :

- **Yan anlam:** Gerçek, profesyonel ve iddialı bir deneyim, güven, disiplin, iş tatmini, ayrıcalık ve iyi bir kariyer için Avivasa güçlü bir referanstır.
- **Analiz:** İlan, Avivasa'nın hazırlamış olduğu bir ildir. İlanda dikey bir zemin üzerinde; farklı diyalogların yer aldığı, geleneksel iş ilanlarına aykırı olarak tasarlanan, karikatürleştirilerek dikkat çekici hale getirilmiş bir illüstrasyona yer verilmiştir. İlanın illüstrasyonla hazırlanmış olması; Avivasa'nın çağdaş, dinamik, yenilikçi kimliğini ön plana çıkarmakta; Avivasa'ya stajyer olarak başvuracak olan hedef kitlenin yaş aralığı da göz önünde bulundurularak adayların dikkati çekilmeye çalışılmıştır. İlanda "Fotokopisiz Staj" söylemi çarpıcı ve iddialı bir biçimde sunulmuştur. Söz konusu bu söylem ile; iş süreçlerine dahil edilmeyen ve gerçek bir öğrenmenin yaşanmadığı staj ortamlarına gönderme yapılmıştır. "Duydun mu Türkiye'de İlk Defa Fotokopi Çekmeden Staj Yapılıyor" söylemi ise Avivasa'nın staj dönemlerini; rakiplerine kıyasla çok daha fazla önemsendiği; Avivasa'da stajyerler açısından gerçek kazanımların elde edilebileceği vurgusu yapılmıştır. "Hem de Avivasa'da. Yaparsa Zaten Avivasa Yapar" ile de Avivasa'nın lider ve güvenilir imajı pekiştirilmiştir.

Genel Değerlendirme; Avivasa'nın çalışma ortamının stajyerler için; gerçek bir iş deneyimi elde etmeye elverişli olduğu, stajyerlerin gelişimlerine imkan tanıdığı ilda aktarılmış; Avivasa'da stajyerlerin birey olarak kendilerinin ve fikirlerinin önemsendiği gerçek bir iş doyumunun sunulduğu algısı stajyer adaylarda yaratılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda ilda Avivasa'nın yeniliklere açıklığı vurgulanmış; Avivasa'da karşılıklı güvenin ve profesyonelliğin önem arz ettiği; stajyerlere ideal ve gerçek iş deneyimlerinin yaşatılacağına garantisi verilmeye çalışılmıştır. Bu durum Avivasa'nın işveren marka kimliğini yansıtmakta; adaylarda ise staj yapma isteğini tetiklemektedir.

Sonuç

Küresel pazarlarda yaşanan iniş çıkışlar, değişken ve zorlayıcı rekabet koşulları işletmelerin var olma çabasını tehdit eden faktörlerdir. Böylesi tehditkar bir ortamda işletmeler; mevcut itibarlarını korumak, marka değerlerini yükseltmek, çalışanlarına yatırım yapmak ve her daim tercih edilen bir işletme olmayı başarmak adına kendi işveren markalarını güçlendirmek zorundadırlar. Bu noktada değer üretmek fark yaratmayı hedefleyen işletmeler için işveren markası yatırımları, işletmelerin rotasını belirleyen önemli stratejik unsurlardır.

İşletmelerin doğrudan işveren marka kimliğini ve imajını da ilgilendiren işveren markasının; öngörülür bir bakış açısı ile ele alındığında orta ve uzun vadedeki katkıları göz ardı edilememektedir. Özellikle yeteneklerin hiç olmadığı kadar kıymetlendiği günümüzde; yeteneklere ulaşmak, onları etkileyerek işletmeye kazandırabilmek işletmenin sahip olduğu işveren markası algısı ile doğrudan ilişkilidir ve güçlü bir işveren markası olmayı gerektirmektedir.

Yeteneklere; fonksiyonel ve duygusal vaatlerin sunulduğu, çeşitli sosyal imkanların yaratıldığı ve işletme tarafından verilen sözlerin tutulduğu bir çalışan değer önermesi sunabilmek işveren marka kimliği açısından son derece önemlidir. Bunu istikrarlı bir biçimde devam ettirebilen işletmelerin ise güçlü bir işveren markasına sahip olduklarını;

öte yandan yetenekler nezdinde güçlü bir çekim yarattığını belirtmek mümkündür. Bu noktada söz konusu çekim gücü için önemli temas noktalarından bir tanesi işe alım ilanlarıdır.

İşe alım ilanları; işveren markasının öneminin anlaşılmasından bu yana form değiştirmiştir. Alternatif işe alım ilanlarının fazlalığı; hedef kitlenin seçici tercihlerinden biri olmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenledir ki işletmeler rakiplerinden farklılaşmak, çalışılacak iyi bir yer algısı yaratmak ve işletme çekiciliğini arttırmak için geleneksel işe alım ilanlarının çok ötesinde; ilanlarda yaratıcı öğelere yer vermeye başlamışlardır.

Bu çalışmada işveren marka kimliği açısından yaratıcı işe alım ilanları göstergibilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada işveren marka algısının işletmelerde oluşmasıyla birlikte; bu durumun işe alım ilanlarına ne şekilde yansıdığı, ilanların ne şekilde farklılaştığı ve işletmelerin işveren marka kimliklerini hangi göstergelerle hedef kitlelerine aktardıkları incelenmiştir. Göstergibilimsel çözümlemesi yapılan ilanların büyük çoğunluğunda imaj fotoğrafları kullanılmış; çeşitli göstergelerle işletmelerin işveren marka kimlikleri, kurumsal felsefeleri ve sahip oldukları değerleri yaratıcı bir biçimde aktarılmaya çalışılmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde ilanlarda; işveren markalarının kendilerini nasıl tanımladıkları, hedef kitlelerinin kendileriyle özdeşleşecekleri kişilik özelliklerini rasyonel ve duygusal içeriklerle ne şekilde aktardıkları vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra işveren markalar işe alım ilanlarında ortaya koydukları göstergelerle, düz anlam ve yan anlam bağlamında işgörenlerden beklentilerini de yansıtarak, kurumsal hedeflerinin neler olduğu ve işgörenlerin bu kapsamda hangi hedeflere doğru yürümleri gerektiği konusunda da aktarımlarını yapmaktadır. Akbank ilanında; gençlik, ayrıcalık, özgüven, değer, güç, hırs ve statü gibi sembolik göstergeler sunulmuş; Eureko ilanında ise farklılık, çeşitlilik, kişiye özel ve kalıcı olma durumu yaratıcı unsurlarla verilmiştir. Öte yandan Karafirin ilanında ise köklü bir deneyim, güç, güven, emek, büyüklük, istikrar yansıtılırken; Avivasa ilanında iddialı gerçek bir deneyim, güven, disiplin, iş tatmini, ayrıcalık gibi yan anlamlar üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla tüm ilanlar; işveren marka kimliği perspektifinden derinlemesine incelenmiş ve işveren markasının ilanlara yansıyan köklü değişimleri, ilanlarda sunulmaya çalışılan duygusal faydaları okunmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın ileride yapılacak olan bilimsel araştırmalar açısından faydalı olacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

Aaker, A. D. (2003). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Akar, F. (2015). *Yetenek Yönetimi*. Ankara: İmge Kitapevi.

Barrow, S. ve Mosley, R. (2007). The Employer Brand: Bringing The Best of Brand Management to People At Work. *Journal of Brand Management*, 15(2), 150-151.

Barthes, R. (1979a). *Göstergibilim İlkeler*. (Çev. B. Vardar ve M. Rifat), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Barthes, R. (2009b). *Göstergibilimsel Serüven*. (Çev. M. Rifat ve S. Firat), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Baş, T. (2011). *İşveren Markası Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde Tutmanın Anahtarı*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Cable, M. D. ve Turban, B. D. (2001). Establishing the Dimensions, Sources and Value of Job Seekers Employer Knowledge During Recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20(1), 115–163.
- Chunping, Y. ve Xi, L. (2011). The Study On Employer Brand Strategy In Private Enterprises From The Perspective Of Human Resource Management. *Energy Procedia*, 5, 2087–2091.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Figurska, I. ve Matuska, E. (2013). Employer Branding As A Human Resources Management Strategy. *Human Resources Management & Ergonomics*, 7(2), 35-51.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Henderson, W. P. ve Cote, A. J. (1998). Guidelines For Selecting or Modifying Logos. *The Journal Of Marketing*, 62(2), 14-15.
- Kucherov, D. ve Zavyalova, E. (2012). HRD Practices and Talent Management In The Companies With The Employer Brand. *Journal of European Industrial Training*, 36(1), 86-104.
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözülür?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev. Ü. Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Moroko, L. ve Uncles, D. M. (2008). Characteristics of Successful Employer Brand. *Brand Management*, 16(3), 160-175.
- Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ötken, B. A. ve Okan, Y. E. (2015). *Şimdi İşveren Markası Zamanı*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Schein, E. (1992). *Organizational Culture and Leadership*. 2.Baskı, San Francisco: Jossey Bass Publishers.
- Tosun, B. N. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açından Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vardar, B. (2011). *Dilbilimin Temel Kavramları ve İlkeleri*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Wang, X. ve Yang, Z. (2008). Does Country-of-Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention In Emerging Economies?. *International Marketing Review*, 25(4): 458-474.
- Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building & Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Williamson, J. (2000). *Reklamın Dili- Reklamalarda Anlam ve İdeoloji*. (Çev. A. Fethi) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yelboğa, A. (2010). *Yönetimde İnsan Kaynakları Çalışmaları*. Ankara: Turhan Kitapevi.

İnternet Kaynakları

- Ayaz, A. (2017). *Gizli Formülleriyle Gerçek İşveren Markası*, Erişim Tarihi: 12.02.2017, <http://www.isverenmarkasi.com>.
- Çağ, A. (2016). *En İyi Tasarımlı İş İlanları*. Erişim Tarihi: 12.02.2017, <http://aydancag.com/kariyer-net/>.
- İK Blog (2015). *İnsana Saygı Ödülleri Sahiplerini Buldu*. Erişim Tarihi: 03.03.2018, <http://www.kariyer.net/ik-blog/insana-saygi-odulleri-sahiplerini-buldu/>.

İşletmelerin Facebook Sayfalarında Kullandıkları Kurumsal İletişim Stratejileri ve Tüketicilerin Bu Sayfaları Takip Etme Güdüleri

Gülçin İpek Emeksiz¹
Ali Şimşek²

Öz

Günümüzde, hedef kitleleri tarafından her zaman ulaşılabilir olmak isteyen ve kendi kurum kültürlerini hedef kitlelerine doğrudan anlatmayı önemseyen işletmeler Facebook'ta işletme sayfaları açarak daha görünür olmaya çalışmaktadır. Markalarına ilgi duyan kişilerin Facebook işletme sayfalarına "Beğen" tuşuna basarak katılmasıyla, işletmeler, Facebook sayfalarını takip eden geniş bir takipçi kitlesine sahip olmaktadır. Bu takipçilerden gelen istek ve önerilerle birlikte, işletmelerin Facebook sayfasında bir tartışma ortamı yaratılmaktadır. Paylaşılan istek ve önerileri dikkate alan işletmeler, çoğu zaman takipçilerini memnun ederek onları bir marka topluluğu etrafında toplamaktadır. Ancak, başta ABD olmak üzere, yurtdışında yapılan araştırmaların çoğu işletmelerin Facebook'ta tek yönlü iletişimi kullandığına ve paydaşlarıyla diyalog geliştirme konusunda yetersiz kaldığına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, söz konusu işletmelerin Facebook sayfalarını pek etkili kullanmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle, Türkiye'deki işletmelerin Facebook kullanımının ne durumda olduğu merak uyandıran bir konudur. Potansiyel olarak bakıldığında, işletmeler Facebook'ta çeşitli kurumsal iletişim stratejileri uygulayarak, hedef kitleleriyle etkileşim yaratabilmekte ve hedef kitlelerinin işletmelerine olan ilgilerini canlı tutabilmektedir. Ayrıca, takipçilerin Facebook'ta işletmeleri takip etme güdüleri belirlenebilirse, işletmeler Facebook sayfalarını daha iyi düzenleyebilmekte ve bu sayfalardan daha yararlı sonuçlar elde edebilmektedir. Bu çalışmada, işletmelerin Facebook'ta kullandıkları kurumsal iletişim stratejileri açıklanmakta ve tüketicilerin işletmeleri Facebook'ta takip etme nedenleri ortaya konulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Facebook, Kurumsal İletişim, Sosyal medya, İletişim stratejileri

Atıf: İpek E, Gülçin ve Şimşek, Ali (2018) İşletmelerin Facebook Sayfalarında Kullandıkları Kurumsal İletişim Stratejileri ve Tüketicilerin Bu Sayfaları Takip Etme Güdüleri. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 185-205

1 Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü

2 Prof.Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü

Communication Strategies Used in Corporate Facebook Pages and Motivations of Consumers for Following These Pages

Abstract

Nowadays, companies which want to be reached all the time by their audiences and express their corporate culture directly to target audiences, launch corporate pages on Facebook to become more visible in the market. Companies usually get a large audience when people who have interest towards their brands join their Facebook corporate pages by simply pushing the "Like" button. A discussion forum is created on corporate Facebook pages, when personal requests and suggestions are shared by these followers. Companies pay attention to the requests and suggestions not only to please their followers, but also to gather them around a brand community. However, most of the studies which were carried out primarily in USA and some other western countries highlight that companies often employ one-way communication and therefore they remain incapable of engaging their stakeholders in dialogues on Facebook. Most of these companies cannot use their Facebook pages effectively. Considering this broader context, how companies in Turkey use Facebook becomes a topic of interests both for researchers and practitioners. Generally speaking, companies can create interaction with their target audiences by applying various corporate communication strategies on Facebook and keep their target audiences' interests towards their brand. Furthermore, if the consumers' motivations for following companies on Facebook are identified, companies can arrange their Facebook pages better and obtain more positive results from their Facebook pages. This article explains the corporate communication strategies that companies use on Facebook and discusses the motivations that drive Facebook users to follow corporate contents on Facebook.

Keywords: Facebook, Corporate communication, Social media, Communication strategies

Giriş

Kurumsal iletişim, işletmelerin iç ve dış paydaşlarıyla olan ilişkilerini yönetmede ve bu paydaşların işletmeye ilişkin algılarını şekillendirmede kullanılan stratejik bir iletişim biçimidir. İşletme için yaşamsal bir yönetim işlevi olan kurumsal iletişim, işletmenin iç ve dış iletişim etkinliklerini bütünleştirerek kurumsal itibarın sürdürülmesine, değiştirilmesine ya da iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır (Mazzei, 2014: 222).

Kurum içi iletişim, işletmelerde günlük iş akışının gerçekleşmesi, çalışanlar arasında eşgüdümün sağlanması ve hedeflenen amaçlara ulaşılması için gereklidir. Kurum içi iletişimin sağlıklı işlemediği durumlarda, çalışanlar, içinde buldukları iletişimsizlikten yakınmaktadır çünkü kurumdaki hiyerarşik yapılanma içinde bilginin ulaştırılması gereken çalışanlar o bilgiden zamanında haberdar olmazlar. Bu nedenle sağlıklı işleyen bir kurum içi iletişim, bilginin üst yönetimden çalışanlara, çalışanlardan da üst yönetime çift yönlü olarak ve herhangi bir bozulmaya uğramadan ulaşmasıyla gerçekleşmektedir.

Kurum dışı iletişim, bir işletmenin dış paydaşlarını oluşturan müşteriler, yatırımcılar, medya temsilcileri ve hükümet yetkilileriyle kurduğu iletişimdir. Kurum dışı iletişimde, işletmeler, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimini kullanarak dış paydaşlarını oluşturan kesimleri tasarladıkları ürün ve hizmetleri satın almaları, kendi işletmelerine yatırım yapmaları, devlet teşviklerinden daha kolay yararlanabilmeleri ve sektörde iyi tanınan bir işletme olmaları için ikna etmektedir.

Web 2.0 teknolojisine dayanan sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmeler kurumsal iletişim etkinliklerini hem iç hem de dış paydaşlarına geleneksel medyaya oranla daha kolay, hızlı ve düşük bir maliyetle duyurabilir hale gelmiştir. Sosyal medyanın sunduğu olanaklardan yararlanmak isteyen işletmeler, dış paydaşlarının işletmelerine yönelik algılarını şekillendirmek için kurum dışı iletişimde Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinden yararlanmaya başlamıştır.

Aslında, sosyal medyada var olmak günümüzdeki işletmeler için artık bir gereklilik haline almıştır. Daha görünür olmak, işletme hakkında bilgi yaymak, müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurmak, satışları arttırmak, işletmenin imajını ve itibarını güçlendirmek ve rekabetle başa çıkabilmek için işletmelerin Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında kurumsal işletme sayfaları açması gerekmektedir. Özellikle sosyal medyanın yapısı, işletmeden müşteriye ve müşteriden işletmeye şeklinde çift yönlü açık iletişime uygun olduğundan, sosyal paylaşım siteleri işletmelere müşterileriyle iletişimlerini geliştirmede önemli fırsatlar sunmaktadır. Dolayısıyla, iletişimin yalnızca işletmeden müşteriye doğru olduğu tek yönlü iletişime olanak tanıyan geleneksel kitle iletişim araçları olan televizyon, radyo, gazete ve dergi sosyal medya karşısında etkinliğini yitirmeye başlamıştır.

Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan araştırmalar geleneksel iletişim araçları kullanımında bir düşüşe işaret etmektedir. Schaefer (2014:10), ABD Gazetecilik Cemiyeti'ne dayanarak, gazete reklam gelirlerinin 1950'lerdeki düzeye düştüğünü ve neredeyse çoğu büyük gazetenin tirajını giderek kaybettiğini belirtmiştir. Pew Araştırma Merkezi'nin (Pew Research Center) 2015 Yılı Yeni Medya Raporuna

göre ABD'de gazete reklam gelirleri on yıl öncesinin yarısından da aşağıya inerek 19.9 milyar dolara gerilemiştir (Mitchell, 2015).

Geleneksel medya kullanımındaki düşüş televizyon izlenme oranlarında da gözlenmektedir. Neilsen Medya Araştırmaları (Neilsen Media Research), Amerikalıların izlediği televizyon saatlerinin düşüşte olduğunu belirtmektedir ve Amerikalıların sevdiği programları izlerken artık Hulu ve Netflix gibi İnternet üzerinden hizmet sunan medya sağlayıcılarını kullandığına değinmektedir (Schaefer, 2014: 10). Yine Pew Araştırma Merkezi'nin 2015 Yılı Yeni Medya Raporuna göre, kablolu TV'de Fox, MSNBC ve CNN kanallarında izlenme oranı, televizyonun en çok izlendiği saatlerde bile %8 oranında düşmüştür (Mitchell, 2015).

Bunun yanı sıra, web siteleri, tıklanma oranlarında, eskiye oranla, ivme kaybetmiştir. 2010-2012 yılları arasında Fortune 500 şirketlerinin üçte ikisi web sitelerine eskiye oranla daha az ziyaretçi çekebilmiştir (Schaefer, 2014: 10). Geleneksel medya araçları kullanım açısından böyle bir düşüş içerisindeyken Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, WordPress vb. sosyal medya araçları hızlı bir yükselişe geçmiştir. Sosyal medya kullanıcı sayısının giderek artması ve insanların sosyal medyada yüksek oranlarda zaman geçirmesi, geleneksel medyaya oranla hızlı ve ucuz olan sosyal medyayı yükselişe geçirmiştir.

2. Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı

Son yıllarda sosyal medya kurumsal iletişim alanında yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Büyük işletmelerin sosyal medyaya yaklaşımı ele alındığında, 2010 yılı verilerine göre, ABD'de Fortune 2000 işletmelerinin %69'u sosyal medyayı kullanmış, %37'si de sosyal medya kullanımını beş yıl içinde arttırmayı planlamıştır (McCorkindale, 2010). Benzer şekilde, 2014 yılında Fortune 500 sıralamasına giren büyük Amerikan işletmelerinin 157'sinin (%31) bir blogu, 413'ünün (%83) bir Twitter hesabı, 401'inin (%80) de bir Facebook hesabı vardır (Barnes ve Lescault, 2014).

Social Media Examiner'ın 2015 yılı raporuna göre, ABD'deki işletmelerin %69'u sosyal medyayı işletmelerine sadık bir takipçi tabanı oluşturmak ve %68'i piyasa bilgisine sahip olmak için kullanmaktadır. Sosyal medyayı bir yıldan fazla kullanan işletmelerin %64'ü kendilerini düzenli takip eden bir takipçi grubuna sahip olmuştur (Stelzner, 2015). Sosyal medya, işletmelerin iletişim masraflarını azalttığı gibi, işletme etkinliklerini tanıtma ve işletmenin hedef kitlesini haberlerle güncel tutmada yararlı bir araçtır. Sosyal medya günümüzde büyük işletmeler tarafından yaygın biçimde kullanıldığı için bu işletmelerin sosyal medyada işe koştukları kurumsal iletişim stratejilerin neler olduğu da önemlidir.

İşletmelerin İnternet çağında kurumsal iletişim etkinliklerini dış paydaşlarına duyurmada kullandıkları güncel araçlar artık duyuru panoları, afişler, posterler ve broşürler değildir. Başlangıçta web siteleri geleneksel kurumsal iletişim araçlarına iyi bir alternatif olarak düşünülmüştür. Ancak web siteleri müşterilerle etkileşim kurmak için zayıf araçlardır çünkü web sitelerindeki iletişim genellikle işletmeden müşterilere doğru tek yönlü gerçekleşmektedir. Öte yandan, Facebook gibi sosyal medya araçları çok yönlü iletişime olanak sağladığından işletmelerin takipçileriyle ilişki geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

Ayrıca, kullanım kolaylığı ve ucuz bir iletişim aracı olması, Facebook'un, web sitelerine göre daha sık ziyaret edilmesini sağlamaktadır. Webtrends'in araştırmasına göre (2011), ABD'de ilk 100'deki Fortune işletmelerinin %68'i, web sitelerini ilk kez ziyaret eden kişilerin sayısında bir azalma saptamıştır. Öte yandan, bu işletmelerin %40'ı Facebook sayfalarını ilk kez ziyaret eden kişi sayısında bir artış belirlemiştir (Haigh, Brubaker ve Whiteside, 2013: 53). DeMers, bir işletmenin sosyal medya sayfasının kendi web sitesindeki trafiğin %32'sini yarattığını söylemektedir (DeMers, 2015). Dolayısıyla, işletmelerin Facebook sayfaları günümüzde web sitelerine göre daha çok ziyaret edilmektedir.

Web sitelerinin yanı sıra, Facebook'ta yer almayı tercih eden bir işletme, bir marka topluluğu oluşturarak marka hayranlarını aynı çatı altında buluşturabilmektedir. Marka topluluğu, marka hayranları arasında yapılandırılmış bir takım sosyal ilişkilere dayanan, coğrafik olarak sınırlılığı olmayan özel ve birbirine bağlı bir topluluktur (Muniz ve O'guinn, 2001: 412). Facebook takipçi sayfaları olarak da bilinen marka toplulukları, markalar hakkında aynı ilgilere ve tutkulara sahip müşterilerin ortak buluşma noktasıdır. İşletmelerin Facebook takipçi sayfalarına daha çok kişi çekebilmek için insanların bu sayfalara katılımını sağlayacak özendirici unsurlara gereksinimi vardır.

Facebook ve Twitter açısından bakıldığında, işletmelerin bu sitelerde takipçi sayfası açması önemli bir gelir kaynağıdır. Örneğin, Facebook tüm gelirini, sitedeki pazarlama ve reklam etkinlikleriyle müşterilerine ulaştırmak isteyen ve bunun için bir ücret ödemeye istekli olan işletmelerden elde etmektedir (Lilley, Grodzinsky ve Gumbus, 2012: 83). İşletme takipçi sayfaları, markalarla iletişime geçmek isteyen takipçiler tarafından büyük ilgi görmektedir. Nitekim, yapılan incelemeler sonucunda %88 oranındaki Twitter takipçilerinin en az bir markayı takip ettiği, Twitter kullanıcılarının yarısından fazlasının ise Twitter'da altı ya da daha çok markayı takip ettiği belirlenmiştir (Ha, 2012).

Facebook ve Twitter'daki takipçi sayfaları aracılığıyla, işletmeler müşteri kesimlerini öğrenmekte, müşterilerinden ürünleri ve hizmetleri konusunda geribildirim almakta ve müşterilerinin gerçek gereksinimlerini saptamaktadır. Böylece, ürünlerinde ve hizmetlerinde düzeltmelere gitmektedir. İşletme takipçi sayfaları aracılığıyla, işletmeler takipçileriyle sürekli bir iletişim sağlayabilmekte, müşterilerinin kendi markalarına karşı olan ilgisini canlı tutabilmekte ve müşterileriyle gerçek zamanlı bir diyaloga girebilmektedir. Ancak işletmelerin müşterileriyle sürdürdükleri iletişimin tutarlı ve anlamlı olması gere gerekmektedir. Facebook ve Twitter takipçi sayfalarından işletmeleri takip eden bireylerin bazıları o işletmeden alışveriş yapmıyor olabilir; yine de takipçilerin her biri potansiyel müşteri olarak hedeflenmeli ve bu kişilerin önerileri ve eleştirileri değerli görülmelidir (Jang, Chang ve Chen, 2015:162).

İşletmelerin ideal Facebook takipçi sayfalarının nasıl olması gerektiğini bir grup takipçiye soran Hansson, Wrangmo ve Soilen (2013) iki tür yanıtla karşılaşmıştır. Bir grup takipçi Facebook'un sosyal bir yapılanma olduğu ve işletmelerin Facebook'ta yer almaması gerektiğini söylerken, ötekiler işletmelerin Facebook'ta etken olması gerektiğini düşünmektedir (Hansson, Wrangmo ve Soilen, 2013: 121). Facebook'un ilk çıkış amacı insanları birbirine bağlamak ve kendi dünyalarında olan bitenleri birbirlerine aktarmalarına yardımcı olmaktır. Dolayısıyla, Facebook sosyal bir ağıdır. Ancak zaman içinde Facebook yalnızca arkadaşlar arasında sosyal etkileşimin sağlandığı popüler bir çevrimiçi iletişim kanalı olmaktan çıkarak küresel marka pazarlaması için de kullanılmaya

başlanmıştır (Tsai, 2013: 372). Takipçilerin bir kısmı Facebook'un işletmeler tarafından kullanımına Facebook'un temelde insanların tanıdıklarıyla bulunduğu sosyal bir ağ olma gerçeğine vurgu yaparak yukarıdaki eleştiriyi getirmektedirler. İşletmelerin Facebook'ta etkin olması gerektiğini düşünenlere göre ideal sayfalar birden çok etkinlik ve yarışma içermelidir çünkü bu yolla takipçiler daha eğlenceli vakit geçirebilmektedir. Facebook sayfalarındaki iletilerin basit, kısa ve tutarlı olması gerektiğini düşünen ve Facebook'a yukarıdaki eleştiriyi getiren kişiler ise ileti bombardımanına tutulmak istememektedirler (Hansson, Wrangmo ve Soilen, 2013: 121).

Yapılan bir başka araştırma, takipçilerin, Facebook takipçi sayfalarında ileti bombardımanına tutulmaktan çok işletmeyle diyaloga önem verdiğini göstermiştir. Facebook'ta işletmelerin paydaşlarına gönderdiği iletileri satış/pazarlama ve karşılıklı konuşma (diyalog) olmak üzere iki kategoride toplayan ve hangi ileti türünün paydaşlar tarafından onaylandığını araştıran Kwok ve Yu'nun araştırmasının sonucunda, karşılıklı konuşma iletilerinin (diyalogların) satış/pazarlama iletilerinden daha çok ilgi gördüğü ortaya çıkmıştır (Kwok ve Yu, 2012: 8). Heinonen (2011) de işletmelerin Facebook'ta müşterilerine iletileri dayatmaması, tersine onlarla diyalog geliştirmeye çalışması gerektiğini söylemektedir çünkü müşterilerle işletmeler arasında gerçek bir diyalog olduktan sonra güvenilir ve sadık ilişkiler geliştirilebilmektedir (Heinonen 2011'den aktaran Ng: 2014: 378).

Kurumsal iletişim, kurumun paydaşlarında olumlu bir itibar yaratmak ve sürdürmek için kurumun iç ve dış iletişiminin etkili bir biçimde eşgüdümlemesidir (Cornelissen, 2011: 5). Sosyal medyada kurumsal iletişim, işletmelerin paydaşlarıyla olan iletişimini düzenlemede önemli bir işlev görmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde bir kurumsal sayfa açmayı düşünen işletmelerin, bu sayfayı nasıl yöneteceklerini de planlaması gerekir. Mills (2015) sosyal medyada müşterilerle ilişki geliştirebilmek ve bu ilişkiyi sürdürebilmek için dokuz aşamalı bir stratejik süreç önermektedir. Bu süreç sırasıyla hedef müşterileri belirlemek, marka hakkındaki diyalogları incelemek, rakiplerin sosyal medya etkinliklerini araştırmak, sosyal medya amaçlarını belirlemek, sosyal medya platformlarını seçmek, sosyal medya etkileşimini tasarlamak, sosyal medya etkileşimini etkin bir şekilde yönetmek, sonuçları ölçmek ve verimliliğe yansıtma şeklinde gerçekleşmektedir (Mills, 2015: 531).

Moss'a göre (2011), iletişim stratejisi, işletmenin iletişim etkinliklerinin bir planıdır ve işletmenin yürürlükte olan yönetim bakış açısını yansıtmaktadır (Moss, 2011: 125). Argenti (2003) de etkili bir kurumsal iletişim stratejisinin üç şeyi içermesi gerektiğini söylemektedir. Bunların ilki iletişim amaçlarının belirlenmesidir. İkincisi bu amaçlara ulaşmak için hangi kaynakların var olduğudur. Üçüncüsü de işletmenin itibarını gözden geçirmektir (Argenti, 2003: 23). İşletmenin Facebook'ta uyguladığı iletişim stratejisi, işletmeyi pazarda konumlandığı gibi, işletmenin amacını, planını ve politikasını da yansıtmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin Facebook'ta bir işletme takipçi sayfası açmadan önce amaçlarını belirlemesi ve bu sayfayı etkin tutabilmek için ne kadar bütçe ayırabileceğini hesaplaması gerekmektedir. İşletmenin olumlu bir itibara sahip olması da kurumsal iletişim stratejisinin başarılı biçimde uygulanmasına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, Facebook'ta bir kurumsal iletişim stratejisi uygulamak işletmelerin paydaşlarıyla ilişki ve diyalog geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

Ne var ki, yapılan uluslararası araştırmalara bakıldığında, işletmelerin büyük bir

çoğunluğunun Facebook ya da Twitter sayfalarındaki iletişiminin geleneksel medyadaki tek yönlü iletişime (işletmeden paydaşlara doğru) dayandığı görülmektedir. İşletmelerin bu sayfalarda paydaşlarıyla etkileşim yaratma ve ilişki kurma konusunda başarısız olduğu gözlenmektedir (Lovejoy, Waters, Saxton, 2012; Rybalko ve Seltzer, 2010; Saffer, Sommerfelt ve Taylor, 2013). Facebook ya da Twitter ortamında etkileşim, takipçilerle işletmeler arasında zaman ve uzaklık farkı olmadan doğrudan iletişimin kolay bir biçimde gerçekleşmesi demektir. Etkileşim, genellikle takipçilerin çevrimiçi ortamda güçlenmelerine ve içerik üretebilmelerine vurgu yapmaktadır (Vernuccio, 2014: 216). Facebook ve Twitter gibi etkileşimli ortamlarda takipçiler işletmelerden gelen paylaşımlara yorumlar ve değerlendirmelerde bulunarak ya da bunları kendi aralarında konuşarak katılımcı bir performans sergilemektedir.

Ancak işletmeler sosyal medyanın sağladığı çok yönlü iletişim fırsatını (işletmeden-paydaşlara, paydaşlardan-işletmeye ve paydaşlardan-paydaşlara) yeterince kullanamamaktadır. Örneğin, Shin ve diğerleri (2013) ABD’de Fortune 500 işletmelerinin Facebook takipçi sayfalarını incelemiştir ve bu sayfalarda önemli bir ilişki geliştirme aracı olan etkileşimli iletişimin (çok yönlü iletişimin) pek belirgin olmadığını saptamıştır. Bu sayfalardaki müşteri yorumları çoğunlukla yanıtız bırakılmıştır (Shin ve diğerleri, 2013: 77). 2015 yılında yapılan başka bir araştırma ise, perakende işletmelerinin %65’inin müşterilerinin yorumlarına Twitter’da 5 gün içerisinde yanıt verdiğini, müşteri yorumlarının yalnızca %11’inin bir saat içerisinde yanıtlandığını göstermiştir (Kapler, 2017).

2014 yılında yapılan bir araştırmaya göre, Ng (2014) de Facebook işletme sayfalarının %82’sinin aktif olmadığını ve bu sayfalardaki konuşmaların %90’dan fazlasının yanıtlanmadığının altını çizmektedir ve bu sonuçların işletmelerin Facebook kullanıcılarıyla etkileşim yaratabilmek için Facebook’u nasıl doğru kullanacaklarını hala anlamaya çalıştıklarını gösterdiğini ileri sürmektedir (Ng, 2014: 366). Sosyal medya platformlarını kullanan müşterilerin %32’si hafta içi çalışma saatlerinde işletmelerden 30 dakika içerisinde bir yanıt beklemektedir; bununla birlikte, müşterilerin %57’si geceleri ve hafta sonları da aynı zaman süresinde yanıt almak istemektedir (Morgan, 2016). Dolayısıyla, Ng’nin araştırma bulgularına göre, işletmelerin Facebook’ta katılımcı ve etkileşimli bir iletişim yaratma konusunda çok başarılı olmadığı görülmektedir.

Küresel işletmelerin Facebook takipçi sayfalarını inceleyen bir araştırmaya göre ise, ürün markalarının Facebook sayfa sayısının hizmet markalarından daha çok olduğunu ve ürün markalarının Facebook sayfalarında hizmet markalarına göre daha çok fotoğraf paylaştığı gibi, tartışma bölümlerinde de daha çok etkinliği olduğunu göstermektedir (Gaur, Saransomrurtai ve Herjanto, 2015: 333). Dolayısıyla, Facebook’ta ürün odaklı tanıtım yapan işletmelerin hizmet odaklı tanıtım yapan işletmelere göre paydaşlarıyla daha çok diyaloga girerek etkileşim yarattığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Genel olarak, işletmeler, Facebook takipçi sayfalarını çoğunlukla ticari bir alan olarak görmekte ve tanıtım amaçlı tek yönlü mesajlarla kendi markalarının reklamlarını yapmaya çalışmaktadır. Başta ABD olmak üzere, birçok ülkede işletmelerin Facebook takipçi sayfalarında etkileşim yaratma konusunda birtakım sıkıntılar yaşadığı ve bu sayfaları yeterince iyi kullanamadıkları görülmektedir.

3. Facebook'ta Kullanılan Kurumsal İletişim Stratejileri

İletişim stratejisi, işletmenin paydaşlarıyla olan iletişimini düzenleyen bir işlemdir. İşletmenin uyguladığı iletişim stratejisine ilişkin paydaş tepkilerini sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla toplanan geribildirimlerle gözlemlemek olanaklıdır. İşletmeler Facebook'ta doğru bir kurumsal iletişim stratejisi işe koşarak, kurumsal itibarlarını güçlendirebilmekte ve müşterilerin kurumsal sayfalarına daha fazla katılım göstermesini sağlayabilmektedir. İşletmelerin Facebook'taki kurumsal sayfalarında kullandıkları stratejilerin tanınması, Facebook'ta bir kurumsal takipçi sayfası açmayı düşünen işletmelerin ileride kurumsal sayfalarından daha başarılı sonuçlar elde etmesine yardımcı olabilir.

Günümüzde işletmeler sosyal paylaşım sitelerinde bir marka sayfası açmak için harekete geçmiştir ancak birçoğu açtıkları be sayfaı daha fazla insana nasıl ulaştıracaklarını tam olarak anlayabilmiş değildir (Palazon, Sicilia, ve Lopez, 2015: 580). Bu nedenle, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerinin Facebook sayfalarına katılımını sağlamak için Facebook marka sayfalarında uygulayacakları kurumsal iletişim stratejilerinin olması gerekmektedir. İşletmelerin Facebook'taki kurumsal iletişim stratejisi, işletmenin gerçekleştirmek istediği amaçlarla da uyumlu olmalıdır (McCann ve Barlow2015: 275).

Erbaşlar'a (2013: 43) göre işletmelerin Facebook sayfalarında belirli bir kurumsal iletişim stratejisini uygulaması işletmelere şu açılardan yarar sağlayacaktır:

- İşletmeler planlı davranarak paydaşlarıyla iletişim kurdukları süreyi daha verimli kullanabileceklerdir.
- İşletmeler doğru zamanda doğru hamleleri yapabileceklerdir.
- İşletmeler paydaş grupları için hedefledikleri amaçlara ulaşabileceklerdir.
- İşletmeler tanınırlıklarını arttırmasının yanı sıra, kendilerine duyulan güveni arttırma olanağına sahip olacaklardır.

Kim, Kim ve Sung (2014) işletmelerin Facebook sayfalarında kullandıkları üç temel kurumsal iletişim stratejisi olduğunu belirtmektedir. Kim, Kim ve Sung'un bu sınıflaması Brown ve Dacin'in (1997) temel sınıflandırmasına dayanmaktadır. Brown ve Dacin (1997), toplumun kurumsal çağrışımlarını etkileyen kurumsal iletişim stratejilerinin öz itibarıyla kurumsal yetenek stratejisi ve kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi olduğundan söz etmektedir. Kurumsal yetenek stratejisi, bir tüketicinin, bir işletmenin piyasadaki ürün ve hizmetlerinin kalitesi hakkındaki algılarıdır; kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi ise bir tüketicinin sosyal yükümlülükleri olan bir işletme hakkındaki algılarına dayanmaktadır (Kim ve Rader, 2010: 60). Karma strateji bu sınıflamada yer alan üçüncü stratejidir. Dolayısıyla, karma strateji, hem kurumsal yetenek hem de kurumsal sosyal sorumluluk stratejisinin birlikte kullanılmasıdır.

Strategic Direction adlı dergi (2015) bu üç kurumsal iletişim stratejisini şu şekilde özetlemektedir: Kurumsal yetenek stratejisindeki mesajlar işletmenin endüstri lideri konumunda olmasına ya da küresel başarılarına vurgu yapmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk stratejisinin temel amacı, iyi bir kurumsal vatandaşlık imajını yansıtmak ve halkı işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları hakkında bilgilendirmektir. Karma strateji ise, hem kurumsal yetenek hem de kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerinin eşit oranda temsil edilmesine dayanmaktadır (Strategic Direction, 2015:1).

Tablo 1: Kurumsal İletişim Stratejileri ve Göstergeleri

Kurumsal İletişim Stratejileri ve Göstergeleri	
Kurumsal Yetenek	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
İşletmenin ürün ve hizmet kalitesinde uzmanlaşması	İşletmenin çevresel yöneticiliği
İşletmenin küresel başarısı	İşletmenin hayırseverlik sorumluluğu
İşletmenin kalite kontrol programı uygulaması	İşletmenin eğitimsel sorumluluğu
İşletmenin endüstrideki liderliği	İşletmenin çalışanları dahil etmesi
İşletmenin piyasa yönelimi	İşletmenin toplum sağlığı sorumluluğu
İşletmenin yenilikçiliği ve araştırma-geliştirme çabaları	İşletmenin kültürel etkinlikleri sponsorluk olarak üstlenmesi

Kaynak: Brown ve Dacin'den (1997) aktaran Tao ve Wilson (2015: 214).

İşletmeler hangi stratejiyi kullanacaklarına büyük ölçüde piyasada yaratmak istedikleri algıya göre karar vermektedir. Kim ve Rader'a göre (2010) bir işletme güçlü sosyal sorumluluk çağrışımları yaratmak isterse kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini, yüksek kalitede ürün ve hizmet üreten bir kuruluş olarak algılanmak istiyorsa kurumsal yetenek stratejisini benimsemektedir (Kim ve Rader, 2010: 60). Strategic Direction adlı dergi (2015) kurumsal yetenek stratejisinin ilk aşamada takipçilerle arkadaşlık geliştirmek için uygun bir seçim olduğunu belirtmektedir; ancak kurumsal sosyal sorumluluk aşamasına ilerleyememek işletmelere pahalıya mal olabilmektedir çünkü tüketiciler genellikle sosyal sorumluluk projelerine önem veren işletmeler hakkında daha olumlu algılara sahiptirler (Strategic Direction, 2015: 3). Fraustino ve Connolly-Ahern'a göre (2015) kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi marka ve ürünler için daha olumlu tutumların gelişmesine, müşterilerde daha çok satın alma davranışının oluşmasına, daha olumlu kurum imajı, itibarı ve inanılabilirliğinin yaratılmasına katkıda bulunmaktadır (Fraustino ve Connolly-Ahern, 2015: 457).

Kim ve Rader (2010), Fortune 500 işletmelerinin web sitelerinde kullanmış olduğu kurumsal iletişim stratejilerini belirlemek için bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre, Fortune 500 işletmeleri arasında işletmelerin %96'sı (n=478) kurumsal yetenek stratejisini benimsemiştir ve bu işletmeler toplum tarafından ürünleri ve hizmetlerinde kurumsal uzmanlığa sahip işletmeler olarak algılanmak istemektedir (Kim ve Rader, 2010: 75). Ancak Fortune 500 içerisinde ilk 100'deki işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk stratejisine kurumsal yetenek ve karma stratejiden daha çok önem vermektedir. Kim ve Rader bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: İşletmeler büyüdükçe işletmelere karşı halkın denetimi artmaktadır ve işletmelerin sosyal sorumluluklarından söz etme gereksinimi doğmaktadır (Kim ve Rader, 2010: 75).

Facebook'ta kurumsal yetenek, kurumsal sosyal sorumluluk ve karma iletişim stratejilerinin paydaşları nasıl etkilediğini inceleyen araştırma sayısı oldukça azdır (Haigh ve diğerleri, 2013: 53). Kim, Kim ve Sung'un (2014) araştırması bunlardan biridir. Fortune 100 işletmelerinin Facebook'ta hangi kurumsal iletişim stratejisini kullandığını inceleyen Kim, Kim ve Sung, işletmelerin %89'unun kurumsal yetenek

stratejisini, %9'unun kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini ve %3'ünün karma stratejiyi kullandığını saptamıştır. Dolayısıyla, kurumsal yetenek stratejisi, Fortune 100 işletmeleri tarafından en çok tercih edilen kurumsal iletişim stratejisidir. Tao ve Wilson (2015) da hangi kurumsal iletişim stratejisinin Fortune 1000 işletmeleri tarafından Facebook ve Twitter'da daha çok benimsendiğini incelemiş ve kurumsal yetenek stratejisinin her iki sitede de daha çok benimsendiği sonucuna varmıştır. Facebook sayfası olan 63 işletmeden 31'i kurumsal yetenek stratejisini kullanmaktadır, 19'u kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini benimsemiştir ve 13'ü başat bir strateji kullanmamaktadır. Facebook'ta karma stratejiyi kullanan işletme ise bulunmamıştır (Tao ve Wilson, 2015: 215).

Kim ve Rader'ın (2010) Fortune 500 işletmeleri üzerinde, Kim, Kim ve Sung'un (2014) Fortune 100 işletmeleri üzerinde, Fraustino ve Connolly-Ahern'in Fortune 500 işletmeleri üzerinde ve Tao ve Wilson'ın (2015) Fortune 1000 işletmeleri üzerinde yaptığı araştırmaların sonuçları hem web sitelerinde hem de Facebook ya da Twitter gibi sosyal medya araçlarında Fortune işletmelerinin en çok kullandığı kurumsal iletişim stratejisinin kurumsal yetenek stratejisi olduğunu açıkça göstermiştir. Yalnızca Fortune 500'ün ilk 100'ündeki işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini daha ağırlıklı kullanmaktadır. Toplam 114 kurumsal Facebook sitesini inceleyen Haigh, Brubaker ve Whiteside (2013) da işletmelerin yoğunlukla kurumsal yetenek stratejisini kullandığı sonucuna varmıştır. Tao ve Wilson'a göre (2015), farklı çevrimiçi ortamların kullanıldığı farklı araştırmaların sonuçlarındaki tutarlılık işletmelerin kurumsal yetenek stratejisine önem verdiğini göstermektedir. Bu seçim Kim ve Rader'a (2010) göre işletmelerin paydaşları üzerinde ürünleri ve hizmetleri teslim etme konusundaki kurumsal uzmanlığı hakkında sağlam psikolojik çağrışımlar uyandırmak istemesinin bir yansımasıdır (aktaran Tao ve Wilson, 2015: 218).

Tablo 2: ABD'de Fortune İşletmeleri Tarafından Sosyal Medyada Kullanılan Kurumsal İletişim Stratejileri

Yazar	Yıl	Platform	Şirketler	Kullanılan Strateji
Kim ve Rader	2010	Web sitesi	Fortune 500	Kurumsal yetenek
Haigh, Brubaker ve Whiteside	2013	Facebook	114 kurumsal şirket	Kurumsal yetenek
Kim, Kim ve Sung	2014	Facebook	Fortune 100	Kurumsal yetenek
Tao ve Wilson	2015	Facebook ve Twitter	Fortune 1000	Ağırlıkla kurumsal yetenek / Yalnızca ilk 100'deki şirketler kurumsal sosyal sorumluluğu kullanıyor.
Fraustino ve Connolly-Ahern	2016	Facebook	Fortune 500	Kurumsal yetenek

İşletmelerin Facebook takipçi sayfalarında kullandıkları kurumsal iletişim stratejilerini

belirlerken söz konusu Facebook sayfalarındaki içerik dört açıdan incelenmektedir. Bunlar örgütsel açıklama (organizational disclosure), bilgi yayılımı (information dissemination), katılım (involvement), etkileşimlilik (interactivity) (Haigh, Brubaker ve Whiteside, 2013: 57 & Kim, Kim ve Sung, 2014: 354).

Tablo 3: İşletmeler Facebook'u Nasıl Kullanmaktadır?

Örgütsel Açılma	Bilgi Yayılımı	Katılım	Etkileşimlilik
Ürünler / Hizmetler	Haber öğelerine linkler	E-posta adresi	Takipçilerin geri bildirimlerini ve fikirlerini almaya çalışan mesajlar
İşletme tarihi	Fotoğraflar	Telefon numarası	Canlı sohbet ya da sanal çevrimiçi fırsatlar sağlayan mesajlar
Misyon bilgisi	Video dosyaları	Mesaj panosu	Takipçilerin eylem temelli katılımını sağlayan mesajlar
Web sitesi adresine link	Ses dosyaları	Etkinliklerin takvimi	Takipçilerin genel davranışsal katılımını sağlayan mesajlar
Logo	Basın bültenleri	Gönüllülük fırsatları	Resmi tatil günleri selamlamasıyla ilgili mesajlar
Resmi Facebook sayfası ifadesi	Kampanya özetleri	Tartışma forumu	Takipçilerin günlük ve kişisel yaşamlarıyla ilgili mesajlar
Hukuki ifade	Başarılar ve ödüller hakkında bilgi		
Twitter adresine link	Kurumsal sosyal sorumluluk raporları		
Blog adresine link			

Kaynak: Haigh, Brubaker ve Whiteside (2013: 56) ve Kim, Kim ve Sung (2014: 354)

Taecharungroj (2016: 8) da işletmelerin Facebook ve Twitter sayfalarındaki içeriğin üç açıdan incelenebileceğini belirtmektedir. Bunlar bilgi paylaşım içeriği (information-sharing content), duygu uyandıran içerik (emotion-evoking content), eyleme özendirici içeriktir (action-inducing content).

Tablo 4: İşletmelerin Facebook Sayfalarında Kullanılan İçerik Çeşitleri Listesi

Bilgi Paylaşım İçeriği	Duygu Uyandıran İçerik	Eyleme Özendirici İçerik
Pratik İpucu	İmgeler	Etkinlik daveti
Ürün tanıtımı	Duygusal mesaj (heyecan, mutluluk, dinginlik uyandırma)	Soru sorma
Mağaza tanıtımı	Hikaye anlatma (Bir kişinin marka hakkındaki deneyimini anlatması)	İndirim tanıtımı (indirim kuponları, eşantyonlar)

Kampanya tanıtımı	İlham verici söz (ünlü bir kişiye ait)	Sosyal medya etkileşimi
Resmi duyuru	Komik ve zekice mesajlar	Marka kartına kayıt olma
Gerçeklere dayanan bilgi		Uygulama indirme

Kaynak: Taecharungroj (2016: 8)

Sosyal medyada kullanılan kurumsal iletişim stratejilerine yönelik bir başka sınıflama Etter'in (2014) önerdiği yayın stratejisi (broadcast), tepkisel strateji (reactive) ve katılım stratejisidir (engagement). **Yayın** stratejisi tek yönlü iletişime dayanmaktadır. Yayın stratejisinde işletme kendi belirlediği hedef gruplarına kendisi hakkında bilgi yaymaktadır. Ancak konuşmaya dâhil olan paydaşlarla ilgilenmemekte ve paydaşlarından gelen sorulara yanıt vermemektedir (Strategic Direction, 2015: 5). Öteki paydaşların fikirlerine kulak verilmediği ve katılım göstermelerine olanak tanınmadığı için yayın stratejisi ilişki geliştirme konusunda yeterli değildir (Etter, 2014: 329). Bu yaklaşım, geleneksel pazarlama ve reklam iletişimine benzemektedir (Strategic Direction, 2015: 5). **Tepkisel** stratejide işletme paydaşlarından gelen sorulara yanıt vermekte ancak temkinli davranarak öteki paydaşlara yaklaşmamaktadır. Bu stratejide simetrik iletişim gerçekleşse de, öteki paydaşlara yaklaşılmadığı için işletmeler paydaşlarının ortak ilgi alanlarını bulmakta güçlük yaşamaktadır (Etter, 2014: 329). **Katılım** stratejisini farklı kılan yön, işletmenin önalıcı (proactive) bakış açısını kullanması ve kullanıcılarla iletişime geçmek için ilk adımı atmasıdır (Strategic Direction, 2015: 5). Katılım stratejisinde, işletme hem paydaşlarından gelen soruları yanıtlamakta hem de öteki paydaşlara yaklaşmaktadır. Katılım stratejisini kullanan işletmeler çoğunlukla Facebook ya da Twitter'dan en iyi verimi elde etmektedir çünkü paydaşlarıyla çift yönlü bir iletişim gerçekleştirmektedir (Etter, 2014: 329).

Bireylerarası iletişim süreçlerinin analizinde kullanılan etkileşim süreç analizi (interaction process analysis) son dönemde sosyal medyada işletmeler ve paydaşlar arasındaki kurumsal iletişimi analiz etmede de sıkça kullanılan bir yöntemdir. Zhang, Tao ve Kim (2014) temelde bireylerarası diyalogları analiz etmek için ortaya çıkan etkileşim süreç analizinin sosyal medya ortamlarında işletmelerle müşterileri arasındaki iletişimi analiz etmede de yararlı bir araç olduğunu belirtmektedir. Bunun nedeni, sosyal medyanın, müşterilerden anında geribildirim alma ve işletme ile müşteriler arasında çift yönlü iletişim sağlama gibi daha çok bireylerarası iletişim özellikleri sunmasıdır (Zhang, Tao ve Kim, 2014: 234).

Etkileşim süreç analizi, ilk kez Bales (1976) tarafından önerilmiştir ve bu analiz türünde kurumsal iletişim stratejileri kendi içinde görev temelli (task-oriented) iletişim stratejileri ve sosyo-duygusal temelli (socioemotional-oriented) iletişim stratejileri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. **Görev** temelli iletişim stratejileri; sorun çözüme, bilgi sunma ve bilgi, fikir, öneri aramadan oluşmaktadır. **Sosyo-duygusal temelli** iletişim stratejileri ise diyaloglardaki gerginliği hafifletme ya da arttırmaya odaklanmaktadır (Bales, 1976'dan aktaran Zhang, Tao ve Kim, 2014: 233).

Tablo 5: Etkileşim Süreç Analizi

Etkileşim Süreç Analizi (Interaction Process Analysis)	
Görev Temelli İletişim	Tanımlar
1. İletişim sorunları	
a) Bilgi istemek	Dolaylı olarak anlaşılan çıkarımsal yanıtlar yerine yalnızca gerçekçi olarak yanıtlanabilen sorular sormak
b) Bilgi vermek	Gerçekçi bilgiler sağlamak (URL linkleri dahil olmak üzere)
2. Değerlendirme sorunları	
a) Fikir sormak	Başkalarının hislerini, değerlerini, niyetlerini ve eğilimlerini bilmeye yönelik açık uçlu ve yanıtların sınırlandırılmamış olduğu sorular sormak
b) Fikir vermek	Dolaylı olarak anlaşılan çıkarımsal ve değerlendirici yorumlar önermek
3. Kontrol sorunları	
a) Öneri istemek	Etkinliklerin nasıl ilerleyeceği ya da sorunların nasıl çözüleceği konusundaki sorulara ya da ricalara öneriler getirilmesini istemek
b) Öneride bulunmak	Bir soruna çözüm önermek ya da ne tür etkinlikler yapılabileceğine ilişkin önerilerde bulunmak
Sosyo-duygusal temelli iletişim	
1) Yeniden bütünleşme sorunları	Samimi bir ortam yaratmayı ve bir diyalogu başlatmayı amaçlayan mesajlar iletmek ya da başkalarını överek, onay vererek, takdir ederek ve anlayış göstererek yükseltmek.
2) Tansiyon düşürme sorunları	Komik yorumların ifadesi (şaka yapma), neşeli olma, zevk ve tatmin, tatil ve özel gün selamlaması. Gündelik konuşma diline özgü sözlerin mesajı daha az resmi ve eğlenceli yapması
3) Karar sorunları	Aynı fikirde olma, onaylama, diğerlerinin yorumlarını ve fikirlerini onaylama

Kaynak: Zhang ve diğerleri (2014: 239)

İşletmeler saptadıkları kurumsal iletişim stratejisini belirli bir süre içerisinde kullanmayı tercih edebilirler. Erbaşlar (2013), işletmelerin kullanmak istedikleri stratejiyi hangi süre içerisinde kullanabileceklerini şu şekilde açıklamaktadır:

- Kullanılacak kurumsal iletişim stratejisi işletmenin amacına ve ulaşmak istediği hedeflerine göre değişiklik gösterebilir.
- İşletme kullanacağı kurumsal iletişim stratejisini, yapacağı kampanya çalışmalarına göre değiştirebilir.
- Kurumsal iletişim stratejisi bir bütünü oluştururken, işletmenin Facebook'ta kullandığı içerikler bu bütünün birer parçasıdır (Erbaşlar, 2013, s. 44).

4. Facebook Kullanıcılarının İşletme Sayfalarını Takip Etme Güdüleri

İşletmelerin Facebook sayfalarını düzenli biçimde takip eden kişiler o işletmenin paydaşlarını oluşturmaktadırlar. Jiang, Chen, Nunamaker ve Zimbra'ya göre paydaşlar, işletmelerin hayatta kalmasının dayandığı insan grupları olarak tanımlanmaktadır. Paydaşlar işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesini etkileyecek ya da işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesinden etkilenen kişilerdir (Freeman, 1984; Freeman ve Reed, 1993'ten aktaran Jiang, Chen, Nunamaker ve Zimbra, 2014: 30). Takipçilerin ya da paydaşların, işletmelerin Facebook takipçi sayfalarını hangi amaçlarla takip ettiğini belirlemek, işletmelerin Facebook etkinliklerini daha kolay düzenlemelerine yardımcı olduğu gibi işletmelerin hedef kitlelerini genişletmesini de kolaylaştırmaktadır. Takipçilerin Facebook takipçi sayfalarını takip etme güdüleri çeşitli kuramlar tarafından farklı bakış açılarıyla açıklanmaktadır.

Bunların ilki **Sosyal kimlik kuramı** (social identity theory) olarak belirtilebilir. Sosyal kimlik kuramına göre bir kişi bir gruba ait olarak özsaygısını arttırmaktadır. Bu kurama göre, birey kişisel imajının iyileşeceğine ve çevrimiçi ortamda akranlarından destek alacağına ya da saygı göreceğine inandığında sosyal medyadaki etkinliklere katılma eğiliminde olmaktadır (Muniz ve Schau, 2005'ten aktaran Ng, 2016: 492). Dolayısıyla, kişiler Facebook takipçi sayfalarına katılarak akranları tarafından beğenilmek ve bu sayfalarda yaptıkları yorumlarla akranları tarafından takdir görmek istemektedirler. Muniz ve Schau'ya (2005) göre, bu kişiler, topladıkları ilgiyle özsaygılarını arttıracaklarını düşünmektedirler. Bunun yanı sıra, insanlar Facebook takipçi sayfalarına katılarak ortak özsaygılarını da arttırabilmektedir. İnsanlar bu sayfalarda işletmeyle benzer bağlantıları olan kişilerle bir araya gelerek hem ilişki geliştirmekte hem de grup içerisinde bir sosyal statü elde etmeye çalışmaktadır (aktaran Ng, 2014: 368).

Sosyal kimlik kuramı açısından, insanlar yaptıkları olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişim etkinlikleriyle önceki takipçilerin işletmeye bakış açılarını ve işletme ürünlerini satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Bunun nedeni açıktır: İnsanlar sosyal medyada işletmelere güvenmekten çok birbirlerinin işletmeler hakkındaki olumlu ve olumsuz paylaşımlarına daha çok itibar etmekte ve böylece elektronik ağızdan ağıza iletişimin gücünü kullanmaktadırlar.

Son yıllarda işletmelerin çevrimiçi ortamlarda itibarlarını yönetmesi gittikçe daha güç hale gelmektedir. Sosyal medyanın anımsal özelliğinden dolayı olumsuz yorumlar çok hızlı yayılabilmekte ve milyonlarca insanın konuya dikkati çekilerek çevrimiçi bir kriz ortamı yaratılabilmektedir. Sosyal kimlik kuramı açısından, takipçiler çevrimiçi ortamda ortaya çıkabilecek krizlerde işletmeyi savunarak birer marka elçisi olabilmektedirler. Böylece marka topluluğu içinde bir statü kazanmış olmaktadır.

Takipçilerin güdülerini anlamaya yardımcı olan bir başka kuram ise **Sosyal alışveriş kuramı** (social exchange theory) olarak bilinmektedir. Sosyal alışveriş kuramına göre, insanlar sosyal medyayı çeşitli yararlar elde etmek için kullanmakla birlikte, kendilerine yönelik potansiyel tehditleri ve kayıpları telafi edebileceklerini düşündüklerinde sosyal medyada çeşitli davranışlarda bulunmaktadırlar (Bateman ve Organ, 1983'den aktaran Ng, 2016: 492). Bir başka ifadeyle, sosyal alışveriş kuramının amacı yararları arttırmak iken, bir yandan da bedelleri en aza indirmektir. Bu kurama göre insanlar

sosyal ilişkilerde mevcut yararları ve riskleri tartmakta; riskler ödülleri geçerse, o ilişkiyi bitirmekte ya da terk etmektedirler (Surma, 2016: 343).

Sosyal alışveriş kuramı açısından insanlar Facebook takipçi sayfalarını takip ederek çeşitli indirimlerden yararlanmakta, eşantyonlar kazanmakta, çekilişlere ve yarışmalara katılmaktadırlar. Böylece çevrimiçi ortamda bulunmaktan çeşitli maddi kazanımlar elde etmiş olmakta; finansal kayıplarını en aza indirmekte ve işletmeyle olan sosyal ilişkilerini sürdürerek o sayfaları takip etmeye devam etmektedirler. Ayrıca, insanlar Facebook takipçi sayfalarını takip ederek boş zamanlarını değerlendirmekte ve yeni insanlarla tanışma fırsatı elde etmektedirler. Sosyal alışveriş kuramı açısından Facebook takipçi sayfaları insanların sosyal ağını genişletmeye yardımcı olduğu için takipçilerin işletmeyle olan ilişkilerinden yarar elde etmesini sağlamaktadır.

Bir başka kuram ise, **Kullanımlar ve doyumlar kuramı** (uses and gratifications theory) olarak tanınmaktadır. Blumler ve Katz'ın (1974) geliştirdiği bu kurama göre, insanlar herhangi medya türünü değişik gereksinimlerini karşılamak için kullanmaktadır. İnsanların belirli bir iletişim aracını tercih etme sebebi bir gereksinimi karşılamak ve bir doyum elde etmektir. Örneğin, insanlar sosyal medyayı sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlenme, rahatlama, iletişim kurma ve satın alma gereksinimlerini karşılamak için kullanılmaktadırlar (Strategic Direction, 2015: 5).

İnsanlar Facebook takipçi sayfalarını takip ederek iyi zaman geçirebilmekte, keyif verici etkinliklerde bulunabilmekte ve rahatlama elde etmektedirler (Şimşek, 2015). İnsanlar takipçi sayfalarını bir haber kaynağı olarak kullanabilmekte ve işletme hakkındaki güncel olaylar hakkında yeni bilgilere sahip olabilmektedirler. Ayrıca, işletmelerin yeni ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi arayabilmektedirler. Bireyler takipçi sayfalarını sosyal etkileşim için de kullanılmaktadırlar. Takipçi sayfalarında öteki takipçilerle iletişim kurarak fikir alışverişinde bulunabilmektedirler. Takipçi sayfalarında yer alan paylaşımlardan ve yorumlardan etkilenen takipçiler satın alma davranışına yönelebilmektedirler.

Takipçilerin, işletmelerin Facebook takipçi sayfalarını beğenmeleri ve bu sayfaları uzun süre takip etmeleri için bazı özendiricilere gereksinim vardır. Kang, Tang ve Fiore, Facebook kullanıcılarının işletmelerin takipçi sayfalarını takip etme güdülerini dört temel çıkar ilişkisi üzerine dayandırmaktadır. Bunlar ana başlıklar itibariyle işlevsel çıkarlar, sosyo-psikolojik çıkarlar, hazzal çıkarlar ve finansal çıkarlar olarak belirtilmektedir (Kang, Tang ve Fiore, 2014: 145).

Tablo 6: İşletmelerin Facebook Sayfalarını Takip Etmenin Yararları

İşlevsel Çıkarlar (Functional benefits)	Sosyo-psikolojik Çıkarlar (Social-psychological benefits)	Hazzal Çıkarlar (Hedonic benefits)	Finansal Çıkarlar (Monetary benefits)
İşletme hakkında güncel bilgiler elde etmek	Öz kimliğini arama	Diğer üyeler tarafından eğlendirilmek	Çoğu tüketicinin elde edemediği indirimler ve özel teklifler elde etmek

Diğer insanlarla çevrimiçi ortamda etkili ve rahat bir biçimde iletişim kurmak	Diğer üyelere kaynaşmak	İşletmenin Facebook sayfasında iyi vakit geçirmek	Diğer tüketicilere kıyasla daha iyi fiyatlar almak
İşletme hakkındaki deneyimlerini paylaşmak	Bir aidiyet duygusu aramak	İşletmenin Facebook sayfasında eğlence aramak	İşletmenin Facebook sayfasının bir üyesi olarak ücretsiz kuponlar kazanmak
	Facebook'taki diğer üyelere ilişki kurmak ve sürdürmek	İşletmenin Facebook sayfasında eğlenmek	

Kaynak: Kang, Tang ve Fiore (2014: 153)

Kwon, Kim, Sung ve Yoo'un (2014) araştırması, tüketicilerin Twitter'da belirli markaları takip etmelerinde dört güdünün etkili olduğunu göstermiştir. Bunlar özendirici arama, sosyal etkileşim arama, marka kullanma/marka memnuniyeti ve bilgi arama olarak belirtilmektedir (Kwon, Kim, Sung ve Yoo, 2014: 657).

Tablo 7: Takipçilerin Facebook ve Twitter'da İşletmeleri Takip Etme Güdülleri

Özendirme Arama	Sosyal Etkileşim Arama	Marka Kullanma/Marka Memnuniyeti	Bilgi Arama	Eğlence Arama
Sayfayı düzenli takip ettiğimden dolayı başlıklar özendiricileri almak	Marka yetkilileriyle konuşmak	Markayı şu anda kullandığım için	Marka hakkında daha fazla öğrenmek	Eğlenmek
Sayfayı düzenli takip etmekten dolayı bir ödül almak	Kendimi ifade etmek	Bu markayı sevdiğim için	Daha hızlı bilgi almak	Rahatlamak
Özendiriciler almak (kupon, indirimler)	Diğer kişilerle etkileşime geçmek	Satın almaya ya da sahip olmaya heveslendiğim için	Marka hakkındaki bilgiyi ilk bilen olmak istemek	Canım sıkılınca vakit geçirmek
Daha az çabaya istediğimi almak	Marka hakkında fikrimi söylemek			
Ayrıcalıklı içeriğe erişim kazanmak	Kendimle kafa dengi olan insanlarla bir topluluk olmak			
	Diğer tüketicilerin ne söylediğine bakmak			

Kaynak: Kwon, Kim, Sung ve Yoo (2014: 668)

Kang, Tang ve Fiore'in (2014) Facebook takipçi sayfaları üzerine yaptığı araştırmanın

sonucunda, takipçilerin bu sayfaları takip etme güdülerinin iki çıkar ilişkisine dayandığı ortaya çıkmıştır. İnsanlar bu topluluklara üye olarak hem aidiyet duygusu yaşamakta hem de öteki üyelerle ilişki geliştirmekte ve böylece psiko-sosyolojik bir çıkar elde etmektedirler. Ayrıca, bu sayfaları takip ederek rahatlamakta ve belirli ölçüde eğlenmektedirler; böylece hazzal bir çıkar sağlanmaktadır (Kang, Tang ve Fiore, 2014: 152). Tsai ve Men'in yapmış olduğu araştırma da benzer sonuçlara işaret etmektedir. Aynı işletmenin Facebook sayfasını takip eden ve öteki takipçilerle aralarında benzerlikler olduğunu fark eden takipçiler, marka topluluğuna güçlü bir aidiyet hissetmekte ve sayfaya daha çok katılım göstermektedir (Tsai ve Men, 2013: 84).

5. İşletmelerin Facebook Sayfasındaki İşletme Temsilcileri

İşletmeler Facebook'ta bireylerarası iletişim unsurlarını arttırmak için genellikle bir sosyal medya ekibi oluşturmaktadır. Haftada 7 gün ve günde 24 saat (7/24) bu sayfaları görseller ve videolarla aktif tutmaya çalışan işletme temsilcileri aynı zamanda müşterilerin istek ve önerilerini öğrenmektedir. Ancak Tsai ve Men'e (2013) göre işletme temsilcileri takipçilerle kaynaşabilmek için kendilerini sosyal ağdaki takipçilere birer arkadaşmış gibi göstermektedir ama aynı zamanda gerçek kimliklerini açıklamamaktadır. Parasosyal etkileşim kuramı, takipçilerin işletme temsilcileriyle samimi ve kişisel bir ilişki geliştirdiği yanılığısına düşmesine dikkat çekmektedir (Tsai ve Men, 2013: 78). Başka bir deyişle, yazdıkları yorumlarla takipçileri heyecanlandıran, onları harekete geçirmeye çalışan ve bir arkadaş edasıyla takipçilere yaklaşan işletme temsilcileri, takipçileri bir yanılığya düşürebilmektedir.

Günümüzde birçok işletme müşteri hizmetlerini Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarına kaydırmıştır ve müşterilerinin sorularını bu platformlardan yanıtlamaktadır. Müşterilerle diyalog kurmayı ve etkileşim yaratmayı sağlayan sosyal medya temsilcileri Facebook ve Twitter sayfalarından daha çok başarı elde etmeye çalışmaktadır. Örneğin, küresel bir içecek markası olan Starbucks, Twitter takipçi sayfasında Starbucks müşterilerine altı farklı yolla yanıt vermiştir (Taecharungroj, 2016: 13). Bunlar bilgi verme (information), özür dileme ve destek (apology and support), olumlu yorum (positive comment), soru sorma ve inceleme (question and enquiry), muhabbet (chit-chat) ve minnettarlıktır (gratitude).

Tablo 8: İşletmelerin Facebook Sayfalarında Paydaşlarına Verdiği Yanıt Türleri

İşletmelerin Facebook'ta Paydaşlara Yanıt Verme Şekilleri	Açıklama
Bilgi verme	Takipçilere gereksinim duydukları bilgiyi sağlamak
Özür dileme ve destek verme	Yapılan bir hatadan dolayı özür dilemek ve destek sunmak. Endişeliyiz, size telafi edelim, özür dileriz gibi cümleler kullanmak.
Olumlu yorum yapma	Diğer takipçilerde olumlu bir duygu pekiştirmeye çalışmak. Verilen cevaplarla neşe, mutluluk, heyecan, kutlama, tebrik gibi olumlu duygular uyandırmak.
Soru sorma ve inceleme	Özel bir konu hakkında takipçiye soru sormak ya da ricada bulunmak

Muhabbet	Bir duygu veya amaçla takipçiye yanıt vermek ve diyalogu devam ettirmek
Minnettarlık	Takipçiye minnettarlık duyduğunu belli etmek

Kaynak: Taecharunroj (2016: 14)

Sonuç

Özellikle son on yıl içinde büyük bir ivme kazanan sosyal medya, bireysel kullanımlar dışında kurumsal yaşamın da bir parçası haline gelmiştir. Dünya genelindeki birçok işletme, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarını paydaşlarıyla iletişim kurmak için kullanmaya başlamış ve bu iletişimin sürekliliğini sağlamak için sosyal paylaşım sitelerini 7/24 yöneten bir ekip görevlendirmiştir. Ancak araştırma sonuçlarına bakıldığında, bu işletmelerin çok başarılı olduklarını ve etkili stratejiler kullandıkları söylemek zor görünmektedir.

İşletmelerin bu sayfalarda kullandıkları kurumsal iletişim stratejisi, işletmenin amacını ve bu sayfalarda uygulamak istediği politikayı yansıtmaktadır. Başka bir deyişle, kurumsal iletişim stratejisi, işletmelerin kendilerini paydaşlara nasıl tanıtmak istediğini ve paydaşlarında hangi çağrışımları uyandırmak istediğini göstermektedir. Ayrıca, işletmelerin Facebook sayfalarında kullandıkları kurumsal iletişim stratejileri bu sayfalarda etkileşim olup olmayacağını da belirlemektedir. Genel olarak işletmelerin ezici bir çoğunluğu kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmayı önemseyen kurumsal yeteneklerini sergilemeye dayalı stratejileri yeğlemekte, sayıları çok az olan bazı büyük işletmelerin de kurumsal sosyal sorumluk stratejini temel aldığı gözlenmektedir.

İşletmelerin Facebook sayfalarını başarılı biçimde yönetebilmesi için, etkin bir kurumsal iletişim stratejisi kullanması ve paydaşlarının bu sayfaları takip edebilme güdülerini öğrenebilmesi gerekmektedir. Paydaşlar bu sayfaları çoğunlukla belirli gereksinimlerini doyuma ulaştırabilmek için takip etmektedirler. Eğer bu gereksinimler işletmeler tarafından doğru biçimde saptanabilirse, Facebook sayfalarında işletme ve paydaşlar arasında etkileşim yaratabilmek çok daha kolay hale gelmektedir. Böylece, işletmeler, Facebook sayfalarında dinamik bir marka topluluğu oluşturabilmekte ve markalarının değer kazanmasına katkıda bulunabilmektedir.

Kaynakça

- Argenti, P. A. (2003). *Corporate Communication*, New York: Mc Graw Hill
- Bales (1976). *Interaction Process Analysis*. Retrieved July 19, 2016 from <http://www.meduniwien.ac.at/user/harald.trost/lv/Bales-Overview.pdf>
- Barnes, N. G. & Lescault, A. M. (2014). *The 2014 Fortune 500 and Social Media*. Retrieved July 19, 2016 from <http://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2014fortune500andsocialmedia/>
- Blumler, J. G. & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Brown, T. J. & Dacin, P., A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication. A Guide to Theory and Practice*. London: Sage.
- DeMers, J. (2015). Social Media Now Drives 31% Of All Referral Traffic, Forbes, Retrieved April 9, 2018 from <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/02/03/social-media-now-drives-31-of-all-referral-traffic/#1d7446534315>
- Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal Medya'da mısınız? Asosyal Medya'da mısınız?* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Etter, M. (2014). Broadcasting, Reacting, Engaging – Three Strategies for CSR Communication in Twitter. *Journal of Communication Management*, 18(4), 322-342.
- Froustino, J. D. & Connolly-Ahern, C. (2015). Corporate Associations Written on the Wall: Publics' Responses to Fortune 500 Ability and Social Responsibility Facebook Posts. *Journal of Public Relations Research*, 27(5), 452-474.
- Gaur, S. S., Saransomrurtai, C., & Herjanto, H. (2015). Top Global Firms' Use of Brand Profile Pages on SNS for Marketing Communication. *Journal of Internet Commerce*, 14, 316-340.
- Ha, A. (2 Ekim 2012). Twitter Says More Than Half Its Users Follow Six or More Brands, TechCrunch. Retrieved July 19, 2016 from <https://techcrunch.com/2012/10/02/twitter-follow-brands/>
- Haigh, M. M., Brubaker, P., & Whiteside, E. (2013). Facebook: Examining the Information Presented and Its Impact on Stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1), 52-69.
- Hansson, L., Wrangmo, A., & Soilen, K. S. (2013). Optimal Ways for Companies to Use Facebook as a Marketing Channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112 -126.
- Jang, Y.T., Chang, S. E., & Chen, P.A. (2015). Exploring Social Networking Sites for Facilitating Multi-Channel Retailing. *Multimed Tools Appl*, 74, 159-178.
- Jiang, S., Chen, H., Nunamaker, J. F., & Zimbra, D. (2014). Analyzing Firm-Specific Social Media and Market: A Stakeholder-Based Event Analysis Framework. *Decision Support Systems*, 67, 30-39.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing Consumer-Brand Relationships on Restaurant Facebook Fan Pages: Maximizing Consumer Benefits and Increasing Active Participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Kapler, J. (2017). Shifting From One-Way Broadcast to Two-Way Dialog Changes Everything. Adweek. Retrieved April 9, 2018 from <http://www.adweek.com/digital/shifting-from-one-way-broadcast-to-two-way-dialog-changes-everything/>
- Kim, S. & Rader, S. (2010). What They Can Do versus How Much They Care: Assessing Corporate Communication Strategies on Fortune 500 Websites. *Journal of Communication Management*, 14(1), 59-80.
- Kim, S., Kim, S.Y., & Sung, Kang H. (2014). Fortune 100 Companies' Facebook Strategies: Corporate Ability Versus Social Responsibility. *Journal of Communication Management*, 18(4), 343-362.
- Kwok, L. & Yu, B. (2012). Spreading Social Media Messages on Facebook: An analysis of Restaurant Business to Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, XX(X): 1-11.
- Kwon, E. S., Kim, E., Sung, Y., & Yoo, C. Y. (2014). Brand Followers. *International Journal of Advertising*, 33(4), 657-680.
- Lilley, S., Grodzinsky, F. S., & Gumbus, A. (2012). Revealing the Commercialized and Compliant

- Facebook User. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 10(2): 82-92.
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging Stakeholders through Twitter: How Nonprofit Organizations Are Getting More Out of 140 Characters or Less. *Public Relations Review*, 38, 313-318.
- Mazzei, A. (2014). A Multidisciplinary Approach for a New Understanding of Corporate Communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 216-230.
- McCorkindale, T. (2010). Can You See the Writing on My Wall? A Content Analysis of the Fortune 500's Facebook Social Networking Sites. *Public Relations Journal*, 4(3), 1-13.
- McCann, M. ve Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22 (2): 273-287.
- Mills, A. J. & Plangger, K. (2015). Social Media Strategy for Online Service Brands. *The Service Industries Journal*, 35(10), 521-536
- Mitchell, A. (2015). State of the News Media 2015. Pew Research Center Journalism & Media. Retrieved July 19, 2016 from <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>
- Morgan, B. (2016). The Evolution of Customer Service, Forbes, Retrieved April 9, 2018 from <http://www.adweek.com/digital/shifting-from-one-way-broadcast-to-two-way-dialog-changes-everything/>
- Moss, D. (2011). *Strategy-Making and Planning in the Communications Context. Public Relations A Managerial Perspective*. London: Sage.
- Muniz, A.M. & O'guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-32.
- Ng, M. (2014). Consumer Motivations to Disclose Information and Participate in Commercial Activities on Facebook. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(4), 365-383.
- Ng, M. (2016). Factors Influencing the Consumer Adoption of Facebook: A Two-country Study of Youth Markets. *Computers in Human Behavior*, 54, 491-500.
- Palazon, M., Sicilia, M. ve Lopez, M. (2015). The Influence of "Facebook Friends" on the intention to join brand pages. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (6): 580-595.
- Rybalko, S. & Seltzer, T. (2010). Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter. *Public Relations Review*, 36, 336-341. doi:10.1016=j.pubrev.2010.08.004
- Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J., & Taylor, M. (2013). The Effects of Organizational Twitter Interactivity on Organization-public Relationships. *Public Relations Review*, 39, 213-215.
- Schaefer, M. W. (2014). *Social Media Explained. Untangling the World's Most Misunderstood Business Trend*. Schaefer Marketing Solutions.
- Shin, J.H., Carithers, H., Lee, Seungae., Graham, M., & Hendricks, N. (2013). The Current Trends in Social Media Usage in Corporations: Analysis of Facebook Fan Pages of Fortune 500 Companies. In H. S. Noor Al-Deen & J. A. Hendricks (Eds.), *Social Media and Strategic Communications* (62-79), New York: Palgrave Macmillan.
- Stelzner, M. A. (2015). Social Media Marketing Industry Report. *Social Media Examiner*. Retrieved July 19, 2016 from <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>
- Strategic Direction (2015). Using Twitter for CSR Communication: Which Strategy Work Best? *Strategic Direction*, 31(4), 4-6.

- Strategic Direction (2015). Ways to Exploit Facebook's Capabilities: Finding the Appropriate Communication Strategy. *Strategic Direction*, 31(4), 1-3.
- Strategic Direction (2015). So Why Do People Use Facebook and Twitter? Uses and Gratifications of Social Media Use. *Strategic Direction*, 31(6), 4-6.
- Surma, J. (2016). Social Exchange in Online Social Networks. The Reciprocity Phenomenon on Facebook. *Computer Communications*, 73, 342-346.
- Şimşek, A. (2015). Techno-Psychological Aspects of Social Media Behaviors. *Journalism and Mass Communication*, 5(6), 270-278.
- Taecharungroj, V. (2016). Starbucks' Marketing Communications Strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*. Retrieved July 19, 2016 from <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2016.1138139>
- Tao, W. & Wilson, C. (2015). Fortune 1000 Communication Strategies on Facebook and Twitter. *Journal of Communication Management*, 19(3), 208-223.
- Tsai, S. (2013). Discussing Brand Information on Social Networking Sites: Implications for Global Brand Marketing. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(4), 372-391.
- Tsai, W.H.S. ve Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211-233.
- Webtrends (2011). <http://blogs.webtrends.com/>
- Zhang, X., Tao, W., Kim, S. (2014). A Comparative Study on Global Brands' Micro Blogs between China and USA: Focusing on Communication Styles and Branding Strategies. *International Journal of Strategic Communication*, 8, 231-249.

Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü

Mehmet Güzel¹
Kürşat Özmen²

Öz

Bu çalışma, bugün rakipsiz bir bilgi ve haber kaynağı olarak yükselen Google'ın, görünürdeki hizmetlerinin perde arkasına bakmak ve kapitalist pazar ilişkileriyle şekillenen tekel konumunun haberciliğe etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın odağına, Google'ın dijital dünyada ortaya koyduğu yeni iş modelinden en çok etkilenen alanların başında gelen haber medyası yerleştirilmiştir. Çalışmada, Google'ın dijital dünyada yeni üretim biçimi, dağıtım kanalları ve gelir elde etme üçgeninde haberciliği nasıl etkilediği sorusunun cevabı için sahasında yer alan profesyonellerin görüş ve deneyimleri üzerinden betimlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada, konuyla ilişkili literatür çerçevesinde, Google'ın ekonomi politikası, kullanıcı bilgilerinin metalaştırılarak reklam piyasasında satılması ile ortaya çıkan durum merkeze alınarak açıklanmaya ve Google'ın internet haber medyasında yarattığı dönüşüm ana hatlarıyla ortaya konmuştur. Niteliksel araştırma yaklaşımının benimsendiği çalışmada bulgular, araştırma soruları ve verilerden hareketle oluşturulmuş ve ana başlıklar altında aktarılmıştır. Araştırma sonuçlarından yola çıkarak habercilik eğitimi ve bu alanda yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Arama motorları, Google, internet haberciliği, SEO haberciliği.

Atrf: Güzel, Mehmet ve Özmen, Kürşat. (2018) Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 206-229

1 Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi. mehmetguzel@sakarya.edu.tr

2 Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisi. kozmen@sakarya.edu.tr

The Transformation of Journalism Under Google's Monopoly

Abstract

Today, as a source of information and news, Google has become almost unrivaled. The aim of this study is, to reveal the impact of Google's monopolistic position shaping by capitalist relations on journalism and to look behind the scene of seeming services. However, the main emphasizing point of the paper is news business which is one of the mostly influenced areas from the new business model of Google in digital world.

The answer to how Google affect journalism in digital world at new production forms, distribution channels and revenue generation triangle is delineated through opinions and experiences of professionals on the field.

Within the framework through related literature, while clarifying the political economy of Google, our study centers on the consequences of selling commodified user information on the advertising market and outlines the transformation on the Internet news media which created by Google.

Research findings, via qualitative research paradigm, are cited under main headings created by research problems and consequent data. Some suggestions on journalism training and related research are put forward.

Key words: search engines, Google, online journalism, Search Engine Optimization (SEO)

Giriş

İnternetin ortaya çıktığı ilk yıllarda sınırlı sayıda web sitesi ve içerik varken, enformasyon üretiminin, haberden siyasete, teknolojiye ekonomiye, alışverişten ticarete tüm alanları kapsar hale gelmesiyle ortaya çıkan devasa içerik, bir enformasyon yoğunluğu ve karmaşasını da beraberinde getirmiştir. Kullanıcının adeta yolunu kaybettiği ve bir rehber aradığı internet dünyasında arama motorlarının ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. İnternet üzerinden bilgi sorgulamayı sağlayan arama motorları, bugün artık kullanıcı için internette istenen her şeye ulaşmanın en kestirme yolu haline gelmiştir (Arnold,1996:10). İnternet giderek arama motorları ve bunların kullanıcıya sunduğu içerikle eşdeğer anılmaya başlarken, arama motoru kavramı da, günümüzde dünyadaki milyonlarca insanın internetteki temel başvuru kaynağı olan Google'la özdeşleşmiştir. İnternetin uçsuz bucaksız evreninde istenen bilgiye saniyeler içinde ve ücretsiz ulaşabilme olanağı sağlaması, arama motorlarını, özelde de en yaygın erişim platformu olan Google'ı kullanıcılar için cazip kılmıştır. İnternette milyonlarca kişi ve kurum ürettiklerini birilerine ulaştırmaya, milyarlarca kişi de bu bilgilere ulaşmaya çalışırken her iki tarafın buluşmasına aracılık eden Google, sıradan kullanıcı için gönüllü ve karşılıksız hizmet veren temel bir başvuru kaynağı olarak görülür hale gelmiştir.

Bu çalışma, bugün rakipsiz bir bilgi ve haber kaynağı olarak yükselen Google'ın, görünürdeki hizmetlerinin perde arkasına bakmak ve kapitalist pazar ilişkileri dünyasındaki gücünü ve tekel konumunu, eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde sorunsallaştırmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Çalışmanın odağına, Google'ın dijital dünyada ortaya koyduğu yeni iş modelinden en çok etkilenen alanların başında gelen haber medyası yerleştirilmiştir. Nitekim Google'ın arama motorları piyasasındaki payının dünya genelinde yüzde 90'ı (The Statistics Portal, 2016) aştığı ve Türkiye'de Google'ı tercih oranının yüzde 90'ı (Karakullukçu, 2015) bulunduğu günümüz koşulları, dijital dünyada habercilik yapanları, kaçınılmaz olarak kullanıcıya ulaşmak için Google'a bağımlı hale getirmiştir. Bugün haberciler, dijital dünyada okuyucu kazanmak, trafik yaratmak, daha fazla tıklanmak ve bunların sonucunda reklam geliri elde etmek söz konusu olunca Google tekeli ile karşılaşmaktadır. Bu noktada da habercilerin ürettikleri içeriğin dolaşıma sokulması, okunması, sitenin trafiğini artırarak bunu reklam geliri ile paraya çevirilebilmesi için Google'a göre iş yapmak zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Günümüzde artık birçok okuyucu aklında bir site olmadan arama motoruna «haber, son haber, son dakika vb.» yazarak ve çıkan sonuçlara tıklayarak haberlere ulaşabilir hale gelmiştir. Medya şirketleri de doğal olarak hem bu yeni okuyucu/kullanıcı profili hem de Google'ın haber mecralarına ulaşmadaki aracılık ediş biçimi paralelinde, kendi kurumsal ve habercilik pratiklerini yeniden konumlandırmak durumuyla karşı karşıya kalmıştır.

Bu çalışmada, Google'ın dijital dünyada yeni üretim biçimi, dağıtım kanalları ve gelir elde etme üçgeninde haberciliği nasıl etkilediği için sahasında yer alan profesyonellerin görüş ve deneyimleri üzerinden betimlenmeye çalışılmıştır. Habercilikteki dönüşümün anlaşılabilmesi için sahanın sesine kulak vermek gerektiği düşüncesi çalışmaya yön vermiştir. Google'ın tekel konumunun; habercilerin iş yapış biçimlerine, gelir kaynaklarına, haber içeriğine, haber yazımı ve sunumuna etkileri ile editöryal bağımsızlık ve eşik bekliliği konusunda yaşanan değişimin, internet medyasının önde gelen kurumlarının içerik, reklam, teknik ve iş geliştirme yöneticileriyle yapılan görüşmeler çerçevesinde

ortaya koymak amaçlanmıştır. Nitel araştırma yaklaşımına dayalı olarak yapılandırılan çalışma kapsamında, içerik üretiminden, teknoloji yaratıcılarına, Google ve onunla bağlantılı işler yapan uzmanlardan dijital reklamcılara kadar profesyonellerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, Google'la ortaya çıkan yeni işleyişin haberciliğin temellerini nasıl etkilediği, haberciliğin/gazeteciliğin Google evreni içinde nasıl şekillendiği, arama motorlarının dijital dünyadaki ağırlığının bilgiye erişme ve ifade özgürlüğü açısından nasıl sonuçlar doğurduğu, haberciliği gelecekte nelerin beklediği konularına bizzat işin içinde olan medya profesyonellerinin deneyim ve gözlemleriyle açıklık kazandırılmaya çalışılmıştır.

Google'ın Ekonomi Politikası

Google üzerinden her saniye 2.3 milyon arama yapılıyor. Her ay, 1.17 milyar kişi en az bir kez Google'da arama yapıyor. (Smith, 2013) Bu rakamların aslında tek bir açıklaması var: Artık internette değil, 'Google'ın dünyasında' (Scwartz, 2016) yaşıyoruz. Van Couvering (2004:2), arama motoru kullanmanın elektronik posta okumaktan sonra en popüler çevrimiçi etkinlik halini aldığına dikkat çekerken, Google'ın gündelik yaşamın her yerine nüfuz ettiğini düşünen Christian Fuchs (2016:175) ise şirketin yaptığının biraz daha ileri noktada bir şey olduğunu söylüyor: "O, işyeri, özel yaşam, kültür, siyaset, ev alışverişi ve tüketim, eğlence, spor vb gibi bağlamlarda enformasyonu nasıl aradığımızı, düzenlediğimizi, algıladığımızı şekillendiriyor."

Günümüzde milyonlarca kişi ve kurum ürettiklerini birilerine ulaştırmaya, milyarlarca kişi de bu bilgilere ulaşmaya çabalarken, bir arama motoru olarak Google iki tarafı gönüllü ve karşılık almadan buluşturan temel aracı olarak görülüyor. Öte yandan görünürde böyle olsa da Astrid Mager (2012:7)'e göre aslında en büyük karşılığı Google alıyor: Kullanıcı bilgileri. Nitekim 2009 yılında internet şirketlerinin rekabet üzerindeki etkisini eleştiren Avrupa Birliği'nin tüketici haklarından sorumlu üyesi Meglena Kuneva'ya göre de "Yeni yüzyılın para birimi ve yakıtı, kişisel bilgiler" (Cooper, 2013:219). Ürettiklerini (haber, rapor, görüş, yemek tarifi, hayatta kalma teknikleri ve daha yüzlerce konu başlığı) internet üzerinde paylaşanların dışında, Fuchs (2016:269)'un da vurguladığı gibi bir de bunları tüketirken yeni bir veri üreten kocaman bir topluluk var. Bu topluluk bir araya geldiğinde daha da değerli bir bilgiye dönüşüyor, hem de farkına varmadan. Dijital evrende her gün büyüyen bu bilginin hacmini tahmin etmek neredeyse olanaksız. Bugün dijital dünyada yepyeni bir üretim modeliyle karşı karşıyayız. Bu modeli iyi anlayabilmek için en büyük oyuncuların biri olan Google'ın iş modeline bakmak gerekiyor: Başarılı bir arama algoritması, bu aramalar sayesinde elde edilen kullanıcı bilgileri ve kullanıcı bilgilerinin reklam piyasasında satılması. Bu bağlamda, Fuchs (2011:1)'a göre arama motorlarının en büyük varlığı ne milyonlarca dolarlık teknolojik yatırımları ne de eşsiz ve her geçen gün yenilenen algoritmaları. En büyük varlık, bu yeni kitle yani üreten tüketici (prosumer commodity) ya da Türkçe literatürdeki karşılığı üretkenci (Çiğ & Çiğ, 2015). Google bu süreçte kullanıcılarını iki şekilde metalaştırıyor. Kullanıcılar ve onların tüketirken ürettikleri veriler metalaştırılıyor ve bu metalaşma nedeniyle bilinçleri (çevrimiçi) reklam modeli olarak meta mantığına maruz kalmış oluyor (Fuchs, 2011:10).

Powers ve Jablonski'nin (2015:95) de dikkat çektiği gibi Google, ücretsiz sunduğu onlarca hizmeti sayesinde demografik bilgilerine ulaştığı yüz milyonlarca tüketiciden elde ettiği profillere göre hedefli reklam seçeneği sunmuş ve reklamverenler de bu

yöntemden memnun kalmıştır. Arama motoru optimizasyonu üzerine yoğunlaşmış bazı uzmanlar 'PageRank'i yüksek sitelerin daha değerli 'AdSense' reklamları aldıklarını ve bu sayede daha çok gelir elde ettiklerine dikkat çekmektedir. Sonuç olarak Google, hem reklamverenlerden hem de reklam yayınlayan üzerinden para kazanır durumdadır. Arama sonuçlarında üst sıralarda çıkmak isteyenlerden 'Tıklama Başına Ödeme (AdWords) (Google, 2016) ve/veya Google'ın satışını yaptığı üçüncü partilerin reklamlarının (AdSense) gösteriminden (Google, 2015) gelir elde etmektedir. Siteler trafiklerini artırmak için SEO (Search Engine Optimisation)'ya ihtiyaç duyuyor. SEO'larını güçlendirmek için de kelime satın alma zorundalar. Reklam gelirlerini artırmak için de Google'ın reklamlarına gereksinim var. Dolayısıyla "Google'dan memnun olmayan başka bir şirketle çalışsın" demek, "Nükleer enerjiden rahatsız olan elektrik kullanmasın" demek kadar mantık dışı (Döpfner, 2014).

Kullanıcı bilgilerinin kar amaçlı satılması ve reklam odaklı çalışma modeli ile elde edilen tekel konumunun altındaki nedenin 'ekonomik gözetim' olduğunu vurgulayan Fuchs (2016:181), böylece kullanıcıların metalaştırıldığı ve sınırsızca sömürüldüğü görüşündedir. Çünkü, Fuchs (2016:202-203)'a göre "Sorun Google tarafından sağlanan teknolojiler değil, bu teknolojileri düzenleyen kapitalist üretim ilişkileridir. Sorun, hizmetlerini sunarken Google'ın kullanıcıları mutlaka sömürmesi ve kullanıcı odaklı verinin gözetimi ve metalaştırılması ile ilgili olmasıdır."

Wolfgang Schulz ve arkadaşları (2015) da, Fuchs'un endişelerini paylaşırken çok yoğun bir şekilde kullanılan arama motorlarının, kamusal iletişim açısından sıkıntılar doğurduğuna dikkat çekmişlerdir. Bu tespitler, dijital dünyada kamusal sorumlulukla habercilik yapmak söz konusu olunca daha da önem kazanmaktadır. Çünkü iyi işleyen ve alanın da verenin de memnun olduğu izlenimi yaratan bu modelin medyanın ekonomik gücünü tehdit etmesi, habercilikte içerik ve nitelik açısından yarattığı olumsuz sonuçlar, dijital dünyadaki haksız rekabet, kamu yararı, haber alma özgürlüğü, arama sonuçlarında eşitlik, eşik bekliliği konuları üzerine yoğun kaygı ve tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Çünkü, haber siteleri artık okuyucularını Google üzerinden trafik kazanacakları kullanıcılar, reklam için hedef kitle ve müşteri olarak görmeye başlamışlardır. Bu ilişkiler ağı içerisinde, ticari mantığın baskın geldiği bir mecrada kamusal habercilik faaliyetleri nasıl etkilenmektedir? sorusu önem kazanmaktadır. Bu noktada, Yeni iletişim teknolojilerinin ekonomi politikasına ilişkin çalışmasında Yaylagül (2013:214)'ün de dikkat çektiği gibi, Google'ın da içinde yer aldığı, "bu teknolojiler çokuluslu küresel şirketlerin ihtiyaçları ve çıkarları doğrultusunda üretim ve dağıtımın gerçekleştiği yeni iletişim ortamlarıdır". Dolayısıyla da bu gibi yapıları anlamak kapitalist işleyişten bağımsız olmadığından, bu işleyişi açıklamanın yolu, daha kapsayıcı analizler sunabilecek arka plandaki üretim, dağıtım ve meta ilişkilerinin nasıl gerçekleştiğine bakmaktan, yukarıda da belirtildiği gibi, Google'ın perde arkasını aralamaktan geçmektedir.

Google ve Haber Medyası

Bugün dijital dünyada tekel konumdaki Google ile çalışmak ve onun kurallarına göre habercilik yapmak durumu ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak da, trafik yaratma, reklam alma, gelir elde etme ekseninde şekillenen yeni mekanizmanın sonucunda, haberin değişen içeriği ve sunumu, habercilikte iş akışının değişmesi, SEO haberciliği, arama sonuçlarında hakkaniyet, haksız rekabet, editoryal bağımsızlık ve eşikbekliliği gibi konular tartışmalı hale gelmiştir.

İnternet siteleri bugün artık trafik elde etmek için Google'a reklam vermek gelir sağlamak için de Google'ın reklamlarını yayınlamak zorundalar. Her ne kadar Google'ın en büyük gelir kaynağı arama reklamları olsa da, haber sitelerinin asıl trafik kaynağı, Google aramalarından gelen organik yani reklam olmayan trafiktir. Tabloyu netleştirmek için medya devlerinin istatistiklerine bakmak daha açıklayıcı olacaktır. Kasım 2016 itibarıyla haber sitelerinin Google üzerinden gelen trafikleri şöyledir: New York Times yüzde 30.3 (Similar Web, 2016), Washington Post yüzde 38.5 (Similar Web, 2016), Daily Mail yüzde 33.4 (Similar Web, 2016), Hürriyet yüzde 27 (Similar Web, 2016), Milliyet yüzde 34 (Similar Web, 2016) ve ntv.com.tr 39.8 (Similar Web, 2016). Görüldüğü gibi haber siteleri trafiklerinin en az üçte birini Google üzerinden almaktadır. Durum böyle olunca, geleceklerini dijitalde gören medya şirketleri için Google ile işbirliği yapmaktan başka seçenek yok denecek kadar azdır.

Google Trends Türkiye'de son 5 yıl içinde yapılan 'En Alakalı' aramalar arasında haber kelimesi dördüncü sıradadır. (Google Trends, 2016) Çünkü Quinn ve Lambie (2008:10)'ın vurguladığı gibi 10 yılı aşkın bir süredir önemli gelişmelerin ardından insanlar, birincil kaynak olarak internete yönelmektedir.

İlk davranış şekilleri de anahtar kelime ile arama yapmaktır. Bu yönelimden faydalanmak için ise arama sonuçlarında olabildiğince üst sıralarda çıkmak gerekmektedir. Çünkü arama sonuçlarında en çok tıklanma (Masaüstünde yüzde 34.3, mobilde yüzde ise 31.35) ilk maddeye yapılmaktadır (Hub Spot, 2016). Google aramalarında üst sıralara çıkmak için yapılan çalışmalar yeni bir sektör ortaya çıkarmıştır: "Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimisation) (Google Search Console, 2016)" ya da "Arama motoru pazarlaması (SEM)". Wenkart (2014:14)'ın da tanımladığı gibi SEO, Arama motorları üzerinden ücretsiz trafik kazanmak için yapılan teknik ve içerik çalışmalarına verilen isimdir. Bir internet sitesinin sayfalarının anahtar kelime, güncellik, ilgili olma, güvenilirlik ve kullanıcı dostu kriterlerine göre düzenlenmesi çalışmalarını kapsamaktadır.

SEO'nun önem kazanmasıyla birlikte haber siteleri de bu akıma ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Bu rekabette ayakta kalmak için haber siteleri, artık arama trendlerine (Google Trends, 2016) göre özel içerik hazırlamakta ya da yaptığı her haberi Google arama yönergelerine göre oluşturmaktadır. Bu noktada SEO çalışmaları doğal olarak haberciliği birçok açıdan şekillendirmeye başlamıştır. İnternet yayıncılığının ilk yıllarında gazeteciler, başlıkları kendi inisiyatiflerine göre belirleyebiliyorken, 2000'li yıllarla birlikte önem kazanan okunma/görüntülenme (PageView) ve web ölçümleri nedeniyle başlıklar, kullanıcıların ilgisini çekmek üzere atılmaya başlanmıştır. Geline son noktada ise artık başlıklar arama motorlarının algoritmalarına, Google'un robotlarına göre atılır hale gelmiştir (Özmen, 2012:110). Bunun da ötesinde, sadece başlıklar değil tüm haberin belli kriterlere göre hazırlanması gerekmektedir. Günümüzde tamamen bu işle ilgilenen editörler (Olsen, 2009) vardır. Bu editörler, mevcut içeriği yukarıda özetlenen kriterler doğrultusunda oluşturmak ya da diğer editörler tarafından oluşturulan içerikleri bu formata uygun hale getirmekle sorumludur. Nitekim Dick (2011:475)'in de ifade ettiği gibi "SEO'lar, gazeteciliğe özgü iyi yazma standartları ve etik kurallar gibi yaygın ölçütlerin baskısının yanı sıra bunun da üstünde üçüncü bir ticari aktör olarak Google'ı gözetmek durumundalar." İngiltere'de SEO ile gelen değişikliklerin haber odalarındaki etkisini ele aldığı çalışmasında Dick (2011:462), son yıllarda ortaya çıkan SEO pratiklerinin haber odalarındaki iş akışına doğrudan etki ettiğini vurgulayarak,

bu etkinin, arama motorlarında üst sıralarda yer almak için tasarlanan tekniklerin, gazetecilik çıktılarının giderek artan bir şekilde okuyucu yararına değil de popüler arama algoritmalarını gözetererek yazılması anlamına geldiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle haber başlıkları, spotları hatta ana metinleri klasik habercilik (5N 1K veya ters/düz piramit) kurallarına göre değil, Google robotlarının daha çok ilgisini çekecek biçimde yazılmaktadır. Çünkü SEO'nun amacı organik aramalarda üst sıralarda yer alabilmektir (Dick, 2011:462). Bunun için ise sitenin hem içerik hem de teknik olarak Google'ın belirlediği 200'ün üzerindeki kritere uygun olması gerekmektedir (Schmidt, 2011).

Edson C. Tandor (2014), internet haber sitelerinin haberin yapılış süreci ve eşik beççiliğine etkisi üzerine haber odalarında gerçekleştirdiği çalışmada, SEO'nun, web ölçümlerine bakarak uygun içerikler ve düzenlemeler yapması gerektiğine dikkat çekerek, sosyal medyada ortaya çıkan yeni eğilimleri dikkate alarak içerik üretimi ve düzenlemesi yapıldığını kaydeder. Tandor, haberde, hangi başlık trafik yaratmışsa haberi ona göre yeniden yazmanın, tık tuzaklı hikayeler (click bait stories) haline getirmenin etkili olduğunu altını çizmiştir. Benzer biçimde, Işık ve Koz (2014:28)'un Currah ve Dick'in çalışmalarına referansla belirttiği gibi, araştırmalar online ortamda haber editörlerinin ticari kaygılarla hareket ettiklerini izleyici ölçüm ve istatistiklerini dikkate alan bir bakış açısı ile içerik oluşturdıklarını göstermektedir. Geleneksel haber değeri ilkelerini bir kenara iten ve okuyucuların elektronik ayak izlerini takip eden click-stream (tık akışı) yayıncılık anlayışı, haber toplama ve editöryal karar verme süreçlerinde kamu yararı yerine "tık dostu/popüler" konuların tercih edilmesinin önünü açmaktadır. Ticari kaygılar, haber gündemini şekillendiren gazeteciler üzerinde önemli bir baskı unsuru olmaktadır. Zamanla bazı internet sitelerinin SEO faaliyetlerini işin merkezine koyduğu ve habercilikten uzaklaştığı da bir gerçektir. Bir noktadan sonra sadece Google algoritmasını manipüle etmek üzere metinler hazırlayan ve organik aramalarda, hatırı sayılır trafik elde eden yayıncılar, Işık ve Koz (2014: 32)'un da ortaya koyduğu gibi "çöp haber siteleri" oluşmasına neden olmuştur. Google'ın da bu yönelime tepkisi sert olmuş ve Türkiye'deki bazı haber sitelerini indeksinden çıkarmıştır. Bu engelleme durumu çok uzun sürmese de küçük ve orta ölçekli haber sitelerini derinden etkilemiştir. Ancak, Google'ın bu uyarısını fazla dikkate almayan büyük haber siteleri aynı mantıkla habercilik yapmaya devam etmiştir. Bu durum Google'ın arama sonuçlarında ve sıralamasında herkese adil davranıp davranmadığı yönündeki kuşkuları da artırmıştır. Google indeksinden çıkarılmanın sonuçları, adil olmadığı, haksız rekabet yarattığı ve alternatif haber mecralarının da önünü tıkadığı yönündeki tartışmaları beraberinde getirmiştir. Cho ve Roy (2004:9) arama motorlarının web sayfalarının popülerliğine etkisini araştırdıkları çalışmada endişe verici sonuçlara ulaştıklarını belirtmekte ve "sonuçlarımız yüksek kaliteli çok sayıda sayfanın Web kullanıcıları tarafından görmezden geldiğini, kimsenin henüz keşfetmediğini gösteriyor" demektedir. Şöyle ki sayfa nitelikli içerik sunsa bile yeni bir sayfanın popüler olabilmesi için birkaç kat daha fazla zaman harcaması gerekmektedir. Bu durum bilgiye erişim, haber alma özgürlüğü ve Google'ın "herkese eşit davrandığı" mitini tartışmalı hale getirmektedir.

Haberciler üzerinde kurduğu baskının yanı sıra Google'ın haberciliği etkilediği noktalardan bir diğeri de arama algoritmasının bir filtreleme ve eşik beççiliği görevi görmesidir. Goldman (2006:113) 'ın da işaret ettiği gibi Google'ın kullandığı ve gizli tutulan algoritmada her yıl yüzlerce değişiklik yapılmaktadır ve kimse de arama

sonuçlarının neye göre belirlendiğini tam olarak bilmemektedir. Kavaklı (2014:133)'nin Wolfgang Schulz vd.'ne atıfla kaydettiği gibi, internet arama motorlarının, arama sonuç listesinde yaptığı öncelik sıralamasıyla kullanıcının hangi bilgiye (web sayfasına) erişip hangisine erişemeyeceğinde belirleyici bir konumda olması nedeniyle arama motorları "internetin kapı tutucuları" olarak eleştirilmektedir. Machill vd. (2008:322) de arama motorlarının internette eşik beççiliği rolü üstlendiğinin altını çizerek, hem gazetecilikle ilgili olarak hem de ekonomik güce sahip olma kapasiteleriyle internet kullanıcılarının ilgisi ve dikkatini yönlendirdiklerini kaydetmektedir.

Şeffaflık, eşik beççiliği konumu ve tarafı olduğu eleştirilerine itiraz eden Google ise arama sonuçlarının, kullanıcı davranışlarının izlenmesiyle yaratılan bir algoritma tarafından oluşturulduğunu ve şirketin, bazı markaların arama sonuçlarında öne çıkarılması/arkaya itilmesi yönünde müdahalesinin bulunmadığı iddiasındadır (Google Public Policy, 2010). Ancak, kullanıcılara sırtını yaslayan Facebook ve Google'ın, elde ettiği gelirlerle yeni yüzyılın medya devleri haline geldiğine dikkat çeken Richardson (2017:4) da, medya ortamındaki bu sınırsız ticari güç ve egemenliğin kamusal müzakerede olumsuz etkiler yaratabileceği uyarısında bulunmaktadır.

Aramalar sonucunda adil olup olmadığı, neye göre filtreleme yaptığı tartışmalı olan Google'ın bu uygulamayı bir de haberler konusunda yapması meseleyi iyice çetrefilli hale getirmektedir. Bütün bunların yanı sıra Google'ın yarattığı ortamda haberciliğe etki eden bir diğer konu da Google'ın, 'Google News/Haber' hizmeti ile haber sitelerine rakip olması ve yaptığı seçim ve sıralamalarla bir nevi çevrimiçi eşik beççiliği konumu elde etmesidir. Google'ın trafik kaynağı olarak haber siteleriyle en belirgin ilişkisi Google Haber bölümüdür. Google, haber sonuçlarını da diğer aramalarda kullandığı teknikle yapmaktadır (Google News, 2016). Aralık 2016'da açıklanan bir araştırmaya göre Google News'i ABD'de haber kaynağı olarak kullananların oranı yüzde 66'dır (Ipsos, 2016). Google kendi sayfasında başlık, spot ve görseli sunduğu için kullanıcıların bu bilgileri yeterli bulup, ana kaynağa yönelme oranı ise merak konusudur. Aslında Goldman (2006:192)'in da dikkat çektiği gibi arama sonuçlarını sıralayan ve haberleri seçen robotlarla geleneksel medyada çalışan bir editörün yaptığı iş aynıdır ve bir nevi eşik beççiliğidir.

Sonuçta, dijital habercilik dünyasında, Google'ın aramalarında alt sıralarda kalmaktan daha kötü bir şey varsa o da sıralamada hiç yer alamamaktır. Bunun farkında olan ve kamu yararı ile kâr elde etme arasında gidip gelen medya kuruluşları bir karar vermek ve kendilerini yeniden dizayn etmek durumunda kalmaktadır.

Yöntem

Her çalışma, araştırmacının bilgi birikimi, deneyimleri ve gözlemleri sonucunda ilgi alanındaki bir konu ya da soruna ilişkin 'rahatsızlığı', buna yönelik farkındalığı ile başlar. Bu çalışma da, biri akademi, habercilik alanından diğeri de haberciliğin mutfağından, sahadan gelen iki araştırmacının dijital dünyada yaşanan değişimin haberciliğe etkileri konusunda duydukları rahatsızlıkla başlamıştır. Buradan hareketle de çalışma, dijital dünyadaki yeni habercilik düzenini anlamlandırmak ve çözüm önerileri geliştirebilmek için bizzat sahada olup biteni analiz etmek gerektiği düşüncesi etrafında şekillenmiştir. Bu amaçla, bir arama motoru olarak Google'ın internet haberciliğinde yarattığı değişime odaklanan çalışmada, "bilginin insani ilişkiler

sürecinden çıkarsanan ve bu ilişkilerin oluşturduğu dünyayı anlamak ve dönüştürmek amacı ile üretimine” (Kümbetoğlu, 2005:47) imkan veren niteliksel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bizim dışımızda olan, karmaşık gibi görünen olay ve olguların arka planını, dinamiklerini ortaya çıkarmaya yarayan nitel yaklaşım çerçevesinde çalışmada, veri toplama tekniği olarak “belirli bir konuda derinlemesine bilgi edinmeye yardımcı olan” (Yıldırım ve Şimşek, 2008) ve bu nedenle de saha araştırmalarında sık tercih edilen yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Haberciliğin mutfağında yaşanan değişimi bütün yönleriyle ele alabilmek için sektörün farklı halkalarını temsil eden görüşmeciler seçilmiştir. 6 görüşmeci, internet medyasının önde gelen markalarının içerik, reklam, teknik ve iş geliştirme yöneticilerinden oluşmaktadır. Görüşme yapılan diğer 2 kişi Google cephesini temsil etmektedir. Akşam-Star-Güneş SEO yöneticisi Alper Duman, Doğu Dijital Reklam Satış Operasyon Müdürü Alper Mısırlı, NTV SEO editörü Tarık Kızıldağ, Hürriyet Dijital Operasyonlar eski Müdürü Aydın Çetin, Group M SEO yöneticisi Doğan Akbaş, Sözcü Dijital Operasyonlar Müdürü Erhan Acar, Google Türkiye eski satış müdürü Heni Hazbay ve isim vermek istemeyen Google Türkiye çözüm iş ortağı ve danışmanından oluşan 8 görüşmeciyle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş ve görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Yoğun iş tempoları nedeniyle bazı katılımcılar ile telefon vasıtasıyla görüşmeler yapılmak durumunda kalınmıştır. Yapılan sekiz görüşme sonucunda toplam 248 dakikalık bir kayıt elde edilmiştir. Araştırmacıların veri toplama sürecinde en çok zorlandığı noktalardan biri, Google’ın ABD ya da herhangi bir Avrupa ülkesinde medyaya bile kısa sürede yanıt verecek mekanizmaları kurmuşken, bu tür çalışmalarını aydınlatacak açıklığı Türkiye’de göstermemiş olmasıdır. Google Türkiye ofisinde çalışan yetkililer kişisel bağlantılar nedeniyle teklif aşamasında ret yanıtı vermediyse de, İrlanda ofisi üzerinden bu çalışmaya katkı veremeyeceklerini bildirmişlerdir. Google tarafından görüşmeci temin edilemediği takdirde çalışmanın eksik kalacağı endişesi ile araştırmacılar nihayet, bir Google eski Satış Müdürü’ne bir de Google iş çözüm ortağına ulaşmayı başarmıştır. Ancak, Google ile çalışan görüşmeci kimliğini gizli tutmayı talep etmiştir. Açık toplum ve herkes için en doğru bilgiyi ulaştırmayı kendine misyon edinmiş bir şirketin bilimsel çalışmalara destek verme konusundaki tavrı dikkat çekici bir durum olarak not edilmiştir.

Medya profesyonelleri ile yapılan görüşmeler deşifre edildikten sonra, elde edilen veriler araştırmanın odaklandığı problem doğrultusunda, özetlemeye ve yorumlamaya imkân veren betimsel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Benzer ve farklılaşan noktalar ayrıştırılarak kodlanmış, kodlamalar ve görüşme soruları yardımıyla ana temalar belirlenmiş, bu sınıflandırma sonucunda bulgular yedi başlık altında sunulmuştur.

Bulgular

Görüşmeciler, temel bilgi kaynağı ve erişim mecrası olmakla birlikte Google’ın hem genel olarak bilgiye ulaşma hem de mesleki platformda nasıl rakipsiz bir tekel oluşturduğuna dikkat çekmektedir. İnternete açılan yegane kapı konumunda olan ve kullanıcı için temel bir başvuru kaynağı olmakla birlikte onu farkında olmadığı bir biçimde kendi şekillendirdiği bilgi düzeninin içinde yüzdüren internet devi Google’ın bu işleyişi, görüşmecilerin de altını çizdiği gibi medya profesyonelleri için bir handikap da oluşturmakta ve onları mesleki alanda çeşitli zorunluluklarla karşı karşıya bırakmaktadır.

Çağın yakıtı kullanıcı bilgileri: Alan memnun satan memnun (mu)

Google'ın hayatın her alanına nüfuz ettiği bir dönemde, verdiği çok sayıda hizmet karşılığında kullanıcılardan herhangi bir ücret talep etmemesini neye bağlamak gerekir? Kullanıcılar açısından pek önemsenmeyen bu boyut, iş dijital mecrada yatırım yapmak ve Google ile muhatap olmak söz konusu olduğunda ayrı bir önem kazanmaktadır. Çünkü ticari bir şirket olarak faaaliyet gösteren Google'ın ekonomik gelişiminin temeli, dijital dünyadaki bilgiyi paraya dönüştürmesine dayanmaktadır. Görüşmecilerin dikkat çektiği en temel nokta 'kullanıcı bilgileri'dir. Google'dan ücretsiz hizmet almanın bedeli kullanıcı bilgilerinin kullanımına rıza göstermek olunca, bir nevi karşılıklı kazan kazan durumu ortaya çıkmaktadır.

Görüşmecilerden Dijital Reklam Satış Operasyon Müdürü Alper Mısırlı, kullanıcı bilgisinin Google için önemini ve sürecin nasıl işlediğini şöyle anlatmaktadır: "Aslında o kadar güzel bir strateji izliyorlar ki, Satış tarafında en değerli şey 'data'dır. Ortada büyük bir data var, milyonlarca kullanıcı var... Bu datayı aslında parayla satın alamazsınız, yani çok değerli bir data. Bunu ne yapıyor? Kendi reklam platformu AdWords üzerinden reklam verene belirli kurallar üzerinden hedefleme yapma imkanı sunuyor." Mısırlı'nın işaret ettiği üzere, Google'ın başarısı kullanıcı bilgisini satılabilir, para eden bir şeye dönüştürmesinde yatmaktadır. Bilgiyi reklam verenle buluşturmaktadır. Bu nedenle kullanıcının internet ortamında bir şeyleri tüketirken ve arama yaparken ürettiği veri önemli bir değer oluşturmaktadır. Dijital ortamda yaptığımız her hareket bir iz bırakma ve reklamcıya satılacak bir veri olarak yeniden oluşmaktadır. Google, reklamverene 'data'yı verirken bir taraftan da elindeki kullanıcı bilgisine dayanarak elde ettiği sonuçlara göre hizmetleri geliştirme ve yeni hizmetler sunma yoluna gitmektedir. Group M SEO yöneticisi Doğan Akbaş, bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: "Kullanıcı, internette bir search (arama) ya da yolculuğuna başladığı andan itibaren her alanda bir hizmeti var. Sağladığı tüm hizmetlerin karşılığında aldığı bir şey bu, bunu bir takas olarak değerlendirebiliriz. Bir ücret gibi. Ama burada şöyle bir durum var. Google kendi arama sonuçları içinde adil diyoruz ya, o adaleti sağlaması için aslında bu olmazsa olmaz. Mesela Chrome'dan bilgiyi almazsa veya Analytics'ten bilgiyi almazsa tık'tan sonra yani ziyaret başladıktan sonra hiçbir bilgiye erişemez. Bunlara erişmesi gerekiyor ki daha iyi sonuçlar versin. Bunların da en mantıklı yolu aslında sağladığı hizmetlerden geçiyor. Bu ürünleri oluşturmasının en büyük nedeni bu zaten. İnternet Explorer varken neden Chrome'u ya da Adobe'nin sayacı varken neden Analytics'i çıkardı?"

NTV SEO editörü Tarık Kızıldağ da aramalar sonucunda dijital izler bıraktığımızı ve bu izlerin kullanıcıya hizmet adına kullanıldığını vurgulayarak, "Bu izler sayesinde daha iyi hizmetler alabildiğimizi düşünüyorum. Bize özgün, bize uygun, aradığımız şeyi tam olarak bulabilmemezi sağlıyor. Zaten sistem de bu şekilde büyüyor. Yani bu bilgilerin açık kaynaklı olması ya da Google tarafında erişilebilir olması sonucunda şu an benim görebildiğim kadarıyla daha iyi hizmet getiriyor kullanıcıya" yorumunu yapmaktadır. Google Türkiye'de satış müdürlüğü yapmış Heni Hazbay ise kişisel verilerin nasıl paraya dönüştüğünü, karşılıklı 'kazan kazan' durumunu ve hedefli reklamcılık açısından mekanizmanın nasıl işlediğini şöyle özetlemektedir: "Ahmet, Mehmet, Ali, Veli olarak değil yüzbinlerce kişinin kullanıcı isimlerini birbirinden bağımsız ve sadece birer rakam olarak alıp, bilgileri, davranışları gözetip buna göre ürünler yapmak, evet bence bu yapılıyor. İhtiyaç buna göre belirleniyor. Yani bugün bir yayıncı iseniz bazı yazılımlar sayesinde kullanıcı bilgilerini, yine söylüyorum isim olarak değil,

erkek, arabayla ilgili, yaş aralığı şu gibi benzer özellikleri satın alabiliyorsunuz. Aslında bu hem reklam veren hem de yayıncı için artı bir durum, bir “win win” (kazan kazan) durumu diyebiliriz.”

Google diyor ki: Kullanıcı benden, masraflar senden

Google’ın kullanıcıların gönlünü kazanarak ve yayıncılar açısından işbirliğini kaçınılmaz hale getirerek, tekel konumunu güçlendirdiği artık yadsınamaz bir gerçektir. Karşılıklı iş yapma zorunluluğunun en can alıcı noktası ise gelirlerdir. İnternet siteleri bugün trafik kazanmak için Google’a hem reklam vermek hem de gelir elde etmek için Google’ın reklamlarını yayınlamak zorundadır.

Görüşmeciler, Google’ın gelir kaynağı olarak sitelere reklam sağlamasını ilk bakışta olumlu bir iş modeli olarak görseler de detaylara inildiğinde tekel konumunu bir tehdit olarak algılamaktadır.

Google’ın para karşılığı trafik sağladığı AdWords hizmeti ile ortaya çıkan faydayı AdSense ile kendi lehine çevirdiğini söyleyen Group M SEO yönetici Doğan Akbaş, bu durumun küçük işletmeler için yararlı olduğu görüşündedir. Ancak Hürriyet Dijital Operasyonları eski Müdürü Aydın Çetin farklı görüştedir: “Küçük girişimler için güzel bir model. Ama orada da bir değerlendirme sistemi söz konusu. Aynı reklamı benim sisteme koymamla kurumsal devasa bir şirketin koymasının farklı getirileri oluyor, farklı sıralaması oluyor, farklı reklam içeriği oluyor.” SEO Yöneticisi Alper Duman da aynı noktaya itiraz etmektedir: “Paylaşım anlamında büyük sitelere daha çok reklam geliri sağlıyor. Küçük ve ortalara bir eşitsizlik var. Onlara çok da fazla tıklanmayan reklamları koyuyor.” Bu gelir dengesizliğinin uzun vadede rekabet eşitsizliği yarattığı da rahatlıkla öngörülebilir. Çetin’e göre bu dengesizlik, başka bir sektör doğurmuştur: “Aracılar.” Hedef kitlenin seçilebildiği ve ona göre reklamların gösterildiği Google dünyasının karmaşıklığının bu tür aracı şirketleri doğurduğunu ve bu şirketlerin rekabet unsurunu kendi lehine kullandığını ifade eden Çetin, “Gelir paylaşma anlamında evet model güzel. Ama rekabet anlamında güçlü bir alternatif olmadığı için de çok cüzi fiyatlara bunu yapabildiklerini söyleyebilirim” diyerek uygulamadaki aksaklıklara dikkat çekmektedir.

Çetin’in vurguladığı diğer bir nokta ise internet reklam sektörünün büyük bölümünü artık Google’ın ele geçirmiş olmasıdır. “Google olmasa Türkiye’deki e-ticaret sektörünü baştan konuşmak lazım. Net bir şekilde söyleyebilirim ki hem harcanan para hem gelen trafik hem de gidilen nokta anlamında biz hep haber üzerinde düşünüyorduk. Ama madalyonun diğer tarafı asıl paranın döndüğü kısım Google ve e-ticaret siteleri.” diyen Hürriyet Dijital Operasyonları eski Müdürü Çetin, haber sitelerinin gelir kapısını çoktan kaybettiğini ve şu an için Google’ın reklamlarından başka bir seçeneğin olmadığı görüşündedir: “Content search (içerik arama)’nın arkasında yatan trafik ve trafiğin yönlendirildiği yerlerdeki alışveriş dengesi muazzam boyutlarda. Ciro anlamında 2014 döneminde Türkiye’de yanlış hatırlamıyorsa internete yapılan harcamaların yüzde 54’ü AdWords’tü. Geri kalanı SMS ve GSM tarafındaydı. Yani reklamveren bu alanlarda para harcıyordu. Şimdi yüzde 7’yi dijital mecralara harcıyor. Bunlar Hürriyet, Milliyet, Habertürk, NTV. Yani habere düşen pay sadece yüzde 7. Çok düşük bir rakam. İşin bir de bu boyutu var. Maalesef bu tekel durumu varken bu iş böyle devam edecek. Alternatif çıkana kadar en iyisi bu diyerek kullanmaya devam edeceğiz.”

Google'ın ön safta yer aldığı bu fotoğrafın, özellikle de tekel konumu hesaba katıldığında medyanın geleceği açısından olumlu bir görüntü ortaya koymadığı ifade edilebilir. Öte yandan hem Google hem medya tarafından görüşmecilerin bu bakış açısına itiraz ettikleri noktalar da söz konusudur. Sözcü Grubu Dijital Operasyon Yöneticisi Acar, görüşünü bir soruyla ortaya koymaktadır: “Sen Google’sız dünyada ne kadar kazanıyordun, Google sana ne kadar kazandırmaya başladı?” Anonim görüş bildiren Google çözüm ortağı da aynı fikirdedir: “Bu durumdan memnun insanlar olduğunu biliyorum, görüyorum.” Google’ın yereldeki bir internet sitesine bile Hürriyet ve Sözcü kadar para kazanma fırsatı sunduğunu dile getiren Acar şöyle devam etmektedir: “İşin bu kısmı da enteresan. Bundan 10 yıl önce Kastamonu’daki bir internet sitesinin hiç böyle bir şansı yokken şu an para kazanır hale geldi. Dolayısıyla lokal, özel ilgi alanlarına yönelik ‘bussiness’lar, küçük fikirlerin büyüebilmesi için Google’ın bir ekosistem yarattığını düşünüyorum.”

Sektörde etkili pozisyonlarda yer alan görüşmeciler, Google’ın para kazandırdığını inkar etmemekle birlikte paylaşımda sorun olduğunu altını çizmektedir. Doğuş Yayın Grubu Dijital Reklam Satış Operasyon Müdürü Mısırlı gelir paylaşım modelinden şikayetçi olduğunu ve şeffaflık beklentisi içinde olduklarını kaydetmekte ve şunu söylemektedir: “Google sisteminde şöyle bir şey var: ‘Sen şu kadar para hak ettin’ diyor bana. Toplam geliri hiçbir zaman söylemiyor. Yani ‘biz buradan 100 lira elde ettik arkadaş, 80 lirası senin 20 lirası benim’ demiyor. Toplam gelir ne, görme imkânım yok... Bu bütün mecralar için aslında hepimiz için kritik bir soru. Hiçbirimiz bunun cevabını bilemiyoruz. Bunu denetleyen bir mekanizma da yok şu anda.”

Görüşmecilerin kaydettiğine göre, Google’la birlikte medyada hem okunurluklar sayesinde kitle davranışları daha iyi ölçümlenmeye başlanmış hem de Google reklam çözümleriyle profillenen bu kitleye daha etkili reklamlar gösterme olanağı bulunmuştur. Artık reklamcılığın matematiği daha etkili kullandığını dile getiren Acar, işin istatistiki tabanlı bir iş haline gelmesinin yararları üzerine şunları söylemektedir: “Google, eskiden çok daha ezbere ve belirli mecralar üzerinden yapılan reklamcılığı daha istatistiksel bir tabana yayararak, daha geniş bir oyun alanına çevirdi. Eskiden üç hakim medya, iyi ilişkilerle, iyi restoranlarda yemek yiyerek reklam piyasası ile kanalları sağlaştırdırken, Google şu an kendine fazla pay alıyor demek çok sık bir eleştirisi.”

Google’ın iş modeline yönelik yayıncılardan gelen eleştirilere karşı “kullanıcı yararını” savunusu yapması konusuna da dikkat çeken katılımcılar, bu konuda şirketi destekleyen görüşler beyan etmişlerdir. SEO uzmanları Akbaş ve Kızıldağ, Google’ın işinin odağına yayıncıları değil kullanıcıları aldığına dikkat çekmektedirler. Akbaş’a göre tek gelir kaynağı olan kullanıcılar, her zaman Google’ın birinci derdi olacaktır. Kızıldağ da iş ortağı olarak yayıncıların Google reklamlarından şikâyetçi olmalarının şirket tarafında çok etkili olmadığını ancak rahatsız tarafın kullanıcı olması durumunda Google’ın harekete geçeceğinden emin olduğunu kaydetmektedir.

Kuruma göre muamele: Büyüklere anne şefkati, küçüklere baba disiplini

Google’ın yarattığı yeni düzende rekabet, fırsat eşitsizliği, kurum ölçeğine göre yaptığı çifte standart uygulamaları gibi konularda görüşlerini aktaran internet medyası profesyonellerinin büyük çoğunluğu, Google’ın tüm arama sonuçlarında tek bir algoritma kullanıldığı için herkesin eşit muamele gördüğü konusunda hem fikir. Ancak,

Google Türkiye eski Satış Müdürü Heni Hazbay'ın "Oldukça eşitlikçi ve fırsatın iki tarafa da, büyük ve küçükçe aynı oranda olduğunu görüyorum ve düşünüyorum" şeklindeki görüşüne katılmayan Akşam-Star-Güneş SEO Yöneticisi Alper Duman görüşlerini şöyle anlatmaktadır: "Küçük ve orta ölçekli siteleri Google bir anda silebiliyor. Ama büyük ve kurumsal siteler Google için daha önemli. Büyük ve kurumsal sitelerden daha fazla reklam geliri elde ettiği için onlara dokunamıyor."

Doğuş Dijital Reklam Satış Operasyon Müdürü Alper Mısırlı ise büyük kullanıcının Google için büyük gelir demek olmadığı yönündeki görüşünü şu cümlelerle ifade etmektedir: "Onun gözünde NTV, Hürriyet diye bir şey yok. Milyarlarca site var ve bu yüzden farklı bir yaklaşımı olmuyor. Global bir şirket olduğu için artık kendini tekel olarak görüyor. En büyük rakibi Facebook." Öte yandan Mısırlı, büyük işletmelere indirim gibi özel avantajlar sağlandığını sözlerine eklemektedir. Aynı noktaya Hazbay da işaret ederek, büyük müşterilere özel hizmet verildiğini deneyimleri üzerinden şöyle anlatmaktadır: "Eğer siz çok büyük bir reklam vererseniz, Google, çalışanlarından bir ekiple sizi destekliyor. Benim uzun zaman yaptığım işlerden biri buydu. Büyük reklam verenlerin reklamlarını yönetmek. Aslında elinizdeki bilgilerle onlara doğru yöntemi gösteriyorsunuz. Stratejiler belirliyorsunuz. Diğer ürünleri anlatıyorsunuz. Yaptığınız iş bu, satıştan çok danışmanlık. Tabii ki büyük reklam verene parasını doğru kullanması için bu hizmeti vermesi normal."

Diğer görüşmeciler ise bu noktada aynı derecede iyimser değildir. Hürriyet Dijital Operasyonları eski Müdürü Aydın Çetin, Google dünyasını "Parası olanın öne geçtiği bir ekosistem" olarak tanımlamaktadır. Çetin bütçesi düşük olanların yaşam şansının düşüklüğüne dikkat çekerek şöyle demektedir: "Bu da pek çok yeni kurulan düşük bütçeli 'start up' veya girişimin, Google platformunda öne çıkmasını engelliyor. En azından ücretli kısımda. Güçlü bir yatırımcının sadece Google reklamlarına para yatırıp çok yüksek geri dönüşler elde edebildiğini hepimiz biliyoruz. Bu küçük ve orta düzeyde girişimler nezdinde bir rekabet eşitsizliği yaratıyor."

Google'ın parayla satın alınan kelimelerden elde edilen trafik konusunda büyüklere sağladığı avantajların azımsanmayacak bir düzeyde olduğu açıktır. Ancak Google'ın rekabet konusunda daha önce hiçbir iş modelinde olmadığı kadar küçüklere sunduğu avantajlar da söz konusudur. Google ürünleri sayesinde isteyen herkes, ücretsiz olarak kendi çapında bir internet sitesi açabilir, trafik alabilir, bundan para kazanabilir, hatta kitlesini genişletmek için analizler yapabilir hale gelmiştir. Görüşmeciler, küçük büyük karşılaştırması yaparken bu olanakların da görmezden gelinmemesi gerektiği kanaatinde. Anonim görüşmeci Google Türkiye çözüm ortağı ve Sözcü Dijital Operasyonlar Müdürü Erhan Acar, Google'ın kendi işini yapmak isteyen sıradan insanlara ve küçük girişimcilere "rekabet avantajı sağladığını" hatta "inanılmaz bir destek ve dopingi" olduğunu dile getirmektedir

Google gibi şirketler sayesinde kendi 'dijital dükkanı'nı kuran küçük girişimciler büyümek ve pazar paylarını artırmak için yine Google'dan faydalanmaya çalışınca bazı aksaklıklar da yaşanmıştır. Bunlardan biri de arama sonuçlarının manipüle edilmesine dek uzanan ve SEO dünyasında 'Black SEO' olarak adlandırılan durumdur. Sektörde deneyim sahibi Duman, Google'ın seveceği türden haber yapmayı küçüklerin büyüklerden daha önce keşfettiğini, aynı çalışmalarını büyükler de yapmaya başlayınca Google'ın önlem almaya karar verdiğini ifade etmektedir. Ancak Duman bu noktada da

bir ayrımcılık yaşadığını ve Google'ın büyüklere, küçükler kadar sert davranmadığını kaydetmektedir: “Daha sonra Google şöyle bir şey yaptı. Baktı ki küçük siteler de büyük siteler de yapıyor ve spam oluyor, arama kirliliği oluyor, küçük sitelerin hepsini ban'ladı (engelledi). Yani arama sonuçlarından kaldırdı. Onların şu an hiçbiri yok. Büyük siteler, Google'ın hışımına uğramıyor, olan orta ve küçük ölçekli sitelere oluyor. Bu bağlamda baktığınızda tüm sitelere eşit davranmıyor ve herkes de bunu söylüyor.” Hazbay ise Duman'la aynı kanaatte değildir. Aynı koşulların yani aynı algoritmanın herkes için geçerli olduğunu vurgulayan Hazbay, bu yaklaşımın asıl amacının markaları doğru iş yapmaya yöneltmek olduğunu savunmaktadır: “Hürriyet de sen de aynı uyarıyı alıyorsun. Tabii şöyle bir avantajı var. Hürriyet, Milliyet, NTV gibi büyük yayıncıların danışmanları var. Google içinde bu danışmanlar, o e-mailleri hayatta atlamaz. Bu danışmaların tek işi her sabah sistem yani yayıncılar uyarı almış mı, bir yerden ban'lanmış mi diye, 'Dashboard'larda nasıl gidiyor işim' diye bakmak. Zaten bu çalışanlar bir uyarı geldiğini gördüğü gibi telefona sarılır. 'Bu düzgün çalışmıyor, düzeltilmeli yoksa ban'lenirsiniz' gibi çok net kuralları bildikleri için ve orada bir kaytarma söz konusu olmayacağı için daha ciddi ceza gelmeden onu düzelttirirler. Tabii ki yayıncı onu dinlemez ve ben böyle yapacağım diyebilir, yayıncıya zorla bir şey yaptırılmaz.”

Google'ın ortaya çıkardığı eşitsiz rekabet ortamı, fırsat eşitsizliği, kurum ölçeğine göre muamele gibi konular, görüşme sorularında doğrudan ya da dolaylı olarak yer almakla birlikte, görüşmeler, Google'ın AdSense hizmetindeki farklı yaklaşım gibi, araştırmacıların öngörmediği ve ancak sektördeki diğerlerine ortaya koyabileceği detaylar konusunda da bilgi edinme şansı sunmuştur. Farklılaşan görüşlere rağmen uzlaşılan nokta, Google'ın 'büyükler anne şefkati, küçükler baba disiplini' anlayışıyla hizmet verdiğidir.

Google'ın Adaleti: Algoritma adil mi?

Google algoritmasına göre yapılan SEO haberciliğinden yeterli sonuç alınıp alınmadığı ve sonuçların adil olup olmadığı konusunda Google ile iş yapan medya profesyonelleri iki farklı görüşe ayrılmış durumdadır: Google'ın algoritmasına ve adaletine güvenenler ile daha şüpheli yaklaşarak adil olmadığını ve haksız rekabet oluşturduğunu düşünenler. Google'ın arama algoritmasının adil olmadığını düşünen SEO yöneticisi Alper Duman, büyük markalara ve sitelere öncelik verildiğinin altını çizerek, “Burada yine orta ve küçük ölçekli siteler arama sonuçlarında diğerlerinin altında yer alıyor. 'Her siteye eşit davranıyoruz' diyorlar ama bu böyle değil. Kurumsal ve parası bol olan sitelere bir iltimas sağlıyor arama sonuçlarında” demektedir ve haksız rekabet olduğunu savunmaktadır. Duman'la aynı fikirde olan bir diğer SEO yöneticisi Doğan Akbaş da, “Google'ın kendi içinde kriterleri adil aslında, ama Google hem internal (iç) hem de external (dış) faktörlere bakıyor. External faktörler ne, mesela backlink³ diye bir gerçek var. NTV'deki bir haberi Onedio'da yayınlattığımızda farklı sıralama olur, yayınlamadığımızda farklı. Sözcü'deki bir yazarın yazısı sosyal medyada, Facebook'ta 10 bin paylaşıldığında Google'daki sıralaması farklıdır. 'Internal'da bir sorun yok, ama 'external'da mesela payla da paylaşım yaptırabilirsin, burada bir adaletsizlik var. Google bunun önüne çok geçebilir mi bilmiyorum açıkçası” değerlendirmesinde bulunmaktadır. Google'ın adil davranmadığını düşünen Dijital Reklam Satış Operasyon Müdürü Alper

3 Bir sitenin başka bir siteye vermiş olduğu, bağlantı (link) PageRank (sayfa değeri) değerinin yükselmesi için önemlidir.

Mısırlı da kuşku duyduğu noktalar üzerine şunları söylemektedir: “Orası aslında iki taraflı suistimale açık bir yer. Yani Google, ‘arama motorunda yukarı çıkacaksan para ver’ diyor. Orada seni yakalamaya çalışıyor. Adil olmadığını düşünüyorum. Bir de mecralarda yazılımcıları ‘hack’ dediğimiz, sayfa için uygun olmayan içerikleri eklemek gibi bir çok yöntemle yukarıya çıkmaya yönelterek PageRank’ini artırmaya çalışıyor. Google bunların önüne geçmeye de çalışıyor ama bir yere kadar. Bundan dolayı çok adil olduğunu düşünmüyorum açıkçası.”

Özellikle SEO yöneticilerinin aksine Google’da daha önce çalışmış ve şu an çalışan konumundaki görüşmeciler, konuya içerden bakan kişiler olarak Google’in hakkaniyetli olduğu görüşündedir. Google algoritmasının adil olduğunu düşünen Google Türkiye çözüm iş ortağı ve danışmanı Anonim görüşmeci şunları söylemektedir: “Google en başından beri misyonunu şöyle konumlandırıyor: ‘Doğru bilgiyi, doğru kişilere en kısa zamanda ulaştırmak’. Bu misyonu saptıran her hangi bir şey, daha doğrusu sıralamanın adil olmaması ihtimali, Google’ın öne sürdüğü misyonla örtüşmez. Dolayısıyla da sık sık algoritma değişikliği yapıyor. Google’ın kasıtlı ve gizli bir ajandayla bazı içerikleri ötekilerden daha avantajlı hale getirip aslında hakeden içerikleri geri planda tuttuğuna dair bir şey asla düşünmüyorum.” Anonim görüşmecinin yorumunu destekleyen Google eski Satış Müdürü Heni Hazbay da içerideki kültürü bilen biri olarak tüm şartların eşit olduğunu ve manuel (elle) müdahalenin söz konusu olmadığını söylemektedir. Sözcü Dijital Operasyonlar Müdürü Erhan Acar da fazlasıyla adil olduğunu düşünmekle birlikte, Google’ın kendisini kandırmaya yönelik içeriklere karşı daha dikkatli önlemler alması gerektiğine dikkat çekmekte ve bu duruma Survivor kelimesini arama örneği üzerinden şöyle açıklık getirmektedir: “Google şunu söylüyor ‘Survivor izle’ diyen 1 milyon kişi varsa hakikaten izlemek isteyen 1 milyon kişi vardır. Ben de onu yönlendiririm. Hatta son 7-8 senedir haber siteleri güvenilir, onlara yönlendiririm. Ama haber siteleri de o kadar büyüdüki bunların güvenilir haber sitesi olup olmadığıyla ilgili Google, biraz geç tepki verdi. O içeriklerin gerçekten Survivor izleme içerikleri olup olmadığı konusunda da yetersiz kaldı.”

NTV SEO Editörü Tarık Kızıldağ ise uzun vadeli bakıldığında Google’a göre içerik üretmenin, SEO haberciliğinin karşılığı olabileceği ihtimali üzerinde durmaktadır: “Sağlam bir altyapınız olması gerekiyor, ‘domain rank’i (alan sıralaması) yükseltmeniz lazım, çok uzun vadeli bir iş. Tabii bunun adaletsiz olduğu durumlar da var. Siz işinizi çok iyi yaparken arka taraftan türlü oyunlarla, türlü ‘trik’lerle sitelerini güçlendiren ve Google bunu yakalayana kadar meyvelerini toplayan siteler de var. Google’a hiçbir şekilde yakalanmadan sitenizi çok güzel bir şekilde ilerletip kötü yollardan da yükseltebilirsiniz. Dediğim gibi, bu yarın da olabilir, başka bir zaman da. Kısa zamanda karşılığını alamayabilirsiniz ama uzun vadede her zaman Google’ın algoritmaları sayesinde adalet olacağını düşünüyorum.”

Google’dan yönerge: Benim için yazmazsan seni kimse okumaz

Bugün artık birçok okuyucu aklında bir site olmadan arama motoruna “haber, son haber, son dakika vb.” yazmakta ve çıkan sonuçlara tıklayarak haberlere ulaşabilmektedir. Bu “arama motorları üzerinden habere ulaşma eğilimi” olarak başlıklandırılabilir. Esasen “Google üzerinden haber okuma” demek daha doğru olur. Burada önemli olan nokta böylesi bir haber okuma alışkanlığının ve buna uyumlu haber üretim sürecinin nasıl ortaya çıktığıdır. Artık Google için haber yaptığını, içerik ürettiğini

söyleyen medya profesyonelleri bu süreci nasıl değerlendiriyor? Bu yeni habercilik modeli haber üretimini ve sunumunu neye dönüştürdü, olumlu olumsuz katkıları neler oldu? Araştırmaya katılan medya profesyonellerinin temel vurgusu, Google'ın diğer alanları olduğu gibi habercilik alanını da birçok noktada hızlı bir şekilde dönüştürdüğü yönündedir. Özellikle, içerik ve sunumda yaşanan değişiklikler spam (çöp) haberciliğini de beraberinde getirmiş durumdadır.

SEO Yöneticisi Alper Duman, habercilikte trafik alma kaygısının önplana çıktığını ve bu durumun spam (çöp) haberciliği teşvik ettiğini vurgulayarak, "Google yönergelerine göre yazmak gerekiyor. Google'da işte son yıllarda özellikle 2011-2013 yıllarında siteler bunu fark etti. 'Google'ın yönergelerine göre haber yapıldığında üst sıralara çıkabiliriz, buradan iyi bir trafik alabiliriz' durumunu fark ettiler. Bunu yaparken de büyük siteler arasındaki rekabet spam haberleri ortaya çıkardı" demektedir. Duman bunun reklam, çok tıklanma ya da görüntülenme motivasyonu ile yapıldığını ise şöyle ifade etmektedir: "Google'ın istediği anahtar kelimeleri haberin içinde devamlı geçirmek ve bu şekilde arama sonuçlarını manipüle ederek ilk sıraya erişmek." Google'a uyma refleksi olarak değerlendireceğimiz bu durumun olumsuz sonuçlar doğurduğuna Hürriyet Dijital eski Yöneticisi Aydın Çetin de benzer biçimde açıklık getirmektedir: "Doğru haberi, doğru metinlerle kullanıcıya en hızlı verelim, en basiti verelim Google da hemen onu indekslesin şeklinde bir refleks oluştu. O yüzden de içerik kalitesini habercilik özelinde de diğer içerik üreten web siteleri için de olumsuz etkiledi."

Dijital Reklam Yöneticisi Alper Mısırlı ise Google'ın haber sunumunu ve editörlerin bakış açısını da etkilediği görüşündedir: "Haber sunumunu kesinlikle değiştirdi. Çünkü artık yazılan haberler, editörlerden de görüyorum, kullanıcılardan öte SEO'cu dediğimiz kişiler tarafından 'Sayfanın rank'ı nasıl artar', 'Arama motorlarında nasıl yukarı çıkarız' mantığıyla yazılıyor. Kurallar var, bu kurallar ölçüsünde yazmaya başladılar. Yani kullanıcıya hitap eden başlıklar yerine artık 'Google bizi nasıl yukarı taşır, ona göre başlık yazalım' diye çaba içinde editörler."

SEO Editörü Tarık Kızıldağ da teknik boyutu da işin içine katarak haberin yapısında "inanılmaz" değişiklik yarattığını kaydetmektedir: "Artık haber başlıkları, çarpıcı, kapalı, gizli başlıklar yerine tamamen açık, tamamen insanların Google'dan arayacakları keyword (anahtar kelime)'lerden oluşan başlıklar, spotlar, metinler, birbiriyle eşanlımlı kelimeler, haberin yapısını tamamen değiştirdi. 5N1K'lara girmiyorum ama genel anlamda okuyucunun arayacağı şekle dönmeye başladı. Bu değerlendirme, haberi Google için yazma eğiliminin internet haber medyasında yaygınlaştığını göstermesi açısından önemlidir. SEO Uzmanı Doğan Akbaş da Google'la gelen bu değişimin, çöp haberciliği artırdığını düşünmektedir: "Eskiden haberler okuyucular için yapılırken artık bunun yanında başka faydalar da getirecek şekilde yapılıyor. Yani başlıkta, spotta, içerikte kullanıcının yanında arama motorlarını da düşünür hale geldik. Bu ne kadar sağlıklı dersenez, hem yazım dilinin değişmesi hem de istemediğiniz şeylere yer verme anlamında kirliliğe ve spama yol açıyor diyebilirim."

Bu noktada şöyle bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Habercilerin çöp haberciliğe yönelme nedeni tıklanma, reklam ve gelir kaygısı, bir başka ifade ile Google'ın dijital dünyadaki yeni ekonomi modelidir. Amaç tıklanmak, trafik yaratmak, Google sıralamasında üstte olmak ve reklam almaktır. SEO Uzmanı Doğan Akbaş bu durumu çarpıcı biçimde özetlemektedir: "Tabii ki gereksiz şeyleri almak zorundasınız, 'kullanıcı bunu da arar,

bunu da yazalım, şunu da aratır şunu da yazalım.’ Aslında vermek istediğiniz mesaj çok açık ve net ama bunun karşılığında bir gelir elde etmek için uzatıyorsunuz ve yer vermemeniz gereken şeylere yer veriyorsunuz.”

Heni Hazbay ise, habercilikte Google ile yaşanan değişimin olumsuz sonuçları olmakla birlikte, işini iyi yapan ve doğruyu arayan kullanıcıların eninde sonunda Google’ı da daha nitelikli bir işleyişe kavuşturacağını düşünmekte ve olumlu bir tablo çizmektedir: “Aslında işini düzgün yapan biri olduğunda kullanıcının kesinlikle doğru işe yöneleceğini düşünüyorum. Google’dan daha fazla trafik almak için kelimelerin sırasını kelimelerin kullanım sıklığını değiştiren yayıncılar var. Bir gün biri bu haberciliği doğru yapacak ve o gün hepimiz clickbait (tık tuzaklı) sitelerden vazgeçip doğru sitelere geçeceğiz.”

Hürriyet eski Yöneticisi Aydın Çetin de Google’ın haberciliği olumsuz etkileyen yanlışlarından geri adım atmaya başladığına, çöp haberciliğe ilk başlardaki gibi prim vermediğine ve yaptırımlara yöneldiğini dikkat çekmektedir: “Yakın zamanlara baktığımızda metinler yine ilgi çekici, kullanıcıyı tıklamaya yönelten metinler, içerikler hala ön planda evet ama Google son dönemde bildiğim kadarıyla en azından bu noktada yaptırımlar uygulamaya başladı. Çok kısa, anlam bütünlüğü olmayan, birbirinin tekrarı kelimelerden oluşan ve sırf tık almak için yapılan metinler yerine hikayenin tutarlı olduğu, bir anlam bütünlüğü olan metinleri biraz daha iyi indeksleyip daha yukarılara çıkarmaya başladı.”

Sözcü Dijital Operasyonları Direktörü Erhan Acar ise Google’ın trafik yaratmak ve gelir elde etmek noktasında içerik üretimini teşvik ettiğini kaydetmektedir: “Google elindeki reklam havuzunu, gücünü artırdıkça bu yapı ortaya çıktı. Elinde çok büyük bir trafik yönlendirmesi oluşunca, insanlar Google’dan gelen taze trafiklerle aslında bir nevi gelir ve arbitraj kazanabileceğini düşünerek inanılmaz içerik sağlamaya başladılar. Google bu anlamda içerik yaratma sürecini inanılmaz derecede tetikledi.”

İnternet haber medyasında artık Google için haber yapıldığı ve içerik üretildiği gerçeğini deneyim ve gözlemleriyle ortaya koymakla birlikte görüşmecilerin, olumsuzlukların altını çizerken Google’ı tek sorumlu ilan etmedikleri, konuyu okurun rolüne ve kendi sorumluluklarına da dikkat çekerek değerlendirdikleri görülmektedir. Diğer yandan kısmen çözüm de yine Google’ın durumu iyileştirmeye yönelik uygulamalarında aranmaktadır.

Google inkar etse de küresel editör

Haberciliğin bütün yönleriyle yeniden tanımlandığı günümüzde sitelerine daha fazla trafik yönlendirme baskısı altındaki haber siteleri, okuyucuları çekmek ve etkileşimi artırmak için farklı yollar denemektedirler. Bir başka ifade ile haberciler, haber üretiminde ve dağıtımında klasik eşik beççiliği modelinde olduğu gibi yeni ve güçlü bir aktör/faktör olarak Google’ı da hesaba katmak durumundalar. Google merkezli haber üretmek kaçınılmaz olunca, editöryal bağımsızlık, haberde özgünlük, eşik beççiliği etkisi, trafik elde etme çabası gibi etkenler daha sorunlu bir süreç yaratmaktadır. Araştırmaya katılan medya profesyonellerinin büyük bir bölümü Google’ın editöryal bağımsızlık ve eşik beççiliği etkisine dair değerlendirmelerinde kaygılarını dile getirirken bir kısmı da olumlu katkısını gözardı etmemek gerektiği kanısındadır.

SEO Yöneticisi Alper Duman, Google algoritmasının kriterleriyle editörü sınırladığı görüşündedir: “Editörün manşet için yaptığı haberde özgürlüğü var. Ama Google’a girdiği zaman belli kurallar var. Fotoğraf, video, anahtar kelimeleri geçireceksiniz. Bunun da tabii editörün gelişimini engellediğini düşünüyorum. Çünkü hep aynı tarz haber girmek zorundalar.” Duman’ın değerlendirmesine ek olarak Doğuş Dijital Reklam Satış Operasyon Müdürü Alper Mısırlı da Google’a yönelik işleyişin editörü kısıtladığı gibi haberde özgünlüğü de öldürdüğü düşüncesindedir: “Açıkçası, editör artık bana kalırsa kendi inisiyatifi kullanamıyor. Kendisi özgün bir içerik üretmiyor. Artık şirket politikasının yanı sıra, Google’da nasıl yukarı çıkabilirim, kullanıcıyı bu habere nasıl çekebilirim diyerek yani bu üç sorunun cevabına göre haber yazılıyor.” Google Türkiye çözüm iş ortağı ve danışmanı Anonim görüşmeci de Duman ve Mısırlı ile kısmen de olsa aynı görüştedir: “Ne yapar ve ne eklersem haberim üst sıralarda çıkar sorusunu aklının bir tarafında tutmak, haberin özgün olma durumuna, okurlara vermek istediği bilgiyi ve mesajı vermesine bir ölçüde etki edebilir.”

Group M SEO Yöneticisi Doğan Akbaş, Google algoritmasına göre iş yapmanın bağımsızlığı etkilediği görüşündedir: “Bir otoriteye bağlısınız. Bir ülkenin içinde bir siyasi otoriteye bağlı olarak haber yapmak durumunda kalabilirsiniz ama siz burada global bir otoritenin dediğini yapmak zorundasınız.

Sözcü Dijital Operasyonlar Müdürü Erhan Acar, reklam ve trafik kaygısının içeriğin kalitesini bozduğunu, niteliksizleştirdiğini dile getirirken Google’ın tek sorumlu ilan edilmemesi gerektiğine dikkat çekmektedir: “Bence sağlıklı medya tüketimi ve medya reklam ekosistemini yaratamadığımız için suçu hep başkasına havale ediyoruz. Google’dan trafik geliyor diye insanlar iş yapmıyor, çirkinleşiyor. Evet çok çirkin ama bu çirkinliği ödüllendiren ve alkışlayan sistem de Türkiye’nin sistemi. Ajanslar, patronlar yani biz kötüyü alkışlarken suçu Google’a, Facebook’a atmak işin en kolayı.”

Konuya olumlu bakan Google Türkiye eski satış müdürü ve YouTube iş ortaklıkları eski müdürü Heni Hazbay, Google’ın eşik bekçisi konumu taşımadığı ve editöryal bağımsızlığı etkilemediği görüşündedir: “Google’ın yazdığı bir haber yok ki, o sizin aradığınızla en alakalı sonucu gösteren bir yazılım aslında. Mesela, Fenerbahçe maçı skorları diye arattınız, Fanatik’in web sitesi geldi. Tıkladınız, golleri bile seyrettiniz. Aklınızda ben golleri Google’dan seyrettim ya da okudum diye kalıyorsa, o kullanıcının aldanmasıdır. Sizin aradığınız, okuduğunuz şey sonuçta bir web sitesi bu yalan olabilir, yanlış olabilir.”

NTV SEO editörü Tarık Kızıldağ da olumsuz etkileri olduğunu kabul etmekle birlikte, Google’ın özellikle haber sunumunu zenginleştirmek anlamında olumlu katkı yaptığını ileri sürmektedir: “Google’ın sizden beklediği şeyler tamamen editör odaklı değil. Tabii ki hep söylediğimiz olumsuzluklar var ama diğer taraftan internet haberciliğinin olmazsa olmazlarından olan videolar, fotoğraflar, fotoğraf altı, ilişkili haberlerle haberi zengin hale getirirseniz, aslında bu bir taraftan da editöre yardımcı oluyor. Haberin zenginleştirilmesine faydası var, bunu da gözardı edemeyiz.”

Google’da değişmeyen tek kural: Algoritma her an değişebilir

Google’ın internet haber medyasını doğrudan etkilediği konulardan biri de sürekli olarak arama algoritmasında değişikliğe gitmesi ve bu konuda çok şeffaf olmamasıdır. Google

odaklı içerik üretmeyi alışkanlık haline getirmek zorunda kalan medya profesyonelleri yapılan bu değişikliklerin olumsuz etki bıraktığı kadar habercilik açısından olumlu tarafları da olduğunu söylemektedir. Görüşmecilerin bir bölümü arama sonuçlarında üste çıkmak ve rakiplerle mücadele etmek için sürekli olarak Google'ın güncellemelerine uyumlu çalışma yapmak gerektiğinden, bu durumun hem iş akışını değiştirmesinden hem de sürekli olarak yeni iş yükü getirmesinden şikayetçidir. Olumlu bakanlar ise Google'ın işini doğru yapanları ve kullanıcıyı düşündüğü, habercilikte nitelikli içeriğin oluşmasında önemli katkısı olduğunu iddiasındadır.

NTV SEO editörü Tarık Kızıldağ, algoritma değişikliği ve sıklıkla yapılan güncellemelerin haber sitelerini hem teknik hem de içerik açısından çok etkilediğini şöyle özetlemektedir: “Sadece teknik değil içerik tarafına da yönelik bir şey bu. Her ‘update’(güncelleme) sadece teknikle ilgili olmuyor, içerikle ilgili de oluyor. O yüzden iş akışını inanılmaz etkiliyor. Çünkü bununla ve rakiplerinize mücadele etmek için ‘Bu update’i ben yapmayayım, bir dahakini yapayım’ deme imkanınız yok. En kısa sürede yapan bunun meyvelerini toplayabildiği için muhtemelen iş akışına eklemek zorundasınız. Başka şansınız yok bu savaşta...”

Group M SEO yöneticisi Doğan Akbaş da algoritma değişikliğinin içeriğe ve iş akışındaki etkisine şu çarpıcı ifadelerle açıklık getirmektedir: “Google diyor ki mesela, ‘Ben artık 300 kelimenin altında kısa haber yaptığında seni üste çıkarmayacağım.’ Siz 100 kelimelik haberi 300 kelimeye çıkarmak için efor harcıyorsunuz. Mesela ‘resimli olmayan haberleri kabul etmiyorum’ diyor, ona uygun resim bulmanız gerekiyor. Bu da sizin verimliliğinizi etkileyen bir durum.”

Hürriyet Dijital Operasyonları eski Müdürü Aydın Çetin, algoritma değişikliğinin anlamlı içerik üretilmesi açısından kısmen olumlu etkisi olduğu görüşündedir. Bu durumun işini doğru yapanları koruduğunu ve Black SEO diye tanımladığı biçimde iş yapanları sistemin dışına atmasını olumlu görmekle birlikte, finansal ve marka gücü olan büyükleri etkilemediğine de dikkat çekmektedir: “Tabii ki bunu büyük markalar için söyleyemem ama biraz eleme oldu. Daha anlamlı içerik olması anlamında olumlu bir adım atıldı. İçerikle ilgili optimizasyon, kirli içeriği temizlemek ve anlamlı içeriği ön plana getirmek için algoritmik değişiklik yapıldı. Dünyalar değişti mi, değişmedi. Böyle bambaşka bir evrene uyanmadık elbette.” Google Türkiye çözüm iş ortağı ve danışmanı anonim görüşmeci de, Google'ın arama algoritmasında sürekli değişiklik yapmasının işini doğru yapanları korumaya çalıştığı fikrini savunmakta ve şöyle demektedir: “Normal haberini yapan insanların hakkını sollamaya çalışanları bertaraf etmek için algoritma değişikliği yapıyor. Öyle yaptığını söylüyor daha doğrusu.”

Heni Hazbay da kullanıcı düşünülerek algoritma değişikliği yapıldığını söylemekte ve Google'a dair yine olumlu bir tablo çizmektedir: “Google'ın şirketleri çok düşündüğünü sanmıyorum, kullanıcıyı düşünüyor. Büyük şirketler böyle yapmak zorunda zaten. Orada yok eBay'den trafik gitmiş yerine Amazon gelmiş, AliExpress gitmiş şu gelmiş, bunlar ikinci sırada. Bence Google ya da Facebook kullanıcıyı kaybederse her şeyi kaybedeceğini bildiği için onu en mutlu edecek şekilde, en doğru sonuç hangisi ise aramalarında onu üste getirecektir. Kullanıcı kazanacak en sonunda, doğru işler yapılacak. Bir haberi sekiz kere okutmak, sayfayı refresh'lemek, abuk sabuk reklamlar, bunların gözüme gözüme patlaması olmayacak, biri doğru yapacak ve o kazanacak.”

Sonuç

Bu çalışma, son yirmi yıl içinde çok hızlı bir gelişim gösteren dijital dünyada yaşanan değişimlere paralel olarak, basit bir arama motorundan tekel konumuna yükselen Google'ın bu süreçte dijital medyaya etkilerini anlamlandırma çabasının bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmada Google'ın medyayı nasıl dönüştürdüğü, dijital medyada Google ile iş yapan medya profesyonellerinin deneyim ve görüşleri üzerinden ortaya konmaya çalışılmıştır.

Google ile ortaya çıkan yeni habercilik düzleminde temel amacın, okunmaktan ziyade trafik yaratmak, tıklanmak ve bunun sonucunda reklam üzerinden gelir etmek motivasyonu ile şekillendiği, bu motivasyonun haberciliğe dair temel sorumluluk ve etik kodların çoğunlukla işin dışında bırakılmasına yol açtığı sonucu ortaya çıkmıştır. Haberciliğin bütün yönleriyle yeniden tanımlandığı günümüzde haberciler, haber üretiminde ve dağıtımında klasik eşik bekçiliği modelinde olduğu gibi gazetecinin kanaatleri, değer yargıları, kurum politikası, mülkiyet yapısı, reklam verenler, hükümet denetimi gibi faktörlerin yanı sıra yeni bir aktör olarak Google'ı da hesaba katmaya başlamışlardır. Sitelerine daha fazla trafik yönlendirme baskısı altındaki habercilerin, okuyucu/kullanıcı/müşteri çekmek ve etkileşimi artırmak için farklı yollar denedikleri görülmüştür.

Dijital dünyada var olmanın Google arama sonuçlarında ilk sıralarda yer almak ile özdeşleştiği bir ortamda, bu amaca yönelik çalışmalar yapmak için yeni bir iş kolu olarak SEO haberciliğinin temel habercilik pratiği olarak yaygınlaşması dikkat çekicidir. Fazla tıklanmak ve trafik yaratmak amacıyla yapılan SEO faaliyetleri, haberciliğin temel unsurlarının gözardı edilmesini de beraberinde getirmiştir. SEO kurallarına göre haber yazma zorunluluğu ve ardından gelen trafiğin cazibesi, bir başka ifade ile kullanıcının/okuyucunun/müşterinin istek ve talepleri, Türkiye internet medyasını büyük oranda esir almış ve trafik için yapılan tık tuzaklı haberciliği (clickbait) işin merkezine oturtmuştur. Yirmi yıl önce gazetelerin sayfalarına ya da haber bültenlerine girmeyen olaylar, internet sitelerinde manşet olmaya başlamış, bu ise tüm medyaya yayılan hem habercinin sorumlulukları hem de içerik anlamında ciddi bir nitelik düşüşüne neden olmuştur.

Kullanıcı bilgilerinin reklam için önem kazandığı bir ortamda, haberciler açısından bu durum okuyucu eşittir müşteri anlayışıyla sonuçlanmıştır. Bu ise haber sitelerinin iş yapış biçimlerini, haberin sunum ve içeriğini fazlasıyla değiştirmiştir. Trafik elde etme kaygısıyla hazırlanan tık tuzaklı haberlerin arttığı bunun ise spam/çöp haberciliği daha da yaygınlaştırdığı görülmektedir.

Google'ın gelir kaynağı olarak sitelere reklam sağlaması ilk bakışta olumlu bir iş modeli olarak görülse de alt kırımlara inildiğinde tekel konumunun, habercilik açısından tehdit olduğu da bir gerçektir. Ticari boyuta daha fazla önem vermeyi tercih eden internet medyasının, çalışmada vurgulanan 'kazan kazan'/ 'win, win' yaklaşımının, medyanın en büyük varlık nedeni kamusal işlevine büyük zarar verdiği açıktır. Diğer taraftan, Google'ın editoryal bağımsızlık ve eşik bekçiliği etkisine dair yapılan değerlendirmelerde olumlu katkısını gözardı etmemek gerektiği eğilimi ortaya çıksa da özellikle habercilerin ciddi kaygılar taşıdıkları söylenebilir. Çünkü her konuda tekel haline gelen bir şirkete bel bağlamanın sadece özgürlükler anlamında değil gazetecilik anlamında sakıncaları kaçınılmazdır.

Araştırmada tartışılan başlıklardan biri de Google'da aranan bir sitenin sonuçlarda çıkmaması meselesidir. Geline nokta itibarıyla bir haber sitesinin Google aramalarında çıkmaması en hayati damarlarından birini kaybettiği anlamına gelmektedir. Google'ın sürekli olarak güncellediği arama algoritmalarına uyumlu çalışma yapmak zorunda kalmanın hem iş akışını değiştirmesi hem de sürekli olarak yeni iş yükü getirmesi habercileri zorlayan bir konu olarak tespit edilmiştir. Ancak iyimser bir bakış açısıyla Google'ın işini doğru yapanları ve kullanıcıyı düşünmesinin, habercilikte nitelikli içeriğin oluşmasında önemli katkı sağlayacağı görüşü de tartışmaya değerdir.

Dijital dünyada belirleyici bir rol üstlenen Google'ın, habercilik alanında yeni gelir kaynakları, haberin içeriği, sunumu ve kamusal işlevleri başta olmak üzere köklü değişikliklere neden olması, hem akademik çevrelerde hem de medya profesyonelleri açısından birçok konuyu ve habercilik pratiğini yeniden tartışmak ve yapılandırmak zorunluluğunu beraberinde getirmiştir.

Google ile iş yapmanın ticari ve kamusal işlev arasındaki ayrımı bulanıklaştırdığı ve haberciliği itibarsızlaştırdığı bir ortamda, yeni iş yapış biçimlerine uyum önemlidir ancak haberde içerik ve etik sorumluluklara dikkat edilmesi bu tartışmaların başında gelmelidir. Reklam ile haberi birbirinden ayıracak habercilik standartları geliştirilmeli, kamusal sorumluluk ile ticari faaliyetler arasında bir denge gözetilmesi istisnai bir durum olmaktan çıkarılmalıdır.

Türkiye internet medyası, trafik kazanmak için enerjisinin büyük bölümünü insanların 'günlük ihtiyaçları'na karşılamaya harcamak yerine okuyucu ile arasında gerçek bir bağ kurmalı ve 'kısa yol' arayışına son vermelidir. Arama motorlarını manipüle etmeyi bırakmalı, sosyal medyada haberciliğin niteliğini düşüren 'faaliyetler' yapmaktan vazgeçmelidir. İnternet medyasının, Google hegemonyasından kurtulabilmesinin ya da ondan kaçarken sosyal medya devlerinin pençesine düşmemesinin tek yolu doğrudan trafiktir. Bunun için de habercilerin sadık okurlar yaratması gerekmektedir. Bir başka ifade ile internet medyasının kurtuluş reçetesi özüne dönmekten, iyi gazetecilik yapmaktan geçmektedir. Ancak bu sayede New York Times, Wall Street Journal gibi devlerin kurtuluş reçetesinde önemli yer tutan paralı içerik formülü bir Türkiye gerçeği haline gelebilir.

Dijital dünyadaki haberciliğe dair bu kaygı verici gelişmelerin ortadan kaldırılmasında bilfiil işin içindeki habercilere olduğu kadar habercilik eğitimi veren İletişim fakültelerine özellikle gazetecilik bölümlerine de önemli sorumluluklar düşmektedir. Habercilik eğitimi verilen okullarda internet haberciliğinin geldiği aşamayı, bu mecrayı doğru anlayacak ve bu alanda başarılı olabilecek yetkinlikleri edinmiş haberciler yetiştirilmelidir. Bu amaçla, ders içerikleri güncellenmeli, hatta yeni ve spesifik derslerin sayısı artırılmalıdır. Ancak en temelde, şu unutulmamalıdır ki her ne kadar teknoloji ve onunla birlikte gelen birçok şey değişse de değişmeyen tek şey gazeteciliğin kendisidir. Bu nedenle, öğrencileri yeni habercilik dünyasına hazırlarken gazeteciliğin mesleki ve etik sorumluluklarının teknolojiye, mecraya, zamana ve kişilere göre değişmeyeceği ve bunlardan vazgeçilmemesi gerektiğinin altı daha kalın bir şekilde çizilmelidir.

Bilgi güvenliği, enformasyona erişim ve tekelleşme açısından Google'ın kullanıcılar sayesinde ulaştığı hacim ve etkinlik alanının doğru çözümlenmesi hatta kontrol edilmesine yönelik çalışmaların sayısının artması gerekmektedir. Çünkü karşımızda

insandan daha hızlı düşünen, davranan hatta hiç yorulmayan kaynaklara (robotlara) sahip bir oluşum vardır. Hükümetler, Avrupa Birliği bu konuya büyük bir kaynak ayırmaktadır. Türkiye için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Bu çalışma, 'Google evreni'nin sadece medyaya etkilerine odaklandığından çalışılmaya değer birçok konuyu şimdilik dışarıda bırakmıştır. Araştırmacılar, özellikle üzerinde çalıştıkları Google'ın "vergi ve gelir paylaşım modeli", "basın özgürlüğü ve alternatif yayıncılığa etkisi" gibi konularındaki çalışmaları ilerleyen zamanlarda detaylı bir şekilde paylaşmayı planlamaktadır. Ancak, Google'ın Türkiye'deki çalışma şekli ve temas ettiği tüm sektörlerle etkilerini ortaya koyacak çok sayıda çalışmaya ihtiyaç olduğu da bir gerçektir.

Kaynakça

- Akbaş, D., & Tarık, K. (2015, Şubat 5). Doğu Digital SEO İçerik Kılavuzu. *Doğu Digital SEO İçerik Kılavuzu*. İstanbul, Sarıyer, Türkiye: Doğu Yayın Grubu.
- Arnold, S. E., & vd. (1996). *The Internet Encyclopedia a new medium for a new millennium*. Malmesbury: Infonortics Ltd.
- Cho, J., & Sourashis, R. (2004). Impact of Search Engines on Page Popularity. W. C. 2004 (Dü.), *Proceedings of the 13th International Conference on World Wide Web* içinde (s. 20-29). New York: ACM.
- Cooper, A. F. (2013). *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. Oxford: Oxford University Press.
- Çiğ, E. Ç., & Çiğ, Ü. (2015). Gazetecilik Emeğinin Prekarizasyonu: Yeni Medya. *İş Ahlakı Dergisi*, 197-232.
- Dick, M. (2011). Search Engine Optimisation in UK News Production. *Journalism Practice*, 462-477.
- Döpfner, M. (2014, Nisan 17). *An open letter to Eric Schmidt from Mathias Döpfner*. <http://www.axelspringer.de/dl/433625/LetterMathiasDoepfnerEricSchmidt.pdf> 2.12.2016
- Fuchs, C. (2011). A Contribution to the Critique of the Political Economy of Google. *Fast Capitalism*, 1-24.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. (D. Saraçoğlu, & İ. Kalaycı, Çev.) Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Goldman, E. (2005). Search engine bias and the demise of search engine utopianism. *Yale Journal of Law & Technology*, 188-199.
- Google. (2015, 22 Kasım). *DoubleClick Ad Exchange*. <https://www.doubleclickbygoogle.com/solutions/digital-marketing/ad-exchange/> 22.11.2016
- Google. (2016, Kasım 25). *Reklamınızı bugün Google'da yayınlayın*. https://adwords.google.com/intl/tr_tr/home/ 25.11.2016
- Google News. (2016, Aralık 3). *Google Haberler Yayıncı Merkezi'ne hoş geldiniz!* News-Tools: <https://partnardash.google.com/partnardash/d/news#p:id=pfehome> 3.12.2016
- Google Public Policy. (2010, Eylül 3). *Texas inquires on our approach to competition*. <https://publicpolicy.googleblog.com/2010/09/texas-inquires-on-our-approach-to.html> 22.11.2016
- Google Search Console. (2016, Kasım 23). *Bir SEO'ya ihtiyacınız var mı?* <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=tr> 23.11.2016

- Google Trends. (2016, Kasım 25). *Google Trends Keşfedin*. <https://trends.google.com/trends/explore?geo=TR> 25.11.2016
- Google Trends. (2016, Aralık 2). *Trend Olan Aramalar*. <https://www.google.com.tr/trends/hottrends> 2.12.2016
- Hub Spot. (2016, Kasım 22). *The Ultimate List of Marketing Statistics*. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> 22.11.2016
- Ipsos. (2016, Aralık 6). *Ipsos/BuzzFeed Poll - Fake News*. <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/ipsosbuzzfeed-poll-fake-news> 7.3.2017
- Işık, U., & Koz, K. A. (2013). Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 27-43. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/186651> 10.6.2017
- Karakullukçu, E. (2015, Ekim 12). *Ülkemizde Google'ın Kullanım Oranı %90'ın Altına İndi!! Web Tekno*: <http://www.webteknoloji.com/internet/google-in-kullanim-orani-90-in-altina-indi-h11398.html> 27.10.2016
- Kavaklı, N. (2014). Arama Motorları ve Kamusal Alan: Arama Motorları Kimin İçin Çalışıyor? *Kültür ve İletişim*, 125-146.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Machill, M., & vd. (2008). Search-engine Research: A European-American Overview and Systematization of an Interdisciplinary and International Research Field. *Media, Culture & Society*, 591-608.
- Mager, A. (2012). Algorithmic ideology: How capitalist society shapes search engines. *Information, Communication & Society*, 769-787.
- Olsen, P. R. (2009, Ocak 10). *A Future in Directing Online Traffic*. New York Times: <http://www.nytimes.com/2009/01/11/jobs/11starts.html> 25.11.2016
- Özmen, K. (2013). Editoryal Tercihlerle Marka Olmak. M. Derneği içinde, *Teknoloji ile Değişen Medya* (s. 104-111). İstanbul: Medya Derneği ve İstanbul Şehir Üniversitesi. <http://www.medyaderneği.org/wp-content/uploads/2014/03/MO10.pdf> 3.1.2017
- Powers, M. S., & Jablonski, M. (2015). *The Real Cyber War: The Political Economy of Internet Freedom*. Urbana, Chicago, Springfield: University of Illinois Press.
- Quinn, S., & Lamble, S. (2008). *Online Newsgathering: Research and Reporting for Journalism*. Oxford: Focal Press.
- Richardson, N. (2017). Fake News and Journalism Education. *Asia Pacific Media Educator*, 1-9.
- Schmidt, E. (2011, Eylül 21). *Testimony of Eric Schmidt, Executive Chairman*. Search Engine Land: <https://searchengineland.com/figz/wp-content/uploads/2011/09/Eric-Schmidt-Testimony.pdf> 14.11.2016
- Schulz, W., & vd. (2005). Search Engines as Gatekeepers of Public Communication: Analysis of the German Framework Applicable to Internet Search Engines Including Media Law and Anti Trust Law. *German Law Journal*, 1419-1433.
- Swartz, A. (2016, Ağustos 31). *Its Googles World and Were Just Living in It*. Navigator: <https://www.navitd.com/insights/its-googles-world-and-were-just-living-in-it/> 5.12.2016
- Similar Web. (2016, Aralık 15). *November 2016 Overview*. [dailymail.co.uk](http://www.similarweb.com/website/dailymail.co.uk). <https://www.similarweb.com/website/dailymail.co.uk> 15.12.2016

- Similar Web. (2016, Aralık 15). *November 2016 Overview hurriyet.com.tr*. <https://www.similarweb.com/website/hurriyet.com.tr> 15.12.2016
- Similar Web. (2016, Aralık 15). *November 2016 Overview milliyet.com.tr*. <https://www.similarweb.com/website/milliyet.com.tr> 15.12.2016
- Similar Web. (2016, Aralık 15). *November 2016 Overview ntv.com.tr*. <https://www.similarweb.com/website/ntv.com.tr> 15.12.2016
- Similar Web. (2016, Aralık 15). *November 2016 Overview washingtonpost.com*. <https://www.similarweb.com/website/washingtonpost.com> 15.12.2016
- Similar Web. (2016, Aralık 15). *nytimes November 2016 Overview*. <https://www.similarweb.com/website/nytimes.com> 15.12.2016
- Smith, C. (2013, Haziran 6). *270 Interesting Google Facts, Figures and Statistics*. <https://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-gigantic-list-of-google-stats-and-facts/> 15.11.2016
- Tandoc, J. E. (2014). Journalism Is Twerking? How Web Analytics Is Changing the Process of Gatekeeping. *New Media & Society*, 559–575.
- The Statistics Portal. (2016, Aralık 6). *Global market share of search engines 2010-2016*. <https://www.statista.com>: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/> 6.12.2016
- Van Couvering, E. (2004). New Media? The Political Economy of Internet Search Engines. *Conference of the International Association of Media and Communications Researchers*. Porto Alegre: University of Sussex. http://www.academia.edu/1047079/New_media_The_political_economy_of_Internet_search_engines 20.12.2016
- Wenkart, M. (2014). *The SEO Bible*. Hamburg: Books On Demand.
- Yaylağül, L. (2013). Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politikliği. *Global Media Journal*, 214-236.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumunda Recep Tayyip Erdoğan'ın Sosyal Medyadaki Görsel İmajı Üzerine Bir Analiz

Mikail Batu¹
Onur Tos²

Öz

Türkiye'de siyasi seçimlerde uygulanan iletişim stratejilerine bakıldığında, stratejilerin hayata geçirilmesi için kullanılan mecralar farklı partilerde benzerlik gösterebilmektedir. Ancak 21. yüzyıla beraber, yeni iletişim teknolojileri, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sosyal hayatı doğrudan etkileyebilecek duruma gelmiş ve siyasal iletişimde kullanılan ana mecralardan biri olmuştur. Özellikle sosyal medya, kullanan kişi sayısı ve sahip olduğu özellikleri ile yeni dönemin çok önemli bir siyasi mecrası haline gelmiştir. 2000'li yıllardan sonra da Türkiye'deki partiler de bu önemli mecrayı stratejilerinin en önemli parçalarından biri olarak düşünmektedir. Son yıllarda bunun örneklerine sıklıkla rastlanmaktadır.

Bu çalışma Türkiye'de siyasal iletişim sürecinde (gerçek hayata ek olarak) sosyal ağlarda neler yapıldığı temel düşüncesi ile ortaya çıkmıştır. Çalışmanın amacı; 2017 yılında Türkiye'de yapılan başkanlık sistemine yönelik referandum sürecinde, sosyal ağlarda Türkiye Cumhuriyeti 12. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın görsel imajının nasıl yansıtıldığını ortaya koymaktır. Çözölmeye çalışılan temel sorunsal ise; bir siyasi liderin sosyal ağlardaki fotoğraflarında en çok nelerin öne çıkarıldığını belirlemektir. Sorunsalın çözümlenmesi için, yapısal uygunluğu ve Türkiye'de kullanıcı sayısı bakımından ilk sıralarda yer alan Facebook ve Instagram isimli sosyal ağlarda R. T. Erdoğan'ın görsel kimliğinin nasıl yansıtıldığı, Saussure ve Peirce'ün öncülüğünü yaptığı göstergebilimsel analiz yöntemiyle irdelenmiştir. R. T. Erdoğan'ın referandum sürecinde sosyal ağlarda görsel imajının profesyonel bir şekilde yönetildiği ve seçim sürecini pozitif yönde etkileyebilecek karelerin paylaşıldığı görölmüştür.

Anahtar Kelimeler: Referandum, Recep Tayyip Erdoğan, Görsel İmaj, Sosyal Medya, Göstergebilimsel Analiz.

Atf: Batu, Mikail ve Tos, Onur. (2018) 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumunda Recep Tayyip Erdoğan'ın Sosyal Medyadaki Görsel İmajı Üzerine Bir Analiz. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 230-269

1 Doktor Öğretim Üyesi. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Kurumsal İletişim Anabilim Dalı. mikail.batu@ege.edu.tr.

2 Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı.

An Analysis on Recep Tayyip Erdoğan's Visual Image in Social Media During the Turkish Constitutional Referendum, 16 April 2017

Abstract

Regarding the strategies in the political elections in Turkey, the media used for these communication strategies may have similar elements in different political parties. However, thanks to the 21st century, new communication technologies have become capable of directly affecting the social life in the world as it is in Turkey and has been one of the main media used in political communication. Social media has particularly become a significant political arena of the new era due to the number of the users, and its characteristics. After the 2000s, the political parties in Turkey have also regarded this significant arena as one of the most important parts of their tactical strategies. In recent years, the examples of this tactic have been frequently seen.

This study emerges with the main idea of what is done in social networks during the process of political communication in Turkey. The aim of the study is to demonstrate how 12th President of the Republic of Turkey Recep Tayyip Erdoğan's visual image is reflected in social networks during the constitutional referendum for presidential system in Turkey in 2017. The main problematic, which is analyzed in detail, is to indicate what is most emphasized in the photographs of a political leader in social networks. Saussure and Peirce's semiotic analysis is used to examine how R. T. Erdoğan's visual identity is reflected in social networks such as Facebook and Instagram that are top social platforms in terms of the number of the users in Turkey, and the structural suitability. It is seen that R. T. Erdogan's visual image is professionally managed during the referendum, and the photographs, which can positively affect the election, are shared.

Keywords: Referendum, Recep Tayyip Erdoğan, Visual Image, Social Media, Semiotic Analysis.

Giriş

21. yüzyılın gelişen teknolojileri ile beraber sosyal medyada bulunmak hem kurumlar için hem de kişiler için gereklilik haline gelmiştir. Farklı alanlarda olduğu gibi siyasi alanda da dijital teknolojiler ve ortamlar, gerek hedef kitlelerle ilişkilerin sürdürülmesi ve gerekse seçim dönemlerinde farklı kitlelerin ikna edilmeleri bakımından önemli görülmektedir. Bu nedenle partilerin tepe yöneticileri olan siyasi liderlerin, sosyal ağları bireysel ve kurumsal misyonları ve vizyonları bakımından dikkatli kullanmaları gerekmektedir. Sosyal medya aracılığıyla yansıtılan görsellere hedef kitleler de hayat tecrübeleri ve kendi yetenekleri doğrultusunda (bilişsel kuramın bahsettiği gibi) anlam yüklemektedir. Geçmişte ve günümüzde kişilerarası iletişimde önemli bir unsur olarak “anlam üretimi” büyük önem taşımaktadır. İmaj yaratmada görsellik kavramı ise anlam üretimi için temel işlevlerden birine sahiptir. Kişiler birbirlerini dış görünüşleri ile de değerlendirmekte ve ona göre algılayabilmektedir. Diğer yandan, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure’un göstergebilim ile ilgili çalışmaları yazılı ve görsel metinlerin daha iyi anlaşılması bakımından bilimsel bir yol sunmaktadır. Saussure, “gösterge, gösteren ve gösterilen” kavramları arasındaki ilişkiyi anlamlandırarak yeni anlamlar dizisi ortaya koymaktadır. Anlamlar dizisi de “okuma” eylemi üzerine kuruludur. Ancak okuma eylemi, bir düzeni kavrayabilme, görüneni ve gösterileni anlayabilme ve yorumlayabilmedir (Güdekli, 2014: 81).

Rekabetin çok fazla olduğu siyasi arenada, seçmenleri etkilemek için anlamlar dizisinin profesyonel bir şekilde oluşturulması ve pozitif yönde algı yaratılması için birtakım çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu çalışmalardan en önemlisi ise iletişim stratejilerinin doğru ve profesyonel bir şekilde hazırlanması ve hayata geçirilmesidir. 2017 yılında Avrasya Kamuoyu Araştırma Merkezi (AKAM) başkanlık sistemine ilişkin oylamada kararsızların oranını % 17.1 olarak vermiştir (<https://indigodergisi.com>). Farklı anket firmaları da kararsızların oranını yine buna yakın rakamlarla belirtmişlerdir. Dolayısıyla siyasi arenada kararsızların ikna edilmesi ve destek veren kişilerin desteğinin sürdürülmesi için başarılı iletişim stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmada, 16 Nisan 2017 Referandumunda R. T. Erdoğan’a ait resmi sosyal ağ hesaplarında, görsel imajının nasıl yansıtıldığı incelenmektedir. İnceleme, yapısal bakımdan görsel imajın yansıtılabileceği ve Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağlar listesi dikkate alınarak; Facebook ve Instagram’daki hesaplar üzerinden yapılmaktadır. İnceleme yöntemi olarak ise göstergebilimsel analiz kullanılmaktadır. Araştırmada sorunsalın çözümü için, bir siyasi liderin sosyal ağlardaki fotoğraflarda en çok nelerin öne çıkarıldığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

1. Lider İmajı

Lider, mensubu olduğu gurubun hedeflerini tayin eden ve bu hedefler doğrultusunda grup üyelerini etkileyerek kendi istekleri ile davranışa yönelten kişidir. Lider, grup üyeleri tarafından sezilen; ancak belirginleşmemiş olan ortak istek ve düşünceleri, kabul edilebilir hedefler biçiminde ortaya koyan ve grup üyelerinin potansiyel güçlerini, belli hedefler çerçevesinde harekete geçiren kimsedir (Sabuncuolu ve Tüz, 2005: 204-205). Liderlik üzerine yapılan çalışma ve araştırmalarda bir liderden tutarlı kişilik, özgüven, canlılık, yaratıcı bir zekâ, sağduyu, samimiyet, insanları anlama ve haberleşebilme gibi özelliklere sahip olması beklenmektedir. Bu nedenle lider, içinde bulunduğu toplumu –

grubu iyi tanımalı, onların gerçek isteklerini anlamalı, duygularına hitap edebilmelidir. İçinde yaşadıkları toplumu tanıyarak lider olan kimseler, ileriki dönemlerde daha başarılı olabilmektedir (Keskin ve Sönmez, 2015: 347). Bu durum, liderlerin imajı üzerinde de pozitif yönde büyük etki gösterebilmektedir. Özellikle siyasi liderlerde imaj kavramı, toplumu etkilemek ve seçmen oylarını alabilmek açısından büyük önem taşımaktadır. İmaj, kişilerin, kurumların veya durumların nasıl algılandığı anlamına gelmektedir. Yıldız (2000: 29) imaj kavramını, duyuşal-bilişsel ve görsel olmak üzere iki unsurun meydana getirdiğini belirtmektedir; duyuşal ve bilişsel unsurlar soyut bazı özellikleri açıklarken, görsel unsurlar adayla ilgili somut özellikleri ifade etmektedir. “Duyuşal unsur daha çok seçmenle aday arasında oluşan ve tanımlanamayan ama varlığı onaylanan olguları anlatmaktadır”. Somut temelleri bulunmayan bu tanımlamalar duyuşal ve duyuşal anlamda seçmen ile aday arasında kendiliğinden meydana gelmektedir. Aday ve seçmen açısından, bilişsel ve duyuşal unsurlar dört temel başlıkta toplanabilir:

Güvenilirlik (Saldırganlık, güç, sıkı çalışma, kararlılık): Güven bir liderin en önemli itibar kaynağıdır. Seçmenlerin güvenini kaybeden bir lider yönetim gücünü de kaybedebilir. Güven oluşturmak için liderin, hem maddi hem de sosyo-psikolojik faktörleri etkili kullanması gerekmektedir (Bektaş: 2016: 44).

Karizma (Saygınlık, liderlik, yurtseverlik, alçakgönüllülük ve insanlarla iletişim yeteneği, esin verme yeteneği): Karizma kavramsal olarak Max Weber tarafından “kutsal özel bir güç”-“mucize gerçekleştirme yeteneği” veya “gelecek olayları tahmin etme” anlamında kullanılmış ve teolojiden sosyolojiye kazandırılmıştır (Sayılı, Baytok, 2014:117).

Dürüstlük (İçtenlik ve namus): Kişinin hareket ve davranışlarında, söylemlerinde, toplumsal konularda “doğruluk ilkesini” benimsemesidir. Siyasal iletişimde, liderlerin geçmişe ve ilgili döneme ilişkin çalışmalarında dürüst davranıp davranmadıklarına yönelik incelemeler yapılabilenkte veya söylemlerinde dürüst olmaları beklenmektedir. *Yeterlilik* (Gerçeklik ve zekâ, siyasi konuları kavrama, siyasi deneyim ve devlet adamlığı): Kişinin bir işi yapma gücüne ve kapasitesine sahip olması ile ilgilidir. Bir siyasi liderin, kamuoyunu etkilemesi ve insanları ikna ederek arkasından gelmelerini sağlaması gerekmektedir.

Görsel unsurlar ise adayın, fiziki görünümü, sözsüz iletişim olarak açıklanan beden dili, jest ve mimikleri gibi karşı tarafı etkileyebilecek unsurları ifade etmektedir. Aday imajı ve seçmen tercihiyle ilgili yapılan çalışmalarda; adayın konular/sorunlar karşısında takındığı tavır, kişisel özellikleri, adayın bağlı bulunduğu parti, adayın çevresi ve ideolojisi olmak üzere dört değişken üzerinde durulmuştur (Devran, 2003: 206-207). Adaylar seçmenleri etkileyerek kendilerine oy vermelerini sağlayacak metotlar yürütmektedirler (Öksüz, 2007: 70). Bu metotlar içerisinde imajın oluşumunda önemli bir yere sahip olan adayın konumu (yönetici, mühendis, bankacı veya işçi vb. gibi statüsü) adayın sorunlar ve gündemdeki konular karşısındaki davranışı ile yakından ilişkilidir (Kaid,1999: 426). Kişisel imaj yalnızca adayın dış görünüşüyle sınırlı değildir. Özgüven, karakter, deneyim, beden dili, görüntü, ses gibi öğeler de kişisel imajın içerisinde yer almaktadır. Adayın ideolojisi ve partisi de aday imajının oluşum sürecinde belirleyici role sahiptir. Ayrıca aday imajına yönelik seçmen davranışları da diğer seçmenler için büyük önem taşımaktadır. Milburn (1998: 111-112), seçmen davranışlarının “konular, gruplar, siyasi parti ve adaylar” olmak üzere dört ana öğeden meydana gelen model etrafında oluştuğunu belirtmektedir. Model, siyasi adaylara

yönelik seçmen davranışlarında adayın kişisel özelliklerinin önem taşıdığını kabul etmekte ancak konuya partizan bir mercekten bakıldığını vurgulamaktadır (Kaid, 1999: 433). Bu doğrultuda da seçmen davranışlarının gerçekleştirildiği belirtilmektedir.

2. Liderlik İmajı ve Etkileri

Günümüz siyasetinde başarılı bir siyasal imaj için uygulanması gereken süreç üç aşamadan oluşmaktadır (Bennett, 2000:163 – 164):

- Seçim sürecinde seçmenler için siyasal konular hakkında düşünce sürecinde kullanılmak üzere basit bir tema ve mesajla ortaya çıkmak,
- Rakip parti veya adayların mesajından daha fazla öne çıkacak, çarpıcı, dikkat çekici mesajlara siyasal kampanyalarda yer vererek, bunu bütün iletişim araç ve kanallarına mümkün olduğu kadar genişletmek,
- Siyasal kampanya mesajlarının, seçmenler tarafından güvenilir mesaj olarak algılanmasını sağlamak.

Seçmenlerin bilincindeki aday imajı üzerine çalışan uzmanlar, bir siyasal adayın evrensel olarak taşınması gereken özellikleri; “pozitif enerji yaymak, dengeli bir kişilik yapısına sahip olmak, inanmak ve güvenmek, hizmet esasıyla çalışmak, ekibini güçlendirmek, maddi ve manevi olarak yenilenmek, duygulu olmak fakat sabırlı davranmak, işin üstesinden gelebileceğini hissettirmek, empati yeteneğine sahip olmak ve ayrıca sağlam kişisel ilişkiler kurmak, dürüstlük ve benzeri erdemlerde öne çıkmak, makamların görevlerin geçici olduğunu bilmek, sağlıklı aile ilişkilerine sahip olmak, kişisel menfaatleri bir kenara bırakmak ve koltuk sevdasından uzak durmak” başlıkları ile sıralamaktadır (Özsoy, 2004: 67-68; Özsoy, 2007: 7-12).

Tablo 1. Kişisel İmaj Bileşenleri

KONU	ÖZELLİKLER				
Görünüş	Fiziksel özellikler	Giysi tercihi	Uyumlu giyim		
Şöhret	Çarpıcılık	İlerteme	Çizgi	Deneyim	Vasıflar
Beden Dili	Tavırlar	Poz	Jestler	Alan kullanımı	Konum seçimi
Duruş	Karizma	Özgüven	Kendine inanma	Özsaygı	
İletişim Tarzı	Konuşma	Yazma	Dinleme	Düşünme	Sunum

Kaynak: (Uztuğ, 2004: 61).

Tablo 1’teki bileşenler, kişisel bir imajın pozitif yönde algılanması açısından önemli özelliklerdir. Olumlu bir imaj sergilenmesi için kişiler kadar, bu bileşenleri oluşturan özelliklerin de pozitif şekilde yansıtılması gerekmektedir. Çünkü bir siyasi karakteri ilk kez görececek bir kişi/seçmen onun duruşundan, beden dilinden ve iletişim tarzından etkilenecek sempati duymaya başlayabilir. Bir lider bu bileşenleri sergilerken kendi benliğindeki yargıları da sergilemiş olmaktadır (Bulduklu, 2015: 89). Özellikle bireyler için bu noktada olumlu bir “ilk izlenim” oluşturma, çok önemlidir. Çünkü bireyler, ilk izlenimleri ile hareket ederek sonraki süreçlerde karşılarındaki kişi ya da kişiler hakkında olumlu veya olumsuz imaj çıkarımı yapabilmektedir (Keklik, 2012: 129). Adayların imaj

oluşturmasını, siyaset arenasındaki mevcut ortam ve koşullar da etkileyebilmektedir (Druckman vd., 2004: 1184). Bazı üyeler siyasal ve sosyal bir olgu olan liderlik özellikleriyle toplum içinde diğerlerinden farklı bir pozisyonda yer almakta; geleceğe yönelik planları ve alınan kararları hayata geçirme noktasında diğer üyelere daha fazla öne çıkmaktadırlar. Türk siyasi tarihinde, siyasi parti liderlerinin imajı çoğunlukla partilerinin önüne geçmiştir. Parti liderleri toplumun kendilerine yakıştırdığı imajla var olmuştur. Olumlu imaj edinerek partileriyle özdeş görülen liderlerin, partilerinde yoklukları, oy kaybına uğramalarına sebep olmuştur (Erzen, 2008: 77).

Partilerin, program ve vaatlerinin giderek birbirine benzemesi, ideolojik dönüşümler ve partiyle özdeşleşmenin zayıflaması, kararsız seçmen sayısının artması gibi siyasal hayattaki kırılma, değişme (Tosun, 2003: 29), seçmenin zihnindeki ideal aday imajına tesir etmektedir. Söz konusu bu faktörler, seçmenin zihnindeki ideal aday imajını biçimlendirmeye çalışan siyasal kampanya uzmanlarını daha fazla emek harcamaya, daha çeşitli yöntemler uygulamaya sevk etmektedir. Aday imajı araştırmalarında ortak sayılabilecek neticelere göre aday imajını biçimlendiren parametreler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Devran, 2003: 206 – 207):

- Adayın çevresi (çalışma kadrosu, grup ilişkileri)
- Adayın mevcut konumu (konular ve sorunlar karşısında takındığı tavır)
- Adayın kişisel özellikleri
- Adayın bağlı bulunduğu parti ve ideolojisi.

Yukarıda bahsedilen konular, tüm siyasi liderlerde pozitif yönde gelişmiş olabilir; ancak onları diğerlerinden farklı kılan özellikler genel anlamda değer konusundaki inançlarının sabitliği, işlerine adanmışlık ve olaylara / durumlara geniş çerçevede bakabilmeleridir. Söz konusu özelliklerin tamamını kendi benliklerinde barındıran bireyler liderlik vasıflarına sahip olarak nitelendirilmektedirler (Erzen, 2008:74).

3. Dijital Ortamda Siyasal İletişim, İmaj Kurgulama ve Aktarımı

Günümüzde kitle iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi, insanların dünyanın dört bir yanındaki olaylardan anında haberdar olmalarını, her türlü konu hakkında daha kolay ve çok düşük maliyetle bilgilenmelerini sağlamıştır. Özellikle internet, sağladığı olanaklar nedeniyle günümüzde en çok tercih edilen mecralardan biri olarak öne çıkmaktadır. İnternetin yarım yüzyıllık bir geçmişi olmasına rağmen, toplum hayatına girmesi ve siyasal aktörler tarafından kullanılmasının 20 – 25 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır (Leiner vd. 2009: 23-24). 1980'li yıllarda başlayan, özellikle gelişmiş ülkelerde büyük bir hızla artan internet kullanımı, gerek dar anlamı ile siyasal partiler, gerekse geniş anlamı ile tüm siyasal aktörler tarafından çabuk keşfedilmiş ve farklı hedefler doğrultusunda kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise internet farklı alanlarda olduğu gibi hemen hemen tüm siyasal aktörler tarafından pozitif etkileri nedeniyle aktif olarak kullanılmaktadır. İnternetin, erişim kolaylığı, hızlılığı, geribildirim olanağı tanınması, diğer iletişim kanalları ile iç içeliği, özgür bir alan yaratması bakımından siyasal iletişime yönelik pozitif etkileri bulunmaktadır (Aziz, 2017: 83-87). Yeni medya ile takip ilişkisi gün geçtikçe daha çok önem kazanmıştır. Takip ilişkisine siyasal liderler açısından bakıldığında, hedef kitleyle kurulan ilişkilerin güçlendirilmesi ve sürdürülebilir pozitif bir imajın aktarılması gerektiği görülmektedir. "Liderlerin ve bağlı oldukları siyasal partilerin, seçim dönemlerinde sıklıkla uyguladığı ve hedef kitlenin tutum

ve oy verme davranışlarını manipüle edecek iletişim faaliyetleri, siyasal iletişim olarak tanımlanmaktadır” (Keskin ve Sönmez, 2015: 347). Aziz (2017: 3) siyasal iletişimi genel hatlarıyla; “siyasal aktörlerin farklı şartlara yönelik olarak belirlenen ideolojik hedeflerini, belli kitlelere, gruplara, bloklara ya da ülkelere onaylatmak ve gerektiğinde harekete geçirmek, pratiğe dökmek üzere farklı iletişim tür ve tekniklerini kullanması” olarak açıklamıştır. Bu durum, birçok insanın günlük hayattaki gelişmelere yönelik bakış açısına ve karar verme sürecine tesir etmektedir (Kalender, 2014: 100). Siyasal iletişim alanındaki birçok çalışma, kitle iletişim araçlarının adaylar, seçimler, imajlar ve buna paralel olarak partiler, programlar, seçim kampanyaları, vaatler, siyasal skandallar, kamuoyu araştırmaları ve tahminlerin sonuçları gibi konularda toplumu bilgilendirme işlevi gördüğünü gözler önüne sermektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014:44). Siyaset bilimci, iletişimci ve sosyolog M. Naci Bostancı'nın, siyaset ve medya bağlantısına yönelik açıklaması aşağıda yer almaktadır:

“Kitle iletişim araçlarının belki de en etkili olduğu kesim, modern siyasi yapıların merkezinde bulunan iktidar seçkinleridir. Halkla olan ilişkilerini büyük ölçüde kitle iletişim araçlarıyla sürdüren seçkinler, medyanın sanal dünyasından yurttaşlardan çok daha fazla etkilenirler ve kararları, burada hazırlanan önermelerden derin izler taşır. Hatta Türkiye siyasetinde de son dönemde olduğu gibi, bir kısım medyanın yayınları reddedilse bile dikkate alındığı, adeta tersinden bir otorite olarak yöneticiler üzerinde tesirli olduğu görülmür. Sanal gündem üzerine konuşmalar, öfkeler, mukabil cevap yetiştirme gayretleri buna örnek verilebilir. Tüm bakanlıklarda, devlet dairelerinde yüksek düzey yöneticilerin, özel sektördeki karar vericilerin sabah ilk olarak medya tarama özetlerini okumaları, bu sanal dünyanın tartışılmaz güç göstergesidir” (Bostancı, 1998: 162 – 163).

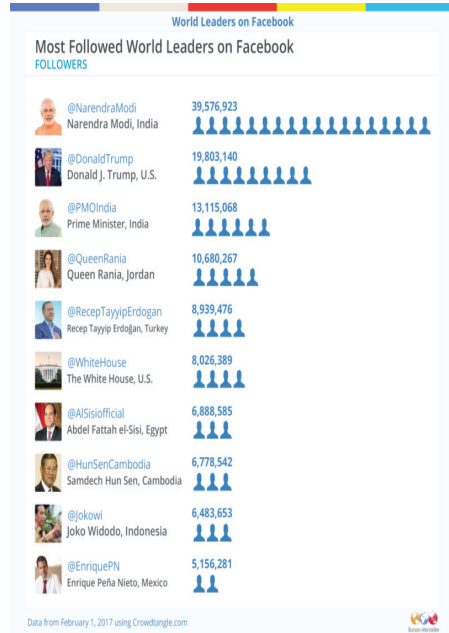
Gelişmiş teknolojiler, günlük hayatla iç içe geçen makinelerle yaşamaya olanak vermiştir (Favaro ve Akşit, 2014: 14). İletişim teknolojilerinde gerçekleşen her gelişme, mevcut olan toplumsal iletişim kanallarını değiştirmekte ve farklı iletişim özellikleri kazandırmaktadır. Çünkü kitle iletişim altyapısına eklenen her yeni yapı, kendi içinde ürettiği anlamsal pratiklerle birlikte, eklenildiği yapıların kalitesinde değişikliğe sebep olmaktadır (Elitaş ve Keskin 2014: 164). Günümüzde, seçmenler sanal ortam uygulamaları ile birlikte, Web 2.0 teknolojisine hâkim olup, yeni medya olanaklarından aktif olarak yararlanmaya başlamış ve iç siyasi gelişmeleri, yerel yönetimleri daha yakından izleme olanağına ulaşmışlardır (Atikkan ve Tunç, 2011: 122). Siyasi partiler ve liderler ise yeni medyada paylaşılan içerikleri takip etmekte ve geri bildirimler yaparak var olan toplumsal paylaşımların içerikleri üzerinde etkili olmaktadır. Bununla birlikte siyasal iletişim sürecinin parçası olan bireyler, sosyal medyanın sunduğu iletişim pratiklerinden fazlasıyla yararlanır duruma gelmişlerdir (Keskin ve Sönmez, 2015:347). Klasik web sitelerinden mesajların verilmesi yanında “*Sosyal medya*” adı altında toplanabilecek Web 2.0 tekniğine dayalı Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, blog gibi sosyal ağlar da 2000’li yıllardan sonra yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Aziz, 2017: 83). Yeni iletişim teknolojileri ile toplumsal etkileşime farklı bir perspektif kazandıran ve yeni medya olarak da ifade edilen sosyal medya; kullanıcılarının bireysel anlamda diğer kişi/kişilerle veya kurumsal çerçevede kurum temsilcileri ile ücretsiz, doğrudan ve karşılıklı iletişim kurabilmesini sağlayan, paylaşım yapmalarına izin veren, bazı sınırlar çerçevesinde teknik müdahalelere açık sosyal içerikli sanal ağlardan oluşmaktadır. Bu sanal ortam, kullanıcının müdahalesine müsaade eden bir yapıya sahiptir. Gerçek toplumsal bağlamdan farklı ilişki şekillerinin yer aldığı sosyal medya, bireysel-örgütsel haber ve enformasyonu ucuz yoldan yaygınlaştırabilme

niteliği ve yüksek kullanıcı sayısı sebebiyle günümüzde siyasal iletişim açısından da sıklıkla tercih edilir hale gelmiştir (Vasquez ve Velez 2011: 159). 2000 yılı sonrasında artan sosyal medya kullanımı ile sosyal ağlar, siyasal iletişim etkinlikleri açısından cazibe merkezi haline gelmiştir. Son dönemde gelişmiş ülkelerdeki siyasetçilerin siyasal iletişim faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullandığı sosyal medya, Türkiye'de de son seçimlerde birçok parti tarafından aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bunun nedeni; siyasi partilerin geleneksel medyadaki çalışmalarını sosyal medya ile desteklemeleri, farklı ve yeni kitlelere sosyal medya aracılığı ile ulaşmalarıdır.

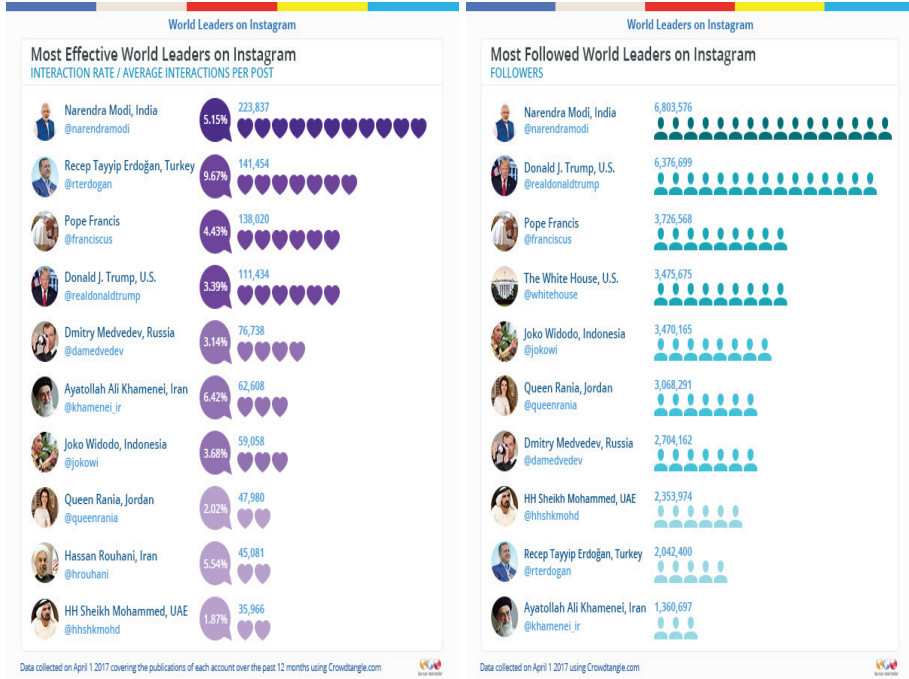
Son dönemlerde siyasi parti ve liderlerinin dijital ortamlarda sıkça yararlandıkları görülmektedir. Bu noktada yürütülen siyasal iletişim çalışmaları imaj üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmalar sadece seçim dönemlerinde yapılmamakta, aynı zamanda liderlerin bireyler tarafından imajlarının olumlu şekilde aktarımı ve devamlılığının sağlanması için de sürdürülmektedir (Çağlar ve Köklü, 2017: 154).

Geçmişten günümüze, politikacılar daha çok seçmene daha kısa sürede ulaşmanın metotlarını aramışlardır. Teknolojik gelişmelerle beraber, sosyal ağları aktif olarak kullanan siyasetçiler bu amaca ulaşmada geleneksel medya araçları ile iletişim kurmaya çalışanlara göre daha büyük avantajlar elde edebilmişlerdir. Sosyal medya sayesinde siyasetçiler, milyonlarca insanla aktif olarak iletişime geçebilecek duruma gelebilmektedir. Aşağıdaki istatistikler bazı politikacıların 2017 yılında kişisel Facebook ve Instagram hesaplarındaki takipçi ve etkileşim oranlarını ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Facebook'ta En Çok Takip Edilen (Most Followed) ve En Etkileşimli (Most Interactive) Dünya Liderleri



Kaynak: (<http://twiplomacy.com>, 2017)

Tablo 3. Instagram'da En Çok Takip Edilen (Most Followed) Dünya Liderleri ve Bu Liderlerin Gönderi Başına Ortalama Etkileşimi (Average Interactions Per Post)

Kaynak: (<http://twiplomacy.com>, 2017)

Sosyal ağlar sayesinde politikacılar, milyonlarca insana düşüncelerini-yaptıklarını aynı anda iletme olanağı bulmaktadır. Sosyal ağların, gençler ve orta yaşlılar arasında yaygın olarak kullanılması, bu kitlenin haberleri daha çok web üzerinden izlemesi ve görüşlerini yine bu araçlar üzerinden ifade etmesi, politikacıları sosyal ağları kullanmaya yöneltmektedir. Diğer bir ifade ile sosyal medyada daha aktif olan politikacılar, gençler ve orta yaşlılar arasında daha çok tanınmaktadır. Politikacının konuştuğu vatandaşın dinlediği eski siyaset döneminden, sosyal medyanın olanakları nedeniyle, interaktif iletişime dayanan yeni bir döneme geçilmektedir (Çıldan vd. 2012). İnteraktif iletişim kurulabilmesi, siyasetçinin kısa sürede daha geniş kitleye seslenebilmesi ve onların reaksiyonunu daha rahat ölçebilmesi sosyal medyayı güçlü bir politik araç konumuna getiren nedenlerden bazılarıdır. Seçmenler sosyal medya araçlarını kullanarak fikirlerini daha rahat anlatabilmekte, diğer kişilerin yazılarını veya siyasetçilerin paylaşımlarını yorumlayabilmekte ve yanıtlayabilmektedirler. Günümüzde, Türkiye de dâhil olmak üzere tüm dünyada birçok başkan, bakan ve politikacı sosyal ağları etkin bir şekilde kullanmaktadır (Çıldan vd. 2012).

Siyasal iletişim çoğunlukla siyasal kampanya döneminde uygulanan sistematik iletişim faaliyetleri olarak algılanmakta ancak gerçekte seçim dönemleri dışında da sürdürülen pratiklerden meydana gelmektedir. Nitekim her siyasi parti ve liderin meşruiyetini sağlamak ve iktidardaki yerini muhafaza edecek ya da arttıracak önlemlerle, hedef

kitleleriyle sürekli olarak iletişim kurması gerekmektedir. Bunun için sıklıkla kullanılan kitle iletişim araçları, dünya ve ülke gündemi hakkında bilgiler sunarak hedef kitlenin beklentileri konusunda öncelik oluşturmakta ve böylece gündemine aldığı ve büyüttüğü konuların önemli bir konu olarak kavranmasını sağlamaktadır (Aydemir, 2011: 17).

Sosyal medyanın kararsız kişilerin/kitlelerin düşüncelerini pozitif yönde değiştirerek kamuoyu desteğini sağlamak gibi işlevinin yanı sıra siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasına neden olan en önemli özelliği etkileşimli olmasıdır. Kamuoyu desteğini elde etmek için hedef kitle ile çift yönlü iletişim kurulabilmesi yeni iletişim teknolojilerinin ışığında siyasal iletişimi de biçimlendirmiştir (Öztürk, 2014: 399 – 436). Özellikle son yıllarda Facebook, Twitter başta olmak üzere mikroblog servisleri; siyasal iletişim, seçim kampanyaları ve örgütlenme süreçlerinde daha fazla görünür ve vazgeçilmez öğeler haline gelmiştir (Doğu vd. 2014). Bu çerçevede siyasi parti ve liderlerin, internet aracılığıyla bireylere daha kolay ulaşabildiği söylenebilir. Siyasi parti temsilcileri ile kolaylıkla etkileşime geçilmekte ve imajlarının olumlu yönde yansıtılması sağlanabilmektedir. Nitelikli şekilde aktarılan imaj ile lider algısının da pozitif yönde etkilenmesi sağlanmaktadır. Bu durum, siyasi parti ve liderinin seçim kampanyalarında bir adım önde olması sonucunu doğurmaktadır (Karlı ve Değirmecioğlu, 2011: 152).

4. 16 Nisan 2017 Referandumunda R. T. Erdoğan'ın Sosyal Medyadaki İmajı İncelemesi³

Bu çalışma, Türkiye'de siyasal iletişim sürecinde sosyal ağlarda neler yapıldığı temel düşüncesinin tartışılması ile ortaya çıkmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Night (1999), “Uygulamalarla NLP Yaşamınızda Fark Yaratan Yöntemler” isimli kitabında öğrenme yöntemlerini görsel, işitsel ve duyuşsal olmak üzere 3'e ayırmaktadır. Social Science Research Network'e göre insanların % 65'i görsel olarak öğrenmektedir (<https://www.fastcompany.com>). % 65, öğrenme şekillerinden biri için yüksek bir değer olması nedeniyle, özellikle seçim süreçlerinde fotoğraf gibi görsel unsurların, büyük önem taşıyabileceği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın amacı, 48 milyon kişinin sosyal ağları kullandığı Türkiye'de (<https://wearesocial.com>), 2017 başkanlık sistemine yönelik referandum sürecinde, sosyal ağlarda R. T. Erdoğan'ın görsel olarak nasıl yansıtıldığını incelemektir. Araştırmanın sorunsalı ise bir siyasi liderin sosyal ağlardaki fotoğraflarda en çok nelerin öne çıkarıldığidir.

3 Analize başlangıç olarak 3 Şubat 2017 tarihi seçilmiştir. Bunun nedeni, R. T. Erdoğan'ın Mersin Şehir Hastanesinin açılışında yaptığı konuşma sonucunda bazı gazetelerin bunu “Cumhurbaşkanı R. T. Erdoğan, Mersin'de Anayasa referandumunu için startı verdi” başlığı ile haberlerine taşımalarıdır (<http://www.aksam.com.tr>), (<http://www.cumhuriyet.com.tr>). 3 Şubat -16 Nisan 2017 aralığında Facebook'ta paylaşılan toplam 18 fotoğraf bulunmaktadır. Bu fotoğrafların 3 tanesinde Erdoğan'ın görüntüsü olmadığı için inceleme dışı bırakılmıştır. Değerlendirme dışı bırakılan fotoğraflar: Aşık Veysel'in ölüm yıldönümü, İstiklal Marşı'nın kabulü ve Türk Bayrağı motifli 15 Temmuz ile ilgili paylaşımlardır. Instagram'da ise 13 fotoğraf bulunmaktadır. Bu fotoğrafların tamamı, Erdoğan'ın görüntüsü bulunması nedeniyle değerlendirmeye alınmıştır. Fotoğraflar Erdoğan'ın resmi Facebook hesabı (<https://tr-tr.facebook.com>) ve Instagram hesabı (<https://www.instagram.com>) taranarak belirlenmiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada yöntem olarak göstergebilimsel analiz kullanılmaktadır. Saussure ve Peirce'ün öncülüğünü yaptığı göstergebilim, anlamlandırma süreciyle ilgilidir. Araştırmanın yöntemine yönelik kavramların açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

Gösterge: “Göstergebilimde anlamın en küçük birimine gösterge denilmektedir. Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan ve bir başka şeyi temsil eden her şey bir göstergedir” (Parsa ve Parsa, 2004: 8). “İnsanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (Türkçe, İngilizce, Fransızca vb.), çeşitli jestler (el, kol, baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabeti, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar, reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, yazın, resim, müzik gibi çeşitli birimlerden oluşan ve ses, yazı, görüntü, hareket gibi gereçler vasıtasıyla gerçekleşen dizgelerin oluşturduğu anlamlı bütünün birimleridir” (Dervişcemaloğlu, www.ege-edebiyat.org).

Gösteren-Gösterilen: “Dil göstergesi bakımından, gözümüzle gördüğümüz yazı, kulağımızla duyduğumuz ses, dil göstergesinin gösteren diye adlandırılan somut boyutunu; gösterenin bizde uyandırdığı, çağrıştırdığı kavram ya da anlam ise dil göstergesinin gösterilen diye adlandırılan soyut boyutunu ifade eder” (Çiçek, 2016: 138).

Metafor: “Metafor, bir kavramı, olguyu, kendinden daha öteye taşımak, kendinden daha fazlasını yüklemek anlamındaki Yunanca ‘Metapherein (meta: öte, üst; pherein: taşımak)’ kelimesinden türetilmiştir” (Dur, 2016: 123). “Metaforlar hayatımızın olmazsa olmazlarıdır. Metaforlar yaşantılarımızı nasıl sürdüreceğimizi büyük ölçüde belirlemektedir. Metaforlar bizim için gerçeklikler yaratabilir, özellikle de sosyal gerçeklikleri. Bu sebeple gelecekteki eylemlerimiz için bir kılavuz olabilirler. Örneğin: Aşk bir yolculuktur, problemler yapbozdur, enflasyon düşmandır, zaman paradır” (Parın, 2017: 151). Metaforda birbirine benzemeyen iki unsur söz konusudur ancak bazı ortak yönleri bulunmaktadır.

Metonimi: “Türkçe’de mecaz-ı mürsel, ad aktarması veya düz değişmece gibi isimlerle bilinen metonimi ise aralarında nitelik bakımından bağ olan iki şeyin birbiri yerine kullanılmasıdır” (Güven, 2014: 20). Metoniminin birçok örneği parça-bütün ilişkisine dayanmaktadır (Erdem, 2004: 56). (Parçanın bütününe yerine geçerek genişlemesi veya bütününe parça gibi kullanılarak daralması, örneğin: Ankara’nın Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti yerine kullanılması).

Anlamlama: Bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına anlamlama denir. Bir göstereni gördüğümüz ya da işittiğimiz zaman, onun gösterileni yani ne anlama geldiği zihnimizde oluşmaktadır. Anlama süreci de böylece başlamaktadır (Çağlar, 2012: 26).

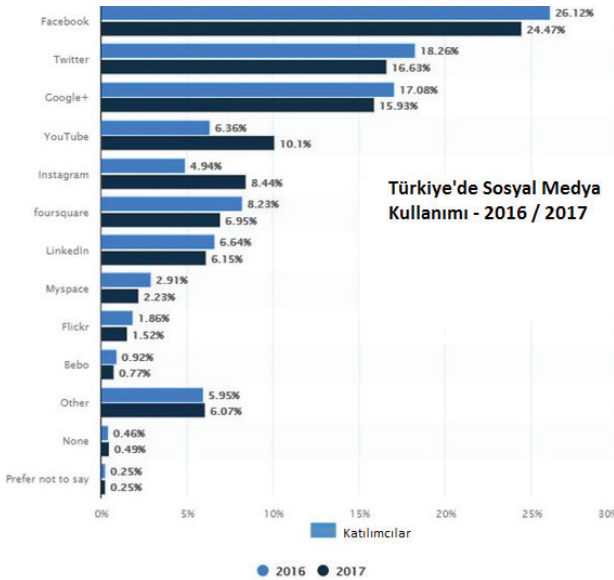
Kod: İnsanların anlamlı mesajları değiş tokuş etmeleri için kullanılan sistemi tanımları ve anlamlarına olanak verecek şekilde düzenlenmiş göstergeler sistemine kod denir (Horzum, 2008: 54). “Mesajın belirli simgelerle işaret haline dönüşmesi ve bunlar arasındaki ilişkilerin düzenleme kurallarının tümü “kod” olarak tanımlanmaktadır, bu anlamda, insan dilleri birer koddur denilebilir” (Parsa ve Parsa, 2004: 32). Fotoğrafların genel şablonunu görebilmek için öncelikle gösteren-gösterilen ayrımı

temel alınarak, içerik ve görüntülere yönelik Ek.1 deki gibi tablolar oluşturulmuştur. Daha sonra gösterge çözümlemesine gidilmiştir.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlılıkları

Araştırmanın evrenini T.C. Cumhurbaşkanı R. T. Erdoğan'ın sosyal ağlarında paylaştığı tüm fotoğraflar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise R. T. Erdoğan'ın Facebook ve Instagram'da 3 Şubat 2017 ile 16 Nisan 2017 tarihleri arasında paylaştığı ve R. T. Erdoğan'ın kendi figürünün bulunduğu fotoğraflar oluşturmaktadır. Wearesocial isimli web sitesinin uluslararası platformda yaptığı "Dijital in 2017: Global Overview" araştırmasına göre 2017 yılı Haziran ayında Türkiye'de 48 milyon Facebook kullanıcısı bulunmaktadır (<https://wearesocial.com>). Aynı araştırmaya göre bu sayıyla Facebook kullanımında Türkiye, dünyada 7. sırada yer almakta ve Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ Facebook olmaktadır. Yine sosyal ağlar üzerine yaptığı istatistikleri ile bilinen ve uluslararası araştırmalarda sonuçlarına atıfta bulunulan bir başka site olan statisca.com web sitesinin raporuna göre 2016-2017 yılları arasında Instagram Türkiye'de en çok kullanılan ağ olarak beşinci sırada bulunmaktadır. Çalışmada aşağıdaki grafikte Facebook ile Instagram arasında sıralanan Twitter, Google plus ve Youtube, teknik yapıları ve kullanım amaçları nedeniyle, inceleme dışı bırakılmıştır. Beşinci sırada bulunan Instagram ise fotoğraf paylaşımı amaçlı oluşturulması nedeniyle Facebook ile birlikte değerlendirmeye alınmıştır. Bu doğrultuda Facebook'ta: 15 fotoğraf ve Instagram'da 13 fotoğraf analiz edilmiştir. R. T. Erdoğan Facebook'ta 8.943.032'nin üzerinde kişi tarafından takip edilmektedir. Türkiye'de Facebook'ta tüm kategorilerde en çok takip edilen kişi ve kurumlar arasında üçüncü sırada bulunmaktadır (<https://www.socialbakers.com>). Instagram'da ise 2.500.000'nun üzerinde takipçisi vardır.

Tablo 4: 2016-2017 Yıllarında Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Ağlar




Kaynak: (<https://www.statista.com>).


Çalışmada kısıtlılığı; sosyal ağların iki ile sınırlanması, 3 Şubat-16 Nisan 2017 tarih aralığının seçilmesi ve bu tarih aralığındaki R. T. Erdoğan'ın bulunduğu fotoğrafların ele alınmasıdır.

5. Araştırmanın Bulguları


5.1. Facebook Hesabındaki Fotoğrafların Göstergibilimsel Çözümlemesi

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, kararımız evet yazısı, evlilik yüzüğü, şehir adı, ülke adı.</p>
	<p>Gösterilen: Fotoğrafta gösterilen halkına hitap eden lider, evliliğin desteklenmesi, ikna amaçlı pozitif cümle, seçmeni oy verme davranışına yönlendirme, toplantıların farklı şehirlerde yapıldığı.</p>
<p>Görsel Göstergeler</p> <p>Bir erkek, Türkçe yazı.</p>	<p>Metafor: Evet yazısı ile birlikte R. T. Erdoğan'ın Türk Halkının onayına talip olduğu görülmektedir.</p>
<p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alt aç. Aydınlatma: Doğal ışık. Çekim Boyutları: Göğüs plan Renk: Kırmızı, beyaz, mavi, siyah.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Palto, kaşkol. 2. Nesne Kodu: Evlilik yüzüğü, mikrofon. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta, b. El-Kol Hareketleri: Sağ eli mikrofonu tutmuş halka sesleniyor, sol eli işaret parmağıyla kararımız evet ve saray olgusunu işaret ediyor. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta d. Yüz İfadesi: Tebessüm etmekte. 4. Diğer kodlar: Evlilik yüzüğü, mikrofon. 5. Yazı Kodu: Kararımız evet, saray, Türkiye. 	<p>Metonimi: Metonimik açıdan bakıldığında ise mikrofon bir kod sunmaktadır. Dinlenen ve yönlendiren insanlar mikrofonu kullanacağından, bir lidere gönderme vardır. Ayrıca sonucun evet çıkacağına yönelik bir mesaj da görülebilir.</p>


Fotoğraf 1: (10 Şubat 2017)-Facebook -Ortak Fotoğraf

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, Cumhurbaşkanlığı Sistemi Kitabı, saat ve rozet, takım elbise.</p>
<p>Görsel Göstergeler</p> <p>Bir erkek, bir kitap.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Ön cephe. Aydınlatma: Bina içi sabit ışık. Çekim Boyutları: Göğüs plan. Renk:Mavi, lacivert, beyaz.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Takım elbise 2. Nesne Kodu: Kitap, Saat, Rozet, Mikrofon, 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta, b. El-Kol Hareketleri: Sağ eli nesneyi kavramakta. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta. d. Yüz İfadesi:Tebessüm. 4. Diğer kodlar: - 5. Yazı Kodu: SETA yazısı, amblemi ve Cumhurbaşkanlığı Sistemi 	<p>Gösterilen: Fotoğrafta dinlenen lider konuşmalarının söylediklerini dayandırdığı bir kaynakçanın bulunması, zamanın önemli olduğu, işini ciddiye alan bir kimliğe sahip olduğu gösterilmektedir.</p> <p>Metafor: Cumhurbaşkanlığı sisteminin hazır olduğu vurgulanmaktadır. Kitap miti kullanılmaktadır.</p> <p>Metonimi: Cumhurbaşkanlığı sistemi için ilk adımların atıldığı gösterilmektedir.</p>

Fotoğraf 2: (11 Şubat 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, Kral Selman bin Abdülaziz el-Suud, Türkiye ve Suudi Arabistan Bayrakları, telefon, rozet, takım elbise, devlet adamının kıyafeti, laptop ve çiçek buketi.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Oturan iki erkek, iki bayrak, resmi bir oda, perdeler ve güller.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Ön cephe. Aydınlatma: Bina içi ışık, flaş. Çekim Boyutları: Diz plan. Renk: Siyah, Beyaz, Kırmızı, Sarı ve sarının tonları, Yeşil.</p>	<p>Gösterilen: Fotoğrafta kameralara poz veren devlet adamlarının yüz ifadelerinden olumlu bir görüşme gerçekleştirdiği ve ilişkilerin pozitif yönde devam ederek iki ülkenin birbirine dostça tavır sergileyeceği gösterilmektedir.</p>
<p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Takım elbise, Arap halkına özgü giysi. 2. Nesne Kodu: Bayrak, Telefon, Laptop, Beyaz Güller, Rozet. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Oturma. b. El-Kol Hareketleri: Sağ eli dizinde, Sol eli koltukta c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta. d. Yüz İfadeleri: Gülümsemekte. 4. Diğer kodlar: - 5. Yazı Kodu: - 	<p>Metafor: Dostluk metaforu kullanılmıştır. Sevginin simgesi çiçek ve bayrak mitteri kullanılmaktadır.</p> <p>Metonimi: Metonimik açıdan iki devlet adamının da gülümsemesi iyi ilişkiler kurma sürecinde başarıyla ilerlendiği mesajını vermektedir.</p>


Fotoğraf 3: (14 Şubat 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, Miting alanındaki halkın ellerindeki Türk bayrakları, apartmanlardaki Türk Bayrağı ve Atatürk desenli bayrak.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, Bayraklar, Halk kitlesi.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alan derinliği. Aydınlatma: Doğal ışık. Çekim Boyutları: Göğüs plan. Renk: Kırmızı, beyaz, siyah, mavi, sarı ve sarının tonları.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Palto, Kaşkol 2. Nesne Kodu: Bayrak, Evlilik yüzüğü, Atatürk desenli bayrak. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta, b. El-Kol Hareketleri: Sağ eli kalbinin üzerinde. c. Göz İfadeleri: Yukarı bakmakta. d. Yüz İfadesi: Gülümsemekte. 4. Diğer kodlar: - 5. Yazı Kodu: - 	<p>Gösterilen: Ülkesinin desteklediği bir lider gösterilmektedir.</p> <p>Metafor: Sevgi ve bağlılık metaforu kullanılmaktadır. Ayrıca bayrak mitine de yer verilmiştir.</p> <p>Metonimi: Metonimik açıdan fotoğraf çözümlendiğinde ise Cumhurbaşkanı'nın parmağındaki yüzük aile reisine dikkat çekmekte ve Türkiye'yi bir aile olarak görebildiği düşüncesini akla getirmektedir. Aynı zamanda Türk halkıyla bütünlük içinde olduğu vurgulanmaktadır.</p>


Fotoğraf 4: (17 Şubat 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, palto ve kaşkol</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, amblemli bir platform.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alt aç, yan cephe. Aydınlatma: Doğal ışık, flaş. Çekim Boyutları: Göğüs plan. Renk: Siyah, mavi, beyaz, kırmızı, sarı ve sarının tonları.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Palto, Gömlek, Kaşkol. 2. Nesne Kodu: Evlilik Yüzüğü 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: Sağ elinin havaya kaldırmış halkı selamlamakta. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmaktadır. d. Yüz İfadesi: Gülmekte. 4. Diğer kodlar: - 5. Yazı Kodu: Bulanık ve tam okunmayan Türkçe yazı kodları bulunmaktadır. 	<p>Gösterilen: Fotoğrafta gösterilen halkı selamlayan lider.</p> <p>Metafor: Selamın barış anlamına geldiği düşünüldüğünde R. T. Erdoğan'ın halkıyla barış içinde olduğu görülmektedir. Selam (barış) ve sevgi miti kullanılmaktadır.</p> <p>Metonimi: Metonimik açıdan fotoğraf incelendiğinde dinleyici kitleleri karşısında onlara olan samimiyetini gösteren ve onları selamlayarak içten davranış gösteren Cumhurbaşkanı çözümlemesi yapılmaktadır.</p>


Fotoğraf 5: (18 Şubat 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, palto ve kaşkol, "Elazığ Toplu Açılış Töreni 18 Şubat" yazısı, Elazığ Valiliği ve Elazığ Belediyesi logo ve amblemi bulunmaktadır.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, üstü yazılı platform.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alt açılı. Aydınlatma: Doğal ışık, flaş. Çekim Boyutları: Göğüs plan. Renk: Siyah, mavi, turkuaz, beyaz, bordo.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Palto, Kaşkol. 2. Nesne Kodu: - 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta, b. El-Kol Hareketleri: Sağ elinin havaya kaldırmış törene gelen halkı selamlamakta. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmaktadır. d. Yüz İfadesi: Gülümsemektedir. 4. Diğer kodlar: - 5. Yazı Kodu: "Elazığ Toplu Açılış Töreni 18 Şubat" yazısı, Elazığ Valiliği ve Elazığ Belediyesi logo ve amblemleri. 	<p>Gösterilen: Fotoğrafta gösterilen halkı selamlayan lider, Elazığ Valiliği'nin düzenlediği toplu açılış töreni.</p> <p>Metafor: Halkıyla barış içinde olan bir lider görülmektedir. Selam (barış) ve sevgi miti kullanılmaktadır.</p> <p>Metonimi: Metonimik açıdan fotoğraf incelendiğinde kendini dinlemeye gelen dinleyici kitlesi karşısında onlara olan samimiyetini aktaran ve onları selamlayarak içten davranış gösteren Cumhurbaşkanı çözümlemesi yapılmaktadır. Aynı zamanda projelerin olduğu ve gerçekleştirilen bu projelerin Cumhurbaşkanı'nın katılımıyla açıldığı çözümlenmektedir. Bu projelerin açılışları resmi kurumlarca gerçekleştirilmektedir.</p>


Fotoğraf 6: (18 Şubat 2017) Ortak Fotoğraf

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, mavinin tonuna sahip takım elbise.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, platform.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alt aç. Aydınlatma: Doğal ışık. Çekim Boyutları: Bel plan. Renk: Mavi ve mavinin tonları, yeşil, beyaz.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Takım elbise. 2. Nesne Kodu: Yüzük 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: Sağ elini kalbinin üzerine götürmüş gülümsemekte. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta. d. Yüz İfadesi: Gülümsemekte. 4. Diğer kodlar: - 5. Yazı Kodu: - 	<p>Gösterilen: Cumhurbaşkanı'nın bir platformun önünde dinleyici kitleyi yürekte selamlaması.</p> <p>Metafor: Halkın sevgisini yüreğinde taşıyan bir lider. Sevgi ve minnettarlık miti vurgulanmaktadır.</p> <p>Metonimi: Yürekte sevgi ve bütünleşebilme gösterilmektedir.</p>


Fotoğraf 7: (19 Şubat 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, takım elbise, ellerinde bayraklarla halk kitlesi.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, miting alanı, dinleyici kitlesi.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alan derinliği. Aydınlatma: Doğal ışık. Çekim Boyutları: Bel plan. Renk: Mavi ve mavinin tonları, kırmızı, beyaz, siyah.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Takım elbise. 2. Nesne Kodu: Mikrofon, Kamera, Bayraklar, Afişler. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: Sağ elini yumruk şekline getirmiş, konuşma yapmakta. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta. d. Yüz İfadesi: 4. Diğer kodlar: Halk. 5. Yazı Kodu: Miting alanının arka tarafında tam olarak okunamayan Türkçe yazılar. 	<p>Gösterilen: Sağ elinin şekliyle Cumhurbaşkanı'nın güçlü olduğu, halkın desteği.</p> <p>Metafor: Halkından güç alan bir lider görülmektedir.</p> <p>Metonimi: Metonimik açıdan fotoğraf incelendiğinde R. T. Erdoğan'ın halkıyla bir bütün olduğu, onlarla her şeyin başarılabilceğini düşündüğü vurgulanmaktadır.</p>


Fotoğraf 8: (19 Şubat 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, mavi tonunda ceket, ellerinde bayraklarla halk kitlesi.</p>
	<p>Gösterilen: Türk Halkı tarafından dinlenen bir lider.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, miting alanı, dinleyici kitlesi.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alan derinliği. Aydınlatma: Doğal ışık. Çekim Boyutları: Bel plan. Renk: Mavinin tonları, kırmızı, beyaz, siyah.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Ceket. 2. Nesne Kodu: Saat, Mikrofon, Kamera, Bayraklar, Afişler, Ağaçlar. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: Sol eliyle rabia işareti yapmakta, halka hitap etmekte. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta. d. Yüz İfadesi:- 4. Diğer kodlar: Kalabalık halk kitlesi. 5. Yazı Kodu: Apartmanlarda asılı afişler üzerinde anlaşılabilen Türkçe yazılar. 	<p>Metafor: R. T. Erdoğan'ın yüzünü Türk Halkına ve aydınlığa döndüğü görülmekte ve bayrak miti kullanılmaktadır.</p>
	<p>Metonimi: Metonimik açıdan fotoğraf incelendiğinde R. T. Erdoğan'ın milliyetçilik duygusunun ağır bastığı görülmektedir. Rabia işaretiyle aynı zamanda "tek devlet, tek bayrak, tek millet ve tek dil" sloganını da örtüşürmektedir.</p>


Fotoğraf 9: (19 Şubat 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, Manisa Toplu Açılış Töreni yazılı afiş.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, üstü yazılı platform.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alt aç.</p> <p>Aydınlatma: Doğal ışık.</p> <p>Çekim Boyutları: Diz plan.</p> <p>Renk: Siyah, mavi, Lacivert, kırmızı, beyaz, turkuaz, yeşil, bordo, sarı.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Takım elbise. 2. Nesne Kodu: Mikrofon, Afiş. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: Sol eliyle mikrofonu tutmakta, sağ eliyle avuç içi açık şekilde halka hitap etmekte. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta. d. Yüz İfadesi: Ciddi. 4. Diğer kodlar: - 5. Yazı Kodu: Manisa toplu açılış töreni, 24 Şubat 2016, Manisa Valiliği logosu. 	<p>Gösterilen: Fotoğrafta R. T. Erdoğan'ın Manisa'da açılış törenine katıldığı, konuşma yaptığı, yapılan projelerin olduğu ve sürecin devam ettiği çözümlenebilmektedir.</p> <p><u>Metafor:</u> Metafor açısından fotoğrafa bakıldığında Türkiye'nin farklı şehirlerinin gezildiği görülmektedir. Ayrıca Cumhurbaşkanı'nın beden dili ifadesinin dürüstlüğü çağrıştırdığı görülmektedir.</p> <p><u>Metonimi:</u> Metonimik açıdan fotoğraf incelendiğinde R. T. Erdoğan'ın halkı ciddiye aldığı görülmektedir. Aynı zamanda yapılan projeler resmi kurumlarca gerçekleştirilmekte ve desteklenmektedir.</p>


Fotoğraf 10: (24 Şubat 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, ellerinde bayrak ve flamalar bulunan halk, Atatürk resimli Bayrak ve Türk Bayrağı.</p>
	<p>Gösterilen: Cumhurbaşkanı'nı seven ve destek veren büyük kitle.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, dinleyici kitlesi, bayrak, flama, çıkartma, kürsü.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alan derinliği. Aydınlatma: Doğal ışık, bina içi aydınlatma. Çekim Boyutları: Bel plan. Renk: Siyah, mavi, kırmızı, beyaz, yeşil.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Takım elbise. 2. Nesne Kodu: Mikrofon, kürsü, hoparlörler, bayrak, flama ve çıkarmalar. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: sağ elini kalbinin üzerine koymuş salonda bulunanları selamlamakta. c. Göz İfadeleri: d. Yüz İfadesi: Başını dik tutmuş, gülümsemekte. 4. Diğer kodlar: Dinleyici Kitleleri. 5. Yazı Kodu: Tarih yazacak, kararımız evet. 	<p>Metafor: Yüreğinde halkın sevgisini taşıyan yüzü aydınlığa dönük bir lider. Bayrak miti de bulunmaktadır.</p>
	<p>Metonimi: Destek veren kitleyle birlikte gözü yükseklerde olan bir lider.</p>


Fotoğraf 11: (7 Mart 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, Türk Bayrağı.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, bayrak, telefon, çerçeve.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alt aç. Aydınlatma: Flaş. Çekim Boyutları: Göğüs plan. Renk: Siyah-beyaz.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Takım elbise. 2. Nesne Kodu: Türk Bayrağı Rozeti, Türk Bayrağı, çerçeve, telefon. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: sağ eliyle telefonu tutup görüşme yapmakta. c. Göz İfadeleri: Karşı aşağıya odaklanmış. d. Yüz İfadesi: gülümsemekte. 4. Diğer kodlar: Resmi oda. 5. Yazı Kodu: - 	<p>Metafor: Aydınlık, umut ve bayrak miti vurgulanmaktadır.</p>
	<p>Metonimi: İletişimle her şeyin daha pozitif olacağı aktarılmaktadır.</p>


Fotoğraf 12: (16 Mart 2017)-Ortak Fotoğraf

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, Down Sendromlu Çocuklar.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, çocuklar.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Ön cephe. Aydınlatma: Flaş. Çekim Boyutları: Göğüs plan. Renk: Siyah-Beyaz.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Takım elbise. 2. Nesne Kodu: Türk Bayrağı Rozeti. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Oturmakta b. El-Kol Hareketleri: Çocuklarla bütünleşmiş c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta d. Yüz İfadeleri: Gülümsemektedir. 4. Diğer kodlar: Down sendromlu çocuklar. 5. Yazı Kodu: - 	<p>Gösterilen: Down Sendromlu çocuklar tarafından sevilen bir lider.</p> <p>Metafor: Toplumun farklı kesimlerinin de kucaklandığı vurgulanmaktadır.</p> <p>Metonimi: Engelli olan kişilere verilen değer aktarılmaktadır.</p>

Fotoğraf 13: (21 Mart 2017) - Ortak Fotoğraf


<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, miting alanında yerini alan halk, Türk Bayrağı.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, kalabalık, bayrak.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alan derinliği. Aydınlatma: Doğal ışık. Çekim Boyutları: Göğüs plan. Renk:</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Palto, Kaşkol. 2. Nesne Kodu: Türk Bayrakları. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: Cumhurbaşkanı halka el sallamakta. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta. d. Yüz İfadesi: Gülümsemektedir. 4. Diğer kodlar: Miting alanı. 5. Yazı Kodu: - 	<p>Gösterilen: Seçmenini sevgiyle selamlayan bir lider.</p>
	<p>Metafor: Aydınlık (umut) ve vatan sevgisi mitleri vurgulanmaktadır.</p>
	<p>Metonimi: Metonimik açıdan fotoğraf incelendiğinde R. T. Erdoğan halkıyla bütünleşmektedir. Onlara minnetini göstermektedir. Türk Bayraklarıyla donanmış meydana halka pozitif ve mutlu bir şekilde hürmetini sunmaktadır.</p>

Fotoğraf 14: (8 Nisan 2017)


<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, Emine Erdoğan, Sümeyye Erdoğan, Cumhurbaşkanı'nın torunları, oy verme işlemine katılan kişiler, sandık görevlileri.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Erkekler, kadınlar, çocuklar.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Ön cephe. Aydınlatma: Bina içi ışık, flaş. Çekim Boyutları: Diz plan. Renk:</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p>	<p>Gösterilen: Ülkenin gençleri ile birlikte hareket edildiği. (R. T. Erdoğan'ın 16 Nisan 2017 günü oy vereceği sandığa eşi, kızı ve torunlarıyla gelip oy verme işlemi gerçekleştirmesi, pozitif bir ortamın olduğu ve Cumhurbaşkanı'nın bu duruma da gülümseyerek ve sıcak bir şekilde karşılık verdiği çözümlenmektedir).</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Kumaş pantolon, lacivert ceket ve mavi gömlek. 2. Nesne Kodu: Sandık, oy pusulası, oy verme aleti. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta b. El-Kol Hareketleri: kayıtlı olduğu sandığın başında oy verme işlemi gerçekleştirmekte c. Göz İfadeleri: d. Yüz İfadesi: Gülümsemekte. 4. Diğer kodlar: Vatandaşlar. 5. Yazı Kodu: - 	<p>Metafor: Birliktelik, Gençlere verilen değer.</p> <p>Metonimi: R. T. Erdoğan yakınları ile birlikte seçmenle bütünleşip aile tablosu çizmektedir.</p>

Fotoğraf 15: (16 Nisan 2017)- Ortak Fotoğraf

5.2 Instagram Hesabındaki Fotoğrafların Göstergibilimsel Çözümlemesi

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, Cumhurbaşkanlığı Forsu, Evlilik yüzüğü, palto.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, kürsü, "Kahramanmaraş Toplu Açılış Toplantısı Şubat 2017" yazısı, Şehir.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alt açısı. Aydınlatma: Doğal ışık, flaş. Çekim Boyutları: Bel plan. Renk: Siyah, beyaz, kırmızı, gri, turkuaz, sarı ve sarının tonları.</p>	<p>Gösterilen: Fotoğrafta kürsüde yer alan liderin güç gösterisi ve toplantıların farklı şehirlerde yapıldığıdır.</p>
<p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Palto, atkı ve gömlek. 2. Nesne Kodu: Mikrofon, Cumhurbaşkanlığı Forsu, Evlilik Yüzüğü, Bez Afiş. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta b. El-Kol Hareketleri: Sağ eli yumruk halinde. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta. d. Yüz İfadesi: Gülümsemekte. 4. Diğer kodlar: - 5. Yazı Kodu: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi yazısı, amblemi ve logosu, "Kahramanmaraş Toplu Açılış Toplantısı Şubat 2017" yazısı. 	<p>Metafor: Halkına sıkı sıkıya bağlı bir lider. Evlilik miti.</p> <p>Metonimi: Metonimik açıdan bakıldığında ise mikrofon bir kod sunmaktadır. Dinlenen ve yönlendiren insanlar mikrofonu kullanacağından, bir lidere gönderme vardır. Aynı zamanda Cumhurbaşkanlığı Forsu adı altında yapılan bu göndermelerin resmi bir oluşum ve saygı çerçevesinde yapıldığına işaret etmektedir. Diğer metonimi ise yüzük mitinden anlaşılmaktadır. Yüzük bir aileye sahip "aile reisi" ne vurgu yapmaktadır. Atkı ile de halktan biri olduğu mesajını vermektedir.</p>


Fotoğraf 1: (17 Şubat 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, evlilik yüzüğü, palto, atkı.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Elini kaldırmış bir erkek.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alt aç.</p> <p>Aydınlatma: Doğal ışık, flaş.</p> <p>Çekim Boyutları: Göğüs plan.</p> <p>Renk: Turkuaz, beyaz, siyah ve gri.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Palto, atkı ve gömlek. 2. Nesne Kodu: Evlilik Yüzüğü. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: sağ eliyle rabia işareti yapmış. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta. d. Yüz İfadesi: Gülümsemekte. 4. Diğer kodlar: - 5. Yazı Kodu: Eksik görünen harfler. 	<p>Gösterilen: Fotoğrafta kürsüde yer alan liderin rabia işareti ile partinin dört başlıkta vurguladığı slogana atıfta bulunduğu görülmektedir.</p>
	<p>Metafor: R. T. Erdoğan Rabia işareti ile birlikte "tek vatan, tek bayrak, tek millet ve tek dil" vurgusu da yapmaktadır. Evlilik mitine gönderim vardır.</p>
	<p>Metonimi: Metonimik açıdan ise yüzük mitiyle bir aileye sahip "aile reisi"ne vurgu yapmaktadır.</p>


Fotoğraf 2: (18 Şubat 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, Emine Erdoğan, Türk Bayrağı Rozeti.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, bir kadın, bazı kişiler.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alan derinliği, yan cephe. Aydınlatma: Bina içi ışık, flaş. Çekim Boyutları: Göğüs plan. Renk: Lacivert ve lacivertin tonları, yeşil, siyah, kırmızı ve beyaz.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Takım elbise, başörtüsü ve elbise. 2. Nesne Kodu: Türk Bayrağı rozeti. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Oturmakta. b. El-Kol Hareketleri: - c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta. d. Yüz İfadesi: Gülümsemekte. 4. Diğer kodlar: Emine Erdoğan, insanlar. 5. Yazı Kodu: - 	<p>Gösterilen: Fotoğrafta gösterilen aile bağı, ailesiyle, halkla birliktelik.</p> <p>Metafor: Eş ve aile miti vurgulanmaktadır.</p> <p>Metonimi: Metonimik açıdan ise birlikte kuvvet doğacağı, aile ilişkilerinin her zaman önemli olduğu ve insanlarla birlikte olmanın verdiği mutluluk mesajı verilmektedir.</p>


Fotoğraf 3: (7 Mart 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, genç bir erkek, R. T. Erdoğan'ın karakalem çalışmasının olduğu resim.</p>
<p>Görsel Göstergeler: İki erkek, bir karakalem çalışması, farklı kişiler.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alan derinliği, üst cephe. Aydınlatma: Doğal ışık, flaş. Çekim Boyutları: Bel plan. Renk: Siyah, Beyaz, Açık Lacivert, Kahverengi, Kırmızı.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Palto, Kaşkol Deri Mont. 2. Nesne Kodu: Cumhurbaşkanı'nın karakalem çalışması, Türk Bayrağı. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta, b. El-Kol Hareketleri: Takdim edilen resmi tutmakta. c. Göz İfadeleri: Objektife bakmakta. d. Yüz İfadesi: Gülümsemekte. 4. Diğer kodlar: Halk kitlesi. 5. Yazı Kodu: - 	<p>Gösterilen: Fotoğrafta gösterilen, R. T. Erdoğan'a halktan gelen sevginin yansımaları.</p> <p>Metafor: Yüreklerdeki sevginin yansımaları.</p> <p>Metonimi: Metonimik açıdan ise halkın yanında yer alan Cumhurbaşkanı'nın, somutlaşan sevgiye şahitliği aktarılmaktadır.</p>

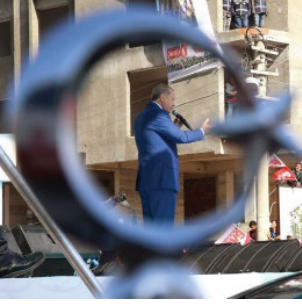
Fotoğraf 4: (15 Mart 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: Mezarlığı ziyaret ve dua eden R. T. Erdoğan, Şehit Mezarları ve Anıtları</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, mezar taşları.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alt aç, alan derinliği, Aydınlatma: Doğal ışık. Çekim Boyutları: Diz plan. Renk: Siyah, Beyaz.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Takım Elbise. 2. Nesne Kodu: Şehit Kabirleri. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: Dua etmekte. c. Göz İfadeleri: Mezara bakmakta. d. Yüz İfadesi: Hüzünlü. 4. Diğer kodlar: - 5. Yazı Kodu: - 	<p>Gösterilen: Fotoğrafta gösterilen Şehitlerin değerli oluşu, onlara minnet duyulduğu ve vefa borcu.</p> <p>Metafor: Şehide saygı ve minnettarlık miti vurgulanmaktadır.</p> <p>Metonimi: Şehitler için yapılan dua.</p>


Fotoğraf 5: (18 Mart 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, Alparslan Türkeş'in Kabri ve Ağaçlar (Selvi Ağacı).</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, kabir, ibrik, çiçekler ve ağaçlar.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Yan cephe. Aydınlatma: Doğal ışık. Çekim Boyutları: Diz plan. Renk: Siyah, Beyaz, Kırmızı, Lacivert, Yeşil.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Kumaş pantolon, Palto ve Kaşkol. 2. Nesne Kodu: Alparslan Türkeş'in Kabri, çiçekler, ibrik, ağaçlar. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: Alparslan Türkeş'in mezarını sulamakta. c. Göz İfadeleri: Mezara bakmakta. d. Yüz İfadesi: Üzgün. 4. Diğer kodlar: Kabir bahçesinin detayları. 5. Yazı Kodu: Alparslan Türkeş – Doğum T:1917 Ölüm Tarihi: - 	<p>Gösterilen: Alparslan Türkeş'in ve mezar ziyaretinin önemi, ölümsüzlük.</p> <p>Metafor: Ölümsüzlük, minnet ve milliyetçilik mitleri görülmektedir.</p> <p>Metonimi: Metonimik açıdan duruşundan taviz vermeyen yapısıyla, kendisine örnek aldığı ve görüşlerini benimsediği bir lideri ölüm yıldönümünde kabri başında ziyaret ederek, bütünlükçü bir yaklaşım sergilediği görülmektedir.</p>

Fotoğraf 6: (5 Nisan 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, ay yıldızlı fors, kararımız evet yazılı bayrak ve flamalar.</p> <p>Gösterilen: Fotoğrafta Cumhurbaşkanı'nın ülke ve vatan sevgisi vurgulanmakta, halkıyla diyalogda olan bir siyasi lider görüntüsü sergilenmektedir.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, fors, bayrak ve flamalar, insanlar.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Zoom. Çerçeveleme. Aydınlatma: Doğal ışık. Çekim Boyutları: Diz plan. Renk: Lacivert, siyah, beyaz, kırmızı, kahverengi.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Takım elbise. 2. Nesne Kodu: Kararımız evet yazılı bayrak ve flamalar, Belediye Başkanı pankartı. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta, b. El-Kol Hareketleri: halka seslenmekte, sol elinde mikrofon bulunmakta, sağ avuç içi açık şekilde konuşma yapmakta. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta d. Yüz İfadesi: 4. Diğer kodlar: Dinleyici kitle. 5. Yazı Kodu: Kararımız evet, Altınözü Belediye Başkanı. 	<p>Metafor: Milliyetçilik ve ay-yıldız miti kullanılmıştır.</p> <p>Metonimi: R. T. Erdoğan için vatanına ve milletine bağlılık vurgulanmaktadır.</p>

Fotoğraf 7: (7 Nisan 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, Evet Platformu.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, Türkçe bir yazı.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Zoom. Aydınlatma: Doğal ışık. Çekim Boyutları: Yüz plan. Renk: Siyah, Beyaz.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Takım Elbise. 2. Nesne Kodu: - 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: c. Göz İfadeleri: Ufka bakmakta. d. Yüz İfadesi: Ciddi duruş. 4. Diğer kodlar: - 5. Yazı Kodu: Evet Platformu. 	<p>Gösterilen: Fotoğrafta ufka doğru bakan ve evet platformu önünde ciddi duruş sergileyen bir lider görülmektedir.</p> <p>Metafor: İleri görüşlülük ve aydınlık metaforu kullanılmıştır.</p> <p>Metonimi: Seçimin sonucunun ne olacağına ilişkin yazı vurgulanmaktadır.</p>

Fotoğraf 8: (11 Nisan 2017)

R. T. Erdoğan'ın Facebook ve Instagram hesaplarında paylaşılan fotoğraflara bakıldığında, fotoğraflarda ana renk olarak en çok mavi ve kırmızının seçildiği görülmektedir. Bu renkleri beyaz, bej, siyah ve yeşil takip etmektedir. Mavi renk; insan psikolojisi üzerinde rahatlatıcı etkiye sahiptir. Farklı tonlarının farklı anlamları bulunmaktadır. Açığından koyusuna bünyesinde yabancı renk bulunmayan mavi ana renklerden biridir. Huzur, mutluluk ve barış duyguları vermesinin yanında, umudun ve sonsuzluğun simgesidir. Ayrıca kırmızı titreşimi en kuvvetli ve dinamik renktir (Parsa ve Parsa, 2004: 48). Türkiye'de kırmızı renk, "Türk bayrağı" ile bütünleşmiş (al bayrak) vatan ve millet sevgisi vurgusu için kullanılmaktadır (Üçüncü, 2015: 523-524). R. T. Erdoğan'ın fotoğraflarının yarısından fazlasında mavinin kullanılması ve ikinci en çok kullanılan rengin kırmızı olması, renklerin anlamlarının dikkate alındığını göstermektedir.

Fotoğraflara bakıldığında genellikle yazının kullanılmadığı, yazı olan fotoğraflarda ise bulunulan şehir isminin geçtiği veya beklenen seçim tepkisi olan "evet" kelimesinin fonda olduğu görülmektedir. Fotoğraflar sade içeriğe sahiptir.

Fotoğraflarda farklı göstergeler üzerinde durulmuştur. Çoğunda, R. T. Erdoğan'ın seçmenine seslendiği ve seçmeni tarafından dinlendiği, seçmeni ile selamlaştığı ve onlara olan sevgisi gösterilmektedir. Fotoğraflarda metafor olarak, bayrak, rabia, selam, halk, aydınlık, bağlılık, aile, vatan ve millet sevgisi gibi mitler kullanılmaktadır. Bu mitlerin çoğunun Türkiye gibi bir ülkede, kültürün temel taşları olduğu bilinmektedir. Bayrak, ülke bütünlüğünü ve vatani temsil etmektedir. Türk tarihine bakıldığında "uğruna ölünecek kutsal simge" olduğu görülmektedir. Rabia işareti, R. T. Erdoğan'ın halk toplantılarında kullandığı bir işarettir. Tek vatan, tek bayrak, tek millet ve tek dil kavramlarını temsil etmekte ve bölünmez bir bütünlüğü ifade etmektedir. Selam işareti sağ, sağlam, güvende ve barışık olmayı ifade etmektedir. Türkiye'de diyalog için ilk adımdır. Fotoğraflarda halk kitlelerinin kullanılması, desteğin vurgulanması bakımından önem taşımaktadır. Fotoğraflarda, R. T. Erdoğan'ın yüzünün genellikle ışığa dönük olması, ışık göstergesinde aydınlık gelecek mitiyle açıklanabilir. R. T. Erdoğan'ın vatanına ve milletine bağlılığı beden dili kodlarıyla öne çıkarılmaktadır. Birçok fotoğrafta R. T. Erdoğan, eşiyle ve Türk milleti ile bir aile olarak yansıtılmaktadır. Fotoğraflardaki bayraklar, halkın destek görüntüleri ve farklı şehirlerdeki toplu açılışlar R. T. Erdoğan'ın vatan ve millet sevgisine yönelik düşünceleri gibi okunabilir.

Sonuç

Duyusal-bilişsel (soyut) ve görsel (somut) olmak üzere iki unsurdan meydana gelen imaj kavramı siyasi aktörlerin nasıl algılandığına açıklık getirmektedir. Çalışmanın amaç kısmında belirtilen; "kişilerin %65'inin görsel hafızaya sahip olduğu" düşünüldüğünde siyasi liderlerin görsel imajlarının ne kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılmaktadır. Görsel imaj, kişinin kendini bulunduğu ortama kabul ettirmesi, ilişkiler ağını geliştirmesi ve etkileşimi açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle, siyasi alanda büyük kitlelerin etkilenmesi, kararsız kitlelerin ikna edilmesi ve seçmenlerin desteğinin sürmesi açısından ayrı öneme sahiptir. Siyasi liderin fiziki görünümü, beden dili, jest ve mimiklerini ifade eden görsel imajı medya organları tarafından daha etkili hale getirilebilmekte veya bunun tersi de mümkün olabilmektedir. Fotoğrafların çekim açısına, ışığın yansıma perspektifine/derecesine, karelerde bulunan nesnelerin neler olduğuna istenildiği şekilde müdahale edilebilmektedir. Bunlara ek olarak, adayın

sorunlara verdiği tepki, sosyal yaşamdaki konumu, adayın ideolojisi ve bu ideolojiyi nasıl yansıttığı da bazı durumlarda görsel imajla ilişkilendirilebilmektedir.

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber, siyasetçiler daha çok seçmene daha kısa sürede ulaşmanın yollarını araştırmakta ve böylece uygulanan stratejiler ve taktikler değişebilmektedir. Bu doğrultuda saniyeler içinde milyonlarca kişiye ulaşan dijital platformlardaki imgelerin titizlikle seçilmesi gerekmektedir. Türkiye açısından 48 milyonun üstünde sosyal ağ kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde, bu ortamın büyük bir siyasi propaganda ve ikna ortamı olabileceği görülmektedir. Bu çalışmada, 2017 yılında Türkiye'deki başkanlık sistemine yönelik referandum sürecinde R. T. Erdoğan'ın sosyal ağlarda görsel imajı incelenmiştir. Facebook ve Instagram üzerinden yapılan göstergebilimsel analizde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- R. T. Erdoğan'ın sosyal ağlarında paylaşılan fotoğraflarda en çok mavi ve kırmızı renklerden mavinin huzur ve güven vermesi, kırmızının ise milliyetçilik gibi duyguları harekete geçirmesi nedeniyle seçildiği söylenebilir.
- Bazı fotoğraflarda evet yazısının kullanılması, halkın yönlendirilmesi ve hafızalarda sonuca ilişkin güven oluşturulması bakımından önemlidir.
- Birçok fotoğrafta ana karakterin R. T. Erdoğan olması ve genel olarak sade içerikler sunulması, "lider" görünümünün vurgulanması açısından değer taşımaktadır.
- R. T. Erdoğan'ın seçmene seslendiği ve büyük halk kitleleri tarafından dinlendiğini gösteren fotoğraflar, kararsız kalan halkın iknası açısından önemlidir.
- Türk Bayrağı'nın seçmene, heyecan vermesi ve vatan sevgisinin vurgulanması açısından simgesel değeri nedeniyle kullanıldığı söylenebilir.
- Rabia işareti, R. T. Erdoğan'dan önce hiçbir Türk siyasetçisi tarafından kullanılmamıştır. Bu noktada farklılık yaratmaktadır (Rabia işaretinin anlamı, Türk halkına medyanın farklı organlarında ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır).
- Fotoğrafların birçoğunda R. T. Erdoğan, halkı selamlamaktadır. Selamlamanın iletişim açısından pozitif anlamı bulunmaktadır (Souza, vd., 2006: 59'dan aktaran: Aktaş ve Safran, 2013: 135).
- Fotoğraflarda metafor olarak, bayrak, selam, halk, aydınlık, bağlılık, aile, vatan ve millet gibi mitlerin kullanılması, Türk kültüründe bu kavramların pozitif yönde büyük öneme sahip olması ile ilgilidir. Bu kavramların öne çıkarılması halkın iknası ve desteğini sürdürmesi bakımından önem taşımaktadır.
- R. T. Erdoğan'ın yüzünün ışığa dönük olarak yansıtılması, Türk milletinin aydınlık geleceğine yönelik vurguyu göstermektedir.
- R. T. Erdoğan'ın ülkesine ve vatanına bağlılığı, vatan ve millet sevgisi birçok fotoğrafta doğru bir şekilde, basitçe anlaşılabilir düzeyde yansıtılmıştır. Bu durum lidere yönelik sempati oluşturulmasını sağlayabilmektedir.

Sonuç olarak çalışmanın sorunsalına bakıldığında, bir siyasi liderin sosyal ağlardaki fotoğraflarında öne çıkarılan unsurların mavi, kırmızı ve beyaz renkler, pozitif imaj oluşturabilecek beden dili, çoğunda iç ortamlarda takım elbiseli-dış ortamlarda paltolu bireysel görüntüsü (çok azında seçmenle birlikte) ve tebessümü olduğu söylenebilir. Aday imajını biçimlendiren parametreler açısından söz konusu fotoğraflarda liderin siyasi çevresinden çok fazla kişinin bulunmadığı, iletişime açık görüntüye sahip olduğu, kişisel özelliklerinin farklı karelerde somutlaştırıldığı (diğer insanlar konusunda hassas, enerji veren, insanları bütünleştiren, vb.) ve sosyal ağların profesyonel bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Göstergebilimsel çerçeveden tüm fotoğraflara bakıldığında

ise gösterenin R. T. Erdoğan olduğu, gösterilenin ise genel olarak güçlü, vatanını seven, halkla birlikte hareket eden bir lider olarak aktarıldığı görülmektedir. Ayrıca bazı fotoğraflarda evet yazısı ve cumhurbaşkanlığı forsunun metafor ve metonimi algısıyla kullanılması, sosyal medyanın ikna süreci açısından rolünü ve yeni medya ile siyasal iletişim buluşmasını gözler önüne sermektedir. Son olarak, paylaşılan fotoğrafların referandum sürecini pozitif yönde etkilediği söylenebilir.

Bir sonraki çalışma; Bir sonraki çalışmada da rakip liderlerin sosyal medya ağlarını nasıl kullandıkları, başarılı başarısız yönleri incelenebilir veya rakip liderler ile R. T. Erdoğan'ın sosyal ağlardaki çalışmaları kıyaslanabilir.

Kaynakça

- Aktaş, Özgür ve Safran, Mustafa (2013). TSA, (2), 131-150.
- Atikkan, Zeynep ve Tunç, Aslı (2011). Blogdan Al Haberi: Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine. İstanbul: Yapı Kredi.
- Aydemir, Emrah (2011). 2008 ABD Başkanlık Seçimlerinde Demokratik Parti ve Cumhuriyetçi Parti'nin Kampanya Faaliyetlerinin Karşılıklı İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: E. Ü. İlet. F.
- Aziz, Aysel (2017). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel.
- Bektaş, Çetin (2016). "Liderlik Yaklaşımları ve Modern Liderden Beklentiler". Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler. 2(7): 43-53.
- Bennett, W. Lance (2000). Politik İllüzyon ve Medya. Çev., Seyfi Say. İstanbul: Nehir.
- Binark, Mutlu., Çomu, Tuğrul., Bayraktutan, Günseli., Öz.etin, Burak., Doğu, Burak., İslamoğlu, Gözde ve Aydemir, Aslı, Telli (2014). Siyasetin Yeni Hali: Vakai Sosyal Medya. İstanbul: Kalkedon.
- Bostancı, M. Naci (1998). Siyaset, Medya ve Ötesi. Ankara: Vadi.
- Bulduklı, Yasin (2015). İmaj Yönetimi – Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler, Konya: Literatürk Academia.
- Cumhurbaşkanı Erdoğan Mersin'de Konuştu <http://www.aksam.com.tr/guncel/cumhurbaskani-erdogan-mersinde-konusuyor/haber-592443> 03.02.2017.
- Çağlar, Bilgehan (2012). "Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim" EUL Journal of Social Sciences. 3(2): 22-34.
- Çiçek, Mehmet (2016). "Semiyoj ve Semiyotik Üzerine Düşünceler", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 6(2): 137-147.
- Çildan, Cihan, Ertemiz, Mustafa, Küçük, Evren, Tumuçin, H. Kaan, ve Albayrak, Duygu (2012). "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü", Akademik Bilişim 2012 Konferansı, s.3. <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf> / 09.09.2017.
- Çağlar, Nedret ve Köklü, Pelin, Havva (2017). "Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik. 5(1): 148-173.
- Damlapınar, Zülfikar ve Balcı, Selçuk. (2014) Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar. Konya: LiteraTürk Academia.
- "Digital Special Reports" <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> 52. Slayt. 2017.
- Devran, Yusuf (2003). Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler. İstanbul: And.

- Dur, Banu İnanç Uyan (2016), "Metafor ve Ekslibris", *International Journal of Ekslibris*. 3(5): 122-128.
- Dervişcemaloğlu, Bahar, Göstergibilim, <http://www.ege-edebiyat.org/docs/493.pdf>, Erişim Tarihi: 28.04.2018.
- Elitaş, Türker ve Keskin, Savaş (2014). "Sanal Aidiyet Bağlamında Zihinsel Diaspora: Facebook Örneği". *Atatürk İletişim*. 7: 161-186.
- Erdem, Melek (2004). "Mağrupi'nin Şiirlerinde Metonimi". 1(1): 55-63.
- Erdoğan Referandum Kampanyasını Başlattı http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/670309/Erdogan_referandum_kampanyasini_baslatti..._Kursuden_Fatiha_okuttu.html 03.02.2017.
- Erzen, Meltem, Ünal (2008). "Siyasal Lider İmajının Seçimlere Etkisi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi*. 31: 65-80.
- Favaro, Aslı ve Akşit, Onur (2014). "Zihinsel Haritaların ve Deneyimin Dönüşümü: Total Recall". *NWSA Humanities*, 9(2): 11-26.
- Güdekli, Ayşad, (2014). "Kan Kusup Kızılıcak Şerbeti İçtim Diyen Kadınlar: Aile İçi Şiddet Üzerine Göstergibilimsel Bir Çalışma". *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 4(8): 78-84.
- Güven, Ahmet (2014). "Gezinin Dili Göstergibilimsel Bir İnceleme", *İnsan ve İnsan Dergisi*. (2): 19-29.
- Horzum, Işıl (2008). *Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklamların Göstergibilimsel İncelenmesi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya, 2008.
- James, N. Druckman., Jacobs, R. Lawrence ve Ostermeier, Eric (2004). "CandidateStrategiesto Prime Issuesand Image". *Minnesota University Journal of Philosophy of Education*. 66(4): 1180 – 1202.
- Karlı, İhsan ve Değirmencioğlu, Gürsoy (2011). "Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Bir Analiz". *Marmara İletişim*. 18: 141-161.
- Kalender, Ahmet (2014). *Siyasal İletişim*. Konya: Tablet.
- Kaid, Lynda, Lee (1999). "Political Advertising: A Summary of Research Findings", *Handbook of Political Marketing*, B.I.Newman (der.) içinde London: Sage Publications.
- Keklik, Belma (2012) "Öğretim Üyelerinin Dış Görünüşlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanma Biçiminin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi*. 4(3): 129-141.
- Keskin, Savaş ve Sönmez, Mehmet, Ferhat (2015). "Liderler Ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi". *Selçuk Üniversitesi İletişim*. 9(1): 339 – 362.
- Knight, Sue (1999). *Uygulamalarla NLP Yaşamınızda Fark Yaratan Yöntemler*. Çev., İpek Görkey Taffe. İstanbul: Sistem.
- Leiner, Barry M., Cerf, Vinton. G., Clark, David D., Robert. E. Kahn., Kleinrock, Leonard., Daniel, C., Lynch., Postel, Jon, Larry, G. Roberts ve Wolff, Stephen (2009). "A Brief History of the Internet." *ACM SIGCOMM Computer Communication*. 39(5): 22-31.
- Milburn, A. Michael (1998). *Sosyal Psikolojik Açıda Kamuoyu ve Siyaset*. Çev., Ali Dönmez ve Veli Duyan. Ankara: İmge.
- O'Reilly, Tim (2005). "What is Web 2.0? Design Pattern Sand Business Models Forthe Next Generation Of Software". www.oreilly.com/lpt/a/6228. 18.10.2017.

Öksüz, Onur (2007). "Kamuoyu Oluşum Sürecinde Basın-Siyaset Etkileşiminin Etik Açından Değerlendirilmesi: Kıbrıs Müzakerelerinin Hürriyet Gazetesinde Sunumu". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 5(1): 66-81.

Özsoy, Osman. (2007) Seçim Kazanma Sanatı. İstanbul: Alfa.

Öztürk, Doğu, İlnur (2014). "Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma". Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar. İdil Sayımer (der.) içinde. Konya: Literatürk.

Parsa, Seyide ve Parsa, Alev Fatoş (2004). Göstergibilim Çözümlenmeleri, (2. Baskı), Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Parın, Kamil (2017). "Meteforlar: Hayat, Anlam ve Dil", Söylem Filoloji Dergisi. 2(3): 149-151.

Saylı, Halil ve Baytok, Ahmet (2014). Örgütlerde Liderlik Teori-Uygulama ve Yeni Perspektifler. Ankara: Nobel.

"Referandum anketi sonuçları: AKAM başkanlık sistemini sordu" (2017). <https://indigodergisi.com/2017/02/referandum-anketi-sonuclari-akam/> 23.02.2017.

Recep Tayyip Erdoğan'ın kişisel Facebook hesabı <https://tr-tr.facebook.com/RecepTayyipErdogan/> 05.02.2018.

Recep Tayyip Erdoğan'ın kişisel Instagram hesabı <https://www.instagram.com/rterdogan/?hl=tr> 05.02.2018.

Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Tüz, Melek, Vergiliel (2005). Örgütsel Psikoloji. Bursa: Alfa Aktüel.

Tosun, Tanju (2003). Siyasette Yeniden Mevzilenmeler. İstanbul: Büke.

Turkey Facebook page statistics <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/> 05.02.2018.

Uztuğ, Ferruh (2004) Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak. İstanbul: MediaCat.

Üçüncü, Uğur (2015). "Türkiye'de Türk Bayrağı Algısı". Tarih Okulu Dergisi. (22): 493-533.

Vasquez, L. M. G. ve Velez, I. S. (2011) "Social Media as a Strategic Tool for Corporate Communication", Revista Internacional de Relaciones Publicas", 1(2), 157-174.

Yıldız, Nuran (2000). "Türkiye'de Medyanın İmaj Sorunu" 1. Ulusal İletişim Sempozyumu - Siyasal İletişim, Ankara. 339-346.

Why We're More Likely To Remember Content With Images And Video (Infographic) <https://www.fastcompany.com/3035856/why-were-more-likely-to-remember-content-with-images-and-video-infogr> 09.14.2014.

Which Social Media Do You Use <https://www.statista.com/statistics/570098/distribution-of-social-media-used-turkey/> 07.03.2018.

World Leaders on Facebook 2017 <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-facebook-2017/> 28.04.2018.

World Leaders on Instagram 2017 <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2017/> 28.04.2018.

Sinema Seyirci İlişisini Etki Çerçevesinde Düşünmek: Bir İzleyici Araştırmasının Sonuçları¹

Neslihan Göker²

Öz

Sinema, diğer kitle iletişim araçları gibi, izleyicileri üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Sinema filmlerinin sahip oldukları temel özellikler, izleyicilerin çeşitli düzeylerde filmlerden etkilenmelerini sağlamaktadır. Bu bakımdan sinema filmleri ister popüler, isterse sanatsal örnekleriyle çok geniş bir düzlemde, izleyici kitlesi üzerinde etkin bir güce sahiptir. Bu çalışmanın temel motivasyonunu ana damar paradigma içerisinde izleyici çalışmalarında önemli bir yere sahip olan etki sorunsalı oluşturmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de sinema seyircisinin sinema filmlerinden etkilenme düzeyleri ve bu etkinin boyutlarının (sosyolojik, kültürel, psikolojik vb. gibi) neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma evreni olarak İstanbul, Ankara ve İzmir illeri seçilmiştir. Çalışmada alan araştırması yöntemine bağlı kalınarak veri toplama aşamasında anket tekniğine başvurulmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre sinemanın izleyicileri üzerinde en güçlü etkisinin sosyalliğe ve genel kültüre katkısı çerçevesinde şekillendiği belirtilebilir. Ayrıca film çalışmaları alanında izleyici araştırmaları maliyetli ve zahmetli bir yöntem olarak görüldüğü için araştırmacılar tarafından pek tercih edilmemektedir. Bu açıdan çalışma, sinemaya izleyici merkezli bir bakış açısı sunması bakımından literatüre özgün bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Seyirci, Etki, İzleyici Araştırması.

Atıf: Göker, Neslihan (2018) Sinema Seyirci İlişisini Etki Çerçevesinde Düşünmek: Bir İzleyici Araştırmasının Sonuçları. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 270-292

1 Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı’nda tamamlanan “Türk Sinema Seyircisinin Film İzleme Alışkanlıkları” başlıklı tez çalışmasının bir bölümü temel alınarak hazırlanmıştır.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi. neslihanuyucesoy@firat.edu.tr.

Considering The Cinema-Spectator Relationship in Terms of Effect: The Results of An Audience Research

Abstract

Cinema, like other mass media, has a variety of effects on its audience. The main features of the cinema films cause their audience to be affected on various levels. Films, either mainstream or art-house, have an effective impact on their audience to a wide extent. In this respect, the main concern of this article is the issue of effect which has an important place in the audience research within the mainstream paradigm research. It strives to determine the levels of effects of the films on their audience and the dimensions of these effects (the sociological, cultural, psychological, etc.) in Turkey. Istanbul, Ankara and Izmir provinces have been selected as the research universe. Data have been collected via survey. This study has revealed that the most powerful effects of cinema on the audience are its contribution to their socialization and general culture. Furthermore, audience research in the field of film studies is not widely preferred by researchers as it is seen as a costly and laborious method. Therefore, this study aims at making an original contribution to the literature by providing cinema an audience-centered aspect.

Keywords: Cinema, Spectator, Effect, Audience Research

Giriş

Tarihsel süreç içerisinde kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yapılan çalışmalar, iletişim biliminin ortaya çıkmasında, gelişmesinde ve kitle iletişim araştırmalarının iki temel paradigma etrafında şekillenmesinde etkili olmuştur (McQuail, 1983; Tekinalp ve Uzun, 2009; Yaylagül ve Dağtaş, 2006; Yumlu, 1994, Tokgöz, 2015). Ana akım ve eleştirel akım olarak ifade edilen bu paradigmlar, iletişim çalışmalarında ve özellikle de izleyici odaklı araştırmalarda alana önemli katkılar sağlamıştır.

İzleyici çalışmalarının başlangıcından günümüze önemini kaybetmeden devam etmesinin temel nedenlerinden biri; bu çalışmaların kitle iletişim endüstrisinin devamlılığının sağlanması açısından büyük önem taşımasıdır. Bu nedenle; izleyicilerin medyayı kullanma alışkanlıkları, medya sektöründen beklentileri, medya ürünlerine yönelik temel ilgi dağılımları ve medya ürünlerinden etkilenme biçimlerinin belirlenmesi her iki paradigma açısından da önem arz etmektedir.

Ana paradigma içerisinde yapılan ilk dönem araştırmalarda izleyici; belirgin bir şekilde farklılaştırılmamış bir kitle, ikna etme ve enformasyon için pasif bir hedef veya kitle iletişim araçlarının tüketicileri olarak algılanmıştır (McQuail ve Windahl, 2010: 165-166). İletişim araçlarının etkilerine maruz kalan pasif izleyiciye odaklanan araştırmalar, 1970'li yıllara kadar iletişim alanında egemen olmuştur (Uzun, 2013: 85). Ana damar paradigma içerisinde izleyici odaklı araştırmaları belirginleştiren yaklaşım *kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı* olmuştur. Bu yaklaşımda; izleyicinin kitle iletişim ürünlerini hangi gereksinimlerle tükettiği açıklanmaya çalışılmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 120).

1970'lerden sonra kitle iletişim araçlarının etkisine maruz kalan izleyici merkezli araştırmalar önceki çalışmalardan farklı bir yol izlemiştir. Eleştirel paradigma içerisinde yapılan bu araştırmalarda dilbilim, göstergebilim, kodlama, kod açılımı, okuma gibi açılımlarla izleyicinin bir mesajı anlamlandırma yeteneği ön plana çıkarılmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 120). Stuart Hall'un Kültürel Çalışmalar alanına damga vuran bu çalışması, medya metinlerinin egemen ideolojiyi tek yönlü biçimde izleyicilere yansıttığı ve onları egemen ideoloji içinde konumlandığı düşüncesini kabul etmemektedir. Bu bağlamda medya metinleri egemen söylemler içinde yapılmış da olsalar, farklı okuma biçimleri mümkündür (İnal, 1996: 157). Mesajların simgesel olarak kodlandığı bir metin üç temel şekilde okunabilir: Bunlar egemen/hegemonik, karşıt/muhafif ve tartışmacı/müzakereci okumadır (Mattelart ve Mattelart, 1998: 87-88, Stevenson, 2008: 78-79).

Stuart Hall'un 1980 yılında geliştirdiği Kodlama/Kodaçımı modeli izleyici araştırmalarında yeni bir yönelimin kapılarını açmıştır. Kültürel çalışmalara konu olan bu noktalar 1980'li yıllarda genel bir ilgi uyandırmış ve iletilerini anlamlarının oluşturulmasında alıcının rolü ve iletiyi alma etkinliğinin gerçekleştiği koşulların önemi vurgulanmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 143). Bu açıdan izleyici deneyimi çalışmasına alternatif bir yaklaşım olarak değerlendirilen "*alımlama analizi*", eleştirel kuram, göstergebilim, söylem analizi ve ayrıca kitle iletişim araçları kullanımı hakkında etnografik çalışmalarından beslenerek ortaya çıkmıştır. Bu analiz, herhangi bir kitle iletişim aracı mesajının kaynaklarından alımlanması ve yorumlanmasına doğru giderken geçtiği değişim evrelerini ön plana çıkarmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010: 183).

Bu yaklaşımın izleyici araştırmaları açısından önemi uyarıcı-tepki ve etkili metin ya

da mesaj modelinin izleyici araştırmaları geleneğini reddetmesidir. İzleyiciler pasif olmadıkları gibi bütün izleyiciler de eşit konumda değildir. Çünkü bazıları diğerlerine göre daha tecrübeli ve aktiftirler. Böylece bu yaklaşım çerçevesinde aktif ve pasif tartışmaları arasında ilerleyen izleyicinin serüveni, izleyicinin aktif olduğu görüşünün ağır bastığı yeni bir süreci başlatmıştır (İlhan, 2014: 45).

Erol Mutlu (2005: 61), iletişim biliminin çeşitli disiplinlerin bulunduğu bir alan olmaktan çıkıp özerk bir disiplin olmaya doğru yol almasında “etki” sorunsalını eksenine alan araştırmaların katkısının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Yukarıdaki bilgiler ışığında iletişim alanına hakim olan iki paradigma etrafında hem etki kavramını, hem de etki araştırmalarını farklı biçimde ele alan farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu çalışmanın çerçevesini ana damar paradigma etrafında yapılan izleyici araştırmaları çizmektedir.

Sinema filmleri, bir anlatı türü olarak, içerisinde bulunduğu ya da temsil ettiği dönemin siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal hayatından beslendiği ve etkilendiği gibi o dönemde yaşananları izleyiciye aktaran önemli bir araçtır. İzleyici daha önce yaşananları ya da içinde bulunduğu dönemi beyazperdede izleyerek bilgi sahibi olabilmektedir. Ayrıca sinema filmleri başka ülkeler, toplumlar ve kültürler hakkında da bireylere kaynaklık etmektedir. Günümüzde yabancı filmlerin izlenme ve tercih edilme oranları da göz önünde bulundurulduğunda³ sinema filmlerinin kültürel taşıyıcı olma özelliği ön plana çıkmaktadır. Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışmanın temel motivasyonu izleyici çalışmalarında önemli bir yere sahip olan etki sorunsalından yola çıkarak; Türkiye’de sinema seyircisinin sinema filmlerinden etkilenme düzeylerini ve bu etkinin boyutlarının (sosyolojik, kültürel, psikolojik vb. gibi) neler olduğunu belirlemeye ve betimlemeye çalışmaktır. Ayrıca vurgulamak gerekirse film çalışmaları alanında izleyici araştırmaları maliyetli ve zahmetli bir yöntem olarak görüldüğü için araştırmacılar tarafından pek tercih edilmemektedir. Bu açıdan çalışma, izleyici merkezli bir bakış açısı geliştirerek literatüre özgün bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

1. İletişim Çalışmalarında İzleyici

İletişim çalışmaları denildiğinde ilk başta radyo, televizyon, sinema ve basın gibi kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen kitle iletişimi, bu iletişimi gerçekleştiren kurumlar, bunların örgütsel yapıları akla gelmektedir. Aynı zamanda kitle iletişim araçları, bu

3 Bir sinema izleyicisi olarak, bireylerin en temel tercihlerinden biri de yerli ve yabancı filmler arasında yapılmaktadır. Yerli ve yabancı film tercihlerinin ise dönemselleştirilerek koşullara göre farklılıklar sergilediği bilinmektedir. Örneğin TÜİK’in Sinema İstatistikleri baz alındığında, 2010-2015 yılları arasında Türkiye genelinde yerli ve yabancı filmlerin seyirci sayılarının yıllara göre farklılık gösterdiği görülecektir. Bu verilere göre Türkiye genelinde yerli filmlerin 2010 yılında sahip olduğu seyirci sayısı yaklaşık 18 milyonken, bu rakam 2015 yılında yaklaşık 32 milyonu bulmuştur. Benzer bir artış yabancı filmlerin izleyici sayılarında da görülmektedir. Yabancı filmlerin seyirci sayısı 2010 yılında yaklaşık 18 milyonken, bu rakam 2015 yılında yaklaşık 25 milyona ulaşmıştır. Bu veriler, sadece sinema salonlarındaki seyirci sayısını göstermekle birlikte, Türkiye’de sinema seyircisinin yerli/yabancı film konusundaki eğilimleri hakkında bilgi vermektedir. Buna göre Türkiye’de yerli ve yabancı filmlere ilişkin ilginin yıldan yıla arttığı, ancak yerli filmlerin daha yüksek bir artış sergilediği ifade edilebilir. Benzer bir durum, bu çalışmanın örneklemini oluşturan İstanbul, Ankara ve İzmir illeri için de ifade edilebilir. Bu bağlamda örneklem grubundan elde edilen verilere göre yerli/yabancı tercihinde katılımcıların en çok *fark etmez* seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak doğrudan bir tercih belirten katılımcılar içerisinde *yabancı* film tercihinin ön plana çıkararak katılımcıların oranı (% 45) örneklem grubu içerisinde *yabancı* filmlerin daha çok tercih edildiğini açıkça göstermektedir. *Yerli* filmleri tercih edenlerin oranı ise % 9,5’tir.

araçların içerikleri ve bu içeriklerin izleyiciler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaya çalışan araştırmalar kitle iletişim çalışmalarının çerçevesini oluşturmaktadır (Yaylagül, 2008: 18).

İletişim araştırmalarının tarihinde kuramsal ve görgül çalışmaların çok önemli bir bölümünün medya etkileri konusunda yoğunlaştığı tespit edilmektedir. İletişim çalışmaları alanında kitle iletişim araçlarının etkilerinin bu derece yoğun bir şekilde araştırmalara konu olmasının nedeni söz konusu araçların bireyler, gruplar ve toplum üzerinde çeşitli etkilere neden olduğu varsayımından kaynaklanmaktadır (Çebi, 2003: 5). Özellikle kitle iletişim tarihini oluşturan bir dizi yeni iletişim aracının ortaya çıkması (kitap, dergi, gazete, film, radyo ve televizyon) bu araçların zararlı etkileri olabileceği korkusunu yaratmıştır (Jensen ve Rosengren, 2005: 57). Bu nedenle mesajın iletildiği izleyici ve dinleyicilerin konumu her zaman önem taşımış ve iletişimin diğer öğelerinden daha fazla dikkat çekmiştir. Özellikle de kitle iletişim araştırmalarında mesajı alımlayan izleyicinin aktif ya da pasif oluşu temel sorunsal oluşturmuştur (Yavuz, 2005: 7).

2. Ana Damar Paradigma Açısından Etki Çalışmalarında İzleyici

Kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik araştırmaların ana damar paradigma etrafında incelenmesi önemlidir. Çünkü ana damar iletişim araştırmalarının başlıca odağını medyanın bireyler üzerindeki etkisi oluşturmaktadır. Ana damar yaklaşımlarda etkinin temel sorunsal haline gelmesini Fejes (1999: 309); kitle iletişim araçlarının kitleleri yönlendirmedeki gücüne bağlamaktadır. Çünkü bu araçlar hem korkuyu ve endişeyi hem de umudu beraberinde getirmektedir. Öyle ki gazete, dergi, radyo, film gibi iletişim araçlarının 20.yüzyılın başından itibaren çoğalması ve yaygınlaşması aynı zamanda medyanın içeriklerini tüketen kitlelerin bilinmezliği, sosyal yaşamda daha önce yaşanmamış deneyimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle iletişim alanında akademik nitelikte çalışmaların bu etkileri araştırma yönüne kayması rastlantısal değildir (Çaplı, 2002: 175).

Etki konusu, insan doğasının ve toplumun davranışçı yorumları etrafında formüle edilmiştir. Psikoloji, sosyoloji, siyaset biliminde egemen davranışçı düşüncelerden esinlenen iletişim araştırmacıları etkilerin incelenmesinde, genellikle insan davranışına ve medya tesirine ilişkin etki-tepki modelini kullanarak yaklaşmaktadır. Bu yaklaşımların temel amacı; insan ilişkilerinde kitle iletişim araçlarının oynadığı rol hakkında bilgi üretmektir. Ve bu elde edilen bilgiler davranışçı bir kalıp içinde sergilenmektedir (Fejes, 1999: 309-310). Ana damar paradigma içerisinde ortaya konulan iletişim araştırmalarının izleyici odaklı perspektifi, kendi içerisinde üç döneme ayrılmaktadır.

2.1. Güçlü Etkiler Döneminde İzleyici

Güçlü medya etkileri paradigmasının egemen olduğu bu dönemde alımlayıcılar, kendiliğinden kitle iletişim araçları tarafından kuvvetli bir biçimde etkilenen, birbirinden yalıtılmış tekil bireylerden oluşan bir kitle olarak kabul edilmiştir. Kitle iletişim araçlarının yaydığı mesajlara karşı savunmasız kalan kitlelere ilişkin bu inancın en önemli dayanak noktası, kitle iletişim sürecini tek yönlü bir süreç olarak niteleyen ve tanımlayan ana damar yaklaşımdır (Kepplinger, 2003: 11). Bu dönemde sinema seyircisi üzerine yapılan ampirik araştırma projelerinin en etkilisi ve kapsamlısı 1928'de *Hareketli*

Resim Araştırma Konseyi'nin yetkili yöneticisi Reverend William H. Short tarafından düzenlenmiştir (Gripsrude, 2014: 311-312). Payne Fonu Araştırma sonuçlarında çoğunlukla izletilen filmlerin çocukların ve gençlerin bilgi edinmesine yardımcı olduğu; tutum değişikliği ve duyguların harekete geçirilmesi üzerinde etkili rol oynadığı için olaylar ve durumlar karşısında hedef kitlenin duygusal tepkiler verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca sinemada gösterime giren filmlerin çocuk ve gençlerin uyku düzenini etkilediğinden dolayı hem sağlığa hem de çocuğun gelişimine olumsuz etkileri tespit edilmiştir. Öte yandan sinema filmlerinin ahlaki yapıyı da olumsuz noktada etkilediği sonuçlar arasında yer almaktadır (Tokgöz, 2015: 95-99).

Payne Fonu Araştırmalarının en ilginç yöntembilimsel olarak da öne çıkan; Herbert Blumer'ın gerçekleştirdiği çalışmadır (Gripsrude, 2014: 312-313). Blumer'ın çalışmasının sonuçlarına dayanarak sinema seyircisinin sinemanın duygusal olarak etkisi altında kaldığına hatta sinemanın başarısının altında seyirciler üzerinde yarattığı duygusal etkinin yattığı sonucuna ulaşılmıştır (Gripsrude, 2014: 313-314). Yani bu dönem yapılan çalışmalarda seyircinin film izleme deneyimi sırasında filmle birlikte birçok badire atlattığı ortaya çıkmıştır. Bu deneyim sona erdiğindeyse artık ne seyirci aynı seyircidir ne de film izlenmeden önceki filmidir. Yani seyirci filmle dönüşür, filmdeki anlamı da alımlayarak tamamlar (Özbulduk Kılıç, 2018: 328).

2.2. Sınırlı Etkiler Döneminde İzleyici

Güçlü etkiler döneminde kitle iletişim araçları karşısında izleyiciyi pasif bir konuma yerleştiren anlayış, izleyiciyi daha aktif gören yaklaşımların ortaya çıkmasıyla etkisini kaybetmiştir. Sınırlı etkiler döneminde sinemanın seyircisi üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan araştırmaların başında Psikolog Carl Hovland'ın İkinci Dünya Savaşı sırasında ikna konusunda gerçekleştirdiği deneysel çalışmaları gelmektedir. Bu çalışmalar kitle iletişim araçlarının sınırlı etkilere sahip olduğu yönünde sonuçlar ortaya çıkarmıştır. II. Dünya Savaşı sırasında, Amerikan Genel Kurmay Başkanı George Marshall tarafından, ünlü sinema yönetmeni Frank Capra'ya Amerikan askerlerinin savaşa hazırlanması amacıyla yaptırılan "Why We Fight" serisi filmleri üzerinde, Carl Hovland ve arkadaşları çeşitli alan araştırmaları ve deneyler yapmışlardır (Tokgöz, 2015: 171).

Pasifik ve Avrupa cephelerindeki Amerikalı askerler üzerinde yapılan bu çalışmalar, savaşın nedenlerini ve hedeflerini açıklayan bazı müttefik propaganda filmlerinin, birliklerin morali, bilgi düzeyi, savaşa yönelik tutumları üzerindeki etkililiğini ölçmeyi amaçlamıştır (Mattelart ve Mattelart, 1998: 43). Carl Hovland ve arkadaşlarının filmler üzerine yaptığı deneyin sonuçlarını Lowry ve De Fleur şu şekilde özetlemektedir (Tokgöz, 2015: 174-175): Askerlerin İngilizlere karşı genel tutumları üzerinde filmlerin etkisi az olmuştur. Ayrıca filmleri izleyen askerlerin tümünden güdülerini ve moralini yükseltme yönünden etkisi ise, hiç olmamıştır. Sonuç olarak bu dönemdeki çalışmalar kitle iletişim araçlarının sanıldığı kadar da güçlü etkilere sahip olmadığını göstermektedir. Tam tersine medyanın sınırlı etkilere sahip olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır.

2.3. Güçlü Etkiler Döneminde İzleyici

1960'lardan başlayarak günümüze kadar uzanan araştırmalar sınırlı etkilerden güçlü

etkiler dönemine dönüşü simgelemektedir. Bu dönemde, daha önce ana damar yaklaşım içinde kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerindeki etkisi konusunda yapılan araştırmaların zaman içinde değişmesiyle birlikte araçların izleyicilerin tutum ve davranışları üzerinde ya tam anlamıyla etkili ya da etkisiz olduğunu görüşü kabul görmemeye başlamıştır. Bu dönemde, önceki iki dönemin davranışçı ve görgül yaklaşımları yerini eleştirel ve sosyolojik yaklaşımlara bırakmıştır. Sosyolojik bakış açısının hâkim olduğu bu dönemde kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevleri ve etkileri konusunda ele alan çalışmaların yanı sıra izleyiciyi etken bir öge olarak çalışmalarında konumlandıran araştırmalar ön plana çıkmaktadır (Koçak, 2001: 16).

Güçlü etkiler dönemindeki araştırmacıların çalışma alanlarının perspektifi; kitle iletişim araçlarının etkilerinden, izleyicilerin çeşitli etkilenme biçimleriyle toplumsal ve politik konulardaki bilgilenmeleri, izleyicilerin toplumsal gerçekliklerinin oluşturulması, kendileri ve başkalarıyla ilgili rol beklentileri, politik tavır ve davranışların kazanılması, toplumsal konuların öneminin algılanması yönünde bir genişleme göstermiştir (Türkoğlu, 2010: 119).

2.4. Aktif İzleyici Tezi: Kullanımlar ve Doyumlar

Ana damar paradigma içerisinde yer alan “etki” araştırmalarının “iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı” şeklinde formüle edilen temel sorusu yerine, “insanların iletişim araçlarıyla ne yaptığı” sorusunu koyan ve araştırma sorunsalını araç ya da mesajdan izleyiciye kaydıran işlevselci bir iletişim yaklaşımıdır (Mutlu, 2004: 190). “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı, iletişim araştırmalarına “aktif izleyici” tezini getirmiştir. Aktif izleyici tezinde, izleyicilerin kendi gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtikleri ve kendi etkilerini kendilerinin aradığı görüşü savunulmaktadır. Bu yaklaşıma göre izleyiciler çevrelerine etkide bulunan aktif özneler olarak kabul edilmektedir (Uzun, 2013: 86).

Kitle iletişim araçları ve izleyiciler arasındaki etkileşimi şimdiye kadar yapılan çalışmalardan farklı bir şekilde ortaya koyan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ‘etki tepki’ modelinin, kitle iletişiminde maruz kalan bireyler üzerindeki kitle iletişiminin dolaysız etkilerini sergilemedeki yetersizliği nedeniyle ortaya çıkmıştır. Böylece kullanım ve doyum yaklaşımıyla beraber kitle iletişim araştırmalarına uzun yıllar hâkim olan “tek yönlü ve dikey” “etki tepki” modeli, yerine izleyiciyi aktif kılan, etkileşimci ve iki yönlü bir modele bırakmıştır. Bu modelde kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisi değil, kitle iletişim araçlarının, bu araçları kullananlara ne gibi ‘işlevler’ sunduğu üzerinde daha da önemle durulmaya başlanmıştır (Yumlu, 1994: 104-105).

3. Yöntem ve Uygulama

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2015 verilerine göre; Türkiye genelinde 74 ilde toplam 2 bin 356 sinema salonu bulunmaktadır. Bu sinema salonlarının dağılımı, kentlerin sahip olduğu nüfus ile doğru orantılı değerlendirilebilse de illere göre eşitsiz bir dağılımın ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bu anlamda Türkiye’deki sinema salonlarının büyük bir kısmının İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirlerde yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun yanında; koltuk sayısı, gösterime giren film sayısı ve seyirci sayısı da dikkate alındığında Türkiye’de sinema, sinemaya gitme ve sinema gösterimlerinin, adı geçen üç büyükşehirde yoğunlaşma eğilimi içerisinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Araştırma Evreninin Sinema İstatistikleri

	İstanbul	Ankara	İzmir
Salon Sayısı	778	212	113
Koltuk Sayısı	102.303	30.379	16.323
Film Sayısı	16.096	4.550	2.722
Seyirci Sayısı	19.469.337	5.988.088	3.448.945

Kaynak: TÜİK (2015 Sinema İstatistiklerine göre düzenlenmiştir.)

Bu verilerden hareketle Türkiye’de sinema seyircisinin sinema filmlerinden etkilenme düzeylerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada, araştırma evreni olarak İstanbul, Ankara ve İzmir illeri seçilmiştir. Araştırma evreninin tamamına ulaşmak söz konusu olmadığı için örneklem belirleme yöntemine gidilmiştir. Bu araştırmanın veri toplama aşamasında basit tesadüfi örneklem esasına göre örneklem belirlenmiştir.

Tablo 2. Anketlerin Şehre Göre Dağılımı

Şehir	f	%
İstanbul	578	42,3
Ankara	445	32,6
İzmir	342	25,1
Toplam	1365	100,0

İstanbul, Ankara ve İzmir’de yapılan anket uygulaması sonucunda 1365 geçerli anket formu elde edilmiştir. Bunların % 42’si İstanbul, % 32’si Ankara, % 25’i ise İzmir’de yapılmıştır.

Çalışmanın veri elde etme aşamasında tarama araştırmasına bağlı kalınarak, alan araştırması yöntemi esas alınmış; veriler yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Anket uygulamasının yapıldığı yerler arasında sinema salonlarının önü, alışveriş merkezleri, kafeler, caddeler yer almaktadır. Anket uygulaması esnasında katılımcıların 18 yaş ve üzerinde olması dışında herhangi bir sınırlılık gözlemlenmemiştir. Elde edilen verilerin basit frekans analizleri sunulmuş, yanı sıra değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilmek amacıyla Ki Kare testi uygulanmıştır.

“Etki” sorunsalı kitle iletişim çalışmaları içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda bir izleyici araştırması olması bakımından bu çalışmanın en temel amaçlarından biri; Türkiye’de sinema seyircisinin sinema filmlerinden etkilenme düzeyi ve biçimlerinin belirlenmesidir. Belirtilen bu amaç ve çalışmanın kuramsal çerçevesi bağlamında aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Türkiye’de sinema seyircisi, sinema filmlerinden etkilenmekte midir?

Araştırma Sorusu 2: Sinema filmleri, seyirciyi hangi konularda, ne ölçüde etkilemektedir?

Bu kapsamda araştırma sorularından hareketle test edilmek üzere belirlenen hipotezler şu şekildedir.

Hipotez 1: Sinema filmlerinden etkilenme durumu ile sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Film izleme sıklığına göre film karakterlerinden etkilenme durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Sinemaya gitmenin sosyalliğe etkisi ile cinsiyet ve eğitim gibi değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. Bulgular ve Analiz

4.1. Sosyo Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan örneklem grubunun sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında; % 51,4'ü kadın, % 48,6'sı ise erkek, % 51,9'unun 18-23 yaş arasında, % 25,1'inin 24-29 yaş arasında, % 10,4'ünün 30-35 yaş arasında, % 5,2'sinin 36-41 yaş arasında, % 2,3'ünün 42-47 yaş arasında, % 1,9'unun 48-52 yaş arasında, % 3,2'sinin 53 ve üzeri yaş arasında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda örneklem grubunun yaş aralığı 18-35 arasında yoğunlaşmaktadır.

Eğitim düzeyi açısından büyük çoğunluk lisans (%53,9), lise (%22,1) ve ön lisans (%13,0) eğitim alanlarında yoğunlaşmaktadır. Örneklem grubu içerisinde yaklaşık 125 ayrı meslek tespit edilmiştir. Bunların içerisinde yaşa bağlı olarak şekillenen öğrenci grubunun (%43,5) en yüksek grup olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre asgari ücret ile 50 bin TL aralığında katılımcılar tarafından aylık gelir belirtilmiştir. Elde edilen verilere göre, örneklem grubunun büyük oranda alt (%47,0) ve alt-orta (%31,5) gelir grubundan oluştuğu ifade edilebilir.

Tablo 3. Sosyal Çevrenin Genişliğine Dair Algı

Sosyal Çevre	f	%
Çok Geniş	203	14,9
Geniş	499	36,6
Orta	515	37,7
Dar	113	8,3
Çok Dar	29	2,1
Cevapsız	6	0,4
Toplam	1365	100,0

Sosyal çevrenin genişliği göreceli bir durum olmakla birlikte, örneklem grubunun sosyal çevresinin genişliğine ilişkin algısı araştırma sonuçları açısından önemli kabul edilmektedir. Bu bakımdan sosyal çevrenin genişliğine ilişkin algı analizde bir değişken olarak kullanılacaktır. Örneklem grubunun sosyal çevrenin genişliğine ilişkin soruya verdiği yanıtlar ise orta ve geniş seçeneğinde yoğunlaşmaktadır.

Tablo 4. İzlenen Filmler Genel Kültüre Katkı Sağlıyor mu?

Genel kültüre katkı sağlıyor mu?	f	%
Hiçbir zaman	45	3,3
Nadiren	339	24,8
Sık sık	478	35,0
Her zaman	465	34,1
Fikrim yok	36	2,6
Cevapsız	2	0,1
Toplam	1365	100,0

Örneklem grubuna sinema filmlerinden etkilenme durumlarını belirlemek amacıyla izledikleri filmlerin genel kültürlerine katkısının olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, örneklem grubunun önemli bir kısmı (% 69) sinema filmlerinin genel kültüre katkı sağladığı görüşüne sahiptir. *Nadiren* görüşünü belirten katılımcıların oranı % 25'iken, katkı sağlamadığı düşüncesinde olan katılımcıların oranı (% 3) ise oldukça düşüktür. Bu veriler, sinemanın genel kültüre katkı sağladığı konusunda örneklem grubunun güçlü bir kanaata sahip olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

Tablo 5. İzlenen Filmlerin Kişilik Gelişimine Katkısı Var mı?

Kişilik gelişimine katkı sağlıyor mu?	f	%
Hiçbir zaman	78	5,7
Nadiren	472	34,6
Sık sık	404	29,6
Her zaman	360	26,4
Fikrim yok	50	3,7
Cevapsız	1	0,1
Toplam	1365	100,0

Sinema filmlerinin genel kültüre katkısı olduğu gibi, kişilik gelişimine katkı sağladığı da kabul edilebilir. Bireyin kişiliği, kendine özgü özellikler taşımakla birlikte toplumsal çevrenin, sosyal ilişkilerin ve kültürel bağlamların etkisi altında gelişim göstermektedir. Diğer taraftan kitle iletişim araçları, sunduğu içeriklerle bireyin kişiliğine olumlu ya da olumsuz etkide bulunabilmektedir. Sinema filmleri de çeşitli temsil biçimleri ile bireyler üzerinde etkili olabilmektedir. Bu konuda örneklem grubundan elde edilen veriler de katılımcıların büyük oranda sinema filmlerinin kişilik gelişimine katkı sağladığı düşüncesinde olduğunu göstermektedir. İlgili tabloda yer aldığı gibi, örneklem grubunun önemli bir kısmının *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde yoğunlaştığı (toplam % 56) ifade edilebilir. *Nadiren* seçeneğini belirten katılımcıların oranı ise % 35'tir. Kişilik gelişimine katkısının olmadığını düşünen katılımcıların oranının (% 6) oldukça düşük olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler, örneklem grubunun önemli bir

kısımının sinema filmleri ile kişilik gelişimine katkısı arasında bir bağ kurduğunu ifade etmesi bakımından önemli kabul edilebilir.

Sinema filmlerinin kişilik gelişimine katkısı konusundaki düşünce ile yaş ve eğitim arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yaşa göre, bu konudaki düşüncelerin farklılıklar gösterdiği ifade edilmelidir. *Hiçbir zaman* seçeneğinde ileri yaş grubunun daha fazla yoğunlaştığı görülürken, 18-29 yaş aralığında bulunan katılımcıların *her zaman* seçeneğinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($c^2=114,370$ $df=30$ $p=.000 < .05$) anlamlı farklılıkların olduğu ifade edilebilir. Elde edilen veriler, gençlerin sinema filmlerinin kişilik gelişimine katkı sağladığı konusundaki düşünceye daha fazla sahip olduğu belirtilebilir. Eğitim değişkenine göre de anlamlı farklılıklar görülmektedir ($c^2=115,972$ $df=40$ $p=.000 < .05$). Eğitim seviyesi arttıkça sinemanın kişilik gelişimine katkı sağladığına dair düşüncelerin (*sık sık* ve *her zaman*) oransal olarak arttığı gözlemlenmektedir.

Tablo 6. Sinemaya Gitmenin Anlamına Göre Kişilik Gelişimine Katkı Konusundaki Düşünce

Sinemaya gitmenin anlamı	Kişilik gelişimine katkı sağlıyor mu?						Toplam
	Cevapsız	Hiçbir zaman	Nadiren	Sık sık	Her zaman	Fikrim yok	
Cevapsız	0 %0,0	0 %0,0	1 %100,0	0 %0,0	0 %0,0	0 %0,0	1 %100,0
Yaşam biçimi	0 %0,0	2 %4,1	9 %18,4	19 %38,8	18 %36,7	1 %2,0	49 %100,0
Sosyal aktivite	0 %0,0	29 %5,2	212 %38,1	166 %29,8	130 %23,3	20 %3,6	557 %100,0
Zaman geçirmek	0 %0,0	21 %15,1	62 %44,6	28 %20,1	22 %15,8	6 %4,3	139 %100,0
Eğlence	0 %0,0	15 %4,4	131 %38,6	88 %26,0	90 %26,5	15 %4,4	339 %100,0
Hobi	0 %0,0	5 %4,5	23 %20,5	43 %38,4	37 %33,0	4 %3,6	112 %100,0
Sanatsal faaliyet	1 %0,7	3 %2,2	25 %18,2	49 %35,8	56 %40,9	3 %2,2	137 %100,0
Diğer	0 %0,0	3 %9,7	9 %29,0	11 %35,5	7 %22,6	1 %3,2	31 %100,0
Toplam	1 %0,1	78 %5,7	472 %34,6	404 %29,6	360 %26,4	50 %3,7	1365 %100,0

Örneklem grubunun sinemaya gitmeye yüklediği anlam çerçevesinde bir değerlendirme yapıldığında anlamlı farklılıklar görülmektedir. İlgili tabloda bulunan veriler göz önünde bulundurulduğunda, sinemaya gitmeyi *yaşam biçimi* ve *sanatsal faaliyet* olarak değerlendiren katılımcıların daha yüksek oranda *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ki Kare testi sonucunda göre de ($c^2=103,330$ $df=35$ $p=.000 < .05$) anlamlı farklılıklar istatistiki olarak tespit edilmektedir. Bu veriler, sinemaya

gitmeyi eğlence veya sosyal aktivite gibi bir etkinlik olmanın ötesinde değerlendiren katılımcıların sinema filmleri ile kişilik gelişimine katkısı arasında daha güçlü bir şekilde bağ kurduğunu göstermektedir.

Tablo 7. İzlenen Filmler Ruh Halini Etkiliyor mu?

Ruh halini etkiliyor mu?	f	%
Hiçbir zaman	84	6,2
Nadiren	522	38,2
Sık sık	411	30,1
Her zaman	316	23,2
Fikrim yok	29	2,1
Cevapsız	3	0,2
Toplam	1365	100,0

Filmlerin içerikleri ile izleyicisinde bıraktığı etki arasında bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin bir korku filmi, izleyicisinde korku duygusunun tecrübe edilmesinde ya da bu duygunun ortaya çıkarılmasına etkide bulunmaktadır. Bir komedi filmi ise izleyicisini neşelendirebilir, ruh haline bu yönde etkide bulunabilir. Bir bilim-kurgu filmi ise izleyicisinin hayal gücünü geliştirebilir. Filmlerin türleri⁴ kadar, film anlatısı içerisinde yer alan kahramanların yaşadığı zorluklar, mutluluklar ya da aşması gereken engeller, izleyicinin de tecrübe ettiği bir ruh haline dönüşebilir. Bu nedenle sinema filmleri izleyicileri üzerinde az ya da çok ruh halini değiştirebilecek ölçüde bir etki gücüne sahiptir. Izod ve Dovalis, sinema salonlarının kilise ve terapi odalarıyla aynı simgesel özellikleri taşıdığını vurgulamaktadır. Buna göre, bireyler film izlerken, gülerken ya da gözyaşı dökerek rahatlayabilmektedir. Diğer taraftan filmler, sundukları dünya algısı ile seyircinin kendini tanıyabileceği zihinsel ve ruhsal bir deneyime de neden olmaktadır (2015: 3).

Örneklem grubundan elde edilen veriler de sinema filmlerinin çeşitli ölçülerde ruh halini etkileyen bir güce sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı (% 38) *nadiren* seçeneğinde yoğunlaşırken, bir diğer önemli kesim ise (% 30) *sık sık* seçeneğinde görülmektedir. Elde edilen veriler örneklem grubunun büyük bir çoğunluğunun sinema filmlerinin ruh halini etkilediği görüşüne sahip olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan *nadiren* ile *her zaman* seçenekleri arasındaki farka dikkat edildiğinde, sinema filmlerinin ruh halini etkileme sıklığının *nadiren* seçeneğinde yoğunlaştığı belirtilmelidir.

4 Anket formunda örneklem grubundan üç kademeli olarak izlemeyi en çok tercih ettiği film türlerini belirtmesi istenmiştir. Bu şekilde önem sırasına göre örneklem grubunun 1. derecede en çok *romantik/aşk* filmlerini, 2. derecede en çok *komedi* filmlerini, 3. derece ise en çok *bilim-kurgu* filmlerini tercih ettiği ifade edilebilir.

Tablo 8. Cinsiyete Göre Ruh Halini Etkileme Konusundaki Düşünce

Cinsiyet	Ruh halini etkiliyor mu?						Toplam
	Cevapsız	Hiçbir zaman	Nadiren	Sık sık	Her zaman	Fikrim yok	
Kadın	2 %0,3	32 %4,6	217 %30,9	243 %34,6	200 %28,5	8 %1,1	702 %100,0
Erkek	1 %0,2	52 %7,8	305 %46,0	168 %25,3	116 %17,5	21 %3,2	663 %100,0
Toplam	3 %0,2	84 %6,2	522 %38,2	411 %30,1	316 %23,2	29 %2,1	1365 %100,0

Genel kültüre ve kişilik gelişimine katkı sağlama durumu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmemişken, sinema filmlerinin ruh halini etkileme durumu arasında anlamlı bir ilişkinin ortaya çıktığı belirtilmelidir. Elde edilen verilere göre, kadınların *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde erkeklere oranla daha yüksek düzeyde yoğunlaştığı görülmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($c^2= 60,709$ $df= 5$ $p= .000 < .05$) cinsiyete göre anlamlı farklılıkların olduğunu tespit edilmektedir. Elde edilen veriler, ruh halini etkilemesi bağlamında sinema filmlerinden, kadınların erkeklere oranla daha yüksek oranda etkilendiği izlenimini vermektedir. Yaşa göre değerlendirildiğinde de gençlerin daha yüksek oranda *her zaman* ve *sık sık* seçeneklerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Özellikle 18-29 yaş aralığında olan katılımcıların *her zaman* seçeneğinde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($c^2= 146,315$ $df= 30$ $p= .000 < .05$) yaşa bağlı olarak anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı kabul edilebilir. Eğitim düzeyine göre değerlendirildiğinde, eğitim düzeyi arttıkça *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde anlamlı bir artışın olduğu gözlemlenmektedir ($c^2= 121,787$ $df= 40$ $p= .000 < .05$).

Kişilik gelişimi konusuna benzer bir şekilde, sinemaya gitmeye yüklenen anlam ile ruh halini etkileme durumu hakkındaki düşünce arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ve sinemaya gitmeyi yaşam biçimi ve sanatsal bir faaliyet olarak değerlendiren katılımcılar içerisinde *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinin yoğun olduğu görülmüştür. Ki Kare testi sonucu da ($c^2= 95,790$ $df= 35$ $p= .000 < .05$) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. İzlenen Filmler Hayata Bakış Açısını Değiştiriyor mu?

Hayata bakış açısını etkiliyor mu?	f	%
Hiçbir zaman	95	7,0
Nadiren	714	52,3
Sık sık	308	22,6
Her zaman	202	14,8
Fikrim yok	43	3,2
Cevapsız	3	0,2
Toplam	1365	100,0

Sinema filmleri hayata dair sunduğu perspektif ile kimi zaman bir kitap ya da edebi bir eser kadar izleyicileri üzerinde etkide bulunabilmektedir. Ancak diğer taraftan ruh halini etkileme, genel kültüre ya da kişilik gelişimine katkı sağlama gibi etkilerle kıyaslandığında sinemanın hayata bakış açısını değiştirme etkisinin çok daha geniş ölçekli olduğu kabul edilebilir. Hayata bakış açısını değiştirmeye ilişkin elde edilen veriler göz önünde bulundurulduğunda, *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde diğer etkilere oranla bir azalma olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin katılımcıların önemli bir kısmının (% 52) *nadiren* seçeneğinde yoğunlaşması az sayıdaki filmin böyle bir etkiye sahip olduğuna dair bir izlenim oluşturmaktadır. Ayrıca *hiçbir zaman* seçeneğinin de diğer etkilere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Yaşa Göre Hayata Bakış Açısını Değiştirme Konusundaki Düşünce

Yaş	Hayata bakış açısını değiştiriyor mu?						Toplam
	Cevapsız	Hiçbir zaman	Nadiren	Sık sık	Her zaman	Fikrim yok	
18-23	3 %0,4	35 %4,9	303 %42,8	181 %25,6	157 %22,2	29 %4,1	708 %100,0
24-29	0 %0,0	20 %5,8	206 %60,2	83 %24,3	30 %8,8	3 %0,9	342 %100,0
30-35	0 %0,0	9 %6,3	98 %69,0	19 %13,4	11 %7,7	5 %3,5	142 %100,0
36-41	0 %0,0	9 %12,7	48 %67,6	10 %14,1	2 %2,8	2 %2,8	71 %100,0
42-47	0 %0,0	6 %18,8	21 %65,6	3 %9,4	1 %3,1	1 %3,1	32 %100,0
48-52	0 %0,0	6 %23,1	14 %53,8	5 %19,2	0 %0,0	1 %3,8	26 %100,0
53 ve üzeri	0 %0,0	10 %22,7	24 %54,5	7 %15,9	1 %2,3	2 %4,5	44 %100,0
Toplam	3 %0,2	95 %7,0	714 %52,3	308 %22,6	202 %14,8	43 %3,2	1365 %100,0

Hayata bakış açısını değiştirmeye dair düşünce ile cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Cinsiyete göre ($\chi^2= 12,103$ $df= 5$ $p= .033 < .05$), erkeklerin *nadiren* seçeneğinde daha çok, kadınların ise *sık sık* seçeneğinde daha çok yoğunlaştığı ifade edilebilir. Yaşa göre ise 18-29 yaş aralığında bulunan katılımcıların daha yüksek oranda *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde yoğunlaştığı, yaş ilerledikçe ise *hiçbir zaman* seçeneğindeki oranların arttığı belirlenmiştir ($\chi^2= 150,856$ $df= 30$ $p= .000 < .05$). Bu veriler gençlerin sinema filmlerinin bu etkisine daha açık olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi düştükçe *hiçbir zaman*, arttıkça ise *sık sık* seçeneklerinin anlamlı bir şekilde arttığı ifade edilmelidir.

Tablo 11. İzlenen Filmlerde Karakterlerden Etkilenme Durumu

Karakterlerden etkileniyor mu?	f	%
Hiçbir zaman	94	6,9
Nadiren	629	46,1
Sık sık	431	31,6
Her zaman	188	13,8
Fikrim yok	19	1,4
Cevapsız	4	0,3
Toplam	1365	100,0

Sinema filmlerinin izleyici ile kurduğu bağda en somut öğelerden biri filmin oyuncularını ve onların canlandırdığı kahramanlarıdır⁵. Filmde yer alan kahramanların kişilikleri, olaylara bakış açısı izleyici üzerinde etkide bulunabilmektedir. Örneklem grubundan elde edilen verilere göre, katılımcıların önemli bir kısmı (% 46) karakterlerden *nadiren* etkilendiğini belirtirken, % 32'si *sık sık*, % 14'ü ise *her zaman* etkilendiğini belirtmiştir. Sinema filmlerinin genel kültüre ile kişilik gelişimine katkısı ve ruh haline etkisi ile kıyaslandığında filmlerdeki karakterlerden etkilenme durumu konusunda örneklem grubunun *nadiren* seçeneğinde daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer taraftan hayata bakış açısını değiştirme konusuna göre ise *nadiren* seçeneğindeki oranlar daha düşüktür.

İzlenen filmlerdeki karakterlerden etkilenme durumu hakkındaki görüşler ile cinsiyet, yaş ve eğitim arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Cinsiyete göre değerlendirildiğinde, kadınların *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde erkeklere oranla daha çok yoğunlaştığı, erkeklerin ise *hiçbir zaman* ve *nadiren* seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Ki Kare testi sonucuna göre de ($c^2= 53,095$ $df= 5$ $p= .000 < .05$) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yaşa göre ($c^2= 142,580$ $df= 30$ $p= .000 < .05$) değerlendirildiğinde, yaş ilerledikçe *hiçbir zaman* seçeneğinde anlamlı bir artış olduğu görülmektedir. Gençlerin daha çok *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde yoğunlaştığı da belirtilmelidir. Eğitim seviyesi arttıkça *sık sık* seçeneğinde anlamlı bir artışın olduğu ifade edilebilir. Ki Kare testi de ($c^2= 95,573$ $df= 40$ $p= .000 < .05$) eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıkların ortaya çıktığını göstermektedir.

5 Örneklem grubunun bir filmi tercih etmesi ve izlemesinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla, kendilerinden bu faktörleri önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Buna göre; katılımcıların birinci dereceden en çok önemsendiği faktörlerin başında *filmin türü* gelmektedir. Bu durum film tercihlerinde en önemli faktörün filmin türü olduğunu göstermektedir. İkinci sırada ise *filmin konusu* gelmektedir. Üçüncü sırada ise *filmin oyuncularını yer almaktadır*.

Tablo 12. Film İzleme Sıklığına Göre Karakterlerden Etkilenme Konusundaki Düşünce

Sıklık	Karakterlerden etkileniyor mu?						Toplam
	Cevapsız	Hiçbir zaman	Nadiren	Sık sık	Her zaman	Fikrim yok	
Cevapsız	0 %0,0	1 %20,0	4 %80,0	0 %0,0	0 %0,0	0 %0,0	5 %100,0
Her gün	1 %0,5	12 %5,9	80 %39,4	68 %33,5	42 %20,7	0 %0,0	203 %100,0
Haftada birkaç kez	3 %0,6	32 %6,2	247 %47,6	157 %30,3	74 %14,3	6 %1,2	519 %100,0
Haftada bir	0 %0,0	13 %4,2	155 %50,2	102 %33,0	31 %10,0	8 %2,6	309 %100,0
Ayda bir	0 %0,0	19 %9,8	80 %41,5	64 %33,2	28 %14,5	2 %1,0	193 %100,0
Nadiren	0 %0,0	17 %12,5	63 %46,3	40 %29,4	13 %9,6	3 %2,2	136 %100,0
Toplam	4 %0,3	94 %6,9	629 %46,1	431 %31,6	188 %13,8	19 %1,4	1365 %100,0

Örneklem grubunun film izleme sıklığına göre değerlendirildiğinde, *her zaman* etkilendiğini belirten katılımcıların oranlarının film izleme sıklığına göre giderek azaldığı görülmektedir. Diğer taraftan *hiçbir zaman* seçeneğinde ise tersi bir durum olduğu belirtilmelidir. Bu değerlendirmeye göre film izleme sıklığı yüksek olan bireylerinde karakterlerden etkilenme düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Ki Kare testi sonucu da ($\chi^2 = 45,464$ $df = 25$ $p = .007 < .05$) değişkenlere göre anlamlı farklılıkların ortaya çıktığını göstermektedir.

Tablo 13. Kendisiyle Özdeşleştirilen Bir Film Kahramanı Var mı?

Özdeşleştirilen film kahramanı var mı?	f	%
Evet	428	31,4
Hayır	928	68,0
Cevapsız	9	0,7
Toplam	1365	100,0

Özdeşleşme seyirciyle film arasındaki ilişkiyi oluşturan sinematografik bir süreçtir. Seyirci, bu özdeşleşme ilişkisi aracılığıyla, ekranda tanık olduğu kurgusal olayları, sanki kendisinin yaşamakta olduğu deneyimlermişçesine algılar. Üstelik bu deneyimleri, o kurgusal evrendeki olay kahramanlarından farklı olarak, hiçbir tehlikeye maruz kalmadan yaşar (Gönen, 2007: 63). Bir filmin izlenmesi, filmin anlam dünyasının içine girilmesi ve seyir deneyiminden keyif alınması çoğu zaman izleyicinin kahraman ile kendisini özdeşleştirebilmesine bağlıdır. Kendisiyle, kahramanları yoluyla bağ

kuramayan filmlerin bireyleri seyir deneyiminden uzaklaştırdığı da ifade edilebilir. Özdeşleşmenin ise genellikle yan karakterlerden ziyade, ana karakter üzerinden gerçekleştiği bilinmektedir. İzleyici her bir filmde, filmin ana karakteriyle özdeşleşme kurabilir. Bu özdeşleşmenin kuvveti, karakterin özellikleri, öykü ve filmin anlatı gücüne bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Ancak diğer taraftan sinema seyircisinin en çok etkilendiği, kendisini onunla özdeşleştirdiği film kahramanları da bulunabilir. Bu bağlamda örneklem grubuna kendisiyle özdeşleştirdiği bir film kahramanının olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların % 31'i kendisiyle özdeşleştirdiği bir film kahramanı olduğunu belirtirken, % 68'i ise *hayır* yanıtını vermiştir.

Bu soruda ayrıca özdeşleştirilen kahramanın isteğe bağlı olarak isminin yazılması da istenmiştir. Katılımcıların verdikleri isimler değerlendirildiğinde, kahramanların genellikle, kötülükle mücadele eden, haksızlığa karşı gelen ve mücadele eden karakterlerden oluştuğu görülmüştür. Örneğin *Braveheart* filminin kahramanı William Wallace gibi. Bununla birlikte, az sayıda da olsa *anti-kahraman*ların da (örneğin *Fight Club* filminin ana karakteri Tyler Durden gibi) katılımcılar tarafından belirtildiği ifade edilmelidir. Bazı katılımcıların ise özdeşleşmeyi doğrudan doğruya film yıldızları ile ilişkilendirdiği görülmüştür. Örneğin Cüneyt Arkın ve Yılmaz Güney gibi isimler belirtilmiştir. Ayrıca özdeşleşmenin cinsiyet ile doğrudan ilişkili bir süreç olduğunun altı çizilmelidir. Kadınların, kadın karakterleri, erkeklerin ise erkek karakterleri belirtmesinin istisnasına rastlanmamıştır.

Bir karakterle özdeşleşme durumu ile cinsiyet değişkeni dışında herhangi bir sosyo-demografik değişken arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu durum cinsiyet değişkeni dışında, özdeşleşme sürecinin sosyo-demografik farklılıklar ekseninde açıklanamadığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 14. Cinsiyete Göre Bir Kahramanla Özdeşleşme

Cinsiyet	Özdeşleştirilen bir kahraman var mı?			Toplam
	Cevapsız	Evet	Hayır	
Kadın	4 %0,6	179 %25,5	519 %73,9	702 %100,0
Erkek	5 %0,8	249 %37,6	409 %61,7	663 %100,0
Toplam	9 %0,7	428 %31,4	928 %68,0	1365 %100,0

Cinsiyete göre değerlendirildiğinde ise kadınlar ile erkekler arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. İlgili tabloda da yer aldığı gibi erkeklerin daha yüksek oranda (% 38) kendisini bir kahramanla özdeşleştirdiği görülmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2 = 23,503$ $df = 2$ $p = .000 < .05$) cinsiyete göre anlamlı farklılıkların olduğu kabul edilebilir.

Tablo 15. Karakterlerden Etkilenme Durumuna Göre Bir Kahramanla Özdeşleşme

Karakterlerden etkileniyor mu?	Özdeşleştirilen bir kahraman var mı?			Toplam
	Cevapsız	Evet	Hayır	
Cevapsız	0 %0,0	4 %100,0	0 %0,0	4 %100,0
Hiçbir zaman	1 %1,1	10 %10,6	83 %88,3	94 %100,0
Nadiren	5 %0,8	158 %25,1	466 %74,1	629 %100,0
Sık sık	1 %0,2	168 %39,0	262 %60,8	431 %100,0
Her zaman	2 %1,1	87 %46,3	99 %52,7	188 %100,0
Fikrim yok	0 %0,0	1 %5,3	18 %94,7	19 %100,0
Toplam	9 %0,7	428 %31,4	928 %68,0	1365 %100,0

İzlenen filmlerdeki karakterlerden etkilenme oranları ile özdeşleşme durumu arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. İlgili tabloda yer aldığı gibi, karakterlerden *nadiren*, *sık sık* ve *her zaman* etkilendiğini belirten katılımcıların özdeşleşme oranları dikkate alındığında, anlamlı bir artışın olduğu görülmektedir. Ki Kare testi sonucu da ($c^2=78,009$ $df=10$ $p=.000 < .05$) değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiyi göstermektedir. Bu durum karakterlerden etkilenmeye açık bireylerin, özdeşleşme sürecine daha fazla katılım sağladığını ifade etmektedir.

Tablo 16. Sinemaya Gitmenin Sosyalliğe Etkisi Var mı?

Sosyalliğe etkisi var mı?	f	%
Hiçbir zaman	62	4,5
Nadiren	298	21,8
Sık sık	452	33,1
Her zaman	490	35,9
Fikrim yok	62	4,5
Cevapsız	1	0,1
Toplam	1365	100,0

Sinemada seyircilerin sosyalleştiği alanların başında topluca filmlerin izlendiği sinema salonları gelmektedir. Feigelson (2014: 39), 20. yüzyılın başında bir eğlence toplumunun ortaya çıkışıyla sembolize edilen sinema salonunun bir süre sonra "birlikte olma"nın kolektif temsiline doğru gidişini vurgulamaktadır. Sinemanın sosyal yanı ile

İlgili önemli çalışmalar kaleme alan ilk isimlerden biri olan I.C. Jarvie sinemaya gitme eylemini sosyal boyutuyla tarif etmektedir: “Sinemaya gitmenin sosyal bir unsuru vardır. Tam olarak yalnız yapılan bir faaliyet de değildir. Aileyle, okulla, arkadaş gruplarıyla ve sevgiliyle gidilebilir. Sinema bütün bu grupların bir arada katılmaktan mutluluk duydukları bir faaliyettir. Bundan sonra da, sinemanın evrensel popülerliğinden kaynaklanan filmi, yıldızlarını vs. konuşmak, tartışmak sosyal faaliyeti gelir. Film görmemiş bir insan bu faaliyete katılamaz. Bu nedenle sinemaya gitmenin sosyalleştiren bir unsuru vardır” (Kirel, 2010: 24). Günümüzde özellikle sinema salonlarının alışveriş merkezlerinde yoğunlaşması sinemaya gitmeyi; alışveriş yapmak, yemek yemek ve gezmek gibi birlikte yapılan bir aktiviteye dönüştürmektedir. Bu bakımdan sinemaya gitmek sosyalleşmeye katkı sağlayan bir pratik olarak anlam kazanmaktadır. Örneklem grubundan elde edilen verilere göre de, katılımcıların önemli bir kısmının (%36) *her zaman* seçeneğinde yoğunlaşması sinemaya gitmenin sosyalleştirici etkisi hakkında önemli bir veri sunmaktadır. Bu durum *sık sık* seçeneğinin aldığı oran da (toplam % 69) göz önünde bulundurulduğunda daha iyi bir şekilde belirginleşmektedir. Diğer etkilerle kıyaslandığında ise sosyalliğe etki konusunun katılımcılar tarafından en düşük düzeyde *nadiren* seçeneğini belirtmesi de önemli bir veri olarak değerlendirilebilir.

Sinemaya gitmenin sosyalliğe etkisi konusundaki düşünce ile cinsiyet ve eğitim durumu değişkenleri arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Cinsiyete göre değerlendirildiğinde, kadınların erkeklere oranla *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde daha fazla yoğunlaştığı, erkeklerin ise *hiçbir zaman* ve *nadiren* seçeneklerinde kadınlara göre daha fazla orana sahip olduğu görülmüştür. Ki Kare testi sonucuna göre ($c^2= 21,430$ $df= 5$ $p= .001 < .05$) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Eğitim düzeyine göre ise, eğitim düzeyi arttıkça *her zaman* seçeneğinde anlamlı bir artışın olduğu belirtilmelidir ($c^2= 77,560$ $df= 40$ $p= .000 < .05$).

Tablo 17. Sosyal Çevrenin Genişliği Algısına Göre Sosyalliğe Katkı Konusundaki Düşünce

Sosyal çevrenin genişliği algısı	Sosyalliğe katkısı var mı?						Toplam
	Cevapsız	Hiçbir zaman	Nadiren	Sık sık	Her zaman	Fikrim yok	
Cevapsız	0 %0,0	1 %16,7	1 %16,7	3 %50,0	1 %16,7	0 %0,0	6 %100,0
Çok geniş	0 %0,0	9 %4,4	43 %21,2	60 %29,6	85 %41,9	6 %3,0	203 %100,0
Geniş	0 %0,0	20 %4,0	94 %18,8	183 %36,7	184 %36,9	18 %3,6	499 %100,0
Orta	0 %0,0	19 %3,7	128 %24,9	164 %31,8	178 %34,6	26 %5,0	515 %100,0
Dar	1 %0,9	9 %8,0	23 %20,4	36 %31,9	34 %30,1	10 %8,8	113 %100,0
Çok dar	0 %0,0	4 %13,8	9 %31,0	6 %20,7	8 %27,6	2 %6,9	29 %100,0
Toplam	1 %0,1	62 %4,5	298 %21,8	452 %33,1	490 %35,9	62 %4,5	1365 %100,0

Örneklem grubunun sosyal çevresinin genişliğine dair algısı ile sinemaya gitmenin sosyalliğe katkısı konusu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu verilere göre sosyal çevrenin genişliğine ilişkin algı yükseldikçe, sinemaya gitmenin sosyalliğe *her zaman* katkı sağladığı görüldüğü gözlemlenmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($c^2= 45,219$ $df= 25$ $p= .008 < .05$) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bunların dışında sinemaya gitme sıklığı ($c^2= 102,521$ $df= 25$ $p= .000 < .05$) ve ilgi düzeyi ($c^2= 103,568$ $df= 25$ $p= .000 < .05$) arttıkça *her zaman* seçeneğindeki oranların anlamlı bir şekilde arttığı tespit edilmiştir. Bir diğer anlamlı ilişki ise sinemaya beraber gidilen kişi tercihlerinde görülmektedir ($c^2= 54,144$ $df= 25$ $p= .001 < .05$) Elde edilen bulgulara göre sosyalliğe katkı konusunda *nadiren* seçeneğindeki oranlar dikkate alındığında en büyük yoğunlaşmanın sinemaya yalnız gitmeyi tercih eden bireylerde görüldüğü tespit edilmiştir. Bununla birlikte *her zaman* seçeneğindeki en büyük oranlar ise sinemaya *eşi* ve *sevgilisi* ile gittiğini belirten katılımcılarda görülmektedir.

Tablo 18. Ödenen Ücretin Karşılığının Alınma Durumuna İlişkin Algı

Ücretin karşılığı alınıyor mu?	f	%
Hiçbir zaman	79	5,8
Nadiren	521	38,2
Sık sık	477	34,9
Her zaman	179	13,1
Fikrim yok	107	7,8
Cevapsız	2	0,1
Toplam	1365	100,0

Sinemaya gitmenin bir ücreti olduğu düşünülürken verilen ücretin karşılığının alındığına dair düşünce izleyiciler açısından önem taşımaktadır. Diğer taraftan sinema filmlerinin izlenmesiyle ortaya çıkan doyum, ödenen ücretin karşılığının alındığının bir ölçüsü olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda örneklem grubundan elde edilen veriler değerlendirildiğinde, *nadiren* seçeneğinin en yüksek orana (% 38) sahip olduğu, sonrasında *sık sık* seçeneğinin ön plana çıktığı görülmektedir. *Her zaman* seçeneğini belirten katılımcıların oranı ise düşük olması nedeniyle dikkat çekmektedir.

Sonuç

İletişim çalışmaları içerisinde önemli bir yere sahip olan izleyici araştırmaları, hem sürecin endüstriyel boyutlarını belirlemesi hem de kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde bıraktığı etkileri ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. İzleyiciyi merkeze alan bu çalışmada sorunsallaştırılan konu sinemanın seyirciler üzerindeki etkisidir. Bu bağlamda izleyicilerin genel kültüre ve kişilik gelişimine katkısı, ruh halini etkileme, hayata bakış açısını değiştirme, sosyalliğe etki, karakterlerden etkilenme ve özdeşleşme konusunda etkilenip etkilenmediği belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre; örneklem grubunun en çok sosyalliğe etki konusunda katılım sağladığı belirtilmelidir. Bununla birlikte genel kültüre katkı sağladığı konusunda da örneklem grubunun yüksek oranda bir kanaate sahip olduğu da belirtilebilir. Bu konuda en düşük

katılım ise hayata bakış açısını değiştirme ve filmlerdeki karakterlerden etkilenme konusundadır.

Lumiere kardeşlerin sinematograf aletini keşfetmesinden bu yana bir kitle iletişim aracı olarak sinemanın kitle iletişim araçlarının işlevlerine benzer kitleler üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bir panayır eğlencesi olarak başlayan sinemanın öncelikli olarak eğlence işlevi ön plana çıksa da sinemanın diğer kitle iletişim araçları gibi önemli işlevleri vardır. Yukarıda elde edilen veriler ışığında değerlendirildiğinde sinemada seyircilerin sosyalleştiği alanların başında topluca filmlerin izlendiği sinema salonları gelmektedir. Ama sadece film izleme etkinliği sinema salonlarıyla sınırlı değildir. Yine kalabalık halinde film izlenecek mekânlar da vardır. Başta televizyonun devreye girmesiyle birlikte artık seyirciler dışarı çıkıp sinema salonuna gitmektense evde kalıp televizyon izlemeyi yeğlemişlerdir. Sinema endüstrisi televizyonunun rekabetine karşılık vererek ev sineması adı altında yeni teknolojik araçlar sayesinde evin salonunda film izleme deneyimi yaşatmıştır. Bu nedenle gerek arkadaş çevresiyle, gerek aileyle birlikte film seansları düzenlenerek evin salonu da sinema salonu mantığında film izleme yeri olarak belirginlik kazanmıştır. Yani hem sinema salonunda hem de sinema salonu dışında dijital teknolojinin getirdiği avantajlar sayesinde sosyal bir ortam yaratılarak filmler topluca izlenebilmektedir.

Feigelson (2014: 39) 20. yüzyılın başında bir eğlence toplumunun ortaya çıkışıyla sembolize edilen sinema salonunun bir süre sonra “birlikte olma”nın kolektif temsiline doğru gidişini vurgulamaktadır. Türk sineması açısından değerlendirildiğinde altmışlı yıllarda sinemanın sadece bir eğlence aracı değil, bir sosyal karşılaşma mekânı olması önemsenmesi gereken bir durumdur. Sinemaya gitme eylemi çoğunlukla tek başına yapılan bir eylem olmaktan çok, topluca yapılan bir izleme törenidir (Kırel, 2005: 158-159). Seyirciyi evinden çıkarıp sinema salonlarına kadar getirmek Yeşilçam sinemasının başardığı bir şeydir. Yani film izlemek yalnızlaştırıcı bir süreç değil, aksine insanları sosyalleştiren bir süreçtir (Kırel, 2005: 152-153).

Sinemanın seyirciler üzerinde bıraktığı ikinci etki de genel kültüre yaptığı katkıdır. Bu çerçeveden bakıldığında bir kitle iletişim aracı olarak sinema, kitlelerin bilgilendirilmesinde önemli ve etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir izleyici araştırması olarak bu çalışma sonucunda, iletişim araştırmalarında sinema/seyirci ilişkisinde ortaya çıkan boşluğu doldurmak ve iletişim araştırmalarına/literatürüne katkı sağlamak ve Türkiye’de sinemanın izleyici merkezli bir bakış açısından hareketle anlaşılmasını sağlayacak verilerin elde edilmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda bu çalışmadan elde edilen veriler izleyici araştırmalarında etki sorunsalını çalışmanın merkezi yapacak araştırmalara katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Çaplı, Bülent (2002). Medya ve Etik. Ankara: İmge Yayınevi.
- Çebi, Murat (2003) Medya Etki Araştırmaları. Ankara: Alternatif Yayınları.
- Feigelson, Kristian (2014). “Sinema ve Toplumsal Kırılmalar”. Nurçay Türkoğlu, Mehmet Öztürk, Göksel Aymaz (Haz.), Mehmet Öztürk (Çev.), Kentte Sinema Sinemada Kent içinde (ss.35-43) İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Fejes, Fred (1999). “Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici

- Sorunu". Mehmet Küçük (Der. ve Çev.) Medya, İktidar, İdeoloji içinde (ss.309-329) Ankara: Ark Yayınları. (2.Basım).
- Gönen, Metin (2007). Hollywood Sineması. İstanbul: Es Yayınları.
- Gripsrud, Jostein (2014). "Sinema İzleyicileri". Murat İri (Der.), Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar içinde (ss. 307-324). İstanbul: Derin Yayınları.
- Izod, John ve Joanna Dovalis (2015) Terapi Olarak Sinema, (Çev. D.Pınar Kayıhan) İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, İKÜ Yayınevi.
- İlhan, Vahit (2014). Medya Çalışmalarında İzleyici, Popüler Bir Tür Olarak Televizyon Dizileri ve İzlerle olarak Gençler. Ankara: Gece Kitaplığı.
- İnal, Ayşe (1996). Haberi Okumak. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Jensen, Klaus Bruhn ve Karl Erik Rosengren (2005). "İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek". Şahinde Yavuz (Der.), Şahinde-Yigit Yavuz (Çev.) Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma içinde (ss.55- 83). Ankara: Vadi Yayınları.
- Kepplinger, Hans Mathias (2003). "Etki Kavramının Sınırları". Murat Sadullah Çebi (Der. ve Çev.), Medya Etki Araştırmaları içinde (ss. 9-37) Ankara: Alternatif Yayınları.
- Kılıç, Işkın Özbulduk (2018). "Seyirci Deneyiminde Film Tercihini Etkileyen Motivasyonlar ve Filmlerin Alınlanması: Recep İvedik Örneği". TRTakademi, 3 (5) 322- 343.
- Kirel, Serpil (2005). Yeşilçam Öykü Sineması. İstanbul: Babil Yayınları.
- Kirel, Serpil (2010). Kültürel Çalışmalar ve Sinema. İstanbul: Kırmızıkeçi Yayınları.
- Koçak, Abdullah (2001). Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya.
- Mattelart, Armand ve Michele Mattelart (1998). İletişim Kuramları Tarihi. (Çev:Merih Zıllıoğlu) İstanbul: İletişim Yayınları.
- McQuail, Denis (1983). "Kitle İletişim Araçlarının Etkileri" içinde Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, (der)Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya, Ankara: Savaş Yayınları ss:45-83
- McQuail, Denis ve Sven Windahl (2010). İletişim Modelleri. (Çev. Konca Yumlu) Ankara:İmge Yayınevi. (3.Basım).
- Mutlu, Erol (2004). *İletişim Sözlüğü* (4. Basım). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Mutlu, Erol (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Stevenson, Nick (2008). Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi. (Çev. Göze Orhon, Barış Engin Aksoy) Ankara: Ütopya.
- Tekinalp, Şermin ve Ruhdan Uzun (2009). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. (3. Basım) İstanbul: Beta Yayınları.
- Tokgöz, Oya (2015). İletişim Kuramlarına Anlam Vermek, Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı. Ankara: İmge Yayınevi.
- Türkoğlu, Nurçay (2010). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar. (4.Basım). İstanbul: Urban Yayınevi.
- Uzun, Ruhdan (2013). "İzleyici Merkezli Yaklaşımlar", Haluk Yüksel (Ed.), İletişim Kuramları içinde (ss. 84-105) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Yavuz, Şahinde (2005). Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma. Ankara: Vadi Yayınları.
- Yaylağül, Levent (2008). Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar (2. Basım)

Ankara: Dipnot Yayınları.

Yaylagül, Levent ve Erdal Dağtaş (2006). "Akademik Bir Disiplin Olarak İletişim: Tarihsel Materyalist Bir Eleştiri Denemesi". Levent Yaylagül (Der.), Kitle İletişiminin Ekonomi Politikği içinde (ss. 327-351) Ankara Dalbaz Yayıncılık.

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

Sosyal Medya Kaynaklı Krizlerin 'İmaj Restorasyon Teorisi' Açısından Örnek Olaylar Üzerinden İncelenmesi

Özlem Duğan¹

Öz

Krizler geleneksel medya dışında artık sosyal medyaya da yansımaktadır. Dolayısıyla krizlerin yayılımı çok hızlı olmakta ve geniş kitlelere kısa sürede ulaşmaktadır. Kısa sürede hedef kitleye açıklama yapılması zor aynı zamanda süre gerektiren bir durumdur. Krize tepki stratejilerinin bu süreçte iyi seçilmesi, kriz ile ilgili açıklamaların zamanında yapılması, sosyal medyada kriz ile ilgili öneri, şikayet ve yorumların iyi analiz edilmesi gerekir. Sosyal medya kaynaklı krizlerin önceden öngörülmesi, kriz senaryolarının belirlenmesi, kriz planının hazırlanması, kriz ekibinin oluşturulması zaman kaybetmeden yapılması gereken halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Krizi önceden sezinleyerek proaktif bir yaklaşım sergileyen halkla ilişkiler birimlerinin başarılı olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda sosyal medyayı iyi yöneten kurumların krizi daha kolay atlattıkları görülmektedir. Bu çalışmada sosyal medyada meydana gelen başka bir ifadeyle sosyal medya kaynaklı krizler imaj restorasyon teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Dünyanın çeşitli ülkelerinde ve Türkiye'de sosyal medyada paylaşılan mesajların içerikleri incelenmiş ve sosyal medyada paylaşılan mesajlar nedeniyle meydana gelen 19 kriz belirlenmiştir. Sosyal medya kaynaklı krizlerin seçilme nedeni, günümüzde kurumların artık sosyal medyada paylaşılan içerikler nedeniyle de kriz ile karşı karşıya kalmalarıdır. Çalışma sonucunda kurumların çoğunlukla özür dileme stratejisini kullanarak tepkiyi azaltmaya çalıştıkları, krize neden olan kişiyi kurumdan uzaklaştırmak amacıyla ilgi kesme stratejisini kullandıkları ve krize neden olan mesajı sosyal medya hesabından silme stratejisini tercih ederek krizin etkisini azaltmaya çalıştıkları ve krizi bir daha yaşamamak için düzeltici eylem stratejisini kullandıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kriz Yönetimi, İmaj Restorasyon Teorisi, Örnek Olaylar

Atrf: Duğan, Özlem. (2018) Sosyal Medya Kaynaklı Krizlerin 'İmaj Restorasyon Teorisi' Açısından Örnek Olaylar Üzerinden İncelenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 293-313

The Investigation of Social Media Crises From the Viewpoint of 'Image Restoration' Theory via Case Studies

Abstract

Crises are reflected on social media beside traditional media nowadays. Hence, crisis spreads in social media very fast and social media has a disadvantage in reaching to wide masses in short time. Making a statement to the target audience in a short period of time is very hard and requires time. Reaction strategies must be chosen carefully in this process, explanations on the crisis need to be on time, and suggestions, complaints and comments about crisis in social media must be well analyzed. Forecasting crises originating from social media, designation of crisis scenarios, , preparation of a crisis plan and building a team to tackle the crisis are public relation works to be done without losing time. It is known that public relations units which predict and show an proactive approach to crisis excel at managing crises. In this context, it is observed that institutions that manage social media better manage crisis more easily. In this study, social media originated crises were examined in the context of image restoration theory. Posts that shared in social media in several countries across the world and Turkey are examined and 19 crisis events occurring due to posts that shared in social media are determined. The reason for the selection of crises originating from social media is that organizations also come up against crises that arise due to contents also shared in social media. Results indicate that organizations mostly try to reduce the reaction by using apology strategy, they use the eviction strategy to dismiss the person who caused the crisis, and they prefer the strategy of deleting the message caused the crisis from social media accounts in order to take corrective action and to reduce the effects of crisis for the sake of not facing a crisis again.

Keywords: Social Media, Crisis Management, Image Restoration Theory, Case Studies

Giriş

Kriz aniden ortaya çıkan, kurumlarda ve bireylerde strese neden olan, kurumların işleyişini bozan olumsuz durumlardır. Krizler, gelişen teknoloji ile birlikte sadece geleneksel medya ile ortaya çıkmamakta, sosyal medya aracılığıyla hızla yayılmaktadır. Hızlı ve ucuz olması, kısa sürede geniş kitlelere ulaşması, çift yönlü olması, kurumların tanıtımına katkısı göz önüne alındığında sosyal medyanın kurumlar için önemi ortaya çıkmaktadır. Kurumların yanı sıra bireyler, bireysel olarak sosyal medyanın özelliklerinden faydalanmaktadır. Hedef kitleler pasif değil, daha etkin ve katılımcıdır. Hedef kitleler sosyal medya aracılığıyla fikirlerini ve tepkilerini dile getirebilmektedir (Tekvar, 2016: 200). Sosyal medya ile markalar, kurumlar ve liderler imajlarına yönelik olumlu izlenimleri çok hızlı ve çok geniş kitlelere etkileşim içerisinde sunabilmektedir (Alikılıç, 2011: 20). İletişim teknolojisindeki gelişmeler kurumların en önemli birimleri arasında yer alan halkla ilişkilere çevrimiçi chat odaları, e-posta, etkileşimli röportajlar, basın konferansları ve anketler gibi yöntemlerle hedef kitlelere doğrudan ulaşma imkânının yanı sıra video, resim, metin ve ses paylaşımına olanak sağlamaktadır (Harris ve Whalen, 2009: 54; Scott, 2010: 38). Kamuoyu oluşturma ve yönlendirmede etkili olan (Koçak, 2016: 224) sosyal medya, kullanıcılara düşünce ve bilgi paylaşım fırsatı sunarak, etkileşim yaratır (Sayımer, 2008: 123). Ancak sosyal medyanın avantajlarının yanında dezavantajları vardır. Kurumlar sosyal medyayı iyi yönetemediği zaman itibar kaybına uğrayabilirler. Sosyal medyanın hızlı olması ve kısa sürede geniş kitlelere ulaşması kurumun mesajlarını kısa sürede hedef kitleye ulaştırmasını gerektirir. Bu durum çeşitli nedenlerle mümkün olmayabilir. Sosyal medyada takipçilerin olumsuz yorumlarını, görüşlerini ve fikirlerini ifade etmesi ve bunun hızla yayılması kuruma zarar verebilir. Bu bağlamda kurum ve kuruluşlar, iletişim ve halkla ilişkiler ajansları, halkla ilişkiler çalışanları iletişim stratejilerini planlarken hedef kitlenin beklentilerini fark ederek öngörülerini geliştirmelidir. Bu nedenle kurumlar, hedef kitlelerine yönelik olarak sosyal medyayı profesyonel bir şekilde yönetmeli ve kullanılmalıdır (Tekvar, 2016: 210). Bu çalışmada sosyal medya kaynaklı krizler örnek olaylar üzerinden imaj restorasyon teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Krizin hangi sosyal medya aracında meydana geldiği, krizin hangi mesaj ya da olayla ortaya çıktığı, kurumun krize tepki stratejileri incelenmiş, çalışma örnek olaylar üzerinden elde edilen veriler doğrultusunda değerlendirilmiştir.

1. Sosyal Medyada Kriz Yönetimi

Kriz, aniden meydana gelen kötüye gidiş, buhran olarak tanımlanmaktadır. Kriz, reform gerektiren istikrarsız bir durumu ifade etmektedir. Kriz, kurumun performansını olumsuz şekilde etkileyen ve hedeflerini tehdit eden bir süreçtir (Tüz, 1996: 3; Coombs, 2006: 2; Pira ve Sohodol, 2004: 23). Çince'de kriz tehlike ve fırsat anlamına gelmektedir (Okay ve Okay, 2007: 73). Başka bir ifadeyle krizin içerisinde tehdit de vardır fırsat da. Önemli olan kurumun krizi başarılı bir şekilde yönetip yönetemediğidir. Krizin başarılı bir şekilde yönetilmesi için krizin nedenlerini iyi analiz etmek gerekir. Krizin ortaya çıkış nedeni çok çeşitli olabilmektedir. Krize neden olan faktörler, çevresel faktörler ve örgütsel faktörler olarak iki başlıkta ele alınabilir (Okay ve Okay, 2013: 352). Kurumun dışında gelişen, sosyal, ekonomik, kültürel ve hukuki politikalar çevresel faktörlerdendir. Örgütsel faktörler, kurumun işleyişi, çalışanların ve yöneticilerin tutum ve davranışları nedeniyle yaşanabileceği gibi fiziki koşulların yetersizliği nedeniyle ortaya çıkabilir (Çetin ve Toprak, 2016: 56). Krizin ortaya çıkış nedenleri arasında teknolojiye

değişimler, hukuk ve politika alanında yapılan yeni düzenlemeler, sosyal, kültürel faktörlerdeki değişiklikler, pazardaki rekabet, kaynak sıkıntısı, doğal afetler, üretim ya da ürün sorunları, endüstriyel kazalar, yönetim sorunları, yolsuzluklar yer almaktadır (Haşit, 2013: 3). Kuruma karşı açılan davalar, olumsuz içerikli medya yayınları, tüketici boykotları hem krize neden olabilecek hem de krizin sonuçları olabilecek olumsuz durumlardır (Goodman, 2006: 202). Krizin nedenleri arasında kurumda çalışanların veya yöneticilerin sosyal medyada paylaştıkları mesajlar olabilmektedir. Bu bağlamda mesajın yanlış anlaşılması, mesajın hedef kitleye doğru şekilde iletilmemesi, paylaşılan mesajın zamanının yanlış seçilmesi, tepkilere zamanında ve doğru yanıt verememe, hedef kitlenin gündemini takip edememe gibi çeşitli nedenler sosyal medyada krize yol açabilmektedir. Sosyal medyada doğan krizlerin en önemli tehlikesi çok hızlı gelişmesidir. İçeriğin kontrolsüzce üretilmesi ve dağıtılması bu durumun nedenidir (Suher, 2013: 136). Tüm dünyada birçok insana ulaşabilecek doğrulanmamış bilginin hızla yayılması, bu yanlış bilginin panik yaratma tehlikesi ve bu süreçte zamanın kısıtlı olması (Çınarlı, 2016: 69; Valentini ve Kruckeberg, 2016: 15), krizin yönetimini zorlaştırmaktadır. Kriz yönetimi, krizi ortadan kaldırmak için planlı, sistematik, ve rasyonel kararları almak ve uygulamaktır. Alınan kararların uygulanması, bu kararları uygulayacak ekibin oluşturulması ve ekibin kriz sona erene kadar aktif çalışmasını gerektirir (Pira ve Sohodol, 2004: 183; Tüz, 2004: 85). Kriz iletişimi, herhangi bir kriz döneminde bilginin toplanması, işlenmesi ve dağıtılmasıdır (Coombs, 2010: 20).

İletişim, kriz yönetiminde dikkatli ve özenli kullanılmalıdır. Kriz iletişiminde sosyal medyayı da iyi analiz etmek gerekmektedir. Sosyal medyada meydana gelen krizleri yönetmek için sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarını iyi bilinmelidir. Özellikle kriz zamanında sosyal medya aracılığıyla güvenilir bilgileri ve haberleri sunmak kurumlar için büyük avantajdır (Jensen, 2014: 7). Kurumlar, sosyal medya aracılığıyla krizle ilgili anlatmak istediklerini kamuoyuna çok hızlı bir şekilde ulaştırabilmektedir (Perry vd., 2003: 227; Sweester ve Metzgar, 2007: 342; Okay ve Okay, 2007: 345; Yoo vd., 2016: 132). Sosyal medya, bilginin her zaman güncellenmesini sağlaması açısından kriz dönemlerinde en doğru bilginin bulunabileceği yerdir (Aslan, 2015: 18). 2015'te Paris Bataclan'da terör saldırılarından sonra Facebook, güvenlik durumu kontrolünü aktif hale getirmiştir. Bu uygulama 2011 yılında Japonya'da yaşanan deprem ve ardından gelen tsunami sonrasında bir proje geliştirmeye başlanmış ve yine iki doğal afette; Ekim 2015'teki Patricia tayfununda (Çınarlı, 2016: 71) ve 2015'te Nepal'de yaşanan deprem gibi sosyal medya aracılığıyla elde edilen bilgiler, depremde yakınına arayan, depremzedelere yardım etmek isteyenlere bilgi akışı sağlamıştır (Andrews vd., 2016: 288). Kriz dönemlerinde, krizi başarıyla yönetebilmek için krize tepki stratejilerini iyi seçmek ve uygulamak önemlidir. Hedef kitleyi çok iyi analiz ederek, stratejileri zamanında kullanarak, hedef kitleden tepki almayacak şekilde krizi yönetmek gerekir. Çin'deki Alibaba şirketinin yaşadığı krizin incelendiği çalışmada, kriz döneminde iyi bir iletişim tarzını seçme, toplumsal duyguları analiz etme, kendi ile alay etme (self-mocking) tepki stratejisini kullanan CEO'nun başarılı olduğu belirlenmiştir. CEO, mizahi kullanarak krize tepkileri hafifletmekle kalmamış, potansiyel bir itibar kazanmış, krizi şirket için olumlu bir halkla ilişkiler fırsatı haline dönüştürmüştür (Kim vd., 2016: 904).

Kriz esnasında krizin olumsuz etkisini azaltmak, halkın sempati ve desteğini kazanmak için "sevimli davranma" tekniğinin etkili olduğu yapılan çalışma ile ortaya konmuştur (Wang, 2016: 56). Sosyal medya hem krizin yaratıcısı hem de krize tepki vermek ve krizin etkilerini hafifletmek için bir araçtır (Maresh-Fuehrer, 2016: 627). Bu aracı

doğru kullanarak mesajları zamanında iletmek gerekir. Liderler de sosyal medyayı doğru kullanmak durumundadır. Sosyal medyayı iyi yöneten liderlerin krizi kısa sürede atlatmada etkili olduğu bilinmektedir. Sosyal medya doğru ve zamanında kullanıldığında liderlere de büyük avantaj sağlamaktadır (Sayar ve Duğan, 2017: 312). Kriz yönetimi ve liderlik konusunun Twitter örneği üzerinden incelendiği bir çalışmada liderlerin farklı seslere önem vermesinin ve krize cevap verme yeteneğinin önemli olduğu tespit edilmiştir (Gruber vd., 2015: 171). Bilinçli şekilde yönetilemeyen sosyal medya hem krize neden olmakta hem de krizin büyümesini tetikleyebilmektedir. Krizin yönetilmesinde önemli rol oynayan sosyal medya dikkatli kullanılmalıdır (Kalaycı, 2017: 333). Bunlardan en önemlisi dürüstlük ve samimiyettir. Kurumlar krizde hedef kitlelerine karşı dürüst ve samimi oldukları zaman krizi atlatma süreçleri kolaylaşmaktadır. Bu nedenle doğru bilgiler sosyal medya aracılığıyla paylaşılmalı, sosyal medyadaki yanlış bilgiler takip edilmeli ve düzeltilmelidir (Lin vd., 2016: 3-4; Suher, 2013: 138-139). Ayrıca kriz ekibi lideri, kurum sözcüsü ya da CEO, hedef kitleye ne söylenmesi gerektiğini iyi bilmelidir (Grundy ve Moxon, 2013: 55-61). Hedef kitlenin tepkisini çekecek, hedef kitlenin hassas olduğu konularda içerik paylaşırken çok dikkatli olunmalıdır. Zamanında, doğru ve güncel bilgilerin sosyal medya aracılığıyla hedef kitleye, paydaşlara, tedarikçilere ulaştırılması krizin yönetilmesini kolaylaştıracaktır. Kriz ekibinin en üst kademedeki ve tek merkezde toplanması krizin başarılı şekilde yönetilmesinde etkilidir. Kriz ekibine özellikle sosyal medya krizleri ile ilgili sürekli eğitim vermesi faydalı olacaktır. Kadıbeşegil'e göre kriz dönemleri kurumların sanayilerle yarıştığı dönemlerdir. Bu dönemlerde kriz ekibi sürekli yeni bilgilerle beslenmeli ve yeni bilgiler üretmelidir (Kadıbeşegil, 2003: 135).

Sosyal medyada kriz iletişiminin etkili olması için Sherman (2010) 4 öneri sunmuştur. İlk olarak kriz kabul edilmeli ve hata için özür dilenmelidir. İkinci olarak sorunun hemen çözüleceği ve çözüldüğü anda herkese duyurulacağı bildirilmelidir. Üçüncü olarak sorun ile ilgili yorum yazan, içerik oluşturan takipçilere özel mesaj hazırlanmalı, atılmalı ve ardından sorunun giderildiği duyurulmalıdır. Son olarak, sosyal medya aracılığıyla ulaşılması mümkün olmayan kişilerin, posta adreslerine veya başka sosyal ağ hesaplarına ulaşarak bilgi verilmelidir (Suher, 2013: 140-141).

Krizde kullanılan stratejilerden biri sosyal medya takipçilerinin şikayetlerini önemsemek ve çözüm üretebilmektir. Mitroff (2001), şikayetlere karşı sosyal medyada hızla yayılan olumsuz haberlere yönelik yanlış anlamaların düzeltilmesini, kamuoyuna yapılacak açıklamanın kibar bir dille yapılmasını, kamuoyuna verilen mesajda mesleki jargonunun kullanılmamasını, müşteri haklı ise sorun kabul edilerek çözüm odaklı davranılmasını, tüketici yorumlarının önemsenmesini ve konu ile ilgili gereken önlemlerin alınmasını önermektedir. Ancak bir şirketin olası tüm krizleri önceden tahmin etmesi ve krizi önlemeye yönelik tedbirler alması mümkün değildir (Kırdar ve Demir, 2007: 94). Bu nedenle kriz ortaya çıktıktan sonra krizin doğru stratejilerle ve doğru zamanda yönetilmesi önem taşımaktadır. Bu kapsamda halkla ilişkiler çalışmaları kriz yönetiminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Kriz öncesi dönemde yapılacak proaktif halkla ilişkiler krizi öngörecektir, krizi önlemeye çalışacak, kriz ortaya çıkarsa çözüm yöntemi üretecektir. Krizin etkisini, belirsizliklerini ve bilgi eksikliğini azaltmaya çalışan halkla ilişkiler birimleri krize neden olabilecek dedikoduları önlemeye çalışmalı, yanlış anlamaları en aza indirmek için bilgileri sürekli medya ile paylaşmalıdır. Sosyal medyada takipçilerin paylaştığı içerikler önemsenmeli, kriz ile ilgili açıklamayı en yetkili kişi yapmalı, açıklamaların sadece hedef kitleye değil medyaya da yapıldığı göz önünde

tutulmalıdır. Sosyal medyayı müşteriye anlayan ve dinleyen, sabırlı, sakin, samimi ve takipçilerin tepkilerine önem veren sosyal medya uzmanlarının görevlendirilmesi kriz yönetiminin başarılı olmasına etkili olacaktır. Kurumlar (Canpolat, 2012: 132) krizi etkili bir şekilde yönettiklerinde imajlarını ve itibarlarını koruyabilmektedirler.

2. İmaj Restorasyon Teorisi

İmaj bireyler kadar kurumlar için de önemli bir kavramdır. Hiç kimse ya da hiçbir kurum imajının kötü olmasını arzu etmez. Ancak kriz dönemlerinde olumlu imaj bir anda olumsuz bir imaja dönüşebilir. Kurumlar bu dönemlerde imajlarını düzeltmeye yönelik birçok strateji kullanırlar. İmaj restorasyon teorisinin amacı imajı olumlu yönde düzeltme stratejileridir. İmajı yeniden yapılandırma teorisi William Beneoit tarafından geliştirilmiştir. 2005 yılında teorisinin adı imajı yeniden yapılandırma teorisi (image restoration theory) olarak kabul edilmiştir. Kurumun itibarını tehdit eden bir saldırı durumunda kullanılan imaj restorasyon teorisi, kuruluş itibarını ve imajını neyin tehdit ettiğini, hangi kitlelere hitap edileceğini ve kimin ikna edileceğini belirler. Teorinin amacı olumlu imajı korumak ve yeniden inşa etmektir (Çınarlı, 2016: 49-50). Teori kurumsal özür dilemenin genişletilmiş biçimidir. Kurumun imajı büyük oranda güvenilirliği ile ilişkilidir ve kurumların imajını kaybetmemesi için gösterdikleri çabaları ifade etmektedir (Low vd., 2011: 218-242). Teori, ayrıca kurum yöneticilerinin karşılaştıkları sorunları önceliklerine göre belirlemeleri ve sorunları gidermeye yönelik kullandıkları iletişim dili ve iletişim araçlarını belirleyebilme olanağı sunmaktadır (Çetin ve Toprak, 2016: 58). İmaj restorasyon stratejisi inkar, sorumluluktan kaçma, eylemin olumsuzluklarını azaltma, düzeltici eylem ve kabullenme olmak üzere beşe ayrılmıştır (Coombs ve Schmidt, 2000: 165).

Tablo-1: İmaj Restorasyon Stratejileri ve Temel Özellikleri

STRATEJİ	TEMEL ÖZELLİK
1. İnkâr	
1.1. Basit İnkâr	Kurumun, herhangi bir hata olmadığını ileri sürmesi
1.2. Suçu Başkasına Atma	Kurumun hatanın başkası tarafından yapıldığını ileri sürmesi
2. Sorumluluktan Kaçma	
2.1. Provokasyon	Kurum hatanın anlaşılabilir karşılanmasını sağlamaya çalışır
2.2. Eksiklik	Hatanın bilgi eksikliğinden kaynaklandığı ileri sürülür
2.3. Kaza	Hatanın bir talihsizlik sonucu olduğu ifade edilir
2.4. İyi Niyet	Hata olmasına rağmen iyi niyet ile yapıldığı belirtilir
3. Eylemin Olumsuzluklarını Azaltma	
3.1. Destekleme	Hata olmasına rağmen etkinliğin iyi niteliklerine veya geçmişteki olumlu yönlerine vurgu yapılır
3.2. Minimize Etme	Hata sonucunda zararın çok ufak olduğu ileri sürülür
3.3. Ayırt Etme	Hatanın başka firmaların yaptıkları benzer hatalardan daha az zarara neden olduğu ileri sürülür

3.4. Üstünlük	Etkinlik sonucunda elde edilen faydanın, hatadan kaynaklanan zararlarından daha önemli olduğu ileri sürülür
3.5. İtham Edenlere Saldırma	Hata ile ilgili suçlamalarda bulunanlar hakkında toplumdaki güvenilirliği azaltılmaya çalışılır
3.6. Tazminat	Mağdurlara tazminat ödeme veya zararların karşılanmasıdır
4. Düzeltici Eylem	Problemi çözülür ve problemin tekrar etmemesi için çalışılır
5. Kabullenme	Hata için özür dilenmesidir

Kaynak: (Benoit, 1997:178-182).

1.İnkâr: Bu stratejide kurum, yanlış bir şey yapmadığını ve kriz yaşamadığını savunur (Benoit, 1997: 177). Kurum stratejisini masumiyet üzerine kurarsa “biz yapmadık” anlayışı, yanlış anlaşılma üzerine kurarsa “bizi başkalarıyla karıştırdınız” anlayışı, suç atma üzerine kurarsa “onlar yaptı” anlayışı kullanılır. Kurum kriz ile bağlantısının ortaya çıkması durumunda zor durumda kalabilir. Bu nedenle suçu üçüncü kişilere atarken dikkat etmek gerekir (Suher, 2013: 120).

2.Sorumluluktan Kaçma: Bu strateji dörde ayrılmaktadır. Bunlar provokasyon, savunulabilirlik, kaza, iyi niyettir. Provokasyonda, kurum eylemin başkalarının saldırgan eylemlerine bir tepkidir. Kurumsal eylem bu provokasyona karşı mantıklı bir tepki halindedir. Savunulabilirlikte, kurum olayın önemli bileşenleri üzerinde kontrol sahibi değildir ve enformasyon eksikliği olduğunu ifade eder. Kaza stratejisinde, kurum hedef kitleyi krize neden olayın tesadüfi ya da kazara olduğuna ikna etmeye çalışır. Kurum krizi yaşadığını ancak iyi niyetli olduğunu, krize neden olan olayı amaçlamadıklarını iddia eder (Çakır, 2014: 87-89).

3.Saldırganlığı Azaltma: Suçlanan kurum olayın algılanan olumsuzluklarını azaltmaya çalışabilir. Bu stratejide destekleme, minimizasyon, farklılaştırma, ayırt etme, suçlayana saldırma, tazminat olmak üzere altı strateji vardır (Çakır, 2014: 88).

4.Düzeltilici Eylem: Bu stratejide krize neden olan problemin düzeltileceği, bir daha tekrarlanmaması için çalışılacağı ifade edilir. Bu strateji ile hedef kitle, kurumun problemi düzeltme ya da önleme arzusunda olduğu algısına, bu algılarda zarar gören imajın düzeltileceğine ikna edilmeye çalışılır (Çakır, 2014: 89). Hedef kitlelerin düzeltici eylem stratejisi kapsamında sunduğu vaatlerin gerçekten kurum tarafından gerçekleştirip gerçekleştirilmediği takip edilmelidir (Benoit, 2000: 42).

5.Kabullenme: Kurum krizdeki sorumluluğu kabul eder ve af diler (Hearit, 2007: 173). Kurum, özür dilediğinde halk karşısında suçluluk kabul edilmiş ve af dilemiş olur. Kurum eğer açık bir şekilde suçluysa, bu stratejinin kullanılması gerekir (Suher, 2013: 122). Ancak kabullenme aynı zamanda gereğini yapma zorunluluğu getirir. Bu yüzden kurumlar krizi kabullenmek istemezler (Çakır, 2014: 82). Eğer kurum krizin ortaya çıkmasında suçlu ise, özür dilemede ne çok erken davranmalı ne de çok geç kalmalıdır. Zamanında ve doğru mesajlarla krizden zarar görenlerden özür dilemelidir. Kurum hatasını düzeltmek için imaj ve itibarını yeniden kazanmak için düzeltici eylem stratejisini kullanmalıdır. Kurum eğer haklı değilse, asla inkar stratejisini kullanmamalıdır. Çünkü inkar stratejisi gerçeklerin ortaya çıkması ile kurumu zor durumda bırakabilir

ve itibarını zedeleyeceği gibi bu süreçte kuruma güven de azalabilir. Sorumluluktan kaçma stratejisi kurumları krizi görmemeziğe yönlendirerek tepki almalarına neden olabilir. Bu bağlamda krize neden olan hata varsa kabul edilmeli ve krizin olumsuzlukları azaltılmaya çalışılmalıdır.

3. Sosyal Medya Kaynaklı Krizlerin İmaj Restorasyon Teorisi Açısından Örnek Olaylar Üzerinden İncelenmesi

Çalışmada sosyal medya aracılığıyla paylaşılan mesajlar nedeniyle ortaya çıkan ve takipçiler tarafından tepki çeken krizler seçilmiştir. Seçilen krizler imaj restorasyon teorisi çerçevesinde incelenmiş ve ardından kurumların kriz karşısında hangi tepki stratejilerini kullandıkları, kullanılan stratejilerin benzer ve farklı yönleri ortaya konulmuştur.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılmış, sosyal medyanın kurumlar açısından avantaj ve dezavantajları, sosyal medya ve kriz yönetimi, imaj restorasyon teorisi ardından sosyal medya kaynaklı krizler incelenmiştir. Krizin hangi sosyal medya aracında ortaya çıktığı, krizin hangi mesaj ile ya da hangi olayla başladığı, kurumların krizi nasıl yönettiği, kullanılan kriz tepki stratejisi araştırılmıştır. Çalışmada krizler internet ortamında araştırılmış, literatür taramasından sonra veriler değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Aktan'ın (2006) 5N-1K analizinden yararlanılmıştır. Aktan'ın "Organizasyonlarda Yanlış Uygulamalara Karşı Bir Sivil Erdem, Ahlaki Tepki ve Vicdani Red Davranışı: Whistleblowing" konulu yaptığı çalışmada örnek olaylar ne, nerede, hangi mecrada, ne zaman, neden sorularına yanıt aranacak şekilde incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal medyada kriz yönetimi ile ilgili çalışmalar sınırlılık oluşturmaktadır. Kriz iletişiminde sosyal medyanın rolü ile ilgili çok fazla çalışılma olmadığı için sosyal medyanın, kriz anında yapacağı etkiler tam olarak bilinmemektedir (Ward, 2011: 2-3). Sosyal medya ve kriz yönetimi ile ilgili literatür sınırlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kaynaklı krizlerin nasıl yönetildiği, sosyal medya kaynaklı krizlerin benzer ve farklı yönlerinin ortaya konulması alana katkı sağlayacaktır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma sosyal medyada meydana gelen krizlerle ve örnek olaylar üzerinden değerlendirildiği için sınırlılık oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada seçilen krizler 2009-2017 yılları arasında meydana gelmiştir. Bu yılların seçilme nedeni güncel krizlerin seçilmesi ve sosyal medyada meydana gelen krizlerin son yıllarda yaygınlık göstermesi nedeniyle. Bu yıllar arasında başka birçok kriz yaşanmıştır ancak bunlar sosyal medyada paylaşılan içerikler nedeniyle krize neden olmadığı için (başka faktörler nedeniyle ortaya çıktığı için) çalışma dışında tutulmuştur. Kriz önce başka mecralarda başlamış ve daha sonra sosyal medyaya taşınmışsa bu krizler çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu çalışmada sadece sosyal medyada başlayıp, sosyal medyada yönetilen ve sona eren krizler seçilmiştir. Bu yönüyle de çalışma sınırlıdır.

3.4. Araştırmanın Soruları

Çalışmanın amacını ortaya koymak ve soruların cevaplarını bulmak için literatür taraması yapılarak sorular oluşturulmuştur:

- Sosyal medyada meydana gelen sosyal medya kaynaklı krizler hangileridir?
- Çalışma için seçilen krizler, hangi mecrada, ne zaman, ve nasıl yönetilmiştir?
- Krizde kullanılan tepki stratejilerinin benzer ve farklı yönleri nelerdir?

4. Bulgular

Tablo-2: Krizin Kaynağı Sosyal Medya Aracı

Dünya	Facebook	Twitter	Youtube
1) Keneth Cole		X	
2) Chrysler		X	
3) Vodafone		X	
4) Red Cross		X	
5) Quantas		X	
6) Entenmann		X	
7) Starbucks	X	X	
8) Domino's Pizza	X		X
9) KitchenAid		X	
10) Burger King Marul Krizi		X	
11) Burger King Hack Krizi		X	
12) CNN		X	
13) Gilbert Gottfried		X	
14) Nestle (Greenpeace Video)	X		X
Türkiye			
15) Onur Air (Van Depremi)	X	X	
16) Doğadan Çay		X	X
17) Hasbro Oyun Kulübü	X		X
18) Yıldız Holding		X	X
19) Yaşar Holding	X		

Sosyal medya kaynaklı krizlerin en fazla Twitter'da (n=15) yaşandığı görülmektedir. Ardından sırasıyla Facebook ve Youtube (n=3), Twitter ve Youtube (n=2), Facebook ve Twitter (n=2), Facebook (n=1) yer almaktadır.

Tablo-3: Krize Neden Olan Mesaj ve Olayların İçeriği

Dünya	
1) Keneth Cole	Giyim mağazası Keneth Cole, Mısır'da demokrasi direnişler yaşanırken, Twitter'da direniş ile ilgili dalga geçen bir mesaj attı. Mağaza, Kahire sokaklarındaki insanların nedeninin markanın yaptığı indirimle başlamış ve komik olduğu belirtilmiştir.
2) Chrysler	Şirketin resmi hesabından "Burası arabalar şehri olarak bilinen Detroit ama burada kimse s- araba kullanmasını bilmiyor" paylaşıldı.
3) Vodafone	Vodafone Twitter hesabında "homo" kelimesi ile ilgili bir tweet paylaştı.
4) Red Cross	Sosyal medya uzmanı kendi hesabının yerine marka hesabından paylaştığı "Arkadaşım Ryan Dogfish Head birasının dörtlü paketinden iki tane daha bulmuş. Biz içersek adam gibi içeriz" mesajı paylaştı.
5) Quantas	Şirket, çalışanları açlık grevi yaparken, sosyal medyadan neşeli bir yarışma başlattı. Bledisloe Kupası maçı için bilet kazanmak isteyenlere Twitter'da soru sordu ve kazanan takipçilerine Oyuncu Radike Samo gibi giyinme sözü verdi.
6) Entenmann	Twitter'da ürünlerinin tanıtımı için suçlu değil anlamında olan #notguilty etiketini kullandı. Bu etiket Casey Anthony davasını takip eden Twitter kullanıcıları tarafından da kullanılıyordu. Şirket duyarlı olunması gereken bir konuya ticari kaygı ile yaklaştığı için eleştirildi.
7) Starbucks	Starbucks, Arjantin'de orijinal Starbucks bardakları yerine Arjantin üretimi bardakları kullandıklarını ve bunun için müşterilerinden özür dilediklerini ifade eden bir tweet paylaştı.
8) Domino's Pizza	İki çalışan sağlık ve hijyen koşullarını yok sayarak müşterilere pizza ve sandviç hazırladı ve birbirlerini videoya çekerek, görüntüleri Youtube'a yüklediler.
9) KitchenAid	ABD'de başkanlık seçimleri sürerken şirket çalışanı şirketin resmi Twitter hesabından "Obama'nın anneanesi bile bunun kötü olacağını biliyordu. Torunu başkan olmadan 3 gün önce vefat etti" yazılı Obama'yı aşağılayan bir tweet atıldı.
10) Burger King Marul Krizi	Burger King'in bir çalışanı, marul kutularının üzerine basarken fotoğrafını çekip sosyal medyada paylaştı. Bu görüntü 'Burger King'de yediğiniz marul' başlığıyla haber sitelerinde yer alınca kriz yaşandı.
11) Burger King Hack Krizi	Resmi twitter hesabı saldırgan ya da saldırganlar tarafından hacklenerek, Mcdonalds mesajları ile dolduruldu ve hesabın ismi Mcdonalds olarak değiştirildi.
12) CNN	CNN'in editörü Octavia Nasr, Hizbullah'ın Şii lideri Ayatollah Muhammed Hüseyin Fadillah'a karşı duyduğu saygısını tweetinden dile getirdi.
13) Gilbert Gottfried	Japonya'da yaşanan depremin ardından Gilbert Gottfried, "Japonlar çok gelişmiş, denize gitmiyorlar, deniz onlara geliyor" mesajını paylaştı.
14) Nestle	Greenpeace, Kit-Kat'ın ünlü sloganı "Bir ara ver, bir Kit Kat ye" sloganını kullanarak orangutanların vahşice katedilmesi ve yağmur ormanlarının yok edilmesi ile ilgili videolar hazırlayıp yayımladı. Nestlenin ürünlerinde kullandığı palm yağını ormanları yok ederek elde ettiği iddia edildi.
Türkiye	
15) Onur Air	Van'daki depremedelere gönderilmek için Facebook'taki her takipçi için başış yapacağını açıkladı ancak takipçilerden tepki çekti.

16) Doğadan Çay	Youtube’ta yayınlanan “kadınlar ne ister” yeşil çay reklam filmi kadınlarla ilgili “Çikolata ister, çiçek ister, sonra yine ayakkabı ister” gibi ifadeler içeren reklam kamuoyunda, özellikle kadınlardan büyük tepki aldı.
17) Hasbro Oyun Kulübü	Hasbro Oyun Kulübü, yılbaşında «eğlenceyi dışarıda arama» konulu bir reklam hazırladı. Yılbaşında sokakta atılan her adımın diğer günlere kıyasla çok daha pahalıya mal olduğu, tek başına sokakta dolaşmanın tehlikeli olduğu ima edilen reklam cinsel istismar olarak algılandı ve tepki çekti. Reklamın yayından kaldırılması için imza kampanyası başlatıldı.
18) Yıldız Holding	Dijital teknoloji ile hazırlanan animasyon reklam, TV ve sosyal medyada yayınıması üzerine toplumda bazı kesimler tarafından politik bir mesaj olarak algılandı.
19) Yaşar Holding	“Evet doğru karar veren Türk halkına şükranlar” mesajının paylaşılması, tepkiler üzerine mesajın silinmesi ve silinen mesaja tekrar tepki gösterilmesi krize neden oldu.

Tablo 3’te paylaşıldığı gibi sosyal medyada krizler paylaşılan mesajlar nedeniyle ortaya çıkabilmektedir. Yanlış söz, kelime ya da cümlelerin kullanılması, mesajın yanlış zamanda paylaşılması krizlere neden olabilmektedir.

Tablo-4: Sosyal Medyada Kurumların Kullandığı İmaj Restorasyon Stratejileri

Dünya	Kabullenme (Özür Dileme)	Sorumluluktan kaçma (provokasyon, eksiklik, kaza, iyi niyet)	Olumsuzlukları Azaltma (destekleme, minimize etme, ayırt etme, üstünlük, itham edenlere saldırma, tazminat)	Düzeltilici Eylem	İnkar
1) Keneth Cole	X		X		
2) Chrysler	X		X	X	
3) Vodafone	X		X	X	
4) Red Cross	X		X		
5) Quantas	X		X		
6) Entenmann	X		X		
7)) Starbucks	X	X	X		
8) Domino’s Pizza	X		X	X	
9) KitchenAid	X				
10) Burger King Marul Krizi	X			X	
11) Burger King Hack Krizi	X				
12) CNN	X		X	X	
13) Gilbert Gottfried	X		X	X	
14) Nestle			X	X	X
Türkiye					

15) Onur Air	X	X			
16) Doğadan Çay	X	X			
17) Hasbro Oyun Kulübü	X				
18) Yıldız Holding	X				X
19) Yaşar Holding	X	X			

Tablo 4'te görüldüğü gibi kurumlar, krizin etkisini azaltmaya yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. İncelenen 19 krizde kurumun yöneticisi, çalışanı, sosyal medya uzmanı ya da CEO'su tarafından paylaşılan mesajlar krize neden olmuş ve takipçileri tarafından tepki çekmiştir. Krizin takipçiler üzerindeki etkisini azaltmak için 18 krizde kurum ya da kişiler krize neden olayı kabul ederek özür dilemiştir. Chrysler, Vodafone, Burger King marul krizi, Domino's Pizza, CNN, Gilbert Gottfried (Aflac) eylem olumsuzluklarını azaltma stratejileri çerçevesinde krizi minimize etme amaçlı düzeltici eylem stratejisini kullanarak krizi bir daha yaşamamak için krize neden olan kişiyi/kişileri işten çıkarmıştır. Nestle de düzeltici eylem stratejisini kullanarak krizi yaşamamak için önlem almıştır. Yaşar holding, Hasbro Oyun Kulübü, Doğadan çay, Nestle, Onur Air, Starbucks, CNN, Gilbert Gottfield, Domino's Pizza, Entenmann, KitchenAid, Chrysler, Vodafone, Burger King Hack, Red Cross krize neden olan mesajı silerek krizin etkilerini azaltmayı planlamıştır.

Ülker markası sahibi Yıldız Holding yetkilileri, yaşanan kriz nedeniyle yaptıkları açıklamada, "1 Nisan kapsamında hayata geçirdiğimiz 'küçük kardeş olmak' isimli kampanyamız maksatlı olarak farklı noktalara çekilmeye ve içinde olmayan anlamlar yüklenmeye çalışılmaktadır. Kampanyamız 1 Nisan konsepti kapsamında aile bireyleri ve özellikle kardeşler arasındaki tatlı rekabeti konu almaktadır. Sosyal medyada kast edilen hiçbir konuyla ilgili yoktur, olamaz. Bu masum şaka günü reklamını farklı noktalara çekenlerle ilgili tüm hukuki haklarımızı kullanacağımızı bildiririz" ifadelerine yer verdi. Açıklamada maksatlı olarak farklı noktalara çekildi iddiası suçu başkasına atma stratejisini kullandığını, açıklamada ifade edildiği gibi, kendilerine kumpas kurulduğu, haklarını savunacaklarını dile getiren şirket yetkililerinin, itham edenlere saldırma stratejisini kullandığı görülmektedir (Duğan ve Şahin, 2017: 970). Reklamın şaka içerikli olduğu ve iyi niyetle yapıldığı belirtilen açıklamada iyi niyet stratejisinin kullanıldığı görülmektedir. Ülker ikinci açıklamasında, ".....reklam filmlerimizin birisi ile ilgili şirketimize ve markamıza yönelik akıl almaz, mesnetsiz bir karalama kampanyası başlatıldı.Reklam film görüntüleri ve üzerindeki yazılarla oynanarak deformasyon oluşturuldu ve sanki bu deforme edilmiş görüntü ve sözler markamıza aitmiş gibi lanse edilmeye çalışıldı. Açıklamaya rağmen reklam filmine farklı anlamlar katmaya çalışan bu olumsuz kampanya, markamıza / şirketimize yönelik 'hakaret ve tehditler' içerecek kadar ileriye götürüldü. Ülker, 1944 yılından bu yana bu memleket için üreten, ürettikleri ile tüketicilerini memnun eden bir şirket olarak milletimizin ve memleketimizin önemli bir değeri olduğunun bilincindedir. Ve yine Ülker, milletimizin, Ülker'e verdiği değer de bilincindedir. Aslında, Ülker'i hedef almış gibi görünmekle birlikte, haksız itham ve iftiharlarla; devletine, milletine ve ülkesine bağlı saygıdeğer vatandaşlarımızı da tahrik etme ve hasmane tutum almaya zorlamayı amaçlamıştır. Ayrıca şirketimiz tarafından konu ile ilgili kapsamlı bir soruşturma başlatılmış olup, ilgili kişilerin tamamı açığa alınmış olup, ihmali ve/veya kastı olan herkes hakkında idari tedbirlerin yanı sıra suç duyurusunda da bulunulacaktır. Bu vesile ile bu haksız algıdan incinmiş olan tüm

vatandaşlarımızdan da ayrıca özür diliyoruz..." ifadeleri ile reklamda şaka yapıldığı ancak reklamın kurgulanarak tekrar yayınlandığı ifadesiyle suçu başkasına atma stratejisinin kullanıldığı görülmektedir. Ülke'nin büyük bir şirket olduğu ve bu ülkenin değeri olduğu vurgulanarak hatanın etkisini azaltma amaçlı minimize etme stratejisi tercih edilmiş ve şirket son açıklamasında krizi kabullenerek, özür diledi. Konuyla ilgili Ali Saydam gazete köşesinde şu görüşlere yer verdi: "Krizde ilk reaksiyonu veremeyen şirket, krize neden olan ortamı iyi analiz edememiş, hasar tespiti ve ölçümleme yapmamış, konuyla ilgili açıklama yapılırken sadece krizin geldiği dijital ortam değil, bütün analog kanallar kullanılmış ve dolayısıyla kriz daha da büyümüş, komplo kim, kime yapmış açıklanamamıştır" (Ali Saydam, Yenişafak, 2017). Yine zamanlamanın sosyal medyada önemi açısından benzer bir olay daha yaşandığı görülmektedir.

Quantas havayolu şirketi, çalışanları açlık grevindeyken sosyal medya hesabından neşeli bir yarışma başlattı, tepki üzerine şirket özür mesajı yayınladı (<https://mumbrella.com.au/qantas-apologises-after-giving-tickets-to-blackface-fans-55889>). Onur Air sosyal medya krizinde kurumun Van'daki depremedelere gönderilmek amacıyla Facebook'taki her takipçi için bağış yapacağını açıklaması üzerine takipçiler kurumu fırsatçılıkla suçlayarak tepki gösterdi. Tepki üzerine açıklama yapan kurum, "*...kampanyamız bunu anlayamayan bazı takipçilerimiz nedeniyle sona ermiştir..... Yanlış anlamalar için yanlış anlamayan takipçilerimizden özür dileriz.*" ifadelerine yer verdi ve bu açıklama üzerine sosyal medyada tepki arttı. Tepki üzerine kurum yine yanlış anlaşılmalara için özür diledi. Krizi önce ajans ardından kurum temsilcileri yönetti. Takipçilerin taleplerinin yanıtsız kalması, hızlı aksiyon alınamaması, sosyal medyadaki tepkilerin silinmesi, kurumun saldırgan davranması, takipçilerin suçlanması (Bat ve Yurtseven, 2016: 212-217) krizin daha da büyümesine neden oldu. Onur Air ilk başta takipçilerine saldırarak (itham edenlere saldırma stratejisi) sorumluluktan kaçmaya çalışmış, kampanyanın iyi niyetle (iyi niyet stratejisi) yapıldığını ifade etmiş ve en sonunda hatasını kabul ederek, özür dileme stratejisini kullanmıştır. Toplumun hassasiyeti nedeniyle ortaya çıkan krizlerden birini de CNN yaşadı. CNN'in Ortadoğu editörü, Hizbullah'ın Şii lideri Ayatollah Muhammed Hüseyin Fadillah'a karşı duyduğu saygısını tweetinden dile getirince tepki çekti ve görevinden alındı, CNN çalışanlarının sosyal medya hesaplarını nasıl kullanacakları ile ilgili hazırladıkları yönetmeliği çalışanları ve takipçileriyle bir kez daha paylaştı (<https://medyasyon.wordpress.com>).

CNN, bu krizde düzeltici eylem stratejisini kullanarak, sorunun bir daha yaşanmaması için çalışanları ve takipçilerine yönetmeliği tekrar hatırlattı. Entenmann şirketi Casey Anthony davasında takipçiler tarafından kullanılan #notguilty etiketini kullanarak tepki çekti, toplumun hassas olduğu bir konuda duyarsız davranılması şirketin özür dilemesi ve etiketi kaldırması ile kriz sona erdi (<https://medyasyon.wordpress.com>). Entenmann şirketi, bu krizde özür dileme stratejisini kullandı. Starbucks'ın yaşadığı krizde aynı toplumsal hassasiyetin gösterilmediğini ortaya koymaktadır. Arjantin'de, Arjantin üretimi bardakları kullandıkları için müşterilerinden tweet hesabı üzerinden özür dileyen şirket büyük tepki çekti. Tepki üzerine olayı kabullenip özür mesajı yayınlayan şirket, Facebook hesabından niyetlerinin bir iç planlama hatası sonucu meydana gelen sorun hakkında müşterilerini bilgilendirmeyi amaçladıklarını ifade ederek (<https://thenextweb.com/la/2012/07/16/starbucks-apologizes-to-its-argentine-customers-on-twitter-and-facebook-creates-pr-crisis/>), iyi niyet stratejisini kullandı ve tepki üzerine olayı kabul ederek, özür dileme mesajı yayınladı. Yine toplumsal hassasiyetin göz ardı edildiği ve sosyal medya hesabından "Yılbaşında Eğlenceyi Dışarda Arama" mesajı

ile reklam yayınlanan Hasbro Oyun Kulübü, tepki üzerine reklamı yayından kaldırdı, “Yılbaşına özel hazırladığımız kampanya videomuza gelen geri bildirimleri takip ediyoruz. Oluşan hassasiyeti dikkate alarak videoyu yayından kaldırdığımızı ve gelinen noktadan büyük üzüntü duyduğumuzu belirtmek isteriz. Rahatsızlık duyan herkesten özür dileriz.” açıklaması ile kamuoyundan özür diledi. Gilbert Gottfried Japonya’da 2011 yılında yaşanan deprem ile ilgili “Japonlar çok gelişmiş. Denize gitmiyorlar, deniz onlara geliyor.” tweeti paylaşması üzerine tepki çekti, Gottfried, hesabından, “Japonya’daki trajediyle ilgili mizahımdan dolayı rahatsız olan herkesten içtenlikle özür dilerim. Saygısızlık etmek istemedim.” mesajını paylaştı. Ardından Gilbert’in özel bir şirketteki görevine son verildi ve şirket, “Bu düşünceler herkesin düşünce ve duygularını temsil etmiyor. Bu zor zamanlarda merhamet ve endişe dışında hiçbir şeye yer yok.” açıklamasını yaptı (<https://www.huffingtonpost.com>). Krizin bir daha yaşanmaması için krize neden olan kişinin işten çıkartılması şirketin düzeltici eylem stratejisini kullandığını göstermektedir. Giyim mağazası Kenetth Cole, Mısır’da demokrasi ile ilgili direnişler yaşanırken, Twitter’da bu olaylarla dalga geçen bir mesaj paylaştı ve tepkiler üzerine özür mesajı yayınladı (<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1353376/Egypt-twitter-Kenneth-Cole-sparks-outrage-bad-taste-tweet-Cairo-riots.html>). Chrysler, resmi hesabından “Burası arabalar şehri olarak bilinen Detroit ama burada kimse s- araba kullanmasını bilmiyor.” mesajının paylaşılması üzerine tepki karşısında özür yayınlayan şirket, sosyal medya uzmanının görevine son verdi.

Benzer bir kriz de Vodafone yaşadı. Vodafone Twitter hesabından “homo” kelimesini paylaşması üzerine tepki çekti, şirket kısa sürede mesajı silerek özür dileme mesajı yayınladı ve sosyal medya hesabını yöneten çalışanı işten çıkardı (<https://medyasyon.wordpress.com>). Chrysler ve Vodafone krize neden olan kişiyi işten çıkartarak düzeltici eylem stratejisini kullanmıştır. Red Cross’un sosyal medya uzmanı kendi hesabı yerine marka hesabından paylaştığı “Arkadaşım Ryan Dogfish Head birasının dörtlü paketinden iki tane daha bulmuş. Biz içersek adam gibi içeriz.” mesajı tepki çekmesi üzerine mesaj silindi ve takipçilerden özür dilendi (<https://melissaagnes.com/the-makings-of-a-great-social-media-crisis-plan-the-red-cross/>).

Nestle krizi önce inkar etmiş, doğaya karşı sorumluluklarını aksattığını kabul etmemiş, resmi Facebook hesabında birçok olumsuz yorumun paylaşılması üzerine fanların profillerini silme tehdidiyle karşılık vermiş, bunun sonucunda kriz daha da büyümüştür. Daha sonra krize neden olan ve Greanpeace’in yayınladığı videonun telif haklarının çiğnendiği gerekçesiyle videoyu yayından kaldırmış, Greenpeace’in resmi sitesinde, Vimeo, Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarında video yayınlanmaya devam etmiştir. Nestlenin sayfasındaki bu olumsuz içerikleri silmeye çalışması protestocuların daha yoğun tepkisine neden oldu. Ancak Nestle yetkilileri, krizden bir yıl sonra Pete Blackshaw ile pazarlama ve iletişim stratejilerini değiştirdi, sosyal medyayı 24 saat takip etti ve tepkiyi azaltmaya yönelik düzeltici eylem stratejisini kullandı, Nestle sorumluluk olarak kriz sonrasında tedarikçilerini, paydaşlarını, bölge halkını, kamuoyunu yaptığı çalışmalarla ilgili bilgilendirdi. Nestle, internet aracılığıyla yıllık raporlarında sürdürülebilir palm yağı üretimi ile ilgili verileri paylaştı, kriz sonrası TFT ve Green Palm örgütlerinin üyelik şartları doğrultusunda şeffaflık, tedarik ve üretim süreçlerinde dönüşümü taahhüt etti. Strateji değiştiren Nestle gerekli adımları attı ve krizi fırsata çevirdi. Greenpeace uzmanları ile yapılan görüşmeler, kamuoyuna yapılan açıklama ve ilanlar Nestle’nin itibarını korumasında katkı sağladı. Nestle’nin ilk zamanlar krizi iyi yönetemediği, daha sonra yönetsel kararları ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle kriz

yönetiminde başarılı olduğu görülmektedir (Somers ve Enders, 2012, Financial Times; Çubukçuoğlu, 2017: 183).

Domino's Pizza krize başlangıçta sessiz kaldı, ardından sosyal medyada açıklama yaptı. Domino's Pizza CEO'su Patrick Doyle, youtube üzerinden açıklama yaparak, kamuoyundan özür diledi. Müşterilerle iletişim kurabilmek için sosyal medyada yeni bir hesap açıldı, şirketin kendi web sayfasında sorular cevaplandı ve krizin anlatıldığı özel bir link oluşturuldu. Söz konusu çalışanlar işten çıkartıldı, sosyal medya ekibi kuruldu, şikayetlere zaman kaybetmeden yanıt verildi, ayrıca geleneksel medya ile iletişim kurularak açıklama yapıldı (Suher, 2013: 138; <https://capital.com.tr>). Domino's Pizza özür dileme stratejisini zamanında kullanarak hatasını kabul etti ve eylemin olumsuzluklarını azaltmak ve bir daha benzer krizi yaşamamak için düzeltici eylem stratejisini kullandı. Doğadan Çay, "kadınlar ne ister" konulu reklamında cinsiyet ayrımcılığına neden olduğu gerekçesiyle tepki çekti, konu ile ilgili imza kampanyası başlatılması üzerine yetkililer şu açıklamayı yaptı: "*Yeni ürünümüzü duyurmak amacıyla hazırladığımız kampanya videomuz için sosyal medyada yapılan yorumlar bizi derinden üzdü. Bahsedilen amaçla yola çıkmadığımızı içtenlikle belirtmek isteriz. Bu nedenle siz değerli tüketicilerimiz nezdinde oluşan hassasiyeti anladığımızı ve kampanya videomuzu yayından kaldırdığımızı bildiririz.*" açıklamada iyi niyet stratejisini kullanan şirket, özür dileme stratejisini kullanarak krizin etkisini minimize etmeye çalıştı. Referandumda oylanan Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminin yüzde 51.41 "evet" oyuyla kabul edilmesinden sonra Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkanı M. Selim Yaşar, Facebook'taki hesabından "*Evet doğru karar veren Türk halkına şükranlar.*" mesajını paylaşmış tepki üzerine mesajı sildi. Mesajı silmesine tepki gösterilmesi üzerine "*Karşıyaka zarar görmesin diye silmiştim, 45 milyon borcu olduğu gibi biline.*" mesajını paylaşan Başkan Yaşar'a bir takipçisi "*Siz Karşıyaka'yı düşünmeyin. Yaşar Holding'i düşünün*" mesajına Başkan Yaşar tekrar, "*En yüksek hayır Karşıyaka'dan düşünüyorum ve Ankara ile ters düşmemek için sponsorluğu yeniden gözden geçirmek gerekli.*" cevabını paylaştı. Başkan Yaşar, Facebook hesabından son olarak "*Karşıyaka spor camiasından özür dilerim, ben kimseyi kırmak istemem ve herkesin kararına saygılıyım.*" açıklamasını paylaştı. Ardından, "*Yaşar topluluğu Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Selim Yaşar'ın 16 Nisan 2017 Pazar günü gerçekleşen referandum sonrası, kişisel sosyal medya hesabından yapmış olduğu paylaşım üzerine açıklama yapma gereği duyulmuştur. Yaşar Topluluğu, 71 yıldır kurumsal değerleri ışığında, etik duruşundan taviz vermeden, her kurum, kuruluş ve bireye eşit mesafede durarak şirketleri ve markaları ile üretmeye, istihdam sağlamaya ve ülkemizi ekonomisine katkı sağlamaya devam etmektedir. Demokrasini önemi ve gereğine inanan Yaşar Topluluğu olarak, Sayın Selim Yaşar'ın görüşlerini şahsi görüşleri olduğunu, söz konusu görüşlerin Yaşar Topluluğu ve ailesini temsilen vermediğini, topluluğumuzun tüm siyasi görüşlere ve partilere eşit mesafede durduğunu hatırlatmak isteriz. Ülkemizin gelişmesi ve geleceği için var gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz...*" açıklamasını yapan şirket yetkilileri, eylemin olumsuzluklarını azaltma amaçlı destekleme stratejisini kullanarak, şirketin ülkeye katkısından bahsetmiştir.

Şirketin yönetim kurulu başkanı sosyal medyadan paylaştığı içeriklerde ilk önce itham edenlere saldıran tehdit etmiş, ardından tepkiler üzerine hatasını kabul ederek özür dilemiştir. Burger King'in bir çalışanı, marul kutularının üzerine basılarak çekilmiş fotoğrafın üzerine, "Burger King'de yediğiniz marul budur" yazıp paylaşınca, şirket tarafından işine son verildi (www.dailymail.co.uk). Burada krize neden olan kişi işten

çıkarılarak sorunun bir daha yaşanmaması için düzeltici eylem stratejisinin kullanıldığı görülmektedir. Burger King'in ikinci krizinde resmi twitter hesabı hacklendi ve sayfa Mcdonalds mesajları ile dolduruldu. Yetkililer krizi fark edince, “*Yöneticilerle, meşru sitemizi ve orijinal paylaşımlarımızı ortaya koyabilene kadar çalıştık. Sektörün diğer üyeleri ile ilgili uygunsuz konular hakkında atılan tweetler ile karşılaşan hayranlarımız ve takipçilerimizden özür diliyoruz.*” mesajını paylaştı (<https://bigumigu.com>). ABD’de başkanlık seçimleri sürerken KitchenAid şirketinin resmi Twitter hesabından “*Obama'nın anneanesi bile bunun kötü olacağını biliyordu. Torunu başkan olmadan 3 gün önce vefat etti.*” mesajının paylaşılması üzerine şirketin CEO'su özür mesajı yayınladı (<https://adversion.com.tr/blog/dijitalitibar>).

Sonuç

Kurumların belirli dönemlerde kriz ile karşılaşmaları olağandır. Ancak önemli olan kurumun krizi yönetebilme becerisini ortaya koyabilmesidir. Günümüzde kriz artık sadece geleneksel medyada gündeme gelmemekte sosyal medyada da hızla yayılmaktadır. Sosyal medya birçok avantajı ile kurumlara kolaylık sağlamanın yanı sıra iyi yönetilmediğinde birçok olumsuzlukları ortaya çıkmaktadır. Yapılan bu çalışmada bazı kurumların krizi başarıyla atlattığı görülürken, bazılarının ise iyi yönetemediği görülmektedir. Krizin en fazla Twitter’da yaşandığı ortaya çıkmıştır. İncelenen 19 krizde kurumun yöneticisi, çalışanı, sosyal medya uzmanı ya da CEO’su tarafından paylaşılan mesajlar krize neden olmuş ve takipçileri tarafından tepki çekmiştir. Krizin takipçiler üzerindeki etkisini azaltmak için 18 krizde kurum ya da kişiler krize neden olayı kabul ederek özür dileme stratejisini kullanmışlardır. Chrysler, Vodafone, Burger King marul krizi, Domino’s Pizza, CNN, Gilbert Gottfried (Aflac) eylemin olumsuzluklarını azaltma amaçlı ve krizi bir daha yaşamamak için krize neden olan kişiyi işten çıkartarak düzeltici eylem stratejilerini kullanmıştır. Nestlenin krizi bir daha yaşamamak için düzeltici eylem stratejisi çerçevesinde sivil toplum kuruluşları ile birlikte hareket ederek önlemler aldığı görülmektedir. Yaşar holding, Hasbro Oyun Kulübü, Doğadan Çay, Nestle, Onur Air, Starbucks, CNN, Gilbert Gottfield, Domino’s Pizza, Entenmann, KitchenAid, Chrysler, Vodafone, Burger King Hack, Red Cross krize neden olan mesajı silerek krizin etkilerini azaltmayı planlamıştır. Kenetth Cole, Chrysler, Vodafone, Red Cross, Quantas, Entenmann, Starbucks, CNN, Gilbert Gottfield, Onur Air, Hasbro Oyun Kulübü, Doğadan Çay, Ülker ve Yaşar holding kamuoyunun hassasiyetlerini analiz etmeden mesajlarını paylaşmış ve tepkilere neden olmuşlardır. Bu durum sosyal medyada paylaşılan mesajların zamanlamasının da önemli olduğunu göstermektedir.

Toplumun hassas olduğu konularda ve zor zamanlardan geçtiği günlerde paylaşılan mesajların içeriğine daha çok dikkat etmek gerekmektedir. Kriz yaşayan Red Cross ve Domino’s Pizza sosyal medyada hızlı tepki vererek doğru mesajlar oluşturup doğru iletişim araçlarını kullanarak başarılı olmuşlardır. Özellikle, sosyal medya platformuna bağlı olarak, şirketlerin krize tepki verirken farklı konularda vurgu yapmaları ve çeşitli iletişim stilleri kullanmaları gerekir (Corciolani vd., 2016: 43). Domino’s Pizza başarılı bir iletişim dili kurarak krizi atlattır. Geleneksel medya araçları dışında Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal ağ sayfalarından özür konuşması içeren video paylaşılması Dominos’un CEO’su Patrick Doyle’un yaptığı gibi faydalı olabilmektedir. Çalışmada incelenen veriler üzerinden değerlendirildiğinde kriz yaşayan kişi, kurum ve kuruluşlar krizin etkisini azaltma amaçlı öncelikle sosyal medya hesaplarından mesajları silmiş, ardından krize neden olan kişiyi işten çıkartarak düzeltici eylem stratejisini ve en sonunda

da özür dileme stratejisini kullanmışlardır. Ünlü Amerikan istatistik profesörü William Edwards Deming'in dediği gibi "ölçemediğin şeyi yönetmezsin". Sosyal medyada var olmak için onu ölçümlemek ve yönetmek gerekir. Sosyal medyada çeşitli yöntem ve teknikler kullanarak halkla ilişkiler programlarının veya etkinliklerinin başarısı veya imaj yaratma sürecine katkısı ölçümlenebilmektedir (Göksel, 2013: 140). Bu ölçüm sonuçlarına göre strateji geliştirmenin daha doğru bir yöntem olacağı öngörülmektedir. Krizi öngörememe, hedef kitleyi iyi analiz edememe, hedef kitlenin gündemini takip edememe gibi olumsuzluklar kurumları kriz ile karşı karşıya getirmektedir. Her kurum sosyal medyada kriz ile karşılaşabilir. Ancak önemli olan krizi yönetebilme becerisini ortaya koyabilmektir. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin silinmesi, takipçilere tepki gösterilmesi, krize zamanında müdahale edememe, paylaşılan içeriklerin ve hedef kitlenin yeterince analiz edilememesi, kurumun yanlış stratejilerle krizi önlemeye çalışması krizin daha da büyümesine neden olmakta ve kurumun krizi yönetmesini zorlaştırmaktadır. Kurumların artık sosyal medyadan uzak durması mümkün değildir.

Dolayısıyla sosyal medyaya yönelik kriz senaryoları geliştirip, kriz ortaya çıkmadan proaktif bir yaklaşım benimsenerek, krize hazırlıklı olmak kurumlar için önem taşımaktadır. Kriz durumunda eğer hata söz konusu ise, özür dilenmeli ve kriz kabul edilmelidir. Ancak sürekli özür dileme stratejisinin kullanılması kuruma karşı güveni zedeleyebilir. Sosyal medya kaynaklı krizlerin örnek olaylar üzerinden imaj restorasyon teorisi açısından incelenen bu çalışma, bu haliyle sınırlılık oluşturmaktadır. Sosyal medya kaynaklı krizler diğer krize tepki stratejileri açısından da incelenebilir.

Kaynakça

Aktan, Coşkun Can (2006). "Organizasyonlarda Yanlış Uygulamalara Karşı Bir Sivil Erdem, Ahlaki Tepki ve Vicdani Red Davranışı: Whistleblowing." *Mercek Dergisi*. Ekim, 1-13.

Alikılıç, Özlem Aşman (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknolojiler*. İstanbul: Eflatun.

Andrews, Simon, Gibson, Helen, Domdouzis, Konstantinos ve Akhgar, Babak (2016). "Creating Corroborated Crisis Reports From Social Media Data Through Formal Concept Analysis." *Journal of Intelligent Information Systems*. 47: 287-312.

Aslan, Pınar (2015). "Kriz İletişimi Yönetimi, Sosyal Medya ve Liderlik: Baltimore Olayları'nda Barack Obama ve Hillary Clinton'ın Twitter Mesajlarına Dair Bir İnceleme." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 49: 15-30.

Bat, Mikail ve Yurtseven Turan, Çağla (2014). "Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2(3): 197-223.

Benoit William L. (1997). "Image Repair Discourse and Crisis Communication." *Public Relations Review*. 23(2): 177-186.

Benoit, William L. (2000). "Another Visit to the Theory of Image Restoration Strategies." *Communication Quarterly*. 48 (1): 40-43.

Canpolat, Nesrin (2012). "Risk Toplumunda Halkla İlişkiler Şirketlerinin Kriz ve Kriz İleişimine

Yönelik Bakış Açılarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma.” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3: 119-134.

Coombs, W. Timothy (2006). *Code Red in the Boardroom: Crisis Management as Organizational DNA*. Greenwood Publishing Group.

Coombs, W. Timothy (2009). “Conceptualizing Crisis Communication”, *Handbook of Risk and Crisis Communication* (Ed. Robert L. Heath ve H. Dan O’Hair). New York: Routledge.

Coombs, W. Timothy (2010). “Parameters for Crisis Communication”, *The Handbook of Crisis Communication* Malden (Ed. W.Timothy Coombs ve Sherry J. Holladay). MA: Wiley-Blackwell.

Corciolani, Matteo, Gistri, Giacomo ve Pace, Stefano (2016). “Exploring The Palm Oil Crisis Through The Lens of Different Social Media: An Analysis of Facebook, Youtube and Twitter Contents.” *Mercatie Competitiva*. 4: 43-64.

Coombs W. Timothy ve Schmidt L. (2000).”An Empirical Analysis of Image Restoration: Texaco’s Racism Crisis.” *Journal of Public Relations Research*. 12 (2): 163-178.

Çakır, Vesile (2014). “Kriz İletişimi Teorileri”, *Kriz Yönetimi* (Ed. Mustafa Akdağ ve Ümit Arkan). Konya: Literatürk.

Çetin, Muharrem ve Toprak, Yunus Emre (2016). “Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen’in Facebook Kullanımı.” *Selçuk İletişim Dergisi*. 9 (3): 54-68.

Çınarlı, İnci (2016). *Kriz İletişimi*. İstanbul: Beta.

Çubukçuoğlu, Hasan Fürkan (2017). “Kurumsal Kuram Penceresinden Halkla İlişkiler: Nestle ve Palm Yağı Krizi.” *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 44: 173-192.

Diyadin, Aslı ve Özdil, Tuncer (2017). “Krizlerle Baş Etmede Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi.” *Ege Akademik Bakış*. 17(3): 407-418.

Duğan, Özlem ve Şahin, Emine (2017). “İşletmelerde Kriz İletişimi: Ülker Şirketi’nin Krize Dönüşen “1 Nisan Reklamı” Üzerine Bir Araştırma.” *AL-FARABİ 1. International Congress on Social Sciences*. May 11-14, 957-973, Gaziantep.

Goodman, Michael B. (2006). “Corporate Communication Practice and Pedagogy at the Dawn of the New Millennium.” *Corporate Communications: An International Journal*. 11(3): 196-213.

Gruber, Daniel A., Smerek, Ryan E., Thomas-Hunt, Melissa C. ve James, Erika H. (2015). “The Real-Time Power of Twitter: Crisis Management and Leadership in an Age of Social Media.” *Business Horizons*. 58(2): 163-172.

Grundy, Michael ve Moxon, Richard (2013). “The Effectiveness of Airline Crisis Management on Brand Protection: A Case Study of British Airways.” *Journal of Air Transport Management*. 28: 55-61.

Göksel, Ahmet Bülent (2013). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ankara: Nobel.

Harris, Thomas L. ve Whalen, Patricia T. (2009). 21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonellerinin Halkla İlişkiler El Kitabı. Çev., Serap Görpe. İstanbul: Rota.

Haşit, Gürkan (2013). Kriz Kavramı ve İşletmeler Açısından Kriz Yaratan Faktörler. Kriz İletişimi ve Yönetimi. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1776.

Hearit, Keith Michael (2007). "Corporate Deception and Fraud: The Case for an Ethical Apologia", In The Debate over Corporate Social Responsibility (Ed. Steve May, George Cheney and Juliet Roper). New York: Oxford University Press.

Jensen, Kristian Skriver (2014). Crisis Communication on Social Media. Yüksek Lisans Tezi: Aalborg University.

Kadıbeşegil, Salim (2003). Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı. İstanbul: Mediacat.

Kalaycı, Beyza Nur (2017). Sosyal Medyada Kriz İletişimi: Turkcell Örneği. I. International Conference on New Trends in Communication 1.Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 331-341.

Kırdar, Yalçın ve Demir Otay, Filiz (2007). "Kriz İletişimi Aracı Olarak İnternet: Kuş Gribi Kriz Örneği." İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 29: 93-106.

Kim, Sora, Zhang, Xiaochen Angela ve Zhang, Borui Warren (2016). "Self-mocking Crisis Strategy on Social Media: Focusing on Alibaba Chairman Jack Ma in China." Public Relations Review. 42: 903-912.

Koçak, Sevinç (2016). "Sosyal Medyada Kullanılan Mesajların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Önemi." The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. April. 6(2): 220-229.

Lin Xialing, Spence Patric R., Sellnow, Timothy L. ve Lachlan Kenneth A. (2016). "Crisis Communication, Learning and Responding: Best Practices in Social Media." Computers in Human Behavior. 65, 601-605.

Low Siew-Yoong, Yvonne, Varughese, Jeni ve Pang, Augustine (2011). Communicating Crisis: How Culture Influences Image Repair in Western and Asian Governments, Corporate Communications An International Journal. 16(3): 218-242.

Mareşh-Fuehrer, Michelle M., ve Smith Richard (2016). "Social Media Mapping Innovations for Crisis Prevention, Response, and Evaluation." Computers in Human Behavior. 54: 620-629.

Mitroff, I. Ian (2001). Managing Crises Before They Happen: What Every Executive & Manager Needs to Know about Crisis Management. USA: Amacom.

Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2007). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der .

Perry Danielle C., Taylor, Maureen ve Doerfel, Marya L. (2003). "Internet-based Communication in Crisis Management." Management Communication Quarterly. 17 (2): 206-232.

Pira, Aylin ve Sohodol, Çisil (2004). *Kriz Yönetimi-Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*. İstanbul: İletişim.

Sayar, Tahsin Eren ve Duğan, Özlem (2017). "Liderlerin Kriz Döneminde Sosyal Medya Kullanımı: Recep Tayyip Erdoğan Örneği." *Uluslar arası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. 15: 303-314.

Sayimer, İdil (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta.

Scott, David Meerman (2010). *The New Rules of Marketing and PR*. NJ: John Wiley & Sons.

Somers, Aileen Ionescu ve Enders, Albrecht (2012). How Nestle dealt with a social media campaign against it. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/90dbff8a-3aea-11e2-b3f0-00144feabdc0>, 12.02.2018.

Suher, K. İdil (2013). *Kriz İletişiminde Yeni Medya*. *Kriz İletişimi ve Yönetimi*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1776.

Sweetser, Kaye D. ve Metzgar, Emily (2007). "Communicating During Crisis: Use of Blogs as a Relationship Management Tool." *Public Relations Review*. 33 (3): 340-342.

Tekvar, Sırma Oya (2016). *Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler*. Ankara: Karınca.

Tüz Vergiliel, Melek (1996). *Kriz Döneminde İşletme Yönetimi*. Bursa: Ekin.

Tüz Vergiliel, Melek (2004). *Kriz Yönetimi*. İstanbul: Alfa.

Valentini, Chiara ve Kruckeberg, Dean (2016). "The Future Role of Social Media in International Crisis Communication", *The Handbook of International Crisis Communication Research* (Ed. Andreas Schwarz, Matthew W. Seeger, Claudia Auer). John Wiley & Sons, Inc.

Wang, Yan (2016). "Brand Crisis Communication Through Social Media: A Dialogue Between Brand Competitors on Sina Weibo." *Corporate Communications: An International Journal*. 21(1): 56-72.

Ward, Colleen (2011). *Social Media And Crisis Communication: Are Organizations Using Social Media In Times of Crisis?*, Masters Of Arts, Submitted To The Graduate School In Partial Fulfillment Of The Requirements, Bull State University. Indiana.

Yoo, Eunae, Rand, William, Eftekhari, Mahyar ve Rabinovich, Elliot (2016). "Evaluating Information Diffusion Speed and its Determinants in Social Media Networks During Humanitarian Crises." *Journal of Operations Management*. 45: 123-133.

<https://medyasyon.wordpress.com/2012/05/31/en-buyuk-sosyal-medya-krizleri-ve-markalara-malietil/>. Erişim tarihi: 14.02.2018.

<https://www.capital.com.tr/capital-dergi/dijital/kriz-nasil-basariya-donustu-083883?sayfa=4>. Erişim tarihi: 12.02.2018.

<http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/markalarin-sosyal-medya-krizleri-1/>.
Erişim tarihi: 20.01.2018

<https://www.yenisafak.com/yazarlar/alisydam/bir-kriz-nasil-yonetilmez-2037154>. Erişim tarihi:
25.01.2018.

https://www.huffingtonpost.com/2011/03/14/gilbert-gottfried-fired-aflac_n_835692.html. Erişim
tarihi:18.01.2018.

<https://thenextweb.com/la/2012/07/16/starbucks-apologizes-to-its-argentine-customers-on-twitter-and-facebook-creates-pr-crisis/>. Erişim tarihi: 20.01.2018.

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1353376/Egypt-twitter-Kenneth-Cole-sparks-outrage-bad-taste-tweet-Cairo-riots.html>. Erişim tarihi: 02.02.2018.

<https://melissaagnes.com/the-makings-of-a-great-social-media-crisis-plan-the-red-cross/>. Erişim
tarihi: 02.02.2018.

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2175053/Burger-King-worker-posted-pictures-standing-bins-lettuce-fired.html>. Erişim tarihi: 05.02.2018.

<https://bigumigu.com/haber/burger-king-in-resmi-twitter-hesabi-ele-gecirildi/>. Erişim tarihi:
10.02.2018.

Facebook Sitesinde Kullanılan Profil Resimleri Aracılığıyla Sanal Dünyada Kadın Kimliğinin Temsili¹

Pınar Özgökbel Bilis²

Öz

İletişimin tarihsel gelişimine bakıldığında, internet kadar hızlı değişim ve büyüme gösteren bir başka iletişim aracına rastlanılmamaktadır. Bu sebeple de önem ve anlam bakımından geleceğin kitle iletişim aracı olarak belleklerde yerine aldığı kabul edilmektedir. İnternet her ne kadar geleneksel iletişim araçlarına göre yeni bir iletişim aracı olarak nitelendirilse de, sunduğu içerikler bakımından yeni değildir. Bu mecrada duyulan, görülen ve yazılanlar, hala egemen toplumsal yapıları yansıtmakta ve güçlendirmektedir. Kimlik temsillerine bakıldığında ise internetin sanal ya da gerçek kimliklerle dolu bir dünya olduğu görülmektedir. Burada kimlikler kimi zaman geleneksel kodlarla kurgulanmakta, kimi zaman ise idealize edilmiş bir biçimde arzu edilen kimlikler olarak yeniden inşa edilebilmektedir. Dolayısıyla internetin ve burada yer alan sosyal ağların bireylere sunduğu kimlik oluşturma olanakları, üzerinde çalışılması gereken düşünsel bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu düşünceden yola çıkarak sanal dünyada kadınların kullandıkları profil resmi aracılığıyla, kadına dair nasıl bir kimlik temsili yaratıldığı, çalışmanın temel sorunsalını ifade etmektedir. Söz konusu sorunsalı çözmek için kimlik kuramından yola çıkılarak niteliksel içerik çözümlemesi ile incelenmektedir. Çalışmanın kuramsal ve yöntemsel rotası ışığında, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin öğretim elemanları ve öğrencilerinin yer aldığı toplam 104 kadın Facebook kullanıcısının profil resimleri amaçsal olarak belirlenmiştir.

Söz konusu incelemede geleneksel, modern, postmodern, sosyal, hedonist ve romantik kadın kimlik temsillerine rastlanılmakta ve iletişimin geleneksel ve yeni mecralarında şimdinin ve geleceğin bilirkışı konumundaki kadınların yeni medya araçlarında kendilerine dair inşa ettikleri kimlikleri hakkında bir çerçeve oluşturulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, Kadın Kimlikleri, Kimlik Kuramı, Facebook

Atf: Bilis, Pınar Özgökbel. (2018) Facebook Sitesinde Kullanılan Profil Resimleri Aracılığıyla Sanal Dünyada Kadın Kimliğinin Temsili. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, [AKİL] Haziran (29) s. 314-331

1 Bu çalışma, 28-30 Mayıs 2014 tarihlerinde Uşak Üniversitesi 1. Uluslararası Yeni Medya ve Kadın Sempozyumu'nda sözlü olarak sunulan bildirden üretilmiştir.

2 Dr. Öğretim Üyesi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, TV ve Sinema Bölümü. pinaroz@hotmail.com

Representation of Female Identity in the Virtual World Through Profile Photos Used in Facebook

Abstract

When we look at the historical development of communication, we won't come across another communication tool that changes and grows as rapidly as Internet. For this reason, it is accepted as the media tool of the future in terms of significance and meaning. As much as it is considered a new communication tool in contrast to traditional communication tools, Internet is not new in terms of the content it provides. The content available on this medium still reflects and reinforces the dominant social structures. When we take a look at identity representation, we can see that Internet is a world that is full of virtual or real identities. Here, the identities are sometimes built through traditional codes, and sometimes rebuilt through desired identities that have been idealized. Thus, the identity creation opportunity provided by Internet and social networks comes across as an intellectual field that requires investigation and examination.

With this in mind, the problematic of this research is that the kind of identity presentation of women is formed through the profile pictures women use in the digital world. Qualitative content analysis method is applied in order to give an answer to the question. In light of the corporate and procedural route of this work, 104 female Facebook profile pictures of Ege University Communication Faculty instructors and students are purposefully identified and analyzed.

In this research, we come across traditional, modern, postmodern, social, hedonist, and romantic female identity presentations creating a framework of the identities built by women who are in the position of an expert of today's and the future's traditional and new mediums of communication.

Keywords: Internet, Social Media, Female Identities, Identity Theory, Facebook

1. Giriş

Medya ve gündelik yaşamın iç içe geçtiği günümüz iletişim çağında insanlar medyatik imgeler, bilgiler ve verilerle yoğun biçimde karşılaşmaktadır. Böylesi bir yoğunlukta elektronik medya araçlarının yokluğu düşünülemez. Hatta insanların medya araçlarını kullanabilen ve kullanamayanlar olarak kategorize edilmekte ve medya araçlarıyla bağlantı kuramayan ya da onlarla uyumlu davranamayan insanlar, toplumsal ve kültürel yaşamdan kolaylıkla dışlanabilmektedir (Mikos, Hoffmann ve Winter, 2007, s.7).

İnternetin insanlar ve toplumlar üzerinde yarattığı etkilere yönelik birçok olumlu ve olumsuz spekülasyonlar getirilmiş olsa da, o, kısa sürede modern toplumsal yaşamın gündelik bir mecrası olmuştur. İnternet artık salt alışverişin yapıldığı ya da bilginin toplandığı değil, iletişimi, kişilerarası etkileşimi ve sosyal ilişkileri düzenleyen toplumsal ve canlı bir mecra evrilmiştir. İnsanlar, geleneksel iletişim düzeninde edilgen konumlarından sıyrılarak görünür bir nitelik kazanmış ve etkili bir iletişim aktörüne dönüşmüşlerdir. Söz konusu bu görünürlük, insanların kendi kimliklerini internet ve onun sunduğu imkânlar doğrultusunda üretmeye teşvik etmektedir.

Bu düşünceden yola çıkarak günümüz postmodern toplum yapısında insanın gündelik hayatındaki gerçek kimliğinin yanı sıra sosyal medyada da bir sanal kimlik yaratma sürecine girdiği gözlemlenmektedir. İnternet dünyasında her şeyin anlık ve değişime odaklı olmasından dolayı yaratılan sanal kimlikler de her an değişebilme özelliğini sahiptirler. İnsanlar, sosyal medyada bulunduğu paylaşımlarla, fotoğraflarla ve etiketlemelerle yeni bir gözetlenme biçimi yaratmakta ve kimliğini bunun üzerinden tekrar tekrar kurabilmektedir. Geleneksel toplumlarda egemen olan değer yapısı insanın gözetlenmesinin rahatsız edici bir unsur olduğundan yanaydı ancak internet ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla yeni bir gözetlenme biçimi gelişmiş ve insanlar kimliklerini söz konusu gözetlenme kavramı üzerinden kurmaya başlamıştır. Aile ve arkadaşlarla oluşan etkileşimler, yaş, cinsiyet, medeni hal gibi demografik özellikler ve kişinin ideolojik yapısı da sosyal medya üzerinden sürekli yeniden kurgulanabilmekte ve kişinin farklı kimlikler oluşturmaya imkân vermektedir. Söz konusu kimlikler, sosyal medya sayfasında yer alan fotoğraflar, bulunulan mekânlar ve gerçekleştirilen paylaşımlar aracılığıyla da pekiştirilmektedir.

İşbu akışkanlık ve değiştirilebilirlik arz eden kadına dair kimlik yapıları, çalışmanın üzerinde durduğu ve ana çıkış noktasını oluşturduğu sorunsaldır. Çünkü kadınların toplumsal cinsiyete dayalı ön kabuller nedeniyle toplumsal yaşamda anne, eş ya da güzel kadın, genç ve diri vücutlu kadın gibi belirli rol ve kimliklere indirgenmektedir. Kadına ve onun kimlik temsilcilerini araştırmak, ülkemizdeki kadın çalışmalarına katkı sağlayarak söz konusu indirgemeci yaklaşımların tartışılmasına vesile olacaktır. Söz konusu sorunsal irdelemek adına da Facebook'un ana sayfasında yer alan profil fotoğrafları ve duvar resimleri betimleyici yaklaşımla incelenerek kimlik yapılandırılmasının ne derece gerçekleştiği araştırılmaktadır. Ancak bu noktada belirtilmelidir ki, söz konusu kimlik yapıları kesinlikle statik bir yapı arz etmemektedir. Bu sebeple sosyal medyada yer alan kimlik yapıları kendisini sürekli değiştiren ve bu şekilde "yeniden üreten" bir nitelikte oldukları, çalışmanın bir ön savı olarak kabul edilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde kimlik kavramı hakkında tanımlara yer verilerek

gerçek kimlik, sanal kimlik kavramları üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın kuramsal temelini oluşturan Mead, Goffman ve Keupp'un kimlik teorileri ana hatları ile ikinci bölümün konusu olarak aktarılmaktadır. Söz konusu üç teorinin de geleneksel medya üzerine kurulan savları günümüz zamanında yeni medya için de geçerliliğini koruyup korumadığı, çalışmanın yanıt aradığı bir diğer soruyu oluşturmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde, "sosyal medya" ve "profil resim" kavramları irdelenmektedir. Aynı bölümde araştırmanın temelini oluşturan sosyal medya ağı Facebook sitesi hakkında birkaç veri aktarılmaktadır. Dördüncü bölümde ise araştırmanın yöntemi ve evreni açıklanarak, analiz bölümü oluşturulmaktadır. Beşinci ve son bölümde ise araştırma sonuçları üzerinde bir değerlendirme yapılarak, elde edilen sonuçların bu alanda yapılacak başka araştırmalara yardımcı olacağı arzulanmaktadır.

2. Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadın Kimliği Kavramı

Türk Dil Kurumu'nun getirdiği tanıma göre kimlik, "Toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan, belirli ve özelliklerle birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünüdür" (www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: Ekim, 2016).

"Ben kimim?", "Kim olmak istiyorum ve diğerlerinin beni nasıl görmesini istiyorum?" gibi sorular kimlik ile ve onun hakkındaki tartışmalara zemin hazırlayan temel sorulardır. Sorulabilecek soruların yelpazesi bugüne ve yakın ya da uzak geleceğe kadar uzanabilmektedir. İnsanlar kimlik yapılandırma süreçlerinde bir kendini bulma arayışı içerisinde ve baştaki "Ben kimim?" ya da "Kim olmayı istiyorum ve bunu nasıl gösterebilirim?" soruları da tam olarak bu kaygıyı taşımaktadır. Abels (2006, s. 247-254) bu bağlamda kimliği "kişisel otobiyografi bilgisi" ile eşanlamlı kullanılmasını önermektedir ve kimliğin sadece geçmişin değil, aynı zamanda da gelecekteki kendiliğinin yansıtılmasıyla alakalı olduğunu ifade etmektedir. Ona göre kimlik, olası gelecek hakkında çizilen bir resimdir. Ayrıca kimlik, "kendine özgü bir yaşam hikâyesine sahiptir ve bu sebeple başka hiçbir şeyle karşılaştırılmayan, karıştırılmayan bir bireysellik bilinci olmaktadır. Bu bilinç, aynı zamanda davranışlarda sorumluluk gösterebilen ve kişilerarası etkileşimde bireysel istek ve taleplerle toplumsal beklentiler arasında dengeyi bulmayı başaran bir bilinçtir".

Bilgin (1996) kimliği, bireye özgürlüğünü ve haklarını koruma duygusunu kazandıran, ona orijinallik duygusunu veren ve bir değer olarak kişinin bilincine yerleşmesiyle kişinin hem kendisinin gözünde hem de toplumun gözünde değerli olma duygusunun gelişmesine yardımcı olan bir unsur olarak tanımlamaktadır.

Kimlik inşa sürecinde kişinin kendisiyle uyumlu olmasının yanı sıra diğer bireylerle olan ilişkileri ve etkileşimleri de önemlidir. Zira diğerleriyle olan ilişkiler, kişinin kimliğini ve onun davranış biçimlerini açıklamaktadır. Kişinin kimliğini gösteren davranış biçimleri ve tüm eylemleri, diğer insanların kişiyi nasıl görmeleri ya da algılamaları gerektiğini cevaplamaktadır. Bu aynı zamanda kişinin içinde bulunduğu sosyal ilişkilerde kendi duruşunu da kapsamaktadır, çünkü kişi genellikle bir grubun üyesi olarak ya da birinin eşi, arkadaşı, tanıdığı vs. üzerinden kendi kimliğini tanımlamaktadır. Özetle, "kimlik, sosyal ve kültürel olarak tartışılabilen bir yapıdır (...) ve anlamı, bulunulan toplumsal bağlam, mekân ve zamana göre değişebilmektedir" (Mikos vd., 2007, s.7).

Kimlik kavramına ilişkin tanımsal yaklaşımların ardından kadın kimliği ile ilgili tespitleri irdeleme gerekliliği duyulmaktadır.

Kadınlar yapısal özellikleri ile erkeklerden sadece biyolojik, fizyolojik veya psikolojik olarak değil, aynı zamanda kültürel ve sosyolojik yönden de farklılaşmaktadır. Burada sözü edilen farklılaşmalar toplumsal öğretiler doğrultusunda pekiştirilmekte ve genel olarak kadını belirli kalıp, rol ve kimliklere indirgemektedir. Kadına atfedilen özellikler genellikle kültür içerisinde tanımlanmaktadır.

Kadın kimliği onu benimseyen ve taşıyan kadın için gerçeklikler içindeki bir gerçeklik olmaktadır. Söz konusu durum, sembolik evrenin içerisinde yer alır ve onun tamamlayıcısı olan ve gerçekliğini artıran kimliklerle, özellikle de erkek kimliği ile birlikte var olmaktadır. Aslında taşıyıcısı açısından bu kimliği anlamlı kılan sembolik evren içerisindeki diğer kimliklerdir (Metin, 2011, s. 83).

T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Kadın ve Medya (2008, s. 5) adlı politik dokümanında kadınların iletişim sistemlerine katılımında ve ulaşılabilirliğinde eşitsizlik yaşandığını, medyada kadının klişe rollerle temsil edilerek şiddet içeren küçültücü bir imajla temsil edildiğini ifade etmektedir. Böylelikle medyada toplumsal cinsiyet eşitsizliği yeniden üretilmekte ve toplumda mevcut cinsiyet ayrımcılığının devamlılığını sağlanarak mevcut eşitsizliklerin güçlendirildiği söylenmektedir.

Sosyal medyada kimlik yapılarına bakıldığında, kimliğin toplumsal içeriğini ele almak önemlidir. Özellikle de kişilerarası etkileşim ve iletişim biçimleri anlamlıdır, zira bunlar sanal ve gerçek kimlik temsillerinin araştırılmasında etkin bir rol oynamaktadır. Öz benliğe bir kimlik kazandırmak fiziksel unsurlara dayanarak gerçekleşmektedir. Söz konusu fiziksel unsurlar kişinin bedenine ve onun özelliklerine yaslanmaktadır. Facebook profiline yüklenilen profil resmi de bu perspektifte kişinin öz benliğini tanıma işareti olarak işlev kazanmakta ve kimliği okumada önemli veriler sunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada kimlik yapılarını incelemek, kimliğin oluşturulduğu süreçte egemen olan toplumsal, kültürel ve kişisel durumları da dikkate almayı ve kimliğin değişken yapısını da gözlemeyi gerektirmektedir.

Sosyal medya günümüzde kültürel norm ve tutumlar üzerinde olumlu etkilerin oluşturulmasında büyük fırsatlar sunabilmektedir. Her ne kadar kadına ilişkin fiziki çekicilik, beden sunumu ya da kadın kimliğine dair cinsiyetçi stereotipleri barındırıyor da olsa kadına ve onun temsili hakkında araştırmalar yapmak ve kadınların ortak platformlarda kendilerini ifade edebilmelerine imkan tanımak, uzun vadede söz konusu temsilin önyargı ve stereotiplerden arındırılabilmesi için düşünülmektedir.

3. Kimlik Kuramları

Çalışmanın bu bölümünde Mead'ın, Goffman'ın ve Keupp'un kimlik teorilerinin ana hatları çizilerek sosyal medyada kimlik yapılarının inşasının nasıl gerçekleştirildiği üzerine kuramsal bir çerçeve sunulmaktadır.

3.1. G. Herbert Mead: "Sosyal Davranışçı Perspektifle Kimlik ve Toplum" (1968)

Mead'ın sosyal davranışçı yaklaşımına göre, kadın ya da erkeğin genel olarak belirli bir konuda benzer davranış ortaya koyması, üyesi olduğu sosyal grubun o konu üzerine genel tutumlarını göstermektedir. Aynı zamanda bireyin davranışı, onun üyesi olduğu toplumsal grubun davranışı olarak da anlamak mümkündür (Mead, 1968, s. 28)

Söz konusu davranışlar, bireyin kimliğini yapılandırmasında etkilidirler. Kimliğin oluşum sürecinde ise iki temel evre bulunmaktadır. Birinci evrede, kimlik yapısının inşası için grup üyelerinin söz konusu kimlik yapısına karşı gösterdikleri tutumların organize edilmesi gerekmektedir. İkinci evrede ise kimlik “genelleştirme yapmaya odaklı diğer bireylerin” gösterdikleri toplumsal tutumların düzenlenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Burada sözü geçen “genelleştirme yapmaya odaklı diğer bireyler”, toplumsal bir grup olarak tanımlanmakta ve her grup üyesinin davranışı üzerinde söz konusu toplumsal grubun gücü bulunmaktadır (Röder, 2012, s. 21). İnternet dünyasında ve özellikle Facebook gibi sosyal medyada bir araya gelen milyonlarca kişinin “community” olarak adlandırılması, Mead’in kastettiği toplumsal grup olarak görülebilmektedir ve onun tüm özelliklerine sahip olmaktadır. Bireyin toplum tarafından kontrol edilmesi de yine Facebook sitesiyle ilişkilendirilebilmektedir. Zira Facebook kullanıcısının da tüm hareketleri arkadaş gruplarının temsil ettiği toplumsal grup tarafından takip edilerek kontrol edilmektedir. Kullanıcının durum güncellemesi, aktivitelere katılımı, arkadaşlıkların kurulması vb. gibi her eylemi, Facebook’ta belgelenmekte, arşivlenmekte ve kullanıcı profilinde görünür kılınmaktadır. Ancak bu noktada belirtilmelidir ki, kullanıcı silme ya da bir takım sınırlamalarla söz konusu kontrolden kaçabilmektedir.

Mead’in kimlik teorisini tartışabilmek için ayrıca “Ben” ve “Kendim” (“I” and “Me”) ifadelerinin kuramsal çıkış noktasını da irdelemek gerekmektedir. Kimliğin iki temel evresini ifade eden bu iki zamir, Abels’e göre “egonun iki yüzüdür” (Abels, 2006, s. 264).

Mead “Ben”i, kişinin özdeşleşme sürecini gerçekleştirdiği unsur olarak ifade etmektedir ve toplumsal durumlara cevap verse de hesaplanabilir değildir. “Ben”, kişinin diğerlerinin tutumlarına karşı gösterdiği tepkidir. Bu süreç aktif bir süreçtir ve tanımlanmaz bir yapıyı arz etmektedir. “Ben” unsurundan farklı olarak “Kendim” unsuru ise, davranışlarda var olan ve toplumsal grubun her yerde onayladığı davranış biçimlerini üstlenen unsurdur. “Ben” ve “Kendim” arasında ilişki ilk bakışta çok karmaşık görünür. Ancak her ne kadar “Ben” ve “Kendim” birbirinden ayrılsa da, her ikisi önemlidir ve ancak birlikte var olarak kimliği oluşturabilmektedirler. Kimlik, toplumsal grubun genelleşmiş davranış modelini dışa vurmakta, aynı zamanda da her üyesinin kimlik yapısını da temsil etmektedir (Mead, 1968, s. 218). Mead’in bu tespiti, Facebook sayfalarında yer alan kimlik yapılarını açıklayabilmek için önemlidir. Zira her Facebook kullanıcısı da kendisini sürekli bir “community” (topluluğun) önünde ispat etmek zorundadır ve aktif bir şekilde paylaşımları, aracılığıyla görünür olarak topluluğun içinde kaybolmamalıdır. Mead’e göre kimliğin gelişimi için ihtiyaç duyulan bu aktif oluşum, davranışları tamamlamakla bağlantılıdır. Zira gerçek kimlik, bir davranışın bitirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bir diğer ifadeyle, kimlik tartışmaya yer vermeksizin bireyin aktif eylemini şart koşmaktadır. Eylem olmazsa, kimlik gelişimi de mümkün olmamaktadır. Mead daha da ileriye giderek, bireyin toplumda varlığını sürdürebilmesi için belirli davranışları göstermesi gerektiğini ileri sürmektedir (s. 221). Bu noktada da yine sosyal ağlarla bağlantı kurulabilmektedir: Sosyal ağlar kullanıcı katılımının olmaksızın “cansız” ve sabit birer platformdur, dolayısıyla da kullanıcılarının aktif eylemlerine doğrudan bağlıdırlar.

3.2. Erving Goffman: “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” (1953)

Goffman’ın kuramsal yaklaşımın temel çıkış noktasında bireyin tüm davranışlarının belirli bir benlik sunumuna bağlı olarak dışa vurulduğu ifade edilmektedir. Bireyin benlik

sunumunun iddialı olması içinse, kendisini ve eylemlerini diğerlerine nasıl tanıttığı, hangi araçlarla bıraktığı etkiyi kontrol ettiği ve yönettiği ya da hangi davranışlara izin verilip verilmediğini bilmesiyle ilgilidir (Goffman, 2009, s. 3).

Goffman “toplumsal karşılaşmaların” yapısını araştırırken farklı rollerin cisimleşme özellikleri üzerinde durmaktadır. Burada temsil, vitrin ve takım gibi kavramlar merkezi bir önem taşımaktadır. Söz konusu kavramları daha yakından açıklamak gerekirse, temsil, Goffman’a göre, bireyin diğerlerini bir şekilde etkilemek uğruna gösterdiği bir çeşit performanstır. Söz konusu performans gösterme sürecinde Goffman, iki farklı oyuncunun varlığından bahseder. İlki, rolünü gerçek olarak temsil ettiğinden dolayı kendisinden emin bir oyuncudur ve bu sebeple “dürüst” bir niteliğe sahiptir. Diğer oyuncu ise üstlendiği rolünden hiç mi hiç ikna olmadığından “alaycı” bir kimliği dışa vurmaktadır. Oyuncular temsil süresince takındıkları maskeleri ise keyfi olarak değil, olmayı arzuladıkları kişiye dönüşebilmelerinde onlara yardımcı olacak olanı seçmektedir (Abels, 2006, s. 267). Facebook sitesinde de kişi istediği maskeyi takılabilmekte ve kendisi hakkındaki bilgiyi istediği kadarıyla deşifre ederek kimlik temsilini gerçekleştirmektedir. Doğum günü, yaşadığı şehir, göz rengi, medeni hali gibi kişisel veriler isteğe bağlı şekilde değiştirilebilmekte ya da gizlenebilmektedir ve bu doğrultuda arzu duyulan kimlik inşa edilebilmektedir. Ancak Goffman’ın bu düşünsel haritasında iki oyuncu temsilinden ayrışan “ara tipler” ayrımını yapmaması, onun sunduğu kimlik kategorisini sınırlamaktadır. Zira “ara tipler” de kimlik inşa sürecinde etkilidirler çünkü kimlik, her zaman belirli bir toplumsal arka plan ve toplumsal bağlam doğrultusunda, ayrıca da farklı toplumsal ve kültürel şartlarda yaratılabilmektedir. Goffman’ın vitrin kavramının üzerinde önemle durmasındaki sebep, vitrinin, kişinin benliğine hizmet eden en güçlü dışavurum araçlarını kapsamasındandır. Söz konusu araçlar unvan, kıyafet, cinsiyet, yaş, ırk, fiziksel özellikler, duruş, konuşma tarzı, yüz ifadesi ve jestlerdir (Goffmann, 2009, s. 25). Aynı araçlar Facebook sitesinde de kimlik inşası sürecinde etkindir. Kişinin yüklediği fotoğraf ve resimlerdeki yüz ifadesi, bedenini sunuş biçimi, yazışma aracılığıyla dışa vurduğu konuşma tarzı vb. kişisel benliğinin sunumunda etkili olmaktadır. Goffman, kişisel vitrinde oyuncunun toplumsal statüsü hakkında bilgi veren “görünümü” ile hangi rolü oynamaya düşündüğünü gösteren “davranışı” arasında bir ayrımın yapılması gerektiğini belirtmektedir. Vitrin, kişi tarafından bilinçli olarak seçilmektedir ve bir sahne ile bir kulisten oluşmaktadır. Oyuncu sahnede diğerlerinin gözünde olmasını arzuladığını gerçekleştirebilmek için bir takım kural ve değerlere göre hareket etmektedir ve bu süreçte asıl düşünce ve tutumlarını bastırmak zorunda kalabilmektedir. Söz konusu bastırmalar, kulis mekânı olarak tanımlanan yerde ortaya çıkabilmektedir. Gösterimin bir parçası olan kuliste oyuncu maskesini düşürerek rolünün dışına çıkabilmekte ve rahatlayabilmektedir (Goffmann, 2009, s.104). Facebook sitesinde de yer alan ana sayfa bir sahne olarak görülebilmekte ve kişi burada kendisini ifşa etmektedir. Ayrıca topluluk önünde nasıl davranması gerektiğini bilerek davranışlarını düzenlemektedir. Gizli ayarlar imkânına sahip olmasıyla da kişi, Goffman’ın sözünü ettiği kulise geri çekilebilmekte ve kendisi olabilmektedir.

Takım kavramını ise Goffman şu şekilde açıklamaktadır: Birlikte bir rol oluşturan gruplar özünde birer takımdırlar aslında. Takımın belirleyici özelliği takım üyelerinin karşılıklı bir bağlılıkla birbirlerine bağlı olmalarıdır. Facebook sitesinde de kişiler bireysel takımlarını oluşturmaktadırlar. Burada gerçekleştirilen bütün paylaşımlar arkadaşların yorumuna muhtaçtır ki, aksi takdirde sosyal ağın hiçbir anlamı bulunmamaktadır. Ayrıca kullanıcı aktif olduğu ölçüde topluluk da ona bir o kadar ilgiyle yaklaşmaktadır.

Özetle, Goffman kuramsal çıkış noktasında temsilin stratejileri üzerinde yoğunlaşmakta ve kişinin gündelik yaşamında benliğini nasıl sunduğunu ortaya çıkarmayı çalışmaktadır. Goffman'ın sadece oyuncunun gözünden bakması eleştiriye açık bir durum olmasına rağmen çalışmamız için önemli bir eksiklik teşkil etmemektedir, çünkü sınırların kesin olmadığı Facebook ortamında kullanıcı hem bir yandan oyuncu, hem diğer yandan ise izleyici konumundadır. Konuyla ilgili olarak Biçer (2014, s. 88), Facebook'un anonim olmayan çevrimiçi yapısından ileri geldiğini ifade etmekte ve kimliklerin tanıtma amacıyla yapılandırıldığını söylemektedir.

3.3. Heiner Keupp: “İleri Modernizmin Yamalı Kimlikleri” (2002)

Kimlik kavramı üzerinde toplumsal ilginin bu denli yoğun olmasının sebebinin Keupp, postmodernizmin belirsizliğinde kimliğin ne olduğuna dair kesin sınırlar çizilemediğinde görmektedir ve ileri modernizmde kimlik inşasını “öznelerin aktif başarısı ya da performans” olarak tanımlamaktadır (Keupp, 2002, s. 8). Kimliklerin inşa edildiğini vurgulamasıyla Keupp da kimliğin kesin ve durağan bir şey olmadığını, “yapılabilir” bir nitelik taşıdığını anlatmaktadır. Günümüzün toplumsal yapılarının akıcılığı nedeniyle kimliğin statik bir oluşum göstermesi de zaten beklenilmemelidir. Facebook ve diğer sosyal paylaşım ağlarında süreklilik arz eden gelişim ve değişimler tam da söz konusu toplumsal yapıların akıcılığını destekler şeklindedir. Keupp ayrıca bireyin diğerleri ve kendisiyle olan ilişkisini bir çatışma alanı olarak göstermektedir ve bunu “Başkalık” kavramı adı altında işlemektedir. Başkalık ve kimlik birbiriyle çözülemeyen bir bağ ile bağlanmıştır. Bir diğer ifadeyle bireyin kimliği diğer bireylerle ve toplumsal çevreyle ile girdiği sentezleme sonucunda oluşmaktadır. Keupp'un yaptığı bu tespitleri Facebook sitesine şu şekilde uyarlanabilmektedir: Her Facebook kullanıcısı yaptığı paylaşımları diğerlerinin ilgisini çekmek üzere gerçekleştirmekte ve ana sayfasında paylaştığı her şeye içten içe mutlaka bir geri bildirim beklemektedir. Dolayısıyla sosyal paylaşım ağlarında kimlik inşasının her zaman diğer kullanıcılarla kurulan bağlantıyla doğrudan ilişkili olduğu söylenebilmektedir.

4. Sosyal Ağlar ve Onun Sanal Kimlikleri

Boyd ve Ellison (2007)'ün tanımlarına göre internet dünyasında faaliyet gösteren sosyal bir ağ, kullanıcılarına bir takım gerekleri sunmalıdır. Bunlar, kamusal ya da yarı kamusal bir profil hesabın oluşturulabildiği, diğer kullanıcılarla etkileşimin kurulabildiği ve kişiye ait arkadaşlık listelerinin takip edebildiği, yönetilebildiği ve aynı zamanda aynı sisteme üye olan diğer kullanıcılarla etkileşimi sağlayabildiği gerekler olarak sıralanmaktadır.

Geniş bir kitleye bir arada olma duygusunu yaşatan ve sanal bir evren kurarak ikinci bir toplum kurmayı kısa zamanda başaran sosyal paylaşım ağları, günümüzde oluşturdukları içerik ve dönüştürdükleri gündelik hayat pratikleri dâhilinde yüklendikleri yeni anlamlarla birçok tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarının sosyalleşmek için kullandıkları ve bir noktada onları dünya üzerinde var olmalarının, görünür olmalarının yeni araçlarıdır (Pösteke ve Velioğlu, 2014, s. 206).

Sosyal paylaşım ağları, bir yandan kullanıcının sürekli kimlik arayışında olduğu bir dünyada kişisel bir alan (profil) kurarak onu bireyselleştiren, diğer yandan farklı sosyal çevrelerden arkadaşlarını bir araya getiren ve belirsizliklerle dolu bir dünyada

kullanıcıya bir gruba ait olma hissi veren bir iletişim aracı olarak görülebilmektedir. Ayrıca sosyal ağların en önemli işlevlerinden biri, kullanıcıyı sürekli bir kimlik performansına sürüklemesidir. Kullanıcı, sosyal ağlarda durum güncellemesi yaparak, ilişki durumunu açıklayarak, fotoğraf paylaşarak, gruplara üye olarak ya da yorum yazarak kim olduğuna, nasıl bir yaşam sürdürdüğüne, nasıl bir sosyal çevrede yaşadığına, beğenileri, zevkleri, hayata karşı duruşunun ne olduğuna dair ipuçları vermekte ve böylelikle de kimliğini fragmanlar halinde diğer kullanıcılarla aktararak durmaksızın kim olduğunu sergilemektedir. Böylelikle de kullanıcı kendisine ilişkin bilgileri sergileyerek bir tür toplumsal görünürlük kazanmaktadır (Şener, 2010).

Sosyal paylaşım ağlarının kullanıcılarına sunduğu olanaklar dünyası içinde belki de en cazip geleni, sanal kimlik yaratımıdır. Sanal kimlik, “insanların e-mail, chat, internet sayfası, sosyal medya gibi bilgisayar temelli teknolojiler aracılığıyla birbirleriyle iletişim ve etkileşime geçtikleri anda kendilerini nasıl sundukları” (Döring, 2000, s. 72) olarak tanımlanmaktadır. Sanal kimlik, gerçekliğin dışında oluşturulan kimlik davranışlarını kastetmektedir, ancak salt bir sahteliği, gerçek dışılığı ya da kurgulanan bir şeyi çağırıştırmamalıdır. Kurgusal tasarımlardan yola çıkılarak oluşturulan kimliklere Döring (2010, s. 68), *Hayali Kimlikler* kavramını getirmektedir. Hayali kimlikte kişi kendine yeni, sanal bir kimlik oluşturmakta ve böylece bir şekilde gerçek kimliğini gizleyebilmektedir. Söz konusu girişim genellikle sohbet odalarında gözlemlenebilmektedir. Burada kolaylıkla cinsiyetler, medeni haller ya da yaşlar değişebilmektedir. Peki, neden kişiler hayali bir kimlik oluştururlar? Burada yatan temel motivasyonlar ve çıkarlar nelerdir? Bu soruların cevabında kişinin olası kompleksli yapısı ve özgüven noksanlığı yatabilmektedir. Yeni ve “daha iyi” olarak oluşturan bir kimlik aracılığıyla kişi kendi arzu duyduğu bir “kimlik” oluşturabilmekte ve böylece özgüvenini güçlendirebilmektedir.

Bilgisayar aracılığıyla aktarılan iletişim biçiminin temelinde bir cisme, belirli bir jeste ya da mimiğe bağlı olmayan bir anlaşma şekli mevcuttur. “Utanma eşliğinin” düşük olmasıyla kullanıcı dış görünüşüne bağlı olası korku ve endişelerinden sıyrılarak bir kimlik oluşturmaktadır. Burada görsel materyaller çok önemlidir. Örneğin Facebook’ta kullanıcı kendisinin nasıl görüneceğini yüklediği profil resmi ve diğer özel resimlerle belirleyebilmektedir. “Nasıl görülmek istiyorum?” ya da “Ben kimim?” gibi kimliğe dair sorular bu görsel unsurlarla desteklenmektedir. Aynı zamanda kişinin beden sunumu da oluşturmak istediği kimlik açısından önemlidir. Zira kişiler arası etkileşimde arka plana itilen beden, kimliği temsil etme sürecinde kullanılan görsel sunum öğelerinde ön plana çıkmaktadır. Facebook sitesinde kullanılan görsel unsurlardan en önemlisi kullanıcının profil resmidir kuşkusuz. Zira profil resmi, kişinin bedensel temsilcisi, kimlik imajının şekil almış hali ve çevrimiçi olunmasa dahi bir şekilde sanal olarak varlığını devam ettiren görsel unsurdur. Kişi hakkında görsel hatırlatmayı da yine profil resmi gerçekleştirmektedir. Bir diğer ifadeyle, profil resmi kuşkuya yer bırakmayarak kişinin internet ağında bir aktör olarak görselleşmesine imkân tanımaktadır. Söz konusu bu görülebilirlik üyelerinin kişisel bilgilerini temel alan sosyal ağların şartlarından olmaktadır. Aynı zamanda isim ya da grafik ikonlara göre bizi kiminle karşı karşıya olduğumuzu kesin olarak göstermektedir (Astheimer, Neumann-Braun ve Schmidt, 2011, s. 22).

Batı dünyasında okuma yönünün sol üstten sağ alta doğru olmasıyla doğru orantılı olarak profil resmi, Facebook sayfasının sol üst köşesinde yerini almaktadır. İlk bakışta gözümüzü yakalamakta, profil sahibi hakkında ilk etkiyi ve tanıtımı sağlamakta ve

sayfayı ziyaret edeni metaforik ve sembolik anlamda selamlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya dünyasında kişinin potansiyel “var olmasının” temsilidir. Sosyal ağlara göre profil resminin büyüklüğü farklılık gösterebiliyorken, konumlandırılması aynıdır. Aynı zamanda kişinin yaptığı tüm eylemlerde küçültülmüş olarak paylaşımın yanında yerini almaktadır. Profil resmi, gerçek yaşamda nasıl biriyle karşılaşabileceği hakkında bir ön izleme sunar ve bedenini yerini almaktadır. Ancak gerçek yaşamdaki karşılaşmalarda jest ve görünüm söyleneni görsel olarak eşlik etmektedir. Profil resminde bunlar eksiktir ve söz konusu eksikliği gidermek adına resimde semboller, duruşlar bir çeşit gösterişe bağlanır ve böylelikle de sanal mekânda eksik olan unsurun üstü örtünmeye çalışılır. Aynı zamanda profil resmi sayfanın sahibi hakkında kısa ve özlü bir ifade vermektedir. Söz konusu ifade, kullanıcıya gerçek yaşamdaki gibi sanal dünyada da görünür bir bireysellik bahşetmektedir.

Astheimer, Neumann-Braun ve Schmidt (2011, s. 35) profil resmin kategorilerini aşağıdaki gibi belirlemektedirler:

Boş Resim: Burada profil resminin yüklenebileceği alanda cinsiyete özgü ya bir erkek ya da bir kadın gölgesi görülmektedir. Profil resmini boş resim olarak belirlemek, kişinin içine kapanık bir kimlik yapısına sahip olduğu, sosyal paylaşım sayfasında onu tanıyan en yakın kişilerle iletişim kurmak istediği ve anonim kalmayı tercih ederek romantik bir kimlik yapısına işaret etmektedir.

Vesikalık Resim: Vesikalık resim özdeşleşme sağlayan en geleneksel görsel araçtır. Burada kişinin yüzü ve üst gövdesi ön plandadır. Vesikalık resim sahip olunan toplumsal rolleri açığa çıkartmamaktadır, sadece kişisel statü ve kültürel kökene gönderimde bulunulmasına imkân tanıyabilmektedir. Profil resminin vesikalık resim olarak seçilmesi kişinin ilgiyi üzerine toplama isteğini dışa vurmaktadır. Ancak vesikalık resim profil resmi olarak etkileşimi düşük bir araçtır, zira kişiyi durağan bir şekilde göstermektedir ve bu, milyonlarla ifade edilen sosyal medya topluluğu içinde dikkate alınmamak gibi bir tehlikeyi de beraberinde getirmektedir.

Dummy (Kukla) Resim: *Dummy* resmi, kullanıcının kendisinin yerine temsili bir öge ya da kişiyi profil resminde görselleştirmesidir. Söz konusu resim seçimi geniş bir yelpazeye sahiptir. Manzara resimleri, hayvan, ünlü kişi ya da kurgusal imgeler *Dummy* örneğinde kullanılan en yaygın resim biçimleridir. Özellikle genç yaştaki kullanıcılar, tuttıkları takımların, hayranlık duydukları ünlü şahısların ya da bağlı oldukları ev hayvanlarına ait resimleri kendi profil resimleri olarak kullanmayı tercih ettikleri tespit edilmektedir. Örnek ne olursa olsun, bu resim seçiminde kişi kendisini bir birey olarak ön plana çıkartmamakta ve anonimlik içinde kendisini başka yollardan tanımlamaktadır. Kişilerin *Dummy* şeklindeki profil resim seçimi, onların gerçek kimliklerini ifşa etmeden sosyal medyada deneyimlerini gerçekleştirme arzusunu ifade ettiği düşünülmektedir.

İlişkileri Yansıtan Resim: Profil sayfası sahibinin başka kişilerle beraber bulunduğu resimleri profil resmi olarak belirlenmesini ifade eden bu kategoride aşk ilişkileri ya da birlik beraberliği simgeleyen dostluk ilişkileri yer almaktadır. Genellikle resimde yer alan kişiler arasında eşitliği vurgulamak adına bir simetrisinin gözetildiği fark edilmektedir. Ancak burada sosyal kimliğini yansıtmak isteyen profil sahibi, yine kendisinin göze çarptığı grup resmini profil resmi olarak kullanmayı tercih edebilmektedir. Burada kişinin “arkadaşlık ve sevgi ilişkileri doğrultusunda bir kimlik inşa etmesi söz konusudur.

Diğerleriyle olan ilişkiler, bireysel kimlik inşasından daha önemlidir. Öznenin yükseltilmesinden ziyade gösterilen ilişki yüceltilmektedir ve ilişkiyi belgeleyen resim toplumsal uyumu sembolize etmeye yarayan bir araç olmaktadır” (Bourdieu, akt. Röder 2012, s. 105). İlişkileri yansıtan profil resimlerinin kullanım yaygınlığı azdır, zira kişi genellikle kendi sosyal paylaşım sayfasında başrolü oynamayı tercih etmektedir.

Beden Duruşunu Yansıtan Resim: Böylesi bir profil resimde kişinin tek başına olduğu, bir nebze yan durduğu, bakışlarının vizöre doğru yönelttiği ve iletişime hazır olduğunu sembolize eden bir beden duruşu söz konusudur. Şayet kişinin bakışları vizöre değil de, boşluğa uzanıyorsa, o zaman kişinin zihinsel bir süreçte olduğunu, hayallere daldığı ve içsel bir yolculukta olduğu vurgulanabilmektedir. Burada görünür olarak alenen takılan maskeler ve duruşlar kişiye bir kimlik kazandırmaktadır. Ayrıca da kişi burada kendisini değil, üstlendiği bir rolü sergilemektedir. Profil resimlerinde sunulan pozlar ve bunların çağrışımları kitle iletişim araçlarının yansıttığı anlamlarından çıkartılmaktadır. Dolayısıyla da karakter özellikleri ve kimlik inşasında örnek teşkil eden rol ve tutumlar, kullanıcılar tarafından uygulamaya dökülerek sembolize edilmektedir.

Kurguya Dayalı Resim:Resimlerin üzerinde dijital oynamaları izin veren programların icadıyla birlikte kişisel fotoğrafları yabancılaştıran çarpıtmalar ve stilistik sanat öğeleriyle tasarlanmasına olanak yaratılmaktadır. Burada profil kullanıcısı arka plana yerleşirken sanatsal dışavurum ve yaratıcılık ön plana çıkartılmaktadır. Kullanıcı burada kendisini istediği şekilde biçimlendirerek özel bir zamanın ruhunu yansıtabilmektedir.

Özel Günleri ve Durumları Gösteren Resim: Kullanıcı bu profil resminde kendi yaşamında yaşanan bir an'ın kesitine gönderim yapmaktadır. Bunlar gezi, doğum günü, merasim ya da özel bir durumun sunulması olabilmektedir. Böylelikle de yaşamına ait önemli bir an'ı belgelemektedir. Özel gün ya da duruma ilişkin bir profil resmi kişinin özel ilgi alanlarını ve önceliklerini öğrenmek için resme bakana bir fırsat sunmaktadır. Kullanıcı söz konusu profil resmiyle kimliği hakkında bilgiler sunmakta ve diğerlerinin bununla özdeşleşmesine ya da soyutlanmasına olanak tanımaktadır.

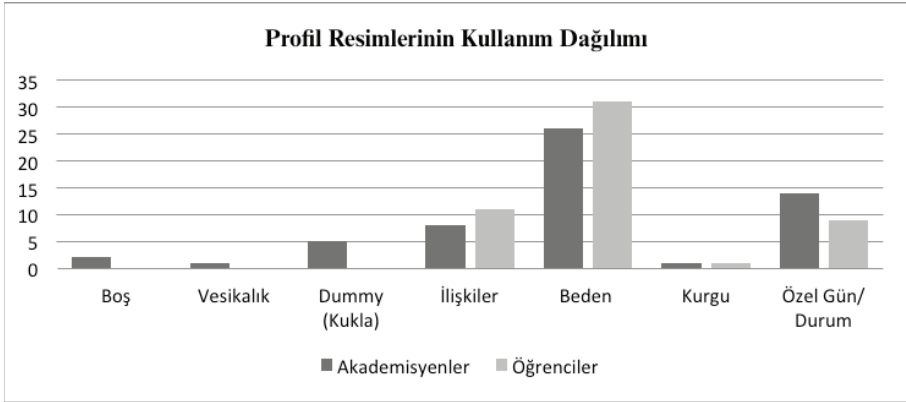
5. Yöntem

Araştırmada Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde çalışan 52 kadın akademisyenin ve okuyan 52 kız öğrencinin profilleri olmak üzere toplam 104 profil ve duvar resmi niteliksel yöntemle incelenmiştir. Klages'in 1984 yılında yayınladığı "Wertorientierungen im Wandel" adlı eserinde beş değer tipini tanımlamaktadır ve değer tipleri bireylerin değer yönelimlerine göre geleneksel, tevekkülcü, realist, hedonist ve idealist olarak gruplandırılabilirliğini ifade etmektedir (1984, s. 165). Kimlik, bireyin içselleştirdiği değerler doğrultusunda oluşturulmaktadır. Ancak incelemede Klages'in değer tipi kategorilerinin yeterli olmadığı tespit edilmekte, iş bu sebeple çalışma çerçevesinde kimlik kategorilerinin genişletilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla çalışmada yükseköğretim eğitimi almış ve almakta olan kadın facebook kullanıcılarının paylaştıkları görsel imgeler aracılığıyla geleneksel, modern, postmodern, sosyalist, hedonist ve romantik kimlik kategorileri oluşturulmaktadır. Araştırmanın evreni bir sosyal paylaşım ağı olan Facebook sitesidir. Facebook, 1.18 milyar aktif kullanıcısıyla dünya genelinde en çok kullanılan sosyal paylaşım ağıdır. Türkiye'de ise Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısı 34 milyon, günlük aktif kullanıcı sayısı ise 21 milyon olmaktadır (Kaymaz, 2014). Araştırmanın örnekleme Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi mensubu

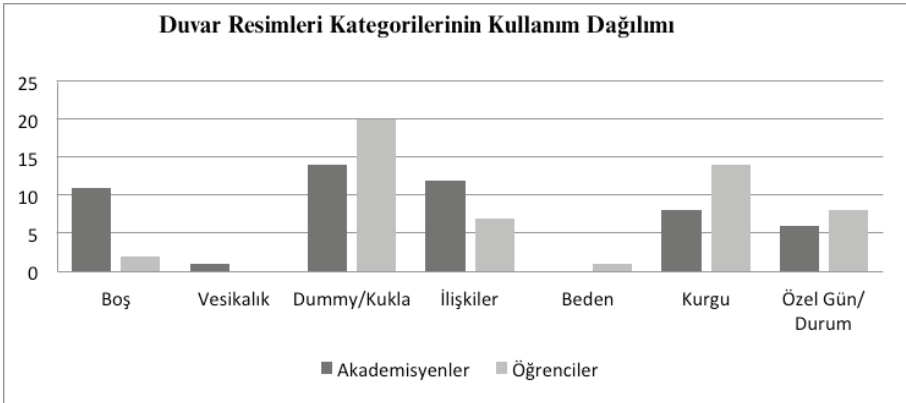
kadın öğretim elemanları ile kız öğrencilerinin Facebook sayfalarıdır. Bu noktada belirtilmelidir ki, çalışan ve araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde aktif bir Facebook hesabına sahip olan akademisyen sayısı 52 olarak tespit edilmiştir. Bu sebeple de öğrenci-akademisyen arasında kimlik sunumlarının karşılaştırılması yapılabilmesi için rastgele örneklem yoluyla fakültede okuyan 52 kız öğrencisinin Facebook sayfaları incelenmiştir.

6. Bulgular

Araştırmada profil ve duvar resimlerinin kategorizasyonunun kullanım dağılımları aşağıdaki grafikler aracılığıyla görselleştirilmektedir:



Grafik 1: Profil Resimlerinin Kullanım Dağılımı



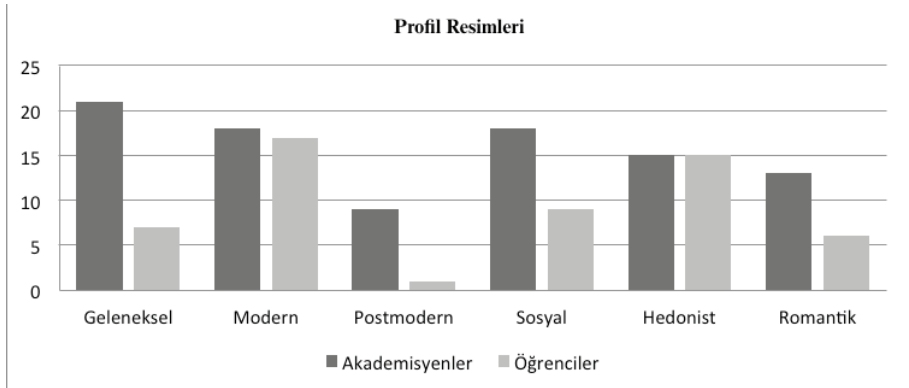
Grafik 2: Duvar Resimleri Kategorilerinin Kullanım Dağılımı

Her iki tabloda da görüldüğü üzere akademisyen ve öğrenci kitlenin çoğunluğu profil ve duvar resim tercihlerinde birbiriyle aynılık içindedir. Profil resimleri her iki tarafta da en çok olarak beden sunumu üzerinden gerçekleşirken, duvar resim kategorisinde hiçbir akademisyenin beden duruşunu gösteren bir resim tercih etmediği, öğrenciler ise sadece bir tanesinin beden sunumu üzerine odaklanan bir resim duvar resmi olarak

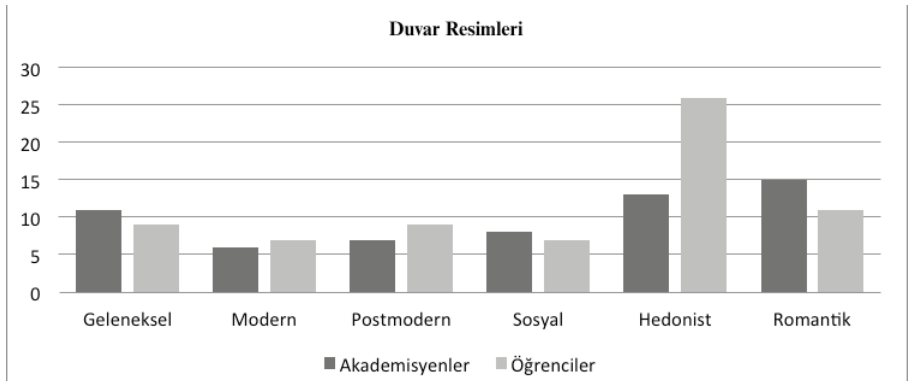
belirlediği dikkat çekmektedir. Buna benzer gözlem *Dummy* ve özel gün kategorisinde de gözlemlenmektedir. Profil resminde *Dummy* kullananlar sadece akademisyenler grubudur, duvar resmi olarak ise öğrencilerin daha çok *Dummy* kategorisini tercih ettikleri tespit edilmektedir. İlişkiler üzerine kurulan profil ve duvar resimleri her iki grupta da ortalama tercih oranına sahiptir. Bir diğer dikkat çeken gözlem ise, boş olarak kullanılan profil ve duvar resimleri daha çok akademisyenler tarafından kullanıldığıdır.

Bu tespitlerden yola çıkarak şu söylenebilmektedir: Yaş ortalaması 30 yaşı geçen ve akademik bir kariyere sahip kadınlar Facebook sayfasında kimliklerine ilişkin kişisel vitrinlerini daha çok beden, *Dummy* ve özel gün/durumları resmeden resimler üzerinden kurmaktadır. Yaşları 25'i geçmeyen kız öğrencileri ise beden, *Dummy* ve kurguya dayalı profil ve duvar resimleri aracılığıyla kimlik yapılarını inşa etmeyi tercih etmektedirler. Her iki grubun ortak en yüksek tercih kategorisi *Dummy* kategorisi olmakta, dolayısıyla Facebook'ta kimlik inşası temelde kadının kimliği kendisi üzerinden ziyade başka unsurlardan yola çıkılarak kurulmaktadır.

Profil ve duvar resmi aracılığıyla kurulan kimlikler ise yine aşağıda yer alan iki grafikte görülmektedir:



Grafik 3: Profil Resimlerinin Kimlik Kategorilerine Göre Dağılımı



Grafik 4: Duvar Resimlerinin Kimlik Kategorilerine Göre Dağılımı

Profil ve duvar resimleri aracılığıyla kurulan kimlik inşalarına baktığımızda, akademisyenlerin en çok geleneksel kimlik, öğrenciler ise en çok modern kimlik üzerinden kendilerini ifade ettikleri ortaya çıkmaktadır. Ancak sosyal, hedonist ve modern kimlik inşaları da azımsanmayacak orandadır. Duvar resimleri kategorisinde ise akademisyenlerin romantik, öğrencilerin ise hedonist kimliklerle ön plana çıktığı tespit edilmektedir. Diğer kimlik kategorileri ise sayısal olarak büyük farklılıklar arz etmemektedir. Tüm bu tespitlerden yola çıkarak, Facebook'ta inşa edilen kadın kimliklerin sosyal statüye göre değişim gösterebileceği söylenebilmektedir.

Sonuç

Demokratik bir toplumun temel değerlerinden biri, cinsiyetler arası eşitçiliktir. Ancak medya tarafından şekillenen bir dünyada söz konusu eşitçilik büyük bir oranda kadının aleyhine işlemektedir. Medya, cinsiyetlerin davranış kurallarını arz eden bir gösteri platformuna dönüşmüş durumdadır ve kadınlık ile erkeklik kavramına ilişkin değerleri ifade ederek bunlar hakkındaki beklentileri pekiştirmektedir. Böylelikle medya kadının ve erkeğin nasıl olması gerektiği hususunu tanımlamakta ve ayrıca, toplum tarafından kabul edilmeyen, sapma gösteren temsil ve kuralları da belirlemektedir. Normatif ve ideolojik toplumsal yapının dışına çıkmamak adına insanlar da genel olarak medya iletilerini itiraz etmeksizin kabul etmekte ve onun sunduğu idealler doğrultusunda davranışlarını ve kimliklerini yapılandırmaktadır.

Sosyal ağlarda kurulan kadın kimliklerini araştıran bu çalışmada ele edilen sonuçlar doğrultusunda, çalışmanın kuramsal çıkış noktasını oluşturan geleneksel kimlik kuramlarının günümüz yeni iletişim süreç ve teknolojilerine uyarlanabileceği ve özellikle de genç nüfus için kimlik oluşumunda da dikkat çekici rol imgeleri sunduğu tespit edilmektedir. Bu noktada belirtilmelidir ki, gençler, kimlik oluşturma sürecinde bedenlerine, cinselliklerine ve erkeklik-kadınlık oluşumlarına bağlı olarak toplumsal cinsiyet kimliğini geliştirmektedirler. Kişinin kendisine erkek, kadın ya da cinsiyetlerarası biri olarak tanımlaması, onun kişilik ve bireysel kendini gerçekleştirme hakkının bir ifadesidir. Söz konusu kendini gerçekleştirme ideali ise deneme yoluyla gerçekleşmektedir. Henüz yetişkinlik konumuna gelmemiş genç birey farklı rollere girerek, istek ve sınırlarını sürekli yeniden tanımlayarak kendi kimliğini oluşturmaktadır. Böylelikle araştırmaya dahil edilen kadın öğrenciler, facebook sitesinde kullandıkları profil ve duvar resimleri ile bir çok farklı kimlik rollerini dışavurmaktadırlar. Söz konusu görseller, kadın öğrencileri aileleri, arkadaşları ve sevdikleriyle eğlenirken, sosyal bir aktivite yaparken, gülerken, restoran ya da kafede otururken gibi anları resmeden görseller olmakta ve öğrencilerin aile ve yakın çevrede bulunurken geleneksel kimlik kodları geliştirdiklerini, sevgili ve arkadaş gruplarında bulduklarında hayattan zevk alan, an'ın tadını çıkararak hedonist ve modern kimlik yapılarını geliştirebildiklerini ifade etmektedir.

Çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer tespit ise öğrenci grubu olarak araştırma örneklemi oluşturan kadınlar, Facebook sitesini kendilerince güzel buldukları bir vitrine dönüştürmektedirler. Kadın öğrenciler, kendilerine dair güzel olduğunu düşündükleri bir fotoğraf ya da resmi portre ya da görsel olarak paylaşmakta, görseller üzerinde el sallamak, dudak büzmek, dalgın, düşünceli duruş sergileme gibi belirli davranış biçimleri göstererek diğer kullanıcılardan farklı olduklarını varsaymaktadırlar. Böylelikle sanal ağlarda kurulan kimlikler, kişiye akışkanlık arz eden bir kimlik

yaratma fırsatı vermektedir. Kimlikler tıpkı günlük kullanılan aksesuarlar gibi isteğe göre takılıp çıkartılabilmektedir. Kadın öğrenciler, kah geleneksel kimliği dışavuran aile ya da sevdiği birisi ile birlikte bulunduğu, ya da yaptığı ev dekorasyonu ya da yemeği resmeden görselleri paylaşabilmekte, kah dövmeli, renkli saçlı ya da dekolte kıyafetlerle modern görünümlü bir kadın olarak gün be gün duruma göre kimlikleri uyarlayarak tekrardan yapılandırabilmektedir. Söz konusu yapının olumlu bir yönü vardır. O da şudur ki, gençlik dönemi, toplumsal çevreyle bağlantılı olarak kişilik özelliklerinin ve toplumsal cinsiyet kimliğinin oluşturulduğu bir dönemdir. Bu süreçte aile, arkadaş grupları ve eğitim kurumlarının yanı sıra medyanın etkisi de büyüktür. Medya, özellikle günümüzde gençlerin zamanlarının büyük bir kısmını ayırdıkları sosyal medya, gençlerin kimlik oluşumları için rol modelleri sunan merkezi bir sahneye dönüşmektedir. İşbu medya temsilleri ne kadar çok-yönlü, çok-katmanlı ve hoşgörü geliştirici ya da tam tersi, kısıtlayıcı ya da stereotipik olurlarsa, doğru orantılı olarak gençlerin özgürce bireysel kimlik gelişimleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla gençlerin facebook üzerinden bir çok kimlik denemeleri gerçekleştirmeleri, onların sağlıklı bir kimlik oluşturma sürecine katkı vermektedir.

Etik olarak bakıldığında da bireysel olarak toplumsal cinsiyet kimliğini geliştirmek, kişisel özgürlük oluşumunun bir unsurudur. Özgürlük hakkı, cinsiyet ötesi bir nitelik taşımakta ve bireysellik ile bağlantılı olmaktadır. Bir diğer ifadeyle sahip olunan cinsiyetten bağımsız olarak her insanın bir nesne olmaktan ziyade bir özne olarak kendini geliştirebilme hakkı, demokrasinin temel anlayışını oluşturmaktadır. Böylelikle de başarılı ve kaliteli bir hayat düzeninin nasıl olması gerektiği etik sorsalının özüne dokunmaktadır. Kişisel özgürlük bilincinin oluşması, kadın ya da erkek olarak bir kimlik oluşturma olasılığını ortaya çıkarmakta, böylelikle de bireysel bir yaşam modeli geliştirilebilmektedir. Yönlendirme, örnek oluşturma ve değer edinimi işlevleri açısından yaklaşıldığında ise, medyada yer alan ve cinsiyetler arası eşitsizliği güçlendiren stereotipik cinsiyet kimlik temsilleri ve yaşam modellerinin sunumu, genç kız ve kadınlar için otonom bir kimlik oluşturma ve yaşam modeli geliştirme şansını azaltma tehlikesini barındırmaktadır. Ancak medyanın alternatif rol modelleri ve cinsiyet kimliklerini sunması, gençlerin kimlik oluşumlarını bireysel olarak gerçekleştirmelerine destekleyebilecektir.

Kadın kimliği ataerkil söylem çerçevesinde cinsel çekicilik, çalışkanlık, hamaratlık ve annelik üzerine kurgulandığı, çalışmanın başında belirtilmiştir. Kadın bir yandan geleneksel (toplumun ondan beklentilerini bilen) diğer yandan iş ve ev hayatını rahatlıkla bir çatı altında toplayabilen modern kadın olarak gösterilmektedir. İncelenen görseller de bu savı destekler niteliktedir. İncelenen akademisyen kadınlarının geleneksel kadından beklenen mutlu eş, fedakar anne kimlik yapısı, facebook profillerinin ve duvar resimlerinin akademisyenlerin çoğunlukla ailelerini merkezi aldıkları, sevdikleri erkeği bağlılık içinde olduklarını gösteren fotoğrafları koymaları ya da çocuklarının görsellerini paylaşmalarıyla kendisini dışa vurmaktadır. Kadın öğrenciler ise arkadaş gruplarını ve sosyal aktivitelerini resmederken, ayrıca seçtikleri kıyafet tarzlarıyla da modern kadın kimliğini yansıttıkları görülmektedir. Ancak geleneksel ve modern kimlik temsili kadınlar için bir sorunsal oluşturabilmektedir. Bir yandan toplumsal beklentilerin kesin olduğu geleneksel kadın kimliğinin sunduğu dar eylem açısı, diğer yandan her beklentiye cevap veren, başarılı olma zorunluluğu hissettirilen modern kadın kimliği, kadınları mükemmiliyetçilik baskısına maruz bırakabilmektedir.

Bir diğer unsur, cinsel çekicilik üzerine kurgulanan kadın kimliğinde kadın, kendi değerini bedeni üzerinden paha biçmektedir. Gençlik, çekicilik, bakımlılık, fit görünümlük ve güler yüzlülük söz konusu kadınların, yaşamlarından duydukları mutluluğun dışavurum biçimi olmaktadır. Facebook sitesinde paylaşılan profil fotoğraflarında akademisyen ve öğrencilerin büyük bir geneli en çok beden sunumu üzerinden bir kimlik oluştururken, duvar resim kategorisinde hiçbir akademisyenin beden duruşunu gösteren bir resim tercih etmediği, öğrencilerden ise sadece bir tanesinin beden sunumu üzerine odaklanan bir resmi duvar resmi olarak belirlediği dikkat çekmektedir. Profil resimlerinde sürekli mutlu olduğu, yüzlerin güldüğü ya da spor yaparken alınan keyifli an'ları belgelemesinin altında yatan sebep, kadınların ulusal ve uluslararası mecrada kimliklerini temsil etmek, gösteriş yapmak ve imaj yaratmak için bir vitrin sunmasından ileri gelmektedir.

Kimlik oluşturma sürecinin bireyin gelişim sürecinde gençlik yıllarında gerçekleştiği hususu, çalışmanın başında belirtilmektedir. Yaşları itibarıyla kimlik oluşumu tamamlamış olması gereken akademisyen kadınlar, profil resminde *Dummy* kullanabilmekte, hatta boş olarak bile bırakabilmektedirler. Burada artık kimlik yapısının dışavurulma arzusu, birilerine kimlikle ilgili ispat etme yarışları artık çoğunlukla sona ermiştir.

Yaş ortalaması 30 yaşı geçen ve akademik bir kariyere sahip kadınlar Facebook sayfasında kimliklerine ilişkin kişisel vitrinlerini daha çok beden, *Dummy* ve özel gün/ durumları resmeden resimler üzerinden kurmaktadır. Yaşları 25'i geçmeyen kız öğrencileri ise beden, *Dummy* ve kurguya dayalı profil ve duvar resimleri aracılığıyla kimlik yapılarını inşa etmeyi tercih etmektedirler. Her iki grubun ortak en yüksek tercih kategorisi *Dummy* kategorisi olmaktadır. Böylelikle sanal dünyada kadın kimlik oluşumu büyük oranda kadının kendisi üzerinden değil, başka unsurlardan yola çıkılarak gerçekleşmektedir. Ayrıca sonuçlar yaş-statü bakımından da ele alındığında facebook sitesinde incelenen kadın kimliklerinin kadının sosyal statüsüne göre de değişim gösterdiği tespit edilmektedir. Yaş ne kadar ileri, sosyal statü ne kadar yüksek ise, kimlik geleneksel kimlik üzerinden ifade edilmektedir. Böylece, facebook sitesinde kadının huzurlu ve güvenli hissedebilmesi için ataerkil toplum söylemi doğrultusunda bir kimlik inşa ettiği söylenebilmektedir.

Kimliğin onaylanması için diğerlerinin kanaatlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Olumlu kanaatleri elde edebilmek adına da bir takım düşünce ve davranışlar ya bastırılmakta ya da tamamıyla inkâr edilmektedir. Bu durumda da sosyal ağların gerçek kimlikleri yansıttığı söylenememektedir. Sonuç olarak sosyal ağlarda bir yandan geleneksel ve modern, diğer yandan haz ve eğlenceye yatkın romantik kadın kimlik temsilleriyle dolu olduğu tespit edilmektedir. Söz konusu temsiller aracılığıyla sosyal paylaşım siteleri, kimlikleri satışa sunan bir vitrine dönüşmektedir.

Kadınların medya araçları tarafınca belirlenen kimlik inşalarını bertaraf edebilmek içinse, var olan kültürel ve toplumsal düşünce yapılarının kökten değiştirilmesiyle mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Abels, H. (2006). *İdentitäten: Über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, den nicht leicht zu verwirklichen Anspruch auf Individualität und die Tatsache, dass Identität in Zeiten der Individualisierung von der Hand in den Mund lebt*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Astheimer, J., Neumann-Braun, K. ve Schmidt, A. (2011). "MyFace: Portrait Photography on the Social Web". Autenrieth, U. P. ve Neumann-Braun, K. (Ed.), *The Visual Worlds of Social Network Sites The Visual Worlds of Social Network Sites Short Cuts Cross Media* içinde (s.15-61). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Biçer, S. (2014). Goffman Metodolojisinden Hareketle Facebook Üzerinde Akademisyenlerin Kendini Sunma Davranışı. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 65-100.
- Bilgin, N. (1996). **İnsan İlişkileri ve Kimlik**. İstanbul: Sistem.
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 516-529.
- Büyük Türkçe Sözlük. (b.t.), www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5aa8e160d1a6e7.34571309, Erişim Tarihi: 23.01.2018.
- Döring, N. (2000). İdentitaet+İnternet = Virtuelle İdentitaet?. *Medienethik*, 2, 65-75.
- Goffmann, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Kaymaz, Y. (2014). *Facebook Türkiye Rakamlarını Açıkladı*. www.blog.moniera.com/2013/10/twitteripo-infografigi-ve-turkiye.html, Erişim tarihi: 23.03.2014.
- Klages, H. (1984). *Wertorientierungen im Wandel*. Frankfurt a.M.: Campus Verlag.
- Keupp, H. (2002). *İdentitätskonstruktionen: das Patchwork der İdentitaeten in der Spaetmoderne*. Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch.
- Mead, G. H. (1968). *Geist, İdentität und Gesellschaft: aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*. Frankfurt a. M: Suhrkamp.
- Metin, A. (2011). Kimliğin Toplumsal İnşası ve Geleneksel Kadın Kimliğinin Aktarımı. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 74-92.
- Mikos, L., Hoffmann, D. ve Winter, R. (2007). *Mediennutzung, İdentität und İdentifikation*. München: Juventa.
- Pöstecki, N. ve Velioğlu, Ö. (2014, Mayıs). Bireyin Kendini Sunuş ve Konumlandırış Biçimindeki Dönüşüm: Selfie Kimlikler. *1. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı 2. Cilt* (s.202-221) içinde. Kocaeli: Volga Yayıncılık.

Röder, J. (2012). *Identitätskonstruktionen auf Social Network Sites aufgezeigt am Beispiel Facebook*. Wien.

Şener, G. (2010). Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat. *Mostar Dergi*, 62, www.mostar.com.tr/kose/Detail.aspx?id=492, Erişim tarihi: 26.02.2018.

T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (2008). *Politika Dökümanı Kadın ve Medya*. Ankara: Fersa Ofset.

Türkiye’de Bölge Radyoculuğu Deneyimi: TRT Çukurova Radyosu Örneği¹

Recep Ünal²
Mert Şahin³

Öz

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu bazı olanakların etkisiyle her ne kadar önemi azalmış gibi görünse de radyo, eğitim, haber verme, eğlendirme, tanıtım gibi çeşitli işlevleri bulunan, okuma yazma gerektirmemesi, kolay ulaşılabilmesi, ekonomik oluşu vb. nedenlerle geçmişten bugüne etkisini devam ettiren bir kitle iletişim aracıdır. Özellikle yerel ve bölgesel yayınlar yapan radyo istasyonlarının, hedef kitlenin ilgi, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürettiği içerik, bölgesindeki dinleyicilerle sürekli etkileşim içerisinde olmasına yol açmış, hazırlanan programlar kültürel belleğin oluşması bağlamında sesli arşiv oluşturmuş ve böylece bölgenin gelişimine katkı sağlamıştır. Bu çalışmada Türkiye’de bölge radyoculuğu deneyiminin bir örneği olarak TRT Çukurova Bölge Radyosu ele alınmıştır. Çalışmada derinlemesine görüşme tekniği ve literatür taramasıyla TRT Çukurova Bölge Radyosu’nun kuruluşu ve işleyişine ilişkin önemli noktaların altı çizilmiştir. Çalışmada TRT Çukurova Radyosu’nun gelişimi hem yayın yaptığı bölgenin jeopolitik önemi hem de süreç içerisinde meydana gelen sosyal, siyasal ve kültürel değişimlerin etkileri göz önünde bulundurularak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Radyo Yayıncılığı, Bölge Radyoculuğu, TRT Çukurova Bölge Radyosu

Atf: Ünal, Recep ve Şahin, Mert. (2018) Türkiye’de Bölge Radyoculuğu Deneyimi: TRT Çukurova Radyosu Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 332-351

1 Bu makale, “Bölge Radyosunun Yapısı ve İşlevleri: TRT Çukurova Radyosu Örneği” adlı yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

2 Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi. recepunal@mersin.edu.tr

3 Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

Regional Broadcasting Experience in Turkey: Case Study on TRT Çukurova Radio

Abstract

Today, even though its value seems to decrease with the influence of some opportunities offered by new communication technologies, the radio having various functions such as education, news and entertainment is a medium of mass communication that continues its influence from past to present owing to the fact that it does not require literacy, it is easy-access and economical. Especially the content produced by local and regional broadcast radio stations in line with the interest, desire and needs of the target listeners evokes constant interaction between the radio and its listeners; prepared programs generate an audio archive in context of cultural memory and thus, it contributes to the development of the region. In this study, TRT Çukurova Regional Radio is discussed as an example of the regional radio broadcasting. In the study, the important points about establishment and operation of TRT Çukurova Regional Radio are underlined with in-depth interviewing technique and literature review. The development of TRT Çukurova Radio has been examined both in terms of the geopolitical importance of the region of broadcasting and the effects of social, political and cultural changes taking place in the process.

Keywords: Radio, Radio Broadcasting, Regional Radios, TRT Cukurova Regional Radio.

Giriş

1920'lerde düzenli yayınlara geçilmesi ile birlikte büyük ilgi gören radyo yayıncılığı, zaman içerisinde yayın alanı ve hedef kitledeki yapısal değişimler, teknolojik gelişim ile kültürel, ekonomik ve politik nedenler doğrultusunda değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Haber verme, eğitim, eğlendirme ve tanıtım/propaganda gibi çeşitli işlevleri bulunan radyo yayınları, hitap edilen bölgeye göre de sınıflandırılmaktadır. Örneğin ulusal radyolar, bir ülkenin her yerinden dinlenebilmekteyken, bölgesel radyolar, bir ülke içerisinde yer alan belirli bir idari ya da coğrafi bölgeye yönelik yayın yapmakta, yerel radyoların yayın alanı ise bir şehir, ilçe veya kasaba gibi yerleşimleri kapsamaktadır (Aziz, 2012).

Radyo yayıncılığında yerelleşme, toplumun her kesiminin radyoda kendini bulması ihtiyacının bir sonucudur. Yerellik kavramının ise her ülke ve kültürde farklı anlamlar taşıdığı görülmektedir. Kimi ülkelerde coğrafi açıdan küçük bir alan yerel olarak nitelendirilirken, bazı ülkelerinde belli bir organik bütünlüğü olan insan toplulukları yerel kavramı kapsamında düşünülmektedir. Farklı kriterleri ve özellikleri gözetilerek yerel radyolarla ilgili çeşitli sınıflandırmalar yapmak mümkündür.

Stavitsky ise bu konuda ikili bir sınıflandırmanın söz konusu olduğunu belirtmektedir (akt. Kuruoğlu, 2006). Buna göre "coğrafi yerellik", radyo sinyallerinin ulaştığı veya politik nedenlerle tanımlanmış olan bir coğrafi alanı ifade etmektedir. Söz konusu alan dâhilinde program üretimi bu siyasal alanın ihtiyaçlarını gözetmek durumundadır. "Toplumsal yerellik" ise; ortak kültürel değerler, zevkler ve beklentiler açısından benzerlik gösteren, bir arada veya dağınık grupları ifade etmek için kullanılmaktadır. Kuruoğlu'na göre ise (2006, s. 103), yapısal düzenlemede "ulusal yerel radyolar", "bağımsız yerel radyolar" ve "topluluk radyoları" olmak üzere genel olarak üç tip yerel radyo bulunmaktadır. Ulusal yerel radyolar; devlet tarafından kurulmuş, finansmanı devletçe ve ruhsat gelirlerinden karşılanan kamuya hizmet amacı güden kuruluşlardır. Bağımsız yerel radyolar; özel girişimcilerce kanuni ya da korsan olarak oluşturulmuş istasyonlardır. Topluluk radyoları ise bağışlar, hükümet yardımları ve yerel vergilerden gelirlerini sağlayan belirli bir coğrafi bölgeye ya da dağınık gruplara seslenen radyolardır.

Yeni kurulan cumhuriyet değer ve ilkelerinin kısa sürede topluma aktarılması amacıyla Türkiye'de düzenli radyo yayıncılığına 6 Mayıs 1927 tarihinde başlanmıştır. Bu amaçla devlet yönetimine yakın kişiler tarafından "Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi" (TTTAŞ) kurulmuş ve 10 yıl süreyle radyo yayınlarının bu şirket eliyle yürütülmesi kararlaştırılmıştır. Ancak yayın kalitesi ve tekniğinin istenilen düzeye getirilememesi nedeniyle 1936 yılından itibaren radyoların yönetimi PTT'ye geçmiş ve bu tarihten itibaren yayınlar devlet eliyle yürütülmüştür. Özellikle İkinci Dünya Savaşı döneminde radyo, başta Almanya olmak üzere pek çok ülke tarafından kitleleri etkilemek ve propaganda yapmak amacıyla kullanılmış, Hitler ve Goebbels'in radyo yayınlarını hem düşman ülkenin motivasyonunu kırmak hem de içerde halkın bütünlüğünü sağlamak amacıyla nasıl kullandığı çok sayıda çalışmanın konusu olmuştur (Kasım, 2011). Söz konusu dönemde toplumun haber alma ihtiyacını karşılaması açısından önemi daha da artan radyo yayınları Türkiye'de de ilgiyle takip edilmiştir. Demokrat Parti iktidarı döneminde radyo yayınlarının iktidarın tek tarafı propaganda yaptığı bir alana dönüşmesi nedeniyle 27 Mayıs Darbesi'nin ardından oluşturulan 1961 Anayasası'nda

“radyo televizyon yayınlarının özerk kamu tüzel kişiliği halinde” yönetileceği belirtilmiştir (Cankaya, 2003).

Söz konusu dönemde bir yandan radyo yayıncılığının yasal düzenlemeleri gerçekleştirilirken komşu ülkelerden gelen radyo sinyallerini bastırmak ve merkez radyoların (Ankara ve İstanbul) yayını alamayan bölgelere yayın yapmak amacıyla küçük güçlü vericiye sahip 7 il radyosu kurulmuş, daha sonra bu il radyolarının yetersizliği nedeniyle, daha kuvvetli verici gücüne ve daha geniş kitlelere ulaşabilecek yayın alanına sahip bölge radyolarının kurulması fikri benimsenmiştir. Bunun üzerine il radyoları kapatılarak, Ankara ve İstanbul dışında, İzmir, Çukurova, Antalya, Diyarbakır, Erzurum ve Trabzon bölge radyoları kurulmuştur. Kurulan bu radyolar, birbirine yakın kültürel ve coğrafi ortama sahip illerin oluşturduğu coğrafi bölgelere yönelik kamusal yayın yapacak şekilde tasarlanmıştır.

Bu çalışmada; Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Çukurova Bölge Radyosu örneği üzerinden, bölgesel olarak kamu hizmeti yayıncılığı yapan radyoların genel yapısı, işlevleri ve tarihsel gelişiminin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada; bölge radyosu ve bölgesel yayın kavramlarının ne olduğu, Türkiye’de bölge radyolarının kurumsal yapısı ve işleyişi, TRT Çukurova Radyosu’nun tarihsel süreci, kuruluş amacı, hedef kitleye karşı üstlendiği roller, üstlendiği misyonlar doğrultusunda oluşturulan yayın içerikleri ve üretim koşulları ile hedef kitleyle olan ilişkileri, bölge kültürüne olan katkıları ve günümüze kadar gelen süreçteki değişim ve gelişimleri araştırılmıştır.

Araştırmada; literatür taraması ve derinlemesine görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Bu bağlamda kitap, dergi, resmi belge ve gazeteler taranmış, kişisel arşivlerden alıntılar yapılmıştır. Adana İl Radyosu dönemi (1962-1968) ve TRT Çukurova Bölge Radyosu döneminde (1968-...) çalışan yönetici ve radyo çalışanlarıyla kişisel görüşmeler yapılmıştır.

Türkiye’de Radyo Yayıncılığının Başlaması

Türkiye’de ilk radyo yayınının 6 Mayıs 1927 tarihinde gerçekleştiği kabul edilmektedir. Ancak bazı kişilerin hatıratlarında, söz konusu tarihten önce de Türkiye’de yayınlar olduğu şeklinde ifadeler bulunmaktadır. İlk radyoculardan müzisyen Ruşen Ferit Kam, radyoyu ilk kez işgal altındaki İstanbul’da dinlediğini ifade etmektedir. Ancak Türkiye’de radyo yayınlarının başlangıcına dair kabul edilen görüş, Cumhuriyet kurulduktan sonra bir Rus radyosunu dinleyen Mustafa Kemal Atatürk’ün, radyonun toplumun gelişimi açısından önemli bir araç olduğunu ve Türkiye’de de mutlaka yayın yapılması gerektiğini vurgulaması üzerine gerçekleştiği yönündedir (Kocabaşoğlu, 1980: 10-11).

Bakanlar Kurulu, 6 Ocak 1926 tarihinde gerçekleştirdiği toplantıda, Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi’nin (TTTAŞ) nizamnamesini onaylayan bir kararname çıkarmıştır. TTTAŞ’ın yayın yapmasına olanak veren işletme ruhsatı ise 8 Eylül 1926’da imzalanmıştır (Kocabaşoğlu, 1980: 12). TTTAŞ’ın kurucuları; 60.000 TL payla İş Bankası adına Genel Müdür Mahmut Celal Bey, 45.000 TL payla Anadolu Ajansı adına Mahmut Soydan, 15.000’er TL’lik paylarla Gümüşhane Milletvekili Cemal Hüsnü Bey, Bolu milletvekili Falih Rıfkı ve tüccar mühendis Sedat Nuri Bey’dir. 150.000 TL sermayeli bu şirketin merkezi Ankara olarak belirlenmiş, imtiyaz hakkının ise 10 yıl olduğu ifade edilmiştir (5 kw’tan TRT’ye, TRT, 1981).

Gerçekleştirilen düzenlemeler neticesinde ilk radyo yayını 6 Mayıs 1927 tarihinde TTTAŞ tarafından yapılmıştır. TTTAŞ, 1927'de Ankara'da 1554 metreden, İstanbul'da 1200 metreden yayın yapan 5'er kilovatlık iki istasyonu işletmeye açmıştır (Özakman, 1969: 9).

TTTAŞ, radyo yayınlarının yanında, radyo alıcısı satışlarına da ağırlık vermiştir. Çeşitli markaların bayiliğini alan şirket, bir takım kampanyalar ve gazete-dergi reklamları vasıtasıyla bu alandaki ticari faaliyetini sürdürmüştür. Bu dönemde Türkiye'de ilk radyo mecmuası olan "Telsiz" dergisi yayın hayatına başlamıştır. Telsiz dergisi, kupon vasıtasıyla çekilişle radyo alıcısı vererek bu alandaki ilk lotarya uygulamasını da gerçekleştirmiştir. Radyonun özellikle propaganda alanındaki etkisinin tüm dünyada anlaşılmaya başladığı bu yıllarda, birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de radyo, özel teşebbüsten devlet idaresine alınmıştır. 1936 yılında TTTAŞ, işletme sözleşmesini uzatmak istemiş, fakat bu teklif reddedilerek, radyo istasyonlarının devlete devredilmesi uygun görülmüştür. (Kocabaşoğlu, 1980). 1937'de, 3222 sayılı kanunla radyo istasyonlarının işletmesi PTT'ye devredilmiştir.

Radyo idaresinin devlet tarafından devralınmasıyla birlikte daha geniş kitlelere yayın yapabilmek amacıyla verici inşasına da önem verildiği görülmektedir. Bu doğrultuda Ankara'da 120 kw gücünde uzun dalga, 20 kw gücünde kısa dalga verici istasyonları inşa edilmiştir. Bu istasyonlar, 1938 yılı Temmuz ayı sonunda deneme yayınlarına başlamış, 28.10.1938 tarihinde resmen hizmete açılmış, ve böylece Ankara Radyosu tam kapasiteyle yayına başlamıştır.

O yıllarda Avrupa'da 100 kw'ın üzerinde 36 verici istasyonu bulunmaktadır. Ancak 120 kw'lık verici bulunmamaktadır. 120 kw'lık uzun dalga Ankara vericisi, Avrupa radyo vericileri arasında ilk olma özelliğine sahip olmuştur. 1939 yılında Ankara'da bulunan 20 kw gücündeki kısa dalga verici istasyonundan yabancı ülkelere yönelik, yabancı dilde haber bültenlerinden oluşan dış yayıncılık uygulaması başlamıştır. (Özakman, 1969: 20). Devlet radyosu olarak hizmete giren Ankara Radyosu ilk dönemde özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan haberler vermekte ve Türkiye'nin savaştaki tarafsızlığını vurgulamaktadır.

Radyoları işletme yetkisi 22.05.1940 tarihli ve 3837 sayılı kanunla Matbuat Umum Müdürlüğü'ne verilmiştir. 26.07.1943 tarihli ve 4475 sayılı kanunla Matbuat Umum Müdürlüğü, Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü adıyla yeniden örgütlenmiş, genel müdürlük bünyesi içinde radyoların idaresi, Radyo Dairesi ile Radyo Fen Heyeti'ne verilmiştir (Özakman, 1969: 9).

Türkiye'de çok partili sistemin devreye girmesinin ardından ilk seçim 1946 yılında yapılmıştır. Bu dönemde iktidar ve muhalefet kavramları etkinlik kazanmış, bu durum radyo mecrasına da taşınmıştır. Özellikle 1950 seçimlerini Demokrat Parti'nin kazanarak iktidar olmasının ardından baş gösteren radyoda tarafsızlık-tarafsızlık ve yanlılık-yansızlık gibi tartışma konuları gündem haline gelmiştir (Aziz, 2012: 240-241.) 1950 yılında hükümet kararıyla Kore Savaşı'na asker gönderilmesi üzerine, kısa dalga ile Güney Kore'ye yayın yapmak için Ankara Çakırlar'da 100 kw'lık kısa dalga vericisi hizmete açılmıştır. O yıl Türkiye'deki ruhsatlı radyo alıcılarının sayısı 360.000'dir (Cankaya, 2003: 52). Aynı yıl 22 Ekim günü yapılan nüfus sayımında ülke nüfusu 20.9471.88 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda her 1000 kişiye 16 radyo alıcısı

düşmektedir. Bu dönemin genel politik iklimi, yayın içeriklerine de yansımaktadır. Ahıska (2005) 1950’li yıllar itibariyle eğitici programların yerini Amerikan tarzı eğlendirici programlar aldığını belirtir (s:328).

Radyonun Demokrat Parti dönemindeki yayın politikası göz önünde bulundurularak 27 Mayıs 1960 askeri darbesinin ardından hazırlanan 1961 Anayasası’nın 121. maddesinde radyo ve televizyonların özerk yapıdaki bir kamu kuruluşuna vurgu yapılmış, bu doğrultuda çıkarılan 359 Sayılı Yasa ile de TRT Kurumu kurulmuştur (Cankaya, 2003). TRT’nin faaliyete geçmesinin ardından Ankara Radyosu ve İstanbul Radyosu, yayınlarına TRT çatısı altında devam etmeye başlamıştır. Ayrıca çeşitli illerde kurulan il radyoları da TRT bünyesine alınmıştır. Bu gelişmelerle doğru orantılı olarak Türkiye’de radyo yayıncılığı daha profesyonel bir statüye erişmiştir.

Türkiye’de 1990 yılında özel televizyon, 1992 yılında da özel radyo yayınları başlamıştır. Yasanın izin verdiği TRT, Polis Radyosu ve Meteoroloji Radyosu’nun dışında ilk radyo yayını, 1989 yılında Bakırköy Belediyesi’nce gerçekleştirilmiş olsa da bu radyo kısa bir süre sonra kapatılmıştır. Türkiye’de özel radyo yayıncılığının başlangıcı, birbiri ardına pek çok özel radyo istasyonunun açıldığı 1992 yılı olarak kabul edilmektedir. Söz konusu radyolar 1993 yılında kanuna aykırı olduğu gerekçesiyle kapatılmıştır. TRT radyolarında çok fazla yer bulamayan şarkılara yer veren söz konusu radyo istasyonları, halkta büyük beğeni toplamıştır. Ancak diğer yandan da o dönem için denetimsiz bir şekilde sürdürülen özel radyo yayıncılığının genel ahlak, dil ve kültür üzerinde olumsuz etkileri görülmüş, özel radyolar her zaman “en çok dinlenen radyo” olmak ve bu sayede reklam pastasından en büyük payı almak için kıyasıya rekabet içine girmiştir (Ünsal ve Şahin, 2008: 64-65). 1993 yılında radyoların kapatılması üzerine “Radyomu Geri İstiyorum” isimli bir kampanya başlatılmıştır. 1994 Yılında, ilgili yasal düzenleme gerçekleştirilerek özel radyoların yayınına tekrar izin verilmiştir.

Türkiye’de Bölgesel Radyo Yayıncılığı

Radyo yayıncılığının yaygınlaşması ve toplum tarafından ilgi görmesi, yerelleşme ihtiyacını doğurmuş, hedef kitlenin ilgi, istek ve ihtiyaçlarına göre yayın planları oluşturulması gündeme gelmiştir. Yayınların hedef kitleye daha verimli hitap etmesi de yerel düzeyde kapsamlı radyo yayınlarının gerçekleştirilmesini gerektirmiştir.

Bölgesel radyo yayıncılığının ilk örnekleri, Federal Almanya’da kurulan eyalet radyolarıdır. Bu istasyonlar, radyonun propaganda gücünün keşfedildiği İkinci Dünya Savaşı’nın ardından kurulmuştur. İkinci Dünya Savaşı sona erdikten sonra Almanya’da kalan yabancı askeri kuvvetlerin desteğiyle bölgesel radyo istasyonları oluşturulmuştur. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Müttefiklerin altyapısını hazırladığı yayın sisteminin tüm yetkileri eyaletlere devredilmiştir. Ancak telekomünikasyon alanının düzenlenmesi yetkisi federal hükümettedir (Tekinalp, 2003).

Türkiye’de radyo yayıncılığı tarihine bakıldığında yerelleşmenin il radyolarıyla başladığı görülmektedir. İl radyoları, daha sonra kurulan bölge radyolarının çekirdeğini oluşturmuştur. TRT’nin 01.05.1964 tarihinde kurulmasıyla birlikte il radyoları da TRT bünyesine alınmıştır. Daha sonraki dönemde radyo yayıncılığının profesyonel düzeyde yapılması ve daha geniş kitlelere ulaştırılması amacıyla küçük güçte verici teçhizatına sahip il radyolarının yerine, güçlü verici donanımına sahip bölge radyolarının

kurulmasına karar verilmiştir. Bölge radyolarının amacının; hitap ettiği bölgenin sosyal, ekonomik ve kültürel özelliklerini dikkate alarak, canlı, dinamik, bölgenin ihtiyaç ve özelliklerine uygun, dinleyicinin yoğun katılımının sağlanacağı müzik ağırlıklı yayın yapmak ve bölge haberlerine yer vermek olduğu belirtilmektedir (TRT YPKDD, 2005: 15).

İl Radyoları

İl radyoları, ana postaların ulaşamadığı yöreler için yayın yapmak amacıyla kurulmuşlardır. Yayın yaptığı kent, özellik ve gereksinmelerine uygun olarak, eğitici, eğlendirici ve aydınlatıcı yayın yapmayı amaçlamıştır (Cankaya, 2003: 115). Bakanlar Kurulu'nun 10 Şubat 1959 tarih ve 4/11296 sayılı kararnamesiyle de 27 ilde, küçük güçlü radyo verici istasyonları kurulması kararlaştırılmış ve ilk aşamada bunlardan 7 tanesinin yapımına ilişkin sözleşmeler, 1959 Eylül'ünde imzalanmıştır (Kocabaşoğlu, 1980: 379).

31.5.1961 gün ve 5/1260 sayılı kararname ile 27 il yerine 9 ilde istasyon kurulması kabul edilir. İl Radyolarının hizmete giriş tarihleri şöyledir: İstanbul; Eylül 1961, İzmir; Aralık 1961, Ankara; Mart 1962, Adana; Nisan 1962, Antalya; Haziran 1962, Gaziantep; Ağustos 1962, Kars; Şubat 1963, Van; Ekim 1964 (Özakman, 1969: 10), İskenderun Mart 1961.

İl radyolarının düzenlenmesi ve yayın politikaları hakkında herhangi bir kayıtlı resmi yönetmeliğe rastlanmamaktadır. Kocabaşoğlu'nun, Ankara Radyosu deposunda bulunduğu tarihsiz ve sayısız, "yönetmelik" adlı dosyada bulunan bir metinde ise il radyolarının önde gelen amaçları "yurttaki dinleyicileri dış radyoları dinlemek mecburiyetinden kurtarmak" ve "bazı yabancı radyoların zararlı yayınlarından halkımızı korumak ve uyarmak" şeklinde ifade edilmektedir. Ancak bu radyoların dinlenebildiği alanlar, buldukları kentlerin sınırlarını aşmamaktadır (Kocabaşoğlu, 1980: 380). TRT'nin kurulmasından sonra il radyolarının birçoğu kapatılarak yerlerini bölge radyolarına bırakmıştır. Merkez ve bölge radyo yayınlarının ulaşamadığı bazı il radyoları ise bu sorunlar çözülene kadar yayın hayatına devam etmişlerdir.

Bölge Radyoları

İl radyolarının yerine daha geniş bir sahaya seslenebilecek olan bölge radyoları TRT eliyle kurulmuştur. Türkiye'de planlanan bölge radyoları, dünyadaki örnekleri gibi idari sınırlara göre değil, coğrafi sınırlara göre kurulmuştur. Bu doğrultuda Ankara, İstanbul ve İzmir gibi merkez statüsündeki radyolara ilave olarak Erzurum, Çukurova, Diyarbakır (GAP), Trabzon ve Antalya bölge radyoları hayata geçirilmiştir.

Türkiye'nin değişik özellikteki bölgelerine tek bir yayın sunmak yeterli olmamış, TRT tarafından sosyokültürel ve ekonomik özellikleri birbirinden farklı bölgelere farklı yayınların götürülmesi bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır. Bu gereksinim doğrultusunda kurulan bölge radyolarının yayın hayatına başladığı ilk dönemde, günde yaklaşık 2,5 saat bölgesel yayın yapılmıştır. Yine bu dönemde bölge radyolarında, bölgeye özel programları yapacak program yapımcılarının bulunmaması nedeniyle Ankara ve İstanbul gibi merkez radyolarda hazırlanan programlar, paket yayın biçiminde bölge radyolarına gönderilmiştir (Cankaya, 2003: 114). Daha sonraki dönemlerde ise bölge radyolarında da program üretimi mümkün hale gelmiştir.

Bölge Radyolarında Program Profili

Türkiye’de TRT ile başlayan bölge radyolarında yayınlanan programlar, üretim pratiği olarak üçe ayrılmaktadır. Bunlar;

- a. Merkezde üretilip gönderilen programlar,
- b. Merkezde tasarlanıp bölgelerde hazırlanan programlar,
- c. Bölge radyolarının önerisi ile hazırlanan programlar şeklinde gruplandırılabilir.

Merkezde üretilip gönderilen programlar, Ankara, İstanbul ve İzmir gibi merkez niteliği taşıyan radyolarda üretilip diğer radyolara paket program olarak gönderilir ve belirlenen tarih ve saatlerde yayınlanırlar. “Arkası Yarın” gibi radyo tiyatroları, “Bilen Kazanır” gibi yarışma programları bu tür programlara örnek olarak gösterilebilir. Bölge radyolarında merkezde tasarlanan bazı programların prodüksiyonu da gerçekleştirilmektedir. Bu programlar merkez inisiyatifiyle planlanmakta; isim, format ve akışı aynı olmakla birlikte, içerik olarak her bölgenin sosyal ve kültürel özellikleri doğrultusunda bölge radyolarınca farklı biçimde hazırlanmaktadır. “Günaydın”, “Öğle Üzeri”, “Köy Odası” gibi programlar bu türe örnektir. Bunların dışında bölge radyoları da programlar önerip üretebilmektedir. Bu programlar, bölge radyolarındaki yapımcılar tarafından tasarlanmış, merkezden onaylanarak yayın izni almış programlardır. TRT Çukurova Radyosu Prodüktörü Kemal Öğretmen tarafından hazırlanan “Dilde Telde Çukurova” adlı Çukurova bölgesindeki müzik kültürünü işleyen program bu türe örnektir. Ayrıca bölge sınırları içerisinde bulunan il veya ilçelerin kurtuluş günlerinde yapılan kurtuluş programları gibi özel programlar da bu kapsamdadır.

TRT Çukurova Bölge Radyosu

TRT Çukurova Radyosu kurulmadan önce bölgede ilk Türkçe yayın hizmeti veren radyo, Ankara Radyosu’dur. Daha sonra bölgede küçük güçteki vericileri nedeniyle sadece buldukları yerleşim merkezleriyle sınırlı kalan Gaziantep ve İskenderun gibi illerde radyo yayınları dinlenmiştir. Bunun dışında “Kıbrıs’ın Sesi Radyosu” olarak da bilinen, Mersin’den kısa dalga üzerinden yayın yapan ve stratejik öneme sahip Anamur Radyosu, 9 Eylül 1964’ten itibaren bölgenin her yerinden dinleyebilme olanağına sahipti. Ancak bir bölge radyosu olarak TRT Çukurova Radyosunun temeli sayılabilecek il radyosu, 1962 yılında düzenli yayına başlayan Adana İl Radyosudur.

Adana İl Radyosu, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Basın-Yayın Genel Müdürlüğü’ne bağlı olarak kurulmuştur. Radyonun başında bir radyo şefi vardır. Radyo şefine bağlı çalışan sayısı oldukça azdır. Adana İl Radyosu’nun ilk spikeri Bilge Çarkar Baykara ile yapılan kişisel görüşmeye göre başlangıçta radyo, müdürlük değil şeflik makamına sahiptir. Kadrosu; 1 radyo şefi, 3 teknisyen, 1 spiker, 2 muhasebe elemanı, 1’i gündüz çalışan, 1’i gece bekçiliği yapan 2 müstahdem olmak üzere toplam 9 kişiden oluşmaktadır. Ancak 1964 yılında TRT’nin kurulmasıyla koşullar daha iyi hale gelmiştir (Bilge Çarkar Baykara, kişisel görüşme, 20 Mayıs 2016).

01.05.1964 tarihinde Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun kurulmasıyla birlikte Adana İl Radyosu da bu kurumun bünyesine alınmıştır. Radyonun TRT bünyesine alınmasıyla birlikte kurumsallaşma ve profesyonelleşme adımları atılmıştır. Radyo şefliği yerine radyo müdürlüğü kadrosu ihdas olmuştur. Yayın ve yapıma yönelik kadrolarda artırım olmuş, haberler için muhabirler tahsis edilmiştir.



Fotoğraf 1: 1964 yılında Adana İl Radyosu binası önünde radyo çalışanları ve Çukurova'dan Sesler THM topluluğu sanatçıları (Halil Atılğan Arşivi)

Adana İl Radyosu, Çukurova'dan Sesler Korosu vasıtasıyla Adana ve çevre illerden birçok ses ve saz sanatçısı yetiştirmiş, birçok türküyü de radyo repertuarına kazandırmıştır. Fahri Işık, Müslüm Gürses, Halit Arapoğlu gibi ses sanatçılar bu korodan yetişmiş, dikkat çekmiş ve o dönemde ulusal üne sahip olmuşlardır (Fahri Işık, kişisel görüşme, 21 Eylül 2016).

3 Mart 1968 tarihinde TRT Çukurova Bölge Radyosu'nun hizmete girmesi ile Adana İl Radyosu'nun yayın hayatına son verilmiştir. Radyonun teknik teçhizatı o dönemde yeni kurulmakta olan Trabzon Radyosu'na nakledilmiştir. Mevcut radyo personelinin büyük bir kısmı TRT Çukurova Bölge Radyosu'nda görevlendirilmiştir.

TRT Çukurova Radyosunun Kuruluşu

TRT'nin kurulmasının ardından, 1965 yılında, kurum bünyesinde, Adana, Mersin, Gaziantep, Kahramanmaraş, Hatay ve Niğde illerine yönelik yayın yapacak bir bölge radyosu oluşturulmasına karar verilmiştir. Çukurova Bölge Radyosu, hazırlık çalışmalarının ardından 1968 yılında faaliyete geçmiştir.

Çukurova'da bir bölge radyosu kurulması, 1965 yılında kararlaştırılmıştır. Radyonun kurulacağı yer konusunda yapılan araştırmalar sonucunda Mersin iline bağlı Kazanlı Mahallesi'ndeki bir arazide karar kılınmıştır. Bu kararın en önemli nedeni, arazinin içerisinde daha önce kurulmuş bir radyo verici istasyonunun olmasıdır. Erdoğan ve Başkırt'ın verdiği bilgiye göre 1950'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri tarafından Kazanlı'daki bu arazide Ortadoğu ülkelerine yönelik radyo yayını yapmak üzere her biri 105 metrelik dört adet anten kurulmuş, bir de bina inşa edilmiştir. Ancak 27 Mayıs 1960 tarihinde gerçekleşen darbenin ardından bu girişim askeri hükümet tarafından

durdurulmuştur. İlgili arazi ve tesis kamulaştırılarak PTT'ye devredilmiş, bölge radyosunun Mersin'de kurulmasının kararlaştırılması üzerine arazi TRT'ye verilmiştir (Ali Rıza Erdoğan, kişisel görüşme, 19 Mayıs 2016; Yıldırım Başkırt, kişisel görüşme, 21 Mayıs 2016).

Adana İl Radyosu'nun kapatılmasının planlanması, TRT Çukurova Radyosu'nun Mersin'de kurulacak olması, Adana'da tepkiyle karşılanmıştır. Tartışmalar, Çukurova Radyosu'nun Mersin'de kurulmasının kararlaştırıldığı 1960'ların ortalarında başlamış, radyonun resmen yayına başladığı 03.03.1968 tarihinde de bitmeyerek 1970'lerin ortalarına kadar sürmüştür. Siyasetçisinden bürokratına, çiftçisinden sanayicisine, sanatçılarından pamuk ağalarına kadar Adanalılar, radyonun Adana'da kalmasını istemektedir. Bunun için de yoğun kulis faaliyetleri ve yetkililere baskılar yapılmıştır. Dönemin Başbakanı Süleyman Demirel, bu konuda ricada bulunmak için Ankara'ya gelen Adanalı heyete "biz Adana Radyosu'nu kapatmıyoruz ki, binaenaleyh daha büyük bir radyo haline getiriyoruz. Radyonuzun adı daha kapsayıcı ve tarihi olacak. O bölgenin adıyla anılacak. Radyonuzun adı –Çukurova Radyosu- olacak." şeklinde ikna etmeye çalışmıştır (Kılınc, 2016: 52).

Bütün bu tartışmalar sürerken Mersin Kazanlı'daki antenlere 300 kw verici montajına başlanmıştır. 6 Şubat 1968 günü vericiden ilk deneme yayınları gerçekleştirilmiş, bu haber yerel basında "Güneyin Sesi olacak Mersin Radyosu, deneme yayınlarına başladı" şeklinde duyurulmuştur (Kılınc, 2016:52). TRT Çukurova Radyosu'nun orta dalga 300 kw gücündeki vericisi, Japon Nippon Electronic Company (NEC) tarafından kurulmuştur. Vericinin kurulması ve denenmesi sürecindeki çalışmalar NEC firması elektrik mühendisi Takashi Kambe tarafından koordine edilmiştir. Bu güçteki bir verici ilgili firma tarafından dünyada ilk olarak Çukurova Radyosu için kurulmuştur. Japon NEC firmasının çalışmaları 1965'te başlamış ve Mart 1968'de tamamlanmıştır. 300 kw verici gücü, her biri 75 kw gücündeki dört orta dalga anteninin kurulumu, daha önce Amerikalılar tarafından inşa edilmiş olan hazır haldeki 105 metre yüksekliğindeki dört plon üzerine monte edilmesiyle sağlanmıştır. Oluşturulan yayın sahası, doğu ve batı yönlerinde güçlendirilmiş, diğer sahaları ise dolaylı olarak kapsayacak şekilde konumlandırılmıştır.

Kazanlı vericisinin inşası aşamasında fiilen çalışmış olan Ali Rıza Erdoğan'a göre bu istasyon, TRT'nin taşradaki ilk yatırımı, Türkiye'nin ise en büyük ve güçlü radyo verici istasyonu olarak kurulmuştur. Ayrıca verici istasyonunu kuran Japon NEC firması o tarihte ilk defa bu kadar büyük güçte bir verici denemiştir. O günün şartlarında bu girişim, büyük bir başarıyla sonuçlanmıştır (Ali Rıza Erdoğan, kişisel görüşme, 19 Mayıs 2016). Tüm hazırlıkların tamamlanmasıyla birlikte TRT Çukurova Bölge Radyosu, 03.03.1968 tarihinde orta dalga üzerinde 476 metre 630 kHz'den yayın hayatına başlamıştır. İlk yayınlar, Kazanlı'daki verici istasyonunda bulunan küçük bir stüdyodan başlamıştır.

TRT Çukurova Radyosunda İlk Programlar

Çukurova Bölge Radyosu'nun kurulduğu dönemde program ve yayın planlarına yoğunlaşılmasından önce bir takım tesis ve fiziksel koşulların kısmen de olsa çözülmesi gerekmiştir. TRT Çukurova Bölge Radyosu'nun ilk prodüktörü İsmet Kesen, göreve başladığı dönemi şöyle anlatmaktadır: "Geldiğimde, paket yayınlarının ve müzik yayınlarının dışında herhangi bir üretim söz konusu değildi ve stüdyoların

yapımı sürdürdüğü için program yapma şansımız yoktu.” (İsmet Kesen, kişisel görüşme, 16 Haziran 2016).

Bahsi geçen yapım aşamasındaki stüdyolar, TRT Çukurova Radyosu'nun yapım ve yayına elverişli koşullara sahip bir binaya taşınması gerekliliği üzerine Mersin'in Hamidiye Mahallesi'ne bağlı, bugünkü adıyla “TRT Sokağı” olarak bilinen sokakta yer alan, Corç Köşüş'ten kiralanan üç katlı binanın son katında inşa edilmiştir. TRT Çukurova Radyosu, 1969 yılının Haziran ayında yeni binasına taşınmıştır. Daha sonra aynı bölgedeki iki bina daha kiralanmış ve radyo birimi haricindeki diğer birimler de bu binalara yerleştirilmiştir.



Fotoğraf 2: TRT Çukurova Radyosu personeli, Mersin Hamidiye Mahallesi'ndeki binalarının önünde-1969 (Yüksel Hançerli Arşivi)

Bölge yayınları konusunda sosyal, ekonomik, kültürel ihtiyaç ve özelliklerin araştırılması ve bölge radyolarında yayınlanacak program içeriklerinin oluşturulmasına dönük en önemli çalışmalar, bölge radyolarının bulunduğu illerde düzenlenen Bölge Danışma Kurullarınca yapılmıştır. Çukurova Bölge Danışma Kurulu 8-9 Kasım 1968 tarihlerinde Mersin'de toplanmıştır. İlgili danışma kurulu toplantısında TRT Genel Müdürü Adnan Öztrak'a Genel Müdür Program ve Haber Yardımcısı görevinde olan Turgut Özakman vekâlet etmiştir (TRT Çukurova Bölge Danışma Kurulu Tutanakları, 1968: 10). İlgili bölge danışma kurulu toplantı tutanakları incelendiğinde, özellikle tarım, folklor ve iş hayatına yönelik eğitici ve öğretici programların üretilmesi üzerinde görüş birliğine varıldığı gözlenmektedir.

Çukurova Bölge Radyosu yayın hayatına başladığı dönemde 1 radyo müdürü, 4 spiker, 3 programcı, 2 muhabir, 1 yayın şefi, 1 reklam hizmetleri görevlisi, 3 idari ve mali hizmetler görevlisi, 2 memur, 3 müstahdem olmak üzere toplam 20 kişilik kısıtlı bir

personel sayısına sahip bulunmaktadır (TRT Çukurova Bölge Müdürlüğü, 1981, 12). Bu nedenle radyo, ilk dönemde sadece Ankara’dan veya diğer TRT radyolarından gelen bantları yayınlamıştır. İlk dönemde bölgesel yayın yok denecek kadar azdır. Sadece dinleyici istekleri programları ve bölgesel haberler yapılmıştır (Ali Rıza Erdoğan, kişisel görüşme, 19 Mayıs 2016).

Yayın akışında yer alan bölgesel haberler, ara haberler ve merkeze bağlanılarak yayınlanan ana haberler canlı olarak yayınlanmıştır. Bunun dışında bugünkü anlamıyla canlı yayınlar bulunmamaktadır (Kemal Öğretmen, kişisel görüşme, 22 Nisan 2016). Ancak 1969 yılında Bülent Özveren’in yaptığı “Sabahtan Sabaha” adlı Ankara Radyosu’ndan yayınlanan programa zaman zaman kısa süreli bağlantılarla da canlı yayın deneyimleri olmuştur (İsmet Kesen, kişisel görüşme, 16 Haziran 2016).

1-6 Nisan 1968 tarihlerinde Yenimersin gazetesinde yayınlanan Çukurova Radyosu yayın akış planları incelendiğinde yayının saat 06:25’te açılıp 00:00’da kapandığı görülmektedir. Gün içerisinde yayına 15:00-16:55 saatleri arasında ara verilmektedir. Dönemin radyo müdürü Ergun Evren’e göre yayına verilen yaklaşık 2 saatlik aranın nedeni; Mersin’in iklimi koşulları nedeniyle çabuk ısınan cihazların, günün en sıcak saatlerinde dinlendirilmesidir (Ergun Evren, kişisel görüşme, 26 Haziran 2016).

1969 yılının Haziran ayında yeni binadaki hazırlıkların bitmesi ve yayınların buradan yürütülmeye başlanmasıyla radyo, tam kapasiteyle çalışmaya başlamıştır. Radyodaki bölgesel içerikli ilk söz programı üretimi, prodüktör İsmet Kesen tarafından gerçekleştirilmiş, Çukurova bölgesinde tarımsal faaliyetlerin yoğun olması nedeniyle ilk programlar ağırlıklı olarak köylüye ve çiftçiye yönelik yapılmıştır. (İsmet Kesen, kişisel görüşme, 16 Haziran 2016). Bu amaçla ilk yapılan program, diğer TRT radyolarında da hâlihazırda yapılmakta olan “Günaydın” programı olmuştur. Daha sonra, “Köy Odası” adlı program da TRT Çukurova Radyosu’nda hazırlanmaya başlamıştır. Bu program da “Günaydın” gibi kırsal kesime yönelik kuşak programdır.

1969 yılında prodüktör İsmet Kesen’in önerisi ve Merkez Program Dairesi’nin onayıyla Ankara, İstanbul ve İzmir radyolarının yanında ilk defa TRT Çukurova Radyosu da bölgesel bilgi yarışması düzenlemiştir. O tarihlerde Ankara, İstanbul ve İzmir radyolarının düzenlediği bu bilgi yarışması, yayın alanına giren illerin liselerine duyurulmak suretiyle Çukurova Radyosu’nca da organize edilmiştir (İsmet Kesen, kişisel görüşme, 16 Haziran 2016). “16 Soru Liselerarası Bilgi Yarışması” adıyla yapılan ve Çukurova bölgesindeki liselerin katılımıyla gerçekleştirilen bilgi yarışmasında, İzmir’de yapılacak final için bölgeyi temsil edecek lise belirlenmiştir (TRT Çukurova Radyosunca düzenlenen liselerarası genel bilgi yarışması önceki gün sona erdi, 1969). İsmet Kesen ve Mesut Özgen’in hazırladığı “Çukurova Radyosu Çocuklarla Baş Başa” adlı program, Çukurova Radyosu’nun çocuklara dönük ilk eğitim programıdır. Bu programda okullar gezilerek öğretmen ve öğrencilerin seslerine yer verilmiştir. Ayrıca program içerisinde öğrencilere yönelik bir yarışma da yer almıştır. 1972 yılında hazırlanan “Bölgemizde Sanat Olayları” adlı program ise Çukurova Radyosu’nun ilk sanat programıdır. Bu programda bölgede gerçekleşen sanat faaliyetleri işlenmiş ve birçok sanatçıyla röportajlar yapılmıştır.

Mesut Özgen, bu dönemde “Kim Bu Çocuklar?” adlı, yetiştirme yurtlarında kalan çocukları konu alan bir program hazırlamıştır. Sadece Çukurova Radyosu’nda değil

Diyarbakır Radyosu'nda da yayınlanan program, ülke genelinde ses getirmiş ve olumlu tepkiler alınmıştır (İsmet Kesen, Kişisel Görüşme, 16 Haziran 2016). Özgen'e göre bu program ile radyonun inandırma ve harekete geçirme etkisi tam anlamıyla gerçekleşmiş, dinleyiciler radyoya adeta mektup yağdırmış, herhangi bir talep veya yardım çağrısı olmamasına rağmen mektuplarla önemli miktarda para göndermişlerdir. Prodüktör Mesut Özgen bu paraların radyo üzerinden aktarılmasını etik bulmayarak paraları sahiplerine iade etmiştir. Program sayesinde yetiştirme yurtlarından evlat edinme talebi ve sayısı da önemli ölçüde artmıştır⁴¹. (Mesut Özgen, kişisel görüşme, 14 Aralık 2016).



Fotoğraf 3: İlk radyo binasında yer alan diskotek bölümü ve diskotek çalışanları Ertan Tanyel ve Tuncay Tanyel (Şener Mermer Arşivi).

Bu dönemde prodüktör Kemal Öğretmen tarafından bölge halkının ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda "Karacaoğlan Dadaloğlu Yurdundan", "Dilde Telde Çukurova", "Halk Müziğini Yaşatanlar", "Günaydın Hukuk" programları hazırlanmıştır. Öğretmen, bölgesel yayınların sahip olduğu misyona uygun şekilde yürütülmesine yönelik izlenen yol haritasını şöyle anlatmaktadır: "Halkın ayağına gittik, sorunları ortaya koyduk, sivil toplum kuruluşlarıyla konuştuk, devlet kurumlarının görüşlerini aldık, halkın sorunlarını

4 Ülke genelinde büyük ilgi gören bu program, daha sonra aynı adla Mesut Özgen tarafından kitaplaştırılmış ve yayımlanmıştır. Kitapta programların metne dökülmüş hali ve dinleyici mektuplarından örneklerle yer verilmiştir (Özgen, 1974)

devlet kurumlarına aktardık, onları bilgilendirmeye çalıştık, onları bir araya getirdik. Ben Çukurova Radyosu’nun önemli görevler yaptığını düşünüyorum” (Kemal Öğretmen, Kişisel Görüşme, 22.04.2016).

Prodüktör Hüseyin Ertuğrul ise “El Emeği Göz Nuru”, “Kalktı Göç Eyledi Avşar Elleri”, “Dilden Dile”, “Kaleden Kaleye” adlı programları yapmıştır (Hüseyin Ertuğrul, kişisel görüşme, 05 Aralık 2016). Müzik programlarında THM, TSM, Hafif Batı Müziği, Klasik Müzik ve Türk Pop Müziği eserlerine yer verilmiştir. Bu çeşitlilik sayesinde merkezde yaşayan halk ile kırsal kesimde yaşayan halk birbirinin müzik kültürlerini tanıma imkânı bulmuştur.

Yayın Sahası ve Teknik Yapı

Orta dalganın karakteristik özelliklerinin ve 300 kw gücündeki vericinin etkisiyle Çukurova Radyosu yurt içinde ve yurt dışında geniş bir yayın sahasına sahip olarak yayına başlamıştır. Ancak, dönemin şartlarında bilimsel bir araştırma yapılmadığından yayının ulaştığı sınırların saptanması dinleyicilerden gelen mektup, telgraf, telefon vb. geri bildirimlerle tahmin edilebilmiştir.

Konuyla ilgili olarak Yenimersin Gazetesi’nde şu bilgilere yer verilmektedir: “Memnuniyetle öğrendiğime göre Mersin Radyosu’nun yayın sahası çok genişlemiş ve sahaya yayılmıştır. Yani içinde Ankara, İstanbul ve Bingöl’den Mersin radyosunun çok rahat ve net bir şekilde dinlenildiği, gelip giden hemşehrilerimizin ifadelerinden anlaşılmaktadır. Yurtdışında bulunan Türklerin gönderdikleri mektuplara göre radyomuzun yayın sahası ve derecesini şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- 1- Kıbrıs, Lübnan, İsrail hatta Kuveyt’te çok güzel,
- 2- Mısır, Yunanistan, Bulgaristan ve İtalya’da gayet net,
- 3- Almanya ve Hollanda’da normal” (Yalın, 1968).

1975 Türkiye İstatistik Yıllığı’ndan alınan verilere göre TRT Çukurova Bölge Radyosu; Adana, Gaziantep, Hatay, Kayseri, Konya, Maraş, İçel, Nevşehir ve Niğde’yi içine alan 150.844 km²’lik alanda yaşayan 5.870.109 kişi tarafından iyi ve orta dinlenebilirlik kalitesinde yayın yapılmaktadır. O dönemde il statüsünde olmayan Kilis, Osmaniye, Aksaray ve Karaman da belirtilen alan dâhilinde yer almaktadır.

TRT Çukurova Radyosunun Kuruluşundan İtibaren Yayına Etki Eden Önemli Olaylar 12 Mart Muhtırası

12 Mart 1971 tarihinde gerçekleşen askeri darbenin etkileri TRT’de de görülmüş, 30.03.1971 tarihinde TRT Yönetim Kurulu, radyonun iç olaylar konusunda yorum yapmasını yasaklamıştır. 19.07.1971 tarihinde Yönetim Kurulu, TRT yayınlarında izlenecek politikanın 1402 sayılı Sıkıyönetim Kanunu çerçevesinde yürütülmesine karar vermiştir. Daha sonra TRT’nin başına 27.07.1971 tarihinde Tümgeneral Musa Öğün Genel Müdür olarak atanmıştır. 21.01.1972 tarihinde TRT Kanun tasarısının tümü önce Millet Meclisi’nde, sonrasındaysa 10.02.1972 tarihinde Cumhuriyet Senatosu’nda kabul edilmiştir. 359 Sayılı TRT Kanunu’nun bazı maddelerini değiştiren 1568 Sayılı TRT Kanunu 29.02.1972 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. 359 Sayılı yasa, 12 Mart olaylarından sonra 1972 yılında, 1488 Sayılı yasa ile Anayasa’nın 121. maddesinin değiştirilmesi ve 1568 Sayılı kanunun yürürlüğe girmesiyle önemli bir

yara almıştır. Anayasa'nın 121. maddesinde var olan özerklik kaldırılmış, TRT yalnızca "tarafsız" bir kamu tüzel kişiliği olan yayın kurumu durumuna dönüştürülmüştür. 1568 Sayılı yasayla da 359 Sayılı yasanın 19 maddesi değiştirilmiştir (Cankaya, 2003: 195). 12 Mart olayının ardından yaşanan bu gelişmeler sebebiyle TRT radyolarında çalışan 15 prodüktörün görevine son verilmiştir.

Kıbrıs Barış Harekâtı ve Çukurova Radyosu

Türkiye, Kıbrıs'a 20 Temmuz 1974 tarihinde askeri harekât düzenlemiş, Kıbrıs Barış Harekâtı'nın kara unsurlarının büyük çoğunluğu Mersin Limanı'ndan adaya hareket etmiştir. Dolayısıyla TRT Çukurova Radyosu gerek savaşın nabzını tutmak, gerekse halk ile asker arasında köprü kurmak anlamında önemli misyonlar üstlenmiştir.

Araştırmacı-yazar Reşat Gürel ile yapılan özel görüşmeye göre harekât döneminde Gürel'in bulunduğu Osmaniye'nin Zorkun Yaylası'nda 65-70 bin kişi savaş haberlerini sadece Çukurova Radyosu'ndan takip edebilmiştir. Kahvehanelerde toplanan insanlar, anbean Kıbrıs'tan gelen haberleri Çukurova Radyosu'ndan dinlemişlerdir (Reşat Gürel, kişisel görüşme, 20 Temmuz 2017).

Dönemin Radyo Müdürü Ali Rıza Erdoğan, Çukurova Radyosu'nun Kıbrıs Barış Harekâtı'ndaki misyonunu şöyle anlatmaktadır:

"Kıbrıs'ta TRT, özellikle Çukurova Radyosu çok önemli fonksiyonlar icra etti. Haberleşmeyi nerdeyse üzerimizden yaptık. Hiç kimse evine gitmedi. Hepimiz büyük heyecan içerisinde günlerce, haftalarca radyoda kaldık. Mersin'de Rumca bilen Türk vatandaşları bulduk. Onları nöbete yazdık. Hem kendi radyomuzun haberleşmesi bakımından bazı konularda, hem de Rum radyolarını dinleyebilme bakımından hep raporlar tuttular." (Ali Rıza Erdoğan, Kişisel Görüşme, 19.05.2016).

12 Eylül Döneminde TRT Çukurova Radyosu

11 Eylül'ü 12 Eylül'e bağlayan gece itibarıyla Türk Silahlı Kuvvetleri yönetime el koymuş ve ardından sıkıyönetim ve sokağa çıkma yasağı ilan edilmiştir. Çukurova Radyosu'nun idaresi de Sıkıyönetim Komutanlığınca yürütülmeye başlamıştır. Dönemin Çukurova Bölge Müdürü Ali Rıza Erdoğan, darbe gecesini şöyle anlatmaktadır:

"Gece yattıktan sonra kapı çalındı. Bir subay, 5-6 asker; 'Müdür Bey ihtilal oldu, sizi almaya geldik, herhangi bir endişeniz olmasın diye kendi arabanızı da getirdik şoförünüzle, lütfen görevinizin başına' dedi. Gece 02:00 ve yahut 03:00'te ben giyindim ve radyoya geldim (Ali Rıza Erdoğan, kişisel görüşme, 19 Mayıs 2016)

Yasaklar ve sıkı denetimlerin askerin radyoya gelişiyle birlikte başladığını belirten Kadioğlu, askerin ilk işinin radyonun diskoteğinde yer alan ve askeri yönetim tarafından yasaklanan bantların ayrıştırılarak imha edilmesi olduğunu ifade etmektedir. (Yasemin Kadioğlu, kişisel görüşme, 25 Mayıs 2016).

12 Eylül'ün ardından askeri yönetimce, 9 Kasım 1981 tarihinde yayınlanan bir kararnameyle kamuoyuna 101'ler olarak yansıyan 101 TRT mensubunun tayini, başka kurumlara yapılmıştır. 101 TRT çalışanı, askeri hükümetin 1402 sayılı Sıkıyönetim

Yasası kapsamında 10.11.1981 tarihinde uygulamaya koyduğu üçlü kararnamesiyle herhangi bir gerekçe gösterilmeksizin görevlerinden alınarak, Türkiye’nin çeşitli illerinde yer alan ve meslekleriyle ilgisi olmayan orman, kömür, liman, ziraat, toprak ve su müdürlükleri gibi kurumlara atanmışlardır.

Çukurova Radyosu’nda bu durumdan dolayı 4 çalışan mağdur olmuştur. Aralık 1980’de Müzik Yayınları Şube Müdürü Kemal Öğretmen, Söz Yayınları Şube Müdürü Ertan Tanyel, Yayın Şefi Tuncel Akbulut ve Yapımcı Hüseyin Ertuğrul askeri yönetimce düzenlenen tayin kararlarıyla başka illerdeki çeşitli kurumlara sürülmüşlerdir. Ancak sonrasında 1990’lı yılların başında açtıkları davaları kazanarak TRT Çukurova Radyosu’ndaki görevlerine dönmüşlerdir (Ertan Tanyel, kişisel görüşme, 24 Ekim 2016).

1990 – 2008 Yılları Arasında Bölge Yayıncılığı

12.01.1989 tarihinde TRT vericilerinin PTT’ye devredilmesini öngören 3517 sayılı kanun TBMM’nde kabul edilmiştir. Aslında bu yasal değişiklik özel kanalların Türkiye’de Anayasa’ya aykırı biçimde yayın yapabilmesinin altyapısını oluşturmuş, 1980’lerin sonu itibariyle Türkiye’de yayıncılık alanında büyük değişimlerin temelleri atılmaya başlanmıştır. Bu dönemde TRT, oluşacak kamusal-tecimsel yayın rekabetinin öncesinde birtakım yeniliklerin altyapısını oluşturmaya başlamıştır.

Bu anlamda TRT radyolarındaki en önemli adım, canlı yayınlara geçilmesi olmuştur. Hazırlık aşamasında bir komisyon oluşturulmuş ve canlı yayın konusunda merkez ve taşradaki çalışanlara kurslar verilmiştir. Canlı yayın ve radyolink teknolojilerinin bölge radyolarında teçhiz edilmesi, bölgesel programların da canlı ve naklen yapılmasına imkân sağlamıştır. İlk canlı yayın denemeleri 1989 yılında başlamıştır. Bu denemelerde “Günle Gelen” gibi merkezden yayınlanan kuşak programlarda, radyolink vasıtasıyla bölgelere bağlanılmıştır. Bu bağlantılar yaklaşık 5 dakikalık sürelerle sınırlı kalmıştır (İsa Sakar, kişisel görüşme, 02 Kasım 2016). Çukurova Radyosu’nda ilk canlı yayın formatı, “Günaydın” programlarında uygulanmıştır. Ayrıca bu programlar, değişik mekânlardan da naklen yapılmıştır. Daha sonrasında da “Gün Başlarken” adlı kuşak program canlı olarak yayınlanmıştır (Şükriye Turan, kişisel görüşme, 03 Haziran 2016). Yapılan Köy programları bu dönemde de çok ilgi görmüştür. Bunun en önemli nedeni, kırsal kesimin en etkin temsil edildiği platformun radyo olmasıdır. Örneğin “Kalkınma Yolunda Köylerimiz” programının kitle ile bağıını Lütfi Kılınç şöyle anlatmaktadır:

“O günün şartlarında çok da ses getiren bir programdı o. Dinleyicilerin ısrarla ‘ne olur bizim köye de gelin’ diye muhtarların mührünü vurarak yazdığı mektuplarının olduğunu biliyorum. Hatta İskenderun’un bir köyünden; Müftüler diye bir köyünden ses almıştık. Yayınladığımız gün ne yazık ki köyde elektrik kesikmiş. Köylüler dinleyememişler. O köyde bir aşığa şiir yazdırmışlardı bize. (...) Kimi zaman köye gittiğimizde kahvede sohbet ederken beyler; ‘yahu sen bu programı yayınlatma’ gibi itirazda bulunuyorlardı. Niye diye sorduğumda da ‘hanımlar hep sütü ve yemeği tencerenin dibine yakıyorlar bu programı dinleyeceğiz diye’ söylemişlerdi. Böylesi bir güzelliği vardı.” (Lütfi Kılınç, Kişisel Görüşme, 22.10.2015).

TRT Çukurova Radyosu, 14.08.1998 tarihinde Mersin ve çevresinde FM bandında yayına geçmiş ve stereo yayınlarını bölgedeki dinleyicilere ulaştırmıştır. TRT Çukurova

Radyosu, 16.11.2000 tarihinde kendi mülkiyeti olan ve son teknolojiyle donatılmış yeni binasına taşınmıştır (Cankaya, 2003: 316). Bu bina, modern bir yayın kuruluşunun faaliyet yürüteceği standartlarda projelendirilmiş ve inşa edilmiştir. Halen hizmet vermekte olan bina bünyesinde iki adet radyo stüdyosu, bir adet televizyon stüdyosu bulunmaktadır.

29.01.2001 tarihinde bölge radyolarında uygulamaya konulan düzenlemeyle Antalya, Diyarbakır GAP, Erzurum ve Trabzon radyoları ile birlikte TRT Çukurova Radyosu, 06:00-18:00 saatleri arasında Radyo 4 frekansı üzerinden kendi bölgelerine 12 saat canlı yayın yapmaya başlamıştır. Diğer saatlerde ise bölgeler, Radyo 4'e bağlanarak ortak yayın sürdürmüştür (Cankaya, 2003: 315).

TRT Çukurova Radyosu, bölgede etkin bir şekilde dinlenen bir radyo olarak varlığını sürdürmektedir. Çukurova bölgesindeki dinleyici eğilimlerini belirlemeye yönelik iki önemli anket çalışması yürütmüştür. 2001 yılı Ekim ayında "TRT Çukurova Radyosu İzlenme ve Eğilim Belirleme Kamuoyu Araştırması" adıyla yayınlanan birinci araştırma, TRT Çukurova radyosu yayınlarının ulaşabildiği varsayılan İçel, Adana, Osmaniye ve Hatay il, ilçe ve köylerinde yapılmıştır. Araştırma, anket kapsamındaki illerde yaşayan 14 ve daha yukarı yaştaki 1003 kişiyle, yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre TRT Çukurova Radyosu, % 43,4 ile en büyük dinlenme payına sahip olmuştur. (TRT YPKDD, 2001: 11-13).

2006 yılı Ekim ayında "Çukurova Bölgesi Radyo Yayınları Kamuoyu Araştırması" adıyla yayınlanan ikinci araştırma ise birinci araştırmadaki aynı illerde yaşayan 14 ve daha yukarı yaştaki 1781 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında bulunan 1781 kişiden 1266'sı radyo dinlediğini beyan etmişlerdir. Bunların içerisinde TRT radyo istasyonlarından en az birini dinleyen bireylerin oranı %53,48'dir. Sonuç olarak TRT radyo istasyonları arasında en çok dinlenen radyo TRT FM olurken bunu TRT Çukurova Radyosu izlemiştir. Diğer dinlenen radyolar sırasıyla TRT Hatay FM, Radyo 1, Radyo 4 ve Radyo 3 olarak bulunmuştur. (TRT YKPD, 2006: 3-5).

2008 Reorganizasyonundan Bugüne: Dinleyici Mektuplarından Sosyal Medya İsteklerine Geçiş

04.09.2008 tarihli ve 2008/304 sayılı yönetim kurulu kararı doğrultusunda tüm bölge müdürlüklerinde değişimler olmuştur. 14.10.2009 tarihli ve 2009/372 sayılı TRT Yönetim Kurulu kararıyla "TRT Çukurova Bölge Müdürlüğü" olan kurum adı "TRT Çukurova Müdürlüğü", kurumun idari amiri ise "Çukurova Müdürü" olarak değiştirilmiştir.

Reorganizasyon öncesinde radyo biriminde yer alan söz yayınları ve müzik yayınları şube müdürlükleri, üstlendikleri misyon bakımından önemli rollere sahiptir. Söz yayınları şubesi, Çukurova bölgesindeki dinleyicilerin ilgi, istek ve ihtiyaçlarına dönük her türlü konuyu; ağırlıklı olarak bölgenin tarım takvimi, eğitim takvimi, sağlık takvimi, kültür-sanat takvimine uygun olan her türlü konunun radyoda işlenmesi işlevini görmüştür. Müzik yayınları şubesi ise bölgedeki zengin türkü varlığının derlenmesi ve radyo repertuarına kazandırılması misyonunu gerçekleştirmişti (Lütfi Kılınc, kişisel görüşme, 22 Ekim 2015).

Son çeyrek yüzyılda radyoculuğun geldiği noktaya baktığımızda sadece ses

unsurundan ibaret olmayan, bilgi servisi hizmetlerini, hatta görseelliği de kapsayan yeni bir yayıncılık anlayışının ortaya çıktığını görmekteyiz. Söz konusu yapı, yayın içeriklerinin radyo altyapısı dışında internet ve benzeri platformlarla da sunulduğu yeni bir sanal, işitsel ortamı ifade etmektedir (Saygılı, 2009: 28).

Yeni medya kavramı, radyo-hedef kitle ilişkisine farklı boyutlar kazandırmıştır. Dinleyicilerin yayına etkin katılımı e-posta, SMS ve telefon bağlantısı ile sağlanmaktayken son yıllarda buna sosyal medya da eklenmiştir. TRT Çukurova Radyosu, yapılan programlar için Facebook, Twitter ve Instagram hesapları kullanmaktadır. Canlı kuşak programlarda Facebook adresi üzerinden dinleyici istekleri ve mesajları yayına aktarılmaktadır. Twitter adresi ise yapılan canlı ve bant programların saati ve içeriği hakkında bilgi vermek ve duyurusunu yapmak amacıyla kullanılmaktadır.

Yayın teknolojilerindeki gelişmeler, beraberinde yenilenmeyi de getirmiştir. Kazanlı verici istasyonunda NEC firması tarafından kurulan 300 kw gücündeki verici cihazı 41 yıl hizmet verdikten sonra 2009 yılında daha yeni bir teknolojiye sahip Kanada firması Nautel markalı, yine 300 kw gücüne sahip bir cihazla değiştirilmiştir (Davut Aytaş, kişisel görüşme, 20 Eylül 2017).

2008 yılında yapılan reorganizasyonun ardından bölgesel yayın saati giderek azalmıştır. Örneğin 2013 yılında günde 1 saate düşen bölgesel yayın 2014 yılında yapılmamıştır. 2015’te tekrar günde 2 saat olarak başlayan bölgesel yayın 2016’da da günde 2 saat olarak devam etmiştir. 2017 yılında ise, bölgesel yayın saati 3’e çıkarılmıştır. Her yıl yapılan koordinasyon toplantıları sonucunda belirlenen saatler, tüm bölgesel yayın yapan TRT radyolarında aynı şekilde uygulanmaktadır. Bölgesel yayınlar, belirlenen saatlerde Radyo-1 frekansından yapılmaktadır. Çukurova Radyosu, her yıl belirlenen saatlerde Radyo-1 yayınından ayrılarak, kendi ürettiği bölgesel yayını bölge alanına giren vericiler üzerinden, sorumlu olduğu, Adana, Mersin, Gaziantep, Kahramanmaraş, Hatay, Kilis ve Osmaniye’ye ulaştırmaktadır. Bölgesel yayın bittikten sonra da tekrar Radyo-1’e bağlanmaktadır.

Çukurova Radyosu’nda bölgesel yayın, günümüzde “Akdeniz’den Toroslara” adlı program ile yürütülmektedir. Haftanın 7 günü, her yıl belirlenen saatlerde yayınlanan programda, Çukurova Radyosu’nun sorumlu olduğu 7 ildeki sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeler, ayrıca bilim, sağlık, hukuk gibi bilgilendirici konular, ilgili konukların katılımıyla yer almaktadır. Çukurova Radyosu TRT Türkü’ye “TRT Türkü’de Sabah”, “Memleket Türküleri ve Yurdun Dört Bucağından” adlı canlı, “Gece Ezgileri” adlı bant programları yapmıştır. TRT Nağme’de ise “Sabahın Nağmesi” adlı TSM içerikli program yapılmıştır. TRT Türkü ve TRT Nağme’ye yapılan bu programlar söz unsurundan çok müzik ağırlıklı programlardır.

Çukurova Radyosu’nun TRT FM’e yaptığı Geceden Sabaha ve Santral gibi programlarda popüler müzik ve gençlere yönelik içerikler işlenmiştir. Radyo-1 için Müzikle Yaşayanlar adlı müzik programı, Bir Öykümüz Var adlı metin ağırlıklı, Günaydın ve Gecenin İçinden gibi klasik kuşak programları hazırlanmıştır. Bölge radyolarının ulusal yayın yapan TRT radyolarına yaptığı programlar sayesinde her bölgedeki sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeler Türkiye’nin her yerinden takip edilebilme olanağını sağlamıştır.

Sonuç

1961 yılından itibaren kurulmaya başlanan il radyoları ve ardından TRT'nin kurulmasıyla birlikte ortaya çıkan bölge radyoları, Türkiye'de İstanbul ve Ankara dışındaki bölgelerin de yayın merkezi haline gelmesini sağlamıştır. İzmir, Antalya, Çukurova, Diyarbakır, Erzurum ve Trabzon bölge radyoları o bölgedeki insanların kendi kültürlerini radyo aracılığıyla yaşatmalarını mümkün kılmıştır. Bu çalışmada ele alınan TRT Çukurova Radyosu, Türkiye'de radyo yayınlarının ülkenin birçok yerine ulaştırılmadığı 1968 yılında ülkenin en güçlü verici istasyonu ile birlikte kurulmuştur. Bu gelişmeyle birlikte başta Çukurova olarak adlandırılan bölge, İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu illeri ve bu illerin en uzak köylerinde yaşayan insanlar, kendilerine hitap eden bir radyo kanalına kavuşmuşlardır.

TRT Çukurova Radyosu, kırsal nüfusun daha yoğun olduğu dönemde, yaptığı programlarla okulu olmayan kasaba ve köyler için bir yaygın eğitim kurumu olmuştur. Köy ve ziraat programlarıyla köylüyü ve çiftçiyi, bilgiye erişimin en zor olduğu dönemde eğitmiş ve bilgilendirmiştir. Bilim, sağlık, hukuk gibi konuları işleyerek kitlelere faydalı bilgiler ulaştırmış, kültür-sanat programlarıyla kırsal kesimde yaşayan kitleyi, tiyatro, güzel sanatlar ve şehir merkezlerinde gerçekleşen sanatsal etkinliklerle tanıştırmıştır. Bunun yanı sıra bölgenin jeopolitik önemi bakımından da TRT Çukurova Radyosu dönem dönem kritik yayınlar yapmıştır. Örneğin 1974 yılındaki Kıbrıs Barış Harekâtı sırasında radyo, etkin biçimde rol almış ve özel yayınlar yapmıştır.

TRT Çukurova Radyosu, ayrıca bölge folkloru, müziği, gelenek ve göreneklerini konu eden birçok program üretmiştir. Bu doğrultuda bölgedeki her yere gidilerek sesler alınmış; yerel sanatçılardan türküler derlenmiş, gelenekler ve görenekler doğrudan kişilerden dinlenerek kaydedilmiştir. Radyo ile dinleyici kitle arasındaki doğrudan iletişim, iletişim teknolojilerinin gelişmesi sürecinde farklılıklar göstermiştir. 1962-1968 yılları arasındaki Adana İl Radyosu dönemi ve 1968 itibarıyla başlayan Çukurova Bölge Radyosu dönemlerinden 1990'lara kadar olan süreçte dinleyiciler radyoya telefon, telex, mektup ve kartpostal aracılığıyla ulaşmıştır. İnternet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla TRT Çukurova Radyosu da hem teknik bakımdan hem de izleyici ile etkileşim anlamında kendini yenilemiş, dinleyiciler yayına elektronik posta, kısa mesaj ya da sosyal medya üzerinden erişim imkânı bulmuştur.

2008 Reorganizasyonunun ardından bölgesel yayın saatlerinin azalması ve TRT Çukurova Radyosu'nun bir kanal statüsünden, Radyo-1 frekansı içerisinde kısa süreli bağlantı yapan bir program sağlayıcı konumuna gelmesi, bölge radyosu misyonundan kısmen uzaklaşması anlamına gelmektedir. Ancak yine de geçmişten bugüne bölge halkıyla kurduğu bağ ve köklü mirası, TRT Çukurova Radyosu'nu günümüzde de özel ve önemli bir konumda kalmasını sağlamaktadır.

Kaynakça

- Ali Rıza Erdoğan. Mersin (Kişisel görüşme, 19 Mayıs 2016).
Ahıska, Meltem. (2005). Radyonun Sihirli Kapısı. İstanbul: Metis.
Aziz, Aysel. (2012). Radyo Yayıncılığı. Ankara: Nobel.
Bilge Çarkar Baykara. İstanbul (Kişisel görüşme, 20 Mayıs 2016 ve 25 Mayıs 2016).

- Cankaya, Özden. (2003). Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000. İstanbul: Yapı Kredi.
- Davut Aytaş. Mersin (Kişisel görüşme, 20 Eylül 2017)
- Ekin Dikmen. Ankara (Kişisel görüşme, 06 Haziran 2016)
- Ergun Evren. Ankara (Kişisel görüşme (26 Haziran 2016)
- Ertan Tanyel. Mersin (Kişisel görüşme, 24 Ekim 2016).
- Fahri Işık. Mersin (Kişisel görüşme, 21 Eylül 2016).
- Hüseyin Ertuğrul. Mersin (Kişisel görüşme, 05 Aralık 2016).
- İsmet Kesen. Mersin (Kişisel görüşme, 16 Haziran 2016).
- Kasım, Metin. (2011). "Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo." Selçuk İletişim 6(4): 64-75.
- Kemal Öğretmen. Mersin (Kişisel görüşme, 22 Nisan 2016 ve 24 Ekim 2016).
- Kılınç, Lütfi. (2016). "Çukurova Radyosu/Bir bölgenin Adıyla Anılan Tek Radyo." TRT Radyovizyon 21: 51-54.
- Kilometre Taşları, (2017) <http://www.trt.net.tr/kurumsal/KilometreTaslari.aspx?yil>. Erişim tarihi: 11.10.2017.
- Kuruoğlu, Huriye. (2006). Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo. Ankara: Nobel.
- Kocabaşoğlu, Uygur. (1980). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna. Ankara: SBF Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Lütfi Kılınç. Mersin (Kişisel görüşme, 22 Ekim 2015).
- Mesut Özgen. Ankara (Kişisel görüşme, 14 Aralık 2016).
- Özakman, Turgut. (1969). Radyo Notları. Ankara: Ayyıldız.
- Özgen, Mesut. (1974). Kim Bu Çocuklar?, Ankara: Şark.
- Reşat Gürel. Osmaniye (Kişisel görüşme, 20 Temmuz 2017).
- Saygılı, Faruk. (2009). "TRT Sayısal Radyo Yayıncılığına Genel Bir Bakış." TRT Radyovizyon 1: 27-30.
- Şener Mermer. Mersin (Kişisel görüşme, 5 Ekim 2017).
- Şükriye Turan. Mersin (Kişisel görüşme, 03 Haziran 2016).
- Tekinalp, Şermin. (2003). Camera Obscuradan Synopticon'a Radyo ve Televizyon. İstanbul: Der.
- TRT Bölgesel Danışma Kurulu III (1968). Çukurova Bölge Danışma Kurulu Toplantı Tutanaqları, Mersin.
- "TRT Çukurova Radyosunca Düzenlenen Liselerarası Genel Bilgi Yarışması Önceki Gün Sona Erdi" (1969, Mart 11). Yenimersin, s. 3.
- TRT Genel Sekreterlik Basınla İlişkiler ve Protokol Müdürlüğü (1992). TRT Son Üç Yıl 1989-1990-1991, Ankara: TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü Ofset Tesisleri.
- TRT Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı (1981). TRT Çukurova Bölge Müdürlüğü. Ankara: TRT Genel Sekreterlik Basılı Yayınlar Müdürlüğü.
- TRT Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı. Yayın Planlama Müdürlüğü (2005). Ankara: TRT Genel Yayın Planı.
- TRT Yayın Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı (2006). Çukurova Bölgesi Radyo Yayınları Kamuoyu Araştırması, Ankara: TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayın Müdürlüğü Ofset Tesisleri.

TRT Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı (2001). TRT Çukurova Radyosu İzlenme ve Eğilim Belirleme Kamuoyu Araştırması, Ankara: TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü Ofset Tesisleri.

Ünsal, Füsun ve Şahin, Hakan. (2008). Türkiye Radyoları Sunar: 80 Yılın Sesi 1927'den 2007'ye Spikerlik. Ankara: TRT Genel Sekreterlik Basın ve Yayın Müdürlüğü Ofset Tesisleri.

Yalın, Rahmi. (1968, Mart 18). Mersin Radyosunun Başarısı. Yenimersin, s. 3.

Yasemin Özyiğit Kadioğlu. Mersin (Kişisel görüşme, 25 Mayıs 2016).

Yıldırım Başkırt. Ankara (Kişisel görüşme, 21 Haziran 2016).

5 Kw'dan TRT'ye (1981). TRT-1 TV Belgeseli.

Türkiye’de Aldatıcı Reklamların Denetlenmesi¹

Seçil Toros²

Öz

Tüketicileri korumak amacıyla, reklam verenlere, reklamcılara ve yayın kuruluşlarına getirilen sınırlılıklara, uygulanan yaptırım ve çeşitli cezalara rağmen aldatıcı pratiklere yoğun bir biçimde rastlanmaktadır. Türkiye’deki hukuki denetim bu tür aldatıcı uygulamaları engellemede ya da en azından azaltmada yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle reklam denetimine ilişkin yeni yaklaşımların ve yöntemlerin geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Bu amaçla bu çalışmada mevcut hukuki uygulamalar ele alınmış ve tüketicinin korunması kapsamında bunların yetersiz ve etkisiz kalma nedenleri eleştirel bir bakış açısı ile tartışılmıştır. Sonuç olarak ise reklam denetimi sorununu çözmeye katkı sağlayabileceği düşünülen, tüketicinin davranış ve/veya algı değişimini esas almayan, içerik odaklı yaklaşım önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam İletişimi, Reklam Denetimi, Reklam Mevzuatı, Aldatıcı Reklamlar, Tüketicinin Korunması

Supervision of Deceptive Advertising in Turkey

Abstract

Although there are restrictions and various sanctions imposed on advertisers, advertising agencies, and broadcasting organizations in order to protect consumers, deceptive practices are used intensively. Legal supervision in Turkey is not efficient enough to prevent or at least reduce this use. For this reason, there is a need to develop new approaches and methods for controlling advertising. For this purpose, in this study, current legal practices are examined, and the reasons for their insufficiency and ineffectiveness within the scope of consumer protection are discussed from a critical point of view. As a result, a novel content-oriented approach, which is not based on changes in consumers’ behavior and/or perception, is proposed in order to contribute to solve the problem of advertising control.

Keywords: Advertising Communication, Controlling Advertising, Advertising Law, Deceptive Advertising, Consumer Protection

Atif: Toros, Seçil. (2018) Türkiye’de Aldatıcı Reklamların Denetlenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 353-367

1 Bu makale Seçil Toros tarafından 29.Kasım.2017 tarihinde gerçekleştirilen Türkiye Sosyal Bilimler Kongresinde tebliğ olarak sunulmuştur.

2 Öğr., Gör. Dr., Atılım Üniversitesi, secil.toros@atilim.edu.tr

Giriş

Yüzyıllardır, ticari avantaj sağlamak amacıyla pek çok yasal ve etik olmayan yöntemin kullanıldığı bilinmektedir. Atina'da, daha 4. yüzyılda incir satıcılarının iyi ve olgun incirleri çürük olanları gizleyecek şekilde üste dizdiklerini, yün satıcılarının yünleri tartmadan önce ıslattıklarını ve meyhanelerde içeceklerin eksik doldurulduğunu anlatan hikâyeler bulunmaktadır (Keep, 2003). Bu anlatılara yıllar içinde yenilerinin eklendiği ve özellikle reklamcılığın gelişmesi ile aldatmanın kurumsallaştığı görülmektedir. Küreselleşen ekonomide firmalar ürettikleri, birbirinden çok da farklı olmayan ürünleri tüketiciye satabilmek için yarışmakta ve reklam iletişimi de bu yoğun rekabet koşulları ile şekillenmektedir: "reklamcının görevi bilgi vermektense çok, ikna etmektir. Üreticilerin, yani reklamı yapılan ürünün üreticisinin, taraflı veya çıkarı olan kesimden oldukları düşünülürse reklamların bilgi kaynağı olarak güvenilir olmadığını görmek gerçekten sürpriz değildir. Üreticiler bize tarafsız bilgi vermeyeceklerdir" (Dyer, 2010, s. 7). Reklamcılığın tarafsız olmayan üretimi ve uygulamaları ile tüketicinin rasyonel satın alma davranışı etkilenmeye çalışılmakta ve reklama yatırım yapanların istediği yönde algı, tutum ve davranış geliştirilme çabası sürmektedir. Bu amaçla bazı durumlarda eksiksiz ve doğru bilgiler üretilirken, bazı durumlarda ise tam ve doğru olmayan ya da karşılaştırma yapmayı güçleştiren, kısacası tüketiciyi aldatıcı taktikler kullanılmaktadır (Boush, Friestad, & Wright, 2009, ss. 39–58; Çetinkaya, 1993, ss. 11–22; Preston, 1994, ss. 31–52).

Reklamcılıkta aldatma, öncelikle bireysel tüketici düzeyinde, bunun ötesinde firma, pazar ve sektörlerden oluşan örgütsel düzeyde ve hatta kültürel ve toplumsal düzeyde olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Aldatıcı pratikler tüketicilerin sağlıklarını, finans ve refah durumlarını ve öz saygıları ile birlikte topluma olan güvenlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Boush vd., 2009, s. 2). Tüketicinin hem öz-güvenlerinin hem de firmalara olan itimadının azalması firmaların müşteri ilişkilerini ve hatta kurum kültürünü de olumsuz yönde etkilemektedir. Tüm bunların sonucunda reklam sektörüne dair şüphecilik artmakta, ticarete olan tolerans azalmakta ve tüm toplumdaki güven sorunu derinleşmektedir (Aditya, 2001).

Bahsedilen tüm olumsuz sonuçlardan dolayı hem tüketiciyi hem ticareti korumak amacıyla 20. yüzyılın başlarında, reklamların denetlenmesi ve aldatıcı reklamların önlenmesi çabalarının başladığı görülmektedir. Bu çerçevede, tüketici haklarının korunması ve haksız rekabetin önüne geçilmesi amacıyla, başta Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olmak üzere, gelişmiş ülkelerde ulusal ve uluslararası hukuki düzenlemeler getirilmiştir. 1970'lerden başlayarak mevzuat ve yasaların uygulanma esasları hem devlet otoriteleri ve hukukçular hem de çeşitli alanlardan akademisyenler tarafından geliştirilmeye ve iyileştirilmeye çalışılmıştır (Armstrong, Gürol, & Russ, 1979; FTC, 1983, 2000, 2013; Gardner, 1975). Ancak günümüze kadar aldatıcı reklamların önlenmesi veya en azından kullanımının azaltılması konusu hep önemini korumuştur. Bu nedenle, aldatıcı reklamlar hakkındaki hukuki düzenlemeler ve uygulamalar birçok yönüyle tartışılmaya devam etmektedir.

Türkiye'de ise aldatıcı reklam sorunun yeteri kadar ilgi gördüğü söylenemez. Hukuk alanındaki çalışmalar dışında (Göle, 1983; İnal, 2000), konuyu iletişim boyutu ile ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Avşar & Elden, 2004; Özdemir, 2004). Bu çalışmaların genellikle betimleyici seviyede kaldıkları ve güncelliklerini yitirdikleri

görülmektedir. Oysa, akademik araştırmaların odağında olmayan aldatıcı reklam sorunu her sene büyümektedir. Reklam Kurulu³ verilerine göre 2005 yılında 642 tüketici şikâyeti kaydedilmişken, 2006 yılında bu sayı ikiye katlanarak 1280’e ulaşmıştır (Pektaş, 2007, ss. 89–96). 2016 yılına gelindiğinde sorunun daha da ivme kazandığı ve aldatıcı olduğu gerekçesiyle aleyhinde başvuru yapılan reklam sayısının 5121’e ulaştığı görülmektedir (REK, 2017). Bu tablo reklamcılık sektörünün denetlenmesi ile ilgili güncel politika ve uygulamalarda sorunlar olduğunu göstermektedir.

Bugüne kadar, yapılan kanunlar ve uygulanan cezalar ile aldatıcı reklamların önüne geçilmesi bir yana azaltılması bile mümkün olmamıştır. Bu nedenle tüketicinin korunması kapsamında reklam denetimine ilişkin politikaların güncellenmesi ve bu politikalara bağlı yeni ve daha etkin mevzuatın önerilmesi gerekmektedir. Daha etkin bir mekanizmanın inşa edilebilmesi için ise öncelikle, mevcut sorunların belirlenmesi ve nedenlerinin tartışılması gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda, bu çalışmanın ilk kısmında, Türkiye’deki aldatıcı reklam konusundaki mevcut kanunlar kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır. Sonrasında, söz konusu mevzuat, literatürde birikmiş bilgidan yararlanılarak eleştirilecek ve aldatıcı reklamların denetimiyle ilgili başlıca sorunlar tartışılacaktır. Çalışmanın devamında ise aldatıcı reklam sorunu iletişim perspektifinden değerlendirilecektir. Bu özgün değerlendirmede reklam denetimi hakkında geçerli olan davranışçı yaklaşım yerine içerik odaklı yaklaşım sunulacaktır. Daha açık bir ifade ile söylemek gerekirse, tüketicinin davranış ve/veya algı değişimine bağlı değerlendirme yapmak yerine reklam içeriklerinde sunulan bilginin doğru, dürüst ve eksiksiz olmasına odaklı yaklaşım savunulacaktır. Çalışma, ele alınan farklı bakış açılarının karşılaştırılması ve hem iletişim alanına hem de hukuk alanına katkı sağlayacak yeni çalışma yönlerinin önerilmesi ile sonuçlanacaktır.

Aldatıcı Reklam Hukuku

Tüketicinin korunmasına ilişkin hukuki düzenlemeler özellikle 1929 krizi sonrasında ABD’de gelişen toplumsal hareketler sonrasında gerçekleşmiştir. 1938’de hem gıda, kozmetik ve ilaçlarla ilgili “Food, Drug and Cosmetic Act” yürürlüğe girmiş hem de aldatıcı reklamların denetimi Federal Ticaret Komisyonuna (FTC) verilmiştir (Göle, 1983, s. 24). 1960’a gelindiğinde başkan J. F. Kennedy ABD Kongresinde çağdaş anlamda tüketici haklarının korunması olarak kabul edilen temel ilkeleri ilan etmiştir. Bu ilkeler daha sonra, o zamanki adı Avrupa Ekonomik Topluluğu olan Avrupa Birliği (AB) tarafından da benimsenmiştir. Tüketicinin korunması kapsamında ürünlerin üretiminin, paketlenmesinin, satışının ve satış sonrası hizmetlerin yanında reklamların da aldatıcılık bakımından denetlenmesi öngörülmüştür. Türkiye, bu sürece ancak 20. yüzyılın sonuna doğru dahil olmuş ve batılı ülkelerde özellikle AB’de kullanılan mevzuatı olduğu gibi devşirmiştir. 1995 yılında çıkartılan 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile reklam denetimini de kapsayan hukuki düzenlemeler yürürlüğe girmiştir.

Bugün, tüketicilerin korunması ve toplumsal zararın önüne geçilmesi için, aldatıcı ve yanıltıcı pratiklerin denetlenmesi konusunda Türkiye’de birden çok kanun ve yönetmelik

3 Reklam Kurulu, 7/11/2013 tarihli ve 6502 numaralı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 63. Maddesi uyarınca ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme hususlarında görevlidir.

bulunmaktadır. Türk Ticaret Kanunu (TTK), Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK), Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (TRHTUY) ve Reklam Kurulu Yönetmeliği (RKY) bunların başında gelmektedir.

13 Ocak 2011 tarihli ve 27846 sayılı Türk Ticaret Kanunu, 2/11/2001 tarihli ve 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu'nun ayrılmaz bir parçası olup, bir ticari işletmeyi ilgilendiren işlem ve fiillerin tamamına ilişkin hükümler içermektedir. TTK'nin 1. kitap, 4. kısımda bulunan "Haksız Rekabet" başlığı altında, aldatma ve reklam konularında hükümlere yer verilmektedir. Kanunun 54/2. maddesinde "Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır" ifadesi yer almaktadır. Bu başlık altında, 55. maddenin, 1. fıkrası ve a bendinde "dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri" haksız rekabet hallerinden biri olarak tarif edilmektedir (Türk Ticaret Kanunu [TTK], 2011). Kanunun, 4. kısmında, 55/1 kapsamında hukuka aykırı davranışlar şu şekilde açıklanmaktadır:

Başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötölemek ve kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak veya aynı yollarla üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek (TTK, 2011).

Aynı başlık altında 56. maddede hukuki sorumluluklar açıklanmakta ve 56. madde, c bendinde haksız rekabetin yanlış veya yanıltıcı beyanlarla yapıldığı tespit edilirse, bu beyanların düzeltilmesi hükmedilmektedir.

Türk Ticaret Kanunu'nun genel çerçeve içine ele aldığı haksız rekabet konusuna 2013 Ocak ayından itibaren geçerli olan, 28835 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda, "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar" özelinde yer verilmektedir. Kanunun Ticari Reklam başlıklı 6. kısım, 61. maddesinde konu ile ilgili şu ifade yer almaktadır: "Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz" (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda [TKHK], 2013). Bir sonraki 62. maddede, haksız ticari uygulamalar konu edilmekte ve "ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya önemli ölçüde bozma ihtimalinin olması durumu" haksız ticari uygulama olarak açıklanmaktadır (TKHK, 2013). Haksız ticari uygulamanın reklam yoluyla gerçekleştiği hâllerde bu Kanunun 61. maddesindeki hükümlerin uygulanacağı 62/3'de belirtilmektedir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun uygulanmasını sağlamak amacıyla, 10 Ocak 2015 tarihinde, 29232 sayılı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği yürürlüğe girmiştir. Amacı "reklam veren, reklam ajansları, medya kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uymasına gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumak" olan yönetmeliğin 7. maddesinde, reklamların doğru ve dürüst olmaları gerektiği açıkça ifade edilmektedir (Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği [TRHTUY],

2015). Yönetmelikte “Haksız Ticari Uygulamalar” başlığı altında iki maddede aldatma konusu üzerinde durulmaktadır; 29. madde “aldatıcı eylemler” ve 30. madde “aldatıcı ihmaller” başlıklarını taşımaktadır. Yönetmeliğin 29. maddesinin, 1. fıkrasına göre:

Yanlış bilgi içeren veya verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunulmasına dair bütün koşullar değerlendirildiğinde, ortalama tüketiciyi aldatan ya da aldatmaya elverişli olan ve bu suretle tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açan ya da yol açma olasılığı bulunan ticari uygulamalar aldatıcı olarak kabul edilir (TRHTUY, 2015).

30/1’de yukarıdaki açıklamaya şu eklemeler getirilmektedir:

Ticari uygulamada bulunanın bir hukuki ilişki kurmak amacıyla tüketicieye yöneltmiş olduğu öneride önemli bir bilgiyi gizlemesi, öneriyi tüketicieye anlaşılabilir bir şekilde veya uygun olmayan bir zamanda sunması, amacı açıkça belli olan ticari uygulamanın amacını tüketicieye bildirmemesi ve bu durumların ortalama bir tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açması ya da yol açma olasılığının bulunması halinde aldatıcı ihmalin varlığı kabul edilir (TRHTUY, 2015).

Görüldüğü gibi reklamda aldatmanın hem gerçeğe uygun olmayan eylemler ve içerikler üretme hem de enformasyon gizleme ve karmaşık hale getirme yoluyla gerçekleşebileceği üzerinde durulmaktadır. Ayrıca her iki maddedeki açıklamalara göre reklamın tüketiciyi illa aldatması ya da normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf kılması şart değildir. Reklamın ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin, ekonomik davranış biçimini bozma ihtimalinin olması durumu (aldatmaya elverişli olma ya da yol açma olasılığı bulunması) aldatıcı ticari uygulama sayılması için yeterlidir.

Bu yönetmelikte, daha önceki mevzuatlardan farklı olarak “ortalama tüketici” kavramı tanımlanmaktadır (Bıçakçı, 2015). Yönetmeliğin 4. maddesi, 1. fıkrası, j bendinde açıklandığı üzere ortalama tüketici “ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketicieye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişiyi” temsil etmektedir (TRHTUY, 2015). Bu tanıma yer verilmesi her ne kadar hukuki belirlilik ilkesi bakımından önemli bir gelişme olarak değerlendirilmekteyse de (Bıçakçı, 2015), tanımın içerdiği “makul düzeyde bilgiye sahip olan” ifadesi hala tartışmalı görünmektedir. Makul düzeyde bilginin ne olduğu ve nasıl ölçüleceği soruları belirsiz bırakılmaktadır. Aldatmanın varlığının tespit edilmesi sorumluluğu ise, makul düzeyin üstünde bilgi sahibi olan ihtisas komisyonlarına yüklenmektedir.

Yukarıda aldatıcı reklamların denetlenmesine ilişkin yapılan kanunlardan söz edildikten sonra şimdi bu kanunların uygulama usullerine değinmek yerinde olacaktır. Türkiye’de tüm ticari reklamlar ile ilgili denetim görevi ve yetkisi Gümrük ve Ticaret Bakanlığına bulunmaktadır. Reklamlarda uyulması gereken ilkelerin belirlenmesi ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicinin korunmasına yönelik düzenlemelerin yapılması ile gerekli inceleme ve denetimleri yaparak idari yaptırımları uygulamak ise bakanlık bünyesinde oluşturulan Reklam Kurulu’nun görev kapsamına girmektedir (Reklam Kurulu Yönetmeliği [RKY], 2014). Reklam Kurulu, başkan dahil 19 üyeden oluşmaktadır. Üye kompozisyonunda kamu kurum ve kuruluşlarının temsilcileri ağırlıktadır. Bununla

birlikte Yükseköğretim Kurulundan bir öğretim üyesi, Barolar Birliğinin görevlendirdiği bir avukat ve genellikle sağlık alanından sivil toplum kuruluşlarının (oda ve birliklerin) temsilcileri bulunmaktadır. Reklam Kurulu, yapılan başvuruları değerlendirmek üzere ayda en az bir defa ya da ihtiyaç duyulduğunda toplanmaktadır. Kurul, gerekli gördüğü takdirde özel uzmanlık gerektiren hususlarla ilgili olarak ise ihtisas sahibi üniversite, kamu kurum ve kuruluşları veya özel hukuk tüzel kişileri ile gerçek kişilerin görüşüne de başvurmaktadır.

Reklam Kurulu, yönetmelikteki reklam konusunda belirlenen ilkelerin ihlali durumunda, Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun uyarınca idari yaptırımlar uygulamaktadır. Kanunun 61. ve 62. maddelerine aykırı hareket eden reklam verenlere, reklam ajanslarına ve mecra kuruluşlarına, idari para cezası, düzeltme ve/veya üç aya kadar tedbirden durdurma cezası verilebilmektedir (TKHK, 2013).

Yukarıda açıklanan aldatıcı reklam konusundaki temel kanun ve yönetmeliklere ek olarak Ürünlerin Piyasa Gözetimi ve Denetimine Dair Yönetmelik (2002), Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (2011), Perakende Ticarete Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmelik ve sektörler bazında üretilen ürünlerin tanıtım ve satışına ilişkin esasları belirleyen çeşitli mevzuat⁴ da bulunmaktadır. Bu mevzuatlar da Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği esas alınarak ticari iletişime, ürünlerin tanıtım ve satışları konularına çeşitli sınırlıklar getirmektedir. Ancak çalışmanın kapsam ve sınırlıkları nedeniyle, reklamla ilişkili mevcut tüm maddelere yer vermek olanaklı değildir.

Şimdiye kadar incelenen kanun ve yönetmelikler reklam hakkındaki düzenleme ve denetleme esaslarını ortaya koymaktadır. Bu esasların, büyük ölçüde Avrupa Birliği mevzuatından devşirdiği görülmektedir⁵. Avrupa Birliğindeki hukuki yapılanma da ABD'deki mevzuat ve tanımlar⁶ üzerine temellenmektedir. Dolayısıyla Mevcut durumun değerlendirilmesi ve eleştirel bir perspektiften sorunların ortaya konulmasında ABD başta olma üzere uluslararası literatürden faydalanmak yerinde olacaktır. Zira ABD'de reklam politikaları ve kanunları 1960'lardan itibaren yoğun biçimde eleştirilmektedir. Benzer şekilde gelişmiş ülkelerde de aldatıcı reklam sorunu ile ilgili çeşitli çalışmalar

4 Örneğin Tekstil Elyaf İsimleri ve Tekstil Ürünlerinin Elyaf Kompozisyonlarıyla İlgili Etiketleme ve İşaretleme Hakkındaki Yönetmelik (2015) *TC. Resmi Gazete*, 29337; Oyuncaklar Hakkında Yönetmelik (2013) *TC. Resmi Gazete*, 28807; Kozmetik Yönetmeliği (2005) *TC. Resmi Gazete*, 25823 bulunmaktadır.

5 Avrupa Komisyonun (*European Commission*) 2006'da yayınladığı Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklam Yönergesinde (*Directive on Misleading and Comparative Advertising*) reklamların aldatıcı olup olmadıklarının belirlenmesi için asgari ve objektif kriterler belirlenmekte ve bu bağlamda aldatıcı reklam "kendi sunumu dâhil olmak üzere herhangi bir şekilde hitap ettiği ya da ulaştığı kişileri aldatıcı ya da aldatma ihtimali bulunan ve aldatıcı niteliğinden dolayı ekonomik davranışı etkileyebilecek ya da rekabeti zedeleyebilecek olan her türlü reklam/tanıtım" olarak tarif edilmektedir. Avrupa Birliği Kanunlarında konu bir kez de "iç pazarda işten-tüketiciyeye haksız uygulamalar" (*concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market*) kapsamında ele alınmaktadır. Direktif metni incelendiğinde, Türkiye'de son çıkartılan ve "aldatıcı eylemler" ve "aldatıcı ihmaller" şeklinde tasnif edilen düzenlemelerin söz konusu AB kanunlarından alındığı görülmektedir. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğindeki, Haksız Ticari Uygulamalar başlığı altında bulunan 29. madde "aldatıcı eylemler" ve 30. madde "aldatıcı ihmaller" bu metnin tercüme edilmiş biçimindedir.

6 1914 kurulan, görev ve amacı haksız rekabeti korumak ile birlikte ticarete haksız, aldatıcı ve etik dışı uygulamaları önlemeyi de kapsayan Federal Ticaret Komisyonu 193 de çıkarttığı Kanunun, 5. Bölümünde konuyu ele almakta ve 'bir temsil, ihmal ya da uygulamanın tüketiciyi yanıltıcı (yanlış yönlendirici) ya da yanıltabilir (yanlış yönlendirebilir) olmasını aldatıcı olarak kabul etmektedir (FTC, 1983). Hala geçerli olan bu tanım çerçevesinde makul davranan tüketici esas alınarak karar verilmektedir. Karar aşamasında temsil, ihmal ya da uygulamanın somut olarak tüketicinin davranışını ya da kararını etkilemesi ya da etkileyebile potansiyeli dikkate alınmaktadır.

bulunmaktadır. Ancak ülkemizde bu konun akademik olarak ilgi gördüğü söylenemez. Çalışmanın devamında aldatıcı reklam hukuku ile ilgili sorunlara odaklanılacak ve özellikle uygulamadaki zorlukların gerekçeleri açıklanmaya çalışılacaktır.

Literatür İncelemesi

Tüketicileri korumak amacıyla, reklam verenlere, reklamcılara ve yayın kuruluşlarına belirli sınırlılıklar ve yaptırımlar getirilmektedir. Ancak tüm yaptırımlara ve cezai müeyyidelere karşın aldatıcı pratikler yoğun bir biçimde kullanılmaya devam etmektedir (Özdemir, 2004; REK, 2017). Bunun nedenleri 1970’lerden beri sorgulanmakta ve reklamları denetlenmesi için kullanılan yasalar ve uygulama esasları çeşitli yönleri ile eleştirilmektedir. Eleştirilerin başında üzerinde anlaşılmış ve ortak kabule varılmış bir “aldatıcı reklam” tanımının olmayışı gelmektedir (Gardner, 1976). Mevzuatın çeşitli başlıkları altında ve çeşitli maddelerinde, reklamların taşınması gereken özellikler ve reklamların sınırlılıkları belirtilmekle beraber, “aldatıcı reklamın” ne olduğuna dair açık ve anlaşılır bir tanım bulunmamaktadır. Tanım olmayışı ölçme ve değerlendirme yapma ile ilgili sorunları da beraberinde getirmektedir (Gardner, 1975). David M. Gardner (1975), geçerli bir saptama ve ölçme yöntemi geliştirilebilmesi için öncelikle ortak bir tanıma ihtiyaç olduğunu dile getirmektedir. Bir reklamın aldatıcı olup olmadığının bilimsel, yani sistemli ve tekrar edilebilir, objektif yöntemle belirlenmesi, kurul ya da mahkeme kararlarının tutarlı olabilmesi için şart olarak görülmektedir (Armstrong vd., 1979).

Türkiye’de aldatıcı reklam konusundaki hükümler, Reklam Kurulu tarafından, aynı ABD’de olduğu gibi tüketici davranışındaki ve algısındaki değişimler esas alınarak verilmektedir. Ancak kanunların uygulanmasında, tüketicilerin davranışlarında ve algılarında meydana gelebilecek değişimler, sistemli ve tekrarlanabilir şekilde ölçülmemektedir. Bunun sonucu olarak, konuyla ilgili objektif ve bilimsel ölçme yöntemleri yerine, sübjektif yorumlara dayalı tartışmalar neticesinde kararlar alınmaktadır.

Reklam Kurulu ölçme ve değerlendirmeyi, TKHK’nın 62. maddesi uyarınca reklamın ulaştığı ortalama tüketiciyi ya da yöneltildiği grubun ortalama üyesini dikkate alarak gerçekleştirmektedir. Başka bir deyişle, reklamın hedef kitlesinde bulunan ortalama tüketicilerin vaatlerden olumsuz etkileme potansiyeli kestirilmeye çalışılmaktadır. Ortalama tüketicinin, ya da makul bilgi düzeyinin ne olduğu ve nasıl ölçüleceği belirsiz bırakılırken, her ürün için değişebilecek söz konusu tüketicinin ve bilgi seviyesinin belirlenmesi için kullanışlı bir yöntem önerilmemektedir. Aldatmanın varlığının tespit edilmesi sorumluluğu ise, makul düzeyin üstünde bilgi sahibi olan ihtisas komisyonlarına⁷ yüklenmektedir. Son olarak İnternet’in makul tüketici tasvirini daha da güçleştirdiğini belirtmek yerinde olacaktır. Özellikle yeni tipte bir okuryazarlığın

7 3 Temmuz 2014 29049 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren Reklam Kurulu Yönetmeliği, 4. bölüm, 18, 19, 20 ve 21. maddeler.

MADDE 18 – (1) Bakanlıkça, Kurulun karar vermesine yardımcı olmak üzere sektörle alanlarda ihtisas komisyonları kurulur. Komisyonlar, başkan dahil en az üç en fazla beş kişiden oluşur. Komisyonlarda görev yapacak üyeler Kurul tarafından belirlenir.

MADDE 20 – (1) İhtisas komisyonları, kendilerine tevdi edilen dosyalar ve gerekli gördüğü konular hakkında inceleme ve araştırma yaparak görüşlerini bir raporla Reklam Kurulu Başkanlığına sunar. (TRHTUY, 2015)

yükselmekte olduğu İnternette (Livingstone, 2004) orta seviye tüketiciyi belirleyecek kriterleri oluşturmak oldukça zor görünmektedir.

Aldatıcı reklamların denetlenmesi ve önlenmesi ile ilgili bir diğer eleştiri ise hukuki sürecin başlatılma biçimi ile ilgilidir (Preston, 1995; Toros, 2017, ss. 220–227). Tüketiciler, rakip firmalar, kurum ve kuruluşlar, yasa ve ilgili düzenlemelere aykırı nitelikte buldukları/gördükleri ticari reklamlarla ilgili olarak başvuru yapabilmekte ve bunlar hakkında inceleme başlatabilmektedir. Şikâyetler, ya bireysel olarak aldatıldıklarını düşünenler tarafından, ya da haksız rekabete uğradıkları gerekçesiyle firmalar tarafından yapılmaktadır. Şikâyet dışında, Reklam Kurulu Başkanı, “gerekli görülen hallerde ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar ile ilgili resen inceleme veya denetim başlatılma” yetkisine sahiptir (RKY, 2014). Resen inceleme kurulun bağımsız olarak, kendi kendine başlattığı, incelemeler olmakla birlikte, sürekli izleme anlamına gelmemektedir. Bunlar ancak büyük istismar görülen konularda, örneğin İnternette kellik, şişmanlık ve cinsellik ile reklamlarda inceleme başlatılmaktadır. Reklamları denetleyen ve kendiliğinden sürekli çalışan bir mekanizma bulunmamaktadır. Dolayısıyla, hakkında şikâyet olmayan ve resen inceleme konularının dışında kalan reklamlar doğru ve dürüst olarak kabul edilmektedir. Bu durum özellikle rekabet konusunda ya da tüketiciler açısından büyük sorun oluşturmayan, dolandırıcılık ya da istismarlar dışında kalan aldatıcı reklamların gözden kaçması olasılığını arttırmaktadır. Denetim sürecinin şikâyete dayalı olması eleştirisi, e-ticaret uygulamaları çeşitlendikçe ve sosyal medya reklamları arttıkça daha da derinleşmektedir. Gönderici kimliklerinin bazı durumlarda belirsiz olduğu ve içeriklerin çok sık değiştiği ve silindiği İnternet ortamında reklamların şikâyet edilmesi güçleşmektedir.

Hukuki sürecin başlatılmasına ek olarak değerlendirme sürecindeki sınırlılıklardan da söz etmek gerekmektedir. Küresel ekonomide işlem hacminin her an arttığı, İnternet aracılığı ile reklamcılığın ivme kazandığı göz önünde bulundurulduğunda şikâyet sayılarının artması da şaşırtıcı değildir. Ancak kurulun toplanma sıklığı kurulduğu 1995 yılından beri değişmemiştir; Reklam Kurulu sadece ayda bir kez toplanmakta ve tüm şikâyetleri tek bir günde değerlendirmeye çalışmaktadır. Ayrıca uzman ve uzman yardımcıları ile otuz kişiyi bulan bir ekip (Toros, 2017, s. 226), Türkiye için reklam denetimi görevini yerine getirmektedir. Bununla birlikte şikâyetleri izlemesi için oluşturulan Reklam Kurulu, kamu ağırlıklı bir kompozisyondan oluşmaktadır. Oysa tüketicileri daha iyi temsil edecek sivil toplum, sendikalar ve akademisyenlerin sesinin daha yüksek olduğu bir kuruldun daha sağlıklı kararlar çıkabileceği düşünülmektedir (Toros, 2017, s. 221). Tüm bunlar, denetim sürecinin oldukça sınırlandırılmış olduğunu göstermektedir.

Reklam denetiminde diğer bir sorunlu ise, şikâyetlerin değerlendirilmesi ve aldatıcı reklamların saptanması için geçen süredir. Reklama maruz kalan kişi ya da kurumların şikâyetlerini hazırlamaları, sunmaları, bu şikâyetin değerlendirilmeye alınması ve karara bağlanması için geçen sürede ilgili reklamın yayının bitmiş olması olasılığı yüksektir. Dolayısıyla uygulanacak para cezası ancak bir sonraki benzer uygulamalar için caydırıcı olma özelliği taşımaktadır. Cezalar reklam veren, reklam ajansı ve yayın kuruluşlarına verilmekte ancak, reklamlara maruz kalan tüketicilerin gördükleri zarar tazmin edilememektedir. Başka bir ifade ile, mevcut denetleme sistemi caydırıcılıktan çok “iş işten geçtikten sonra” aldatıcı reklam suçunu işleyenleri cezalandırmaya yaramaktadır. Bunun yanı sıra, İnternet ortamında kampanya ve tanıtımların hızla

güncellenmesi, reklam içeriklerinin sürekli silinmesi ve yerine yenilerinin gelmesi, değerlendirme sürecini güçleştirmektedir. Televizyon, radyo ve diğer reklam mecralarına göre çok daha dinamik yapıya sahip olan İnternet, mevcut başvuru ve değerlendirme süreçlerinin hantallığını şimdi daha da fazla ortaya çıkarmaktadır.

Yukarıdaki eleştirilere ek olarak kanunlara uygun olan ancak gerçekte tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı nitelik taşıyan birçok reklamın varlığından da şikâyet edilmektedir. Başka bir ifade ile hukuki düzenlemelerin gerçek anlamda aldatıcı olan tüm içerikleri yakalamakta yeterli olmadığı düşünülmektedir (Preston, 1997). Denetim mekanizmalarının pek çok reklamın barındırdığı şaka ve bariz biçimde abartılı iddiaları (*puffery*) hoş gördüğü ve aldatıcı ve tüketiciye zararlı reklamlara izin verdiği bilinmektedir (Preston, 1997). Hukuki denetim, reklamların aşikâr görünüşüne ve tasarımına odaklanırken, tüketici üzerinde yaptığı algı yönetimi göz ardı edilmekte ve çoğu zaman görüntünün yargılanması sırasında öz ile ilgili iletişimin doğası gözden kaçabilmektedir (Dyer, 2010, s. 255). Bunun sonucu olarak reklamların bir kısmı yasal değerlendirme sürecinde aklanmakta ve meşrulaşmaktadır (Preston, 1994, ss. 149–157).

Reklamların aldatıcılık bağlamında denetlenmesindeki sorunları özetlemek gerekirse, açık bir tanımın olmayışı, ortalama tüketicinin ekonomik davranışındaki değişikliğin kestirilmeye çalışılarak kararların alınması, denetim mekanizmasının şikâyet üzerine harekete geçmesi ve bu sürecin bazı durumlarda reklam yayını sona erdikten sonra sonuçlanması sıralanabilir. Bu çalışmada sorunları ortaya koymanın ötesine geçilerek bunların nedenleri de tartışılacaktır. Konuya iletişim perspektifinden yaklaşılarak, hukuk alanına sıkışmış olan aldatıcı reklam konusuna yeni bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılacaktır. Böylelikle daha etkin politika ve hukuki düzenleme önerileri için zemin hazırlanmış olacaktır.

Reklam İletişiminde Aldatma: Davranışçı ve İçerik Odaklı Yaklaşımlar

Hem reklam hakkındaki hukuki düzenlemelerde hem de bunları eleştiren öncü çalışmalarda “aldatma” davranış odaklı yaklaşımla açıklanmaya çalışılmıştır. Örneğin Federal Ticaret Komisyonu (1983) aldatıcı eylem ve uygulamalar için şu tanımları kullanmaktadır:

Bir eylemin veya uygulamanın aldatma olarak sayılması için,

- Tüketiciyi yanıltan veya yanıltma ihtimali bulunan bir eylem, eksiltme veya betimleme içermesi
- Durumu değerlendiren tüketicinin eylem, eksiltme veya betimleme hakkındaki yorumunun makul olması ve
- Çarpıtan eylem, eksiltme veya betimlemenin somut olması gerekir.

Aldatıcı reklam konusunda öncü bilim insanlarından David M. Gardner’ın (1975) önerdiği işlevsel tanım şu şekildedir:

Eğer bir reklam/tanıtım (veya reklam/tanıtım kampanyası), tüketicide, tüketicinin uygun/makul bilgiye sahip olması durumunda edineceği izlenim ve inançtan farklı bir izlenim ve inanç bırakıyorsa ve bu inanç ve/veya izlenim olgusal olarak yanlış veya potansiyel olarak yanıltıcı ise, o zaman aldatma vardır (Gardner, 1975, s. 42).

Hem hukuki hem de ahlaki değerleri⁸ de kapsayan yeni bir tarife ihtiyaç olduğunu belirten Aditya'ya (2001) göre ise pazarlamada aldatma şu koşullarda oluşur:

Herhangi bir hareket, iddia veya mesajın (a) olmaması halinde en azından bazı tüketicilerin satın alma kararında akılcı davranabileceği durumlarda, (b) tüketicide, ürün veya marka ile ilgili aslında kanıtlanamayan birtakım düşünce ve inançlara sebebiyet verdiğinde (c) toplumda güvensizliği besleme veya etik değerleri erozyona uğratma potansiyeli olduğunda (Aditya, 2001).

Dikkat edilirse tanımların tamamında tüketicie odaklanılmakta ve aldatmanın varlığı tüketicinin davranış ya da tutum⁹ değişikliği üzerinden belirlenmeye çalışılmaktadır. Türkiye'de konuyu inceleyen nadir akademik çalışmalarda da benzer yorumlar dikkat çekmektedir.

Ortalama bilgi ve dikkat seviyesindeki tüketicileri aldatan ya da aldatma ihtimali bulunan yanlış veya yanıltıcı nitelikteki reklamlar aldatıcı olarak kabul edilmelidir. Hiçbir tüketicieyi aldatmayan ya da aldatma ihtimali bulunmayan yanlış veya yanıltıcı reklamların ise, aldatıcı olarak nitelendirilmemesi gerekir. Zira böyle bir reklamdaki vaadin abartma sınırları içinde kaldığı söylenebilir. Bir reklamın bir kısmının yanlış ve yanıltıcı olduğu hallerde ise, o reklamın bütünü göz önünde alınarak, yine tüketicilerce nasıl algılandığı saptanmalıdır (Göle, 1983, s. 75).

... yani tüketicilerin ekonomik davranışını etkileyebilecek nitelikte yanlış, yanıltıcı veya eksik bilgi içererek hitap ettiği kitlede orta seviyedeki (makul) tüketicieyi aldatan veya aldatma ihtimali bulunan reklamlar aldatıcı reklamlardır. Bu tanımdan yola çıkarak da bir reklamın aldatıcı olup olmadığına karar verebilmek için şu üç unsurun bir arada olmasını aramak gerekecektir: (1) Reklamın yanlış veya yanıltıcı olması ya da eksik bilgi içermesi; (2) reklamın hitap ettiği orta seviyedeki tüketicieyi aldatması veya aldatma ihtimalinin bulunması ve (3) reklamdaki aldatıcılığın önemli, yani tüketicinin kararını etkileyebilecek olması (İnal, 2000, s. 104).

Bu açıklamaların ortak özelliği tüketicilerin söz konusu reklam vaadine kanmış olmaları ya da kanma ihtimallerinin yüksek olması koşulunu sunmalarıdır. Davranış odaklı bu tip değerlendirmede, tüketicin yorumu ve tüketicin neye inanıp, neye inanmadığı aldatıcılığı belirlemede esas alınmaktadır. Baudrillard (2015, s. 161), reklamcılık için süregiden tartışmaların “reklamcılar yaptıklarına inanıyorlar mı?” ya da “tüketicie aslında reklama inanıyor mu?” gibi yanlış sorular üzerinde durduğunu belirtmektedir. Bu soruların kısmen reklamcılarının ve tüketicilerin üzerindeki sorumluluğu atmaktan başka bir şeye yaramayacağını düşünen yazar, bu soruların “reklamcılarının kamuyu kandırma isteğine karşılık”, “kamunun aldatılmayı ne kadar sevdiği” tartışmasını sergilediğini ifade etmektedir (Baudrillard, 2015, s. 161). Reklamcılığı eleştirel perspektiften ele alan Ivan L. Preston (1994, ss. 9–16) da algı ve/veya davranışa odaklanmanın,

8 Aditya (2001), ekonomik göstergelere dayalı yasal düzenlemelerin kısa vadeli zararları telafi etmede kısmen yeterli olabileceğini, ancak uzun vadeli toplumsal ve değer yargıları ile ilgili oluşabilecek bozulmaların önüne geçemeyeceğini savunur. Buna yönelik dar bir ticari perspektif yerine, toplum ve değer sistemlerini öncelikle gözetilen etik, psikolojik ve toplumsal perspektiften daha geniş bir bakış açısıyla konunun ele alınması gerektiğini söyler.

9 Gardner 'bir ürün hakkındaki tutum, o ürünle ilgili inanç ve inançların değerlendirmesinin sonucudur' hipotezini Milton J. Rosenberg'in "Cognitive Structure and Attitudinal Affect" ve Martin Fishbein'in "A Behavior Theory Approach to the Relations Between Beliefs about an Object and the Attitude Toward the Object" çalışmalarına dayanarak kullanmıştır.

tüketicinin kafasının içine bakmaya çalışmamakla eş olduğunu savunmaktadır. Oysa bu tür iletişim içinde aldatan ve onun hazırladığı içerik tartışılmalıdır.

Bu tartışmanın başında belirtmek gerekir ki, aldatıcı reklam konusunu hukuk sınırları içinde ve davranışçı perspektif yerine, tüketici sorunlarının merkezindeki meselelerden biri olarak ve iletişim odağında ele almak yerinde olacaktır. Böylelikle reklam iletişiminin amacı bağlamında yapılan tasarımları değerlendirmek mümkün olacaktır.

Reklam veren firmalar ve reklam ajansları tarafından, tüketicilerin ikna edilerek, pek çok farklı yolla ticari avantaj sağlanmaya çalışıldığı bilinmektedir (Boush vd., 2009, ss. 2–6). Bu amaç doğrultusunda bilinçli olarak abartılı, yanlış, muğlak ve eksik enformasyon taşıyan içerikler üretilmektedir (Grazioli & Jarvenpaa, 2003; Grazioli, 2004; Grazioli & Jarvenpaa, 2000; Xiao & Benbasat, 2011). Bu tipte reklamlarda sunulan bilgilerin, tüketici tarafından “yanlış yönlendirici olarak yorumlanmaması” söz konusu olan içeriğin aldatıcı olmadığı anlamına gelmemektedir (Boush vd., 2009, s. 7). Dolayısı ile kitle iletişiminde alıcı konumdaki tüketici ve tüketiciden gelen geribildirim yerine iletişimi başlatanın ve tasarlayanın ürettiğine odaklanmak gerekmektedir. İçerik odaklı olarak sunulabilecek bu alternatif yaklaşım tüketicinin korunmasına ilişkin daha etkin politikaların ve denetim mekanizmalarının üretilmesinde kullanılabilir.

Bu noktada, genel bir betimleme ile aldatma, her türlü iletişim içinde, iki taraf arasındaki çıkar çatışması sonucunda oluşan ve hedeflenen kişinin davranışını etkilemek amacıyla tasarlanan güçlü enformasyon manipülasyonu olarak tanımlanabilir (Johnson, Grazioli, Jamal, & Berryman, 2001). Aldatıcılığın tespit edilmesi amacıyla reklam iletişimde kullanılan içeriğin incelenmesi için ise Masip ve çalışma arkadaşlarının tanımı önerilebilir:

Aldatma, iletişime geçen (communicator), başarılı olsun veya olmasın, kasıtlı olarak, kendinin yanlış olduğunu bildiği gerçek/olgusal veya duygusal bilgiyi/enformasyonu, sözlü veya sözsüz yollarla, gizleyerek, üreterek veya manipüle ederek, başkasında yaratması veya sürdürmesi girişimdir (Masip, Garrido, & Herrero, 2004).

Yukarıdaki tanım, davranışçı yaklaşımlardan temel olarak üç noktada farklılaşmaktadır, aldatıcı iletişimin sorumlusu, aldatma eyleminin kapsamı ve aldatma eyleminin sonucu. Tablo 1, davranışçı ve içerik odaklı yaklaşımları karşılaştırmak için sunulmuştur.

Tablo 1. Aldatıcı reklam konusundaki yaklaşımlar

	Davranışçı Yaklaşım	İçerik Odaklı Yaklaşım
Gönderici	Belirtilmemiştir	Aldatıcı içeriğin bilinçli üreticisi
İçerik	Yalan, yanlış ve eksik enformasyon	Göndericinin yanlış olduğunu bildiği enformasyon
Alıcı	Ortalama tüketici	Tüm tüketiciler
Geri Bildirim	İnanç ve/veya davranış değişikliği ya da kuvvetli değişme olasılığı	Girişimin sonucu önemli değildir

tanımı bulunmamaktadır. Bu yoksunluk sistemli ve objektif değerlendirme yapmanın önündeki engellerden biridir. Bir diğeri ise net olmayan “ortalama tüketici” algısının ölçme ve değerlendirme yapmada esas alınmasıdır. Reklamın ulaştığı ortalama bilgi düzeyine sahip olan tüketici olarak tasvir edilen ortalama tüketicinin her ürün ve her reklam için ayrı ayrı belirlenmesi neredeyse olanaksızdır. Üçüncü olarak denetim süreci çoğunlukla şikâyet üzerine ve sınırlı konularda resen başlatılması ve buna bağlı olarak sürekli bir izleminin bulunmayışı gösterilebilir. Son olarak, içeriklerin davranış ve algı değişikliğine yol açıp açmayacağı kestirilmeye çalışılmaktadır. Tüm bahsedilen sorunlar bazı reklamların yasal denetimden muaf kalmasına ya da aklanmasına yol açmaktadır.

Bu çalışmada denetimi sorunlarının ortaya konmasının ötesine geçilerek bunların nedenleri tartışılmış ve içerik-odaklı alternatif yaklaşım önerilmiştir. Önerilen yeni bakış açısı, mevcut mevzuatın benimsediği davranışçı perspektifi sorunların kaynağı olarak görmektedir. Buna göre tüketicilerin adeta zihnine girmeye çalışmak yerine reklam içeriklerinde sunulan enformasyonun doğru, dürüst ve eksiksiz olup olmadığı değerlendirilmelidir. Böylelikle “ortalama tüketici”, tüketici davranış ve algısındaki değişimler önemini yitirmektedir. Reklam içerikleri sistemli ölçütlere göre analiz edilerek aldatmanın yollarından herhangi birine, örneğin yalan/yanlış enformasyon kullanımı, bilgi gizleme, eksiltme ya da karşılaştırma yapmayı güçleştiren muğlak ifade kullanımına, rastlandığında o reklam için aldatıcıdır kararı alınacaktır. Ayrıca içerik analizi yöntemi ile düzenli ve sürekli izleme yapmak ve dahası görece hızlı ve objektif ölçütlerle değerlendirme yapmak olanaklı hale gelecektir.

Bu makalede daha önceden hukuk alanı içine sıkışan aldatıcı reklam konusu iletişim perspektifinden değerlendirilmiş ve davranışçı yaklaşımlardan farklı olarak, içerik odaklı yaklaşımın benimsenmesi tartışmaya açılmamıştır. Bu tartışma yeni akademik çalışmalara dayanak olabilecektir. Zira konun farklı yönleri ile araştırılmasına ve özellikle iletişim alanında tüketici sorunlarına odaklı yeni çalışmalar yapılmasına ihtiyaç vardır.

Kaynakça

- Aditya, R. N. (2001). The Psychology of Deception in Marketing: A Conceptual Framework for Research and Practice. *Psychology &Marketing*, 18, 735–761.
- Anolli, L., Balconi, M., & Ciceri, R. (2001). Deceptive Miscommunication Theory (DeMiT): A New Model for the Analysis of Deceptive Communication. İçinde L. Anolli, R. Ciceri & G. Riva (Eds), *Say not to say New perspectives on miscommunication* (ss. 73–100). IOS Press.
- Armstrong, G. M., Gürol, M. N., & Russ, F. A. (1979). Detecting and Correcting Deceptive Advertising. *Journal Of Consumer Research*, 6, 237–246.
- Avşar, Z., & Elden, M. (2004). *Reklam ve reklam mevzuatı*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu* (C. 7.Basım). İstanbul: Ayrıntı.
- Bıçakçı, L. (2015). *Ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar yönetmeliği bilgi notu*. <http://www.leventbicakci.com/ticari.pdf>, Erişim Tarihi: 21.05.2018.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Wright, P. (2009). *Deception in the Marketplace: the psychology of deceptive persuasion and consumer self protection*. NewYork: Taylor & Francis Group.
- Çetinkaya, Y. (1993). *Reklamcılık ve Manipülasyon*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

- DePaulo, B. M. (2004). The many faces of lies. İçinde A. G. Miller (Ed.), *The social psychology of good and evil* (ss. 303–326). New York: Guilford Press.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- FTC, (1983). *FTC Policy Statement on Deception*. https://www.ftc.gov/es/system/files/documents/public_statements/410531/831014deceptionsdec.pdf, Erişim Tarihi: 23.05.2018.
- FTC, (2000). *Advertising and Marketing on the Internet*. <https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/bus28-advertising-and-marketing-internet-rules-road2018.pdf>, Erişim Tarihi: 23.05.2018.
- FTC, (2013). *.com Disclosures*. <https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/bus41-dot-com-disclosures-information-about-online-advertising.pdf>, Erişim Tarihi: 23.05.2018.
- Gardner, D. M. (1975). Deception in advertising: a conceptual approach. *The Journal of Marketing*, 39, 40–46.
- Gardner, D. M. (1976). Deception in advertising: a receiver oriented approach to understanding. *Journal of Advertising Research*, (5), 5–11.
- Göle, C. (1983). *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*. Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of Internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions On Systems, Man, And Cybernetics*, 30(4), 395–410.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2003). Consumer and business deception on the Internet: content analysis of documentary evidence. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(4), 93–118.
- Grazioli, S. (2004). Where did they go wrong? An analysis of the failure of knowledgeable internet consumers to detect deception over the internet. *Group Decision and Negotiation*, 13(2), 149–172.
- İnal, E. (2000). *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*. İstanbul: Beta Basım.
- Johnson, P. E., Grazioli, S., Jamal, K., & Berryman, R. G. (2001). Detecting deception: adversarial problem solving in a low base-rate world. *Cognitive Science*, 25, 355–392.
- Keep, W. (2003). Adam Smith's imperfect invisible hand: motivations to mislead. *Business Ethics: A European Review*. <https://doi.org/10.1111/1467-8608.00335>.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *Communication Review*. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>.
- Masip, J., Garrido, E., & Herrero, C. (2004). Defining deception. *Anales De Psicología*, 20(1), 147–171. <https://doi.org/10.6018/analesps.20.1.27631>.
- Özdemir, H. (2004). Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması. *AÜHFD*, 53(3).
- Pektaş, Ö. (2007). Tüketicinin korunması açısından reklam kurulu çalışmaları. İçinde M. Babaoğlu & A. Şener (Ed.), *Tüketici Yazıları I* (ss. 89–96). TÜPADEM, Hacettepe Üniversitesi.
- Preston, I. L. (1994). *The Tangled Web They Weave: Truth, Falsity, And Advertsing*. England: The University of Wisconsin Press.
- Preston, I. L. (1995). Unfairness developments in FTC advertising cases. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(2), 318–321.
- Preston, I. L. (1997). Regulatory Positions Toward Advertising Puffery of the Uniform Commercial Code and the Federal Trade Commission. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(2), 336–344.
- REK. (2017). *2016 Yılı Reklam Kurulu Çalışmaları, T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı*.

- Reklam Kurulu Yönetmeliği (2014). *TC. Resmî Gazete*, 29049, 3 Temmuz 2014.
- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (2015). *TC. Resmî Gazete*, 10 Ocak 2015.
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2013). *TC. Resmî Gazete*, 28835, 1 Kasım 2013.
- Türk Ticaret Kanunu (2011). *TC. Resmî Gazete*, 27846, 13 Ocak 2011.
- Ürünlerin Piyasa Gözetimi ve Denetimine Dair Yönetmelik (2002). *TC. Resmî Gazete*, 246443, 17 Ocak 2002.
- Toros, S. (2017). *İnternet reklamcılığı ve kullanılan aldatıcı taktikler*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, SBE, Ankara.
- Xiao, B., & Benbasat, I. (2011). Product-Related Deception In e-Commerce: A Theoretical Perspective. *MIS Quarterly*, 35(1), 169–196.

An Investigation of Attitudes of Students Towards Privacy on Facebook

Uğur Bakan¹

Abstract

The social media studies have frequently investigated the changes occurring in the individual's behaviors within the social network, and the cause-and-effect relationship of these changes focuses on personality, but very little research has investigated the relationship between Facebook and privacy within the theoretical framework of individualism. In this study, it was aimed to determine whether there is a relationship between the tendency of students to hide their problems and their attitudes towards this tendency. This study is a descriptive one, and was evaluated by surveys. A Likert-type online questionnaire including 36 items was answered by 568 high school students from 26 classes (grades 9th, 10th, 11th, and 12th) in Ordu, Turkey (Male=279, 49.1%, Female=289, 50.9%) in March and April in 2016. Participants ranged from 14 to 18 years of age ($M = 16.15$, $SD = 1.00$). Mean and standard deviation values were calculated for the obtained data and those were indicated in findings by making interpretations of the tables. As to the results of t-test and One Way ANOVA test which was conducted to determine the reasons of usage of social media by the students in terms of gender, monthly income and family attitude, there was a significant difference among variables. Findings point to the complex ways of the problems of privacy of adolescents on Facebook. The study results will raise more questions for future studies in terms of social media usage and privacy management.

Keywords: Self-problems, Risky Behaviors, Privacy, Education, Social Media, Facebook.

Atıf: Bakan, Uğur. (2018) An Investigation of Attitudes of Students towards Privacy on Facebook. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 368-384

Öğrencilerin Facebook'taki Kişisel Gizlilik Tutumlarının İncelenmesi

Özet

Sosyal medya çalışmaları çoğunlukla, sosyal ağlardaki bireylerin davranışlarında ortaya çıkan değişimleri, bu değişimlerin kişilik üzerindeki etkilerini sebep-sonuç ilişkisine göre incelemesine rağmen çok az çalışmada Facebook ve mahremiyet arasındaki ilişki bireysellik kurasamsal çerçevesinde araştırılmıştır. Bu çalışmada öğrencilerin problemlerini gizleme eğilimleri ile tutumları arasında, anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırma betimsel nitelikte bir çalışma olup anket yöntemi ile desenlenmiştir. Mart- Nisan 2016 döneminde Ordu ilindeki 26 farklı sınıfta (9., 10., 11., 12. sınıf) okuyan 568 lise öğrencisine (Erkek: 279, 49%1 Kadın: 289, 50,9%), 36 sorudan oluşan Likert tipi çevrim içi anket yaptırılmıştır. Katılımcılar 14-18 yaş (M = 16.15, SD = 1.00) aralığındadır. Elde edilen verilerin ortalama ve standart sapma değerlerinin analizi sonucunda oluşan bulgular, tablolarla bağlantılı olarak yorumlanmıştır. Öğrencilerin sosyal medya kullanım nedenleri ile cinsiyet, aylık gelir ve aile tutumuna göre ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan t-testi ve One Way ANOVA testi sonuçları göre değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bulgular, ergenlerin Facebook'taki mahremiyet sorunlarının karmaşık bağlantılarını işaret etmektedir. Araştırma sonuçları, sosyal medya kullanımı ve mahremiyet yönetimi açısından gelecek araştırmaların artmasına zemin hazırlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Bireysel Problemler, Riskli Davranışlar, Mahremiyet, Eğitim, Sosyal Medya, Facebook.

Introduction

The internet, which is one of the most powerful mass communication resources of our age has become an integral part of our lives through information, communication, education, and entertainment functions. Especially, since launching the Web 2.0 technologies and applications, social networks have become hubs that transform nearly every aspect of modern life. Social media is a phenomenon that has transformed the interaction, communication, and collaboration between individuals or groups of different linguistic and cultural origins throughout the world. Social media, or social networks, offers an interactive world between users unlike traditional media even though the word 'media' is included in the name, beyond the submission of information.

Social media are interactive Web 2.0 Internet-based platforms the media that is created, published, and shared by individuals on the Internet such as blogs, post text, digital photos and digital videos that allow Internet users to collaborate on social networking sites host virtual communities of people who share interests and/or activities and provide ways for users to interact, including e-mail and online or offline within the chat services (Shin, 2010). However, social media is not considered to be a new phenomenon because the evolving of it has been on the scene since the dawn of human interaction as there have been several early forms of them since the 1990s such as Six Degrees, BlackPlanet, Asian Avenue, and MoveOn (Kaplan & Haenlein, 2009, p. 60). Boyd and Ellison (2007) provide a useful definition of social network sites as allowing individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. Social network sites, such as Facebook, Twitter, LinkedIn, and Google Plus have significantly changed the creation and the distribution of information and social relationships with the development of Web 2.0 technology.

Multipurpose dominant social networking services are Facebook, Twitter, Skype, Instagram, YouTube, Google+, and Pinterest. In social networking platforms, participation is fostered through collaborative services that are generally low-cost to maintain and free access for end users (Tapscott & Williams, 2006). The world's most popular social networking website Facebook was launched in February 2004, by Mark Zuckerberg. Facebook is a website and social networking service with over 2.13 billion monthly active users as of December 2017, making it one of the most popular sites on the Internet (Facebook, 2017).

On social networks, users can continue their social relationships with other users by joining a network and sharing any content with other members of the network (Mislove et al., 2007). These networks may be provided with a variety of information about the members of the network. Social network analysis is the mapping and measurement of the flow of information and relationships among nodes of individuals, groups, and organizations. These environments offer an individual and flexible world where people can edit items such as video, text, photos however they want to show live performances create stories, and use tags like hashtag to reach users by changing people's daily life. Therefore, social network analyzes review the positions and behaviors of individuals, frequently used in many different areas in our day; network structures have been

described and existing connections have been modeled visualizing the unobserved relationships. Many studies exist about information and knowledge sharing behaviors and practices of students on social media (Debatin et al., 2009; Van Den Hoven, 2009; Slors, 2000). In general, social network analysis analyzes behaviors that arise from personal and social variables by examining the relationship between people on the network on a personal and social scale.

1. Privacy and Social Media

Any technological tool or method can cause many hazards if not used properly for its intended purpose. However, the number of children and young people exposed to these losses is increasing day by day. Parents can be role models for young regarding the use of the internet. The Pew Research Center (2017) reported that 78% of adults, who received a college education, have a social networking profile. Children indirectly may be exposed to violence by various channels which movies and television channels, magazines, newspapers, books, video games, internet, etc. (Morgan, 1994; Bowen & Bowen, 1999). Various ads are widely used by people who want to inflate their influence on social media. Dangerous online communities that encourage self-harm behaviors and activities, such as anorexia, self-mutilation, alcoholism, drug addiction, etc. are also serious pitfalls of unsupervised social media usage among young people. In numerous studies including aggression, delinquency, violence have shown that there is a causal relationship between social media violence, and aggressive behavior (Recuero, 2015; Patton et al., 2013; O’Keeffe & Clarke-Pearson, 2011).

Today, the main reason for the increasing significance of the privacy concept is as follows; boundaries of the private area have been narrowed with especially the technological developments and intensified urbanization, such developments cause a frequent violation of the privacy of the individual as well (Berkup, 2015, p. 6). Many theories have been used to examine Online Social Networks (OSNs) issues including privacy and privacy behaviors (Mullen & Hamilton, 2016; Keijsers & Poulin, 2013; Ranzini & Hoek, 2017; Child, Pearson, and Petronio, 2009). In addition, it is referred to in many types of research related to privacy fact-concept in different terms such as “secrecy”, “silence” and “solitude” (Weiss, 1986). In the psychological studies, meanings of privacy, underline privacy as control over or regulation of, more narrowly, demarcation on or exemption from scrutiny, surveillance, or unwanted access (Margulis, 2003; Newell, 1998; Allen, 1988; Margulis, 1977).

Many discussions of privacy emphasize it as a positive in the sense that privacy “protects behavior which is either morally neutral or valued by society” (Warren & Laslett, 1977, p. 44). Privacy studies have been defined by Chan and Greenaway (2005) at three levels: individual, sectoral/national and organizational. The sectoral/national level of research addresses on policy-makers and regulators as protectors of users’ privacy, and on the benefits and threats of local, state and federal regulation include industry standards and best practices. The organizational-level privacy research focuses mainly on three themes: information privacy as the organizational liability, information privacy as an organizational decision outcome, and information privacy as an organizational ethical imperative.

The academic studies of social networks have generally been carried out through two

important dimensions. The studies in the first group, reviewing the changes occurring in the individual's behaviors within the social network, and the cause-and-effect relationship of these changes focus on personality (Almuhimedi et al., 2015). Lenhart et al., (2005) found that when young adults have one parent who does not use the Internet, there is a greater chance that a home computer connected to the Internet will be in a private instead of a public use for that young adult to use. Ahern et al., (2007) analyzed the issue and conducting studies on privacy patterns and considerations in online video and photo sharing services. They claim that most users are concerned about their privacy on social networks. Kayes and Lamnitchi (2017) have examined the security issues in social networks. This study was provided an overview of the privacy and security issues that emerged in Online Social Networks (OSN). They suggest a taxonomy for privacy and security attacks in OSNs. In a similar study, Pensa and Di Blasi (2017) introduced a formal framework for privacy self-assessment that a new privacy function leveraging more accurate in online social networks. Church et al., (2017) offer that the enjoyment derived from computer-mediated social network sites (CMSN) serves as an incentive for individuals to ignore privacy concerns. Results of this study help identify how people exchange their privacy concerns for hedonic benefits of CMSN use. However, in recent years increasing use of social media has also potential to rise about information serious privacy and security risks. However, in recent years users were exposed ever increasing fraud risks in the Facebook's third-party application programs that personal privacy has been lost. Kaplan (2017) conducted a semi-structured interview with 18 undergraduate and graduate students and examined the anxiety tendencies about privacy while using social media tools according to various variables. According to research results, female share their photographs on social media more than men.

Privacy is one of the biggest problems of Social Network Site (SNS) users. All social media platform have ways of reporting spam or malicious purposes. The security and privacy problem in social networks has caused some of the users to leave the platforms. Every social media platform has different privacy settings and different ways that private information can be protected. Social network users may not be able to edit these settings as when they need to, even if they try to set security and privacy settings in their profiles. Also, few privacy settings are available to determine who can or can't see pages on social media platforms.

At the basis of this study, it was examined whether the relationship between Facebook using and privacy of problems differences is effective on self-presentation or not examined, according to the relational screening model with reference to the Privacy Problem Scale.

2. Materials and Methods

This study was conducted using a criterion-referenced standard and a quasi-experimental approach. Quasi-experimental studies can use both pre-intervention and post-intervention measurements as well as nonrandomly selected control groups (Harris et al, 2006). The main purpose of this study is to investigate the relationship between Facebook and self-privacy within the theoretical framework of and individualism. This study is a descriptive one and it was figured with survey method. An online survey has the potential to reach people in various locations, potentially reaching hard to contact

people (Wright, 2006). In the relational screening model, statistical analysis techniques are used to determine the relationships between dependent and independent variables. Before data collection, a pilot study was conducted with small group students to obtain a feedback about the time requirement, wording, and item content of the measure. The first 10-15 minutes of the Counseling lesson were allowed for telling the meaning of test, explaining instructions and creating a peaceful environment for students. Firstly, participants were asked to imagine a serious relationship problem that would cause them distress and occupy their mind. Students were asked to what extent and with whom they share their problems on Facebook.

Then they were given multiple-choice questions about the privacy of individual problems and attitudes towards ONS's and asked to rate how well statement describes them. The test is to be taken within a 40-minute period. 568 students (Male=279, Female=289) answered an online questionnaire during the March-April 2016. Measures of central tendency are used to describe variables such as gender, age, income, and level of parental education.

2.1. Research Questions

In this study, it is tried to determine whether there is a relationship between the tendency of students to hide their problems and the attitudes towards Online Network Services (ONSs). The following research questions were addressed in the study:

RQ1: To what extent do students share their personal problems on ONS's?

RQ2: Is there a significant relationship between the tendency of students to hide their problems and attitudes towards ONS's?

RQ3: Are there significant correlations between students' Depression Self-Stigma Scale average scores and the students' demographic information?

2.2. Instruments

The followings three instruments were used in the study: a) Personal Information Form (12 items), b) Depression Self-Stigma Scale (13 items), and c) Measure of Attitudes towards ONSs Scale (11 items). The study measured privacy of individual problems (i.e., the degree to which a person keeps their relationship problems private) using an adapted version of the Depression Self-Stigma Scale (SSDS) developed by Barney et al. (2010). The 32-item scale encompasses five subscales: general self-stigma, secrecy, public stigma, treatment stigma, and stigmatizing experiences. This study was used a sub-scale measuring secrecy of problem that was related to hiding one's depression from others. Cronbach's alpha validity and reliability coefficients were .80 for measuring secrecy sub-scale. The English version of Depression Self-Stigma Scale (SSDS) was the original scale used for translation and adaptation. Translation, back translation, and cross-cultural adaptation of the SSDS scale into Turkish were done according to the standard procedure. The SSDS was translated from English to Turkish by two academics (Dr. Turgay Han, Dr. Cüneyt Özata) who received a Ph.D. degree in the field of language teaching. The scale's Turkish translation was then back-translated to English by three specialists who knew both English and Turkish. Depression Self-Stigma Scale (SSDS) form was arranged taking into account the opinions of the experts working at the school where the survey was conducted. Davis technique (1992) was

applied in evaluating expert opinions: 1) not relevant, 2) somewhat relevant, 3) quite relevant, 4) highly relevant. Then, for each item, the I-CVI (computing a content validity index) is computed as the number of experts giving a rating of either 3 or 4 (thus dichotomizing the ordinal scale into relevant and not relevant), divided by the total number of experts. The test form of the scale was applied to 40 students and 26 respondents were evaluated for reasons such as incompleteness and inconsistency. Internal consistency was analyzed using Cronbach's alpha analysis. The final Turkish version of the Depression Self-Stigma Scale (secrecy sub-scale, 13 item) showed an excellent internal consistency ($\alpha=.83$). Almost a perfect agreement was obtained with the final version of SSDS (Lynn, 1986). The privacy of problems was measured by 3-item scale measured by a 5-point Likert scale ranging from "1=Strongly Disagree" on one end to "5=Strongly Agree" (Kanter et al., 2008).

Scale for the measurement of attitudes towards ONSs was constructed using seven items adapted from the Measure of Online Communication Attitude Scale (Ledbetter, 2009; Krishnan & Atkin, 2014). It was rearranged for social networks taking into account the scale of Measure of Online Communication Attitude Scale (MOCA). MOCA underlines the cognitive elements that influence an individual's choice of media as multidimensional tools developed to measure the attitudes of individuals in the virtual environment. 31 items in the scale were prepared to measure five dimensions (self-disclosure, apprehension, miscommunication, social connection, ease of online communication). The reliability and validity coefficients of the Social Network Attitude Scale were $\alpha=0.83$ and $\alpha=0.90$, respectively. The level of anxiety and social connection of the MAONS scale were the focus of this study. Scale for the measurement of attitudes towards ONSs was constructed using seven items adapted from the Measure of Online Communication Attitude Scale (Ledbetter, 2009; Krishnan & Atkin, 2014). In this study, MAONS scale has used the total of 11 items including the anxiety, social connection, and convenience dimensions. The level of anxiety and social connection of the MAONS scale were the focus of this study. According to Cronbach's alpha results, the factors were found significant. Cronbach's alpha validity and reliability coefficients were for the confidence (4 items; $\alpha=.74$), ease of use (3 items; $\alpha=.83$), social connection (4 items; $\alpha=.85$) sub-scales in ONSs.

2.3. Participants

Participants were selected from high school students aged between 14 and 18 years in Ordu, Turkey. The students from 26 classes (grades 9, 10, 11, and 12) were invited to take part in the survey. The sample consisted of 568 students (Male=279, 49.1%, Female=289, 50.9%). Participants ranged from 14 to 18 years of age ($M = 16.15$, $SD = 1.00$). Most of the participants were 16-year-old students ($N=208$, 36.6%), 15-year-old students ($N=137$, 24.1%), 17-year-old students ($N=146$, 25.7%) and 18-year-old students ($N=58$, 10.2%). The students are grades 9th ($N=156$, 27.5%), 10th ($N=202$, 35.6%), 11th ($N=141$, 24.8%), and 12th ($N=69$, 12.1%) were attend to take part in the survey.

2.4. Results

The coded data were entered into a Microsoft Excel spreadsheet. For the analysis of the data collected IBM SPSS Statistics version 24 was used. Descriptive statistics

(number-percentage, mean, standard deviation, median, and minimum-maximum values) were used to define the study data. The statistical tests were evaluated at the significance level of .05. Analyzes of variance (ANOVA), was performed to determine whether differences existed between the groups of offenders with regard to their age, gender, income, family attitude, have his/her own room, and the reason for Facebook usage. The relation between demographic factors and social media use were examined in detail and results were discussed. In this study, ANOVA was applied to determine the relationship between age and factors. The statistical test was evaluated at the significance level of .05 and resulted in no statistically significant relationship with values. The findings are presented in direct relation to the research questions and are followed by a detailed analysis and discussion.

The reasons for Facebook usage was found that keeping up with news (N=146, 25,7 %), spending time (N=195, 34,3%), following my friends (N=42, 7,4%), playing games (N=39, 6,9%), editing my profile (N=8, 1,4%), uploading photos, videos and links (N=63, 11,1%), online chats with people (N=50, 8,8%), searching for potential contacts such as old friends, family members, ex-classmates etc. (N=25, 4,4%). When the reasons for social media use by gender were examined, it was found that male participants (N = 28, 10%) were playing games more than female (N = 11, 3.8%) and it was seen with similar results that male (N=19, 6.8%) were more likely to search for potential contacts such as old friends, family members, ex-classmates etc. compared to female (N=6, 2.1%). It was found that female participants (N=46, 15.9%) upload more photos, videos, and links compared to male (N=17, 6.1%). There was no significant difference between the male and female participants in other reasons for using Facebook (e.g. keeping up with news, spending time, following my friends, editing my profile, online chats with people). The sample group related to research stated that their family attitude was 'overly concerned, protective' (N=149, 26.2%), 'democratic and respect for decisions' (N=203, 35.7%), 'protector' (N=148, 26.1%), and 'authoritarian, repressive' (N=68, 12%). The distribution of the participants by the family average monthly income was < TL 1000 (N=70, 12.3%), TL1000 - 1500 (N=201, 35.4%), TL 1500 - 2500 (N=154, 27.1%), TL 2500 - 3500 (N=85, 15%), TL 3500 - 5000 (N=36, 6.3%), and TL 5000 TL > (N=22, 3.9%). According to the results of t-test and One Way ANOVA test which were conducted to determine the reasons of using social media by the students according to age, gender, monthly income and family structure, a significant difference in terms of gender ($F=,348$; $p=.555$), income ($F=,638$; $p=.671$) and family structure ($F=1,556$; $p=1.199$), however there was a significant difference with respect to age ($F=2,539$; $p=.039$).

The tendency of students to hide their problems in the social media was measured with Depression Self-Stigma Scale (Secrecy Sub-scale) within the scope of the research. A significant difference was found when the tendency of participants to hide the problems and distribution by gender were examined according to the Table 1 ($F=10,653$; $p=.001$). According to the DSSS (Secrecy Sub-scale) that female ($M=3.517$, $SD=.896$) share personal problems more than male ($M=3.346$, $SD=1.068$).

According to the results of Measure of Online Communication Attitude Scale (MAONS) through which the attitude of the participants in social media is measured, no significant difference has been found in the distribution of subscales by gender (Table 1). According to the results of ANOVA which is made to determine the relationship

between the MAONS (Confidence in ONSs, Ease of Use, and Social Connection) and DSSS (Secrecy Sub-scale) score averages of students and family structure of students, the difference was not deemed as significant. It was found that male participants ($M=3.000$, $SD=1.130$) were more effective in the dimension of Ease of Use than female ($M=2.809$, $SD=1.162$). Similarly, male ($M=2.595$, $SD=1.132$) was more effective in the dimension of Social Connection than female ($M=2.68$, $SD=.97$).

ANOVA analysis was carried out to determine the relationship between the education levels of the parents of the students participating in the study and the factors. According to the results, no relationship was found between the dimensions of the Confidence in ONS ($F = 1.587$; $p = 0.191$) in which social media attitudes were measured and the fathers' education level. The intergroup difference was found to be statistically significant in the Ease of Use dimension ($F=4.315$; $p = 0.05$). As a result of Tukey HSD performed to determine the difference, it was found that the students whose father was a high school graduate were more effective at this dimension than those whose father was a primary school graduate. According to the DSSS (Secrecy Sub-scale) that the students whose fathers were college/university graduates had a higher tendency to share personal problems than those whose fathers were primary school graduates. According to the ANOVA results, there was no significant relationship between the education levels of the mothers of the students and the factors.

When the relation between the monthly average incomes of the participants' families and MAONS and DSSS subscales were examined, the differences in DSSS (Secrecy) sub-dimension ($F=2.297$; $p=.044$) and MAONS (Ease of Use) sub-dimension ($F=2.729$; $p=.019$) have been found statistically significant. It was found that the ones who have a monthly income of more than 5000 TL ($\bar{X}=2,7500$) are less likely to share their problems in social media compared to other income groups. When the distribution of reasons of students for using social media according to MAONS and DSSS score averages was examined, a significant difference was seen only in MAONS (Confidence in ONSs) dimension. According to the result of Tukey HSD which was made to determine the source of the differences, the ones that follow the agenda through social media (that keeping up with news) find the social networks safer than the ones that search for potential contacts ($\bar{X}=3,0137$) (searching for potential contacts such as old friends, family members, ex-classmates etc.) ($\bar{X}=2.3400$). When participants were asked whether they had a room of their own, most of them answered Yes ($M = 479$, 84.3%) and a small group said No ($M=89$, 15.7%). There is no significant difference has been found according to the result of t-test which is made to determine the connection between MAONS and DSSS score averages and personal space ($F = 2.456$; $p = .118$). When the MAONS scale factors in Table 2 was reviewed, it was seen that the item with the highest ratio in the dimension of confidence in ONSs was 'I feel apprehensive about communicating through ONS'. The trust element ensures the development and dissemination of organizational knowledge by creating a collaborative environment for the people involved in an interaction. The 'When life gets busy ONS is a great way to communicate efficiently' item of the factor of ease of use on Facebook had the highest ratio. When this item was reviewed, it was determined that today Online Social Networks are effectively used in ONS communication. The network extension tendencies of the students using Facebook were investigated in the Social Connection factor. It is thought based on the findings of the based on the Social Connection factor analysis that the participants would be removed from their group of friends if they did not use their social network communications.

The participants' sharing tendencies of self-privacy issues, underlying the study, were measured by the DSSS (Secrecy Sub-scale). People now prefer virtual environment to physical environment for meeting and sharing their ideas. In a virtual environment, there is a virtual identity which gives a lot of information about a person's character, qualities, and experiences. In Table 3, it was found based on the findings of the study that the subscale of 'I am very careful about who I tell about this problem' had the highest ratio ($M=3.928$, $SD=1.348$), and that of 'I share this problem with my close friends. had the lowest ($M=2.671$, $SD=1.171$).

In Table 4, a correlation analysis was conducted to determine the relationship between MAONS and DSSS subscales. When the results of the analysis were examined, it was found that there was a significant relationship between the subscale scores. Correlation analysis is a statistical method used to test the relationship between two variables or the relationship of one variable with two or more variables and measure the degree of this relationship (if any). Facebook attitudes of the users were examined with MOANS (Confidence in ONSs, Ease of Use, and Social Connection) subscales and the degree of hiding the personal problems in the network was examined with DSSS (Secrecy) scale. As a result of the analysis which was made to determine the relations between the subscales, it was found that the individuals found the social networks as safe (Confidence in ONSs) hide their problems in the networks more than the other users who do not think social networks as safe ($r = 0.165$).

Discussion and Conclusions

Over the past few years, social networking has become rapidly popularized among students, teachers, and parents. Junior high and high school students have been actively connected to the Internet. It is a fact that the Internet has great benefits in the education of the students. Social networks aim to provide heterogeneity and versatility in the interests, debates, and specific headings, issues of the day identified by the individual, developing relationships on these issues, and the interests and motivations of the participants in these relationships. This study can be used to inform students, teachers, and parents about the negative impacts of Facebook usage.

Participation in social networks takes place spontaneously and independently of the individuals and the evaluation and sharing of information come on the basis of the idea of participation in these networks. This study contextualized the privacy problems caused by social networks according to the student's applications in the access networks of these networks. Similar to previous studies, This study was examined how students might perceive their privacy limits on social media.

Increasing the value of knowledge plays an important role when proceeding to the societal transformation process which is named as information society in which the technological opportunities increase. Social networks have either a positive or negative effect on the individual's behavior and personality characteristics being structures as homogeneous platforms. The external factors, directing individuals involved in the network to show individual and collective behaviors, were reviewed in the social influence, another dimension of social network analyzes. Many network theories have been established in connection with the number of people in social networks. In general, the number of people in the network is considered as a value. Especially

when the popularity of Facebook and other online social networks are considered, the populace in recent years with their billions of users, analysis interests of researchers with related social Networks and issues have increased. When the distribution of the factors was reviewed according to gender differences in the scope of the studies, it was seen that there was no significant difference in the dimension of Confidence in ONS, in which social media attitudes were measured. The concept of “confidence” has a key proposition in the definition of individual relations, collective behavior, communication quality, management and organizational strategies in organizational structures. Unlike social groups, social networks are shaped very rapidly and are in constant change because they do not have the obligation to share common values among their members. The most important element for these networks to form is confidential. The element of confidence often determines the level of sharing on social networks.

Research Question 1 was proposed to determine the attitudes of sharing students’ personal problems on Facebook. The popularity of social networking sites has been revolutionized the way of communication especially among students including self-disclosure and social connection. Some of the information appeared in the social networks must remain private and not published at all. The Facebook profile includes birthday’s, age, location, contact information and more intimate details such as interests, favorite books/films/music, hobbies, relationship status and sexual preference. It is extremely important that has been chosen a secure password to access personal social network accounts such as Facebook and Twitter. The biggest security problem on Facebook is that the account is seized by operating the password-forgetting mechanism in some way because the e-mail address linked to the profile account is known by others. Young adults today see no harm that social-media platforms be placed in private or intimate settings. The boundaries and differences of the area of privacy have been investigated in this study. Privacy education includes information such as children’s awareness of their own and other people’s personal/private boundaries, protection of their personal boundary in social life, respect for the privacy of others, and establishing good boundaries between themselves and those in their vicinity.

According to Research Question 2, an inverse connection was inspected between the trust dimension MAONS (Confidence in ONSs) and the tendency to hide problems DSS (Secrecy). A similarity was found between the network (network closure) definition of Coleman which has a closeness characteristic and the research results. Coleman, together with social closure theory, argues that social networks, unlike structural gaps, are closed; but in closed networks, co-operation and trust might be developed (Morgan & Sørensen, 1999). If the networks are closed, this will strengthen the presence of effective norms and increase reliability. As long as the networks are closed, sharing of information will be easier. Closed networks which are close and consist of tight links will reduce the risks that people will experience if they trust each other. First of all, being in constant contact with the same people, having a fixed and limited circle, prevents personal development. In this case, a person who interacts with a particular person or group takes on the characteristics of the other individual in the social environment and makes himself/ herself similar to the characteristics of that person over time and information and values possessed by the individuals are also included in the scope of such similar characteristics. At the second point, when you have more weak connections, your ability to move and communicate will increase.

In the search for a solution to a subject, to reach to another social environment, an individual will need the bonds that connect his/ her current environment to the other environment; at this point, the tool that connects two different social environments is the weak connections.

The relationship between Depression Self-Stigma Scale averages of students and their gender, age, income, family structure and social media use are investigated in the research question. According to the results of the research, any significant difference is not observed in other factors except the gender factor. The most important reason for this situation is that the fact of privacy still maintains its importance despite the changes in social and communal life. Although the fact of privacy has been encountered since ancient times, especially together with the widespread use of the internet, the borders of privacy have significantly changed and it has gained a new meaning. The distinction between public life and private life, which is the basis of this change, has become evident in modern life. Modern life means a time when public life expands by also covering private life. The increase and simplification of the possibilities of access to information have brought the expectation of a more liberal and secure environment with it. Whatever the point of view it is, the sense of embarrassment and privacy are taking place in every society. Degenerating of these senses leads to the transformation of the perception of privacy. Humans intrinsically need some areas that they can express their own thoughts and decide to what extent they can establish a relationship with others. Although social networks provide a free environment by their nature, it is expected information which may be private for individuals to be kept confidential in these networks.

References

- Ahern, D., Eckles, D., Good, N., King, S., Naaman, M., Nair, R. (2007). Over –Exposed? Privacy Patterns and Considerations in online and Mobile Photo Sharing. Paper available on <http://infolab.stanford.edu>.
- Allen, A. L. (1988). *Uneasy access: Privacy for female in a free society*. Totowa, NJ: Rowman & Littlefield.
- Almuhimedi, H., Schaub, F., Sadeh, N., Adjerid, I., Acquisti, A., Gluck, J., Cranor, L., F., Agarwal, Y. (2015). Your Location has been Shared 5,398 Times! Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '15. doi:10.1145/2702123.2702210.
- Barney, L. J., Griffiths, K. M., Christensen, H., & Jorm, A. F. (2010). The Self-Stigma of Depression Scale (SSDS): development and psychometric evaluation of a new instrument. *International Journal of Methods in Psychiatric Research*, 19(4), 243–254. doi:10.1002/mpr.325.
- Berkup, S. B. (2015). *Individual privacy sharing in social networks: A comparative analysis between X and Y generations* (Unpublished doctoral dissertation). Ege University, Graduate School of Social Sciences, İzmir.
- Bowen, N. K., & Bowen, G. L. (1999). Effects of Crime and Violence in Neighborhoods and Schools on the School Behavior and Performance of Adolescents. *Journal of Adolescent Research*, 14(3), 319–342. doi:10.1177/0743558499143003.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Chan, Y., E., and Greenaway, K., E. (2005). Theoretical Explanations for Firms' Information Privacy Behaviors, *Journal of the Association for Information Systems*, 6(6), 171-198.
- Child, J. T., Pearson, J. C., & Petronio, S. (2009). Blogging, communication, and privacy management: Development of the Blogging Privacy Management Measure. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(10), 2079–2094. doi:10.1002/asi.21122.
- Church, E. M., Thambusamy, R., & Nemati, H. (2017). Privacy and pleasure: A paradox of the hedonic use of computer-mediated social networks. *Computers in Human Behavior*, 77, 121–131. doi:10.1016/j.chb.2017.08.040.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A.-K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83–108. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x.
- Facebook. (2017). Company information: Stats. Retrieved from www.newsroom.fb.com/company-info/.
- Harris, A. D., McGregor, J. C., Perencevich, E. N., Furuno, J. P., Zhu, J., Peterson, D. E., & Finkelstein, J. (2006). The Use and Interpretation of Quasi-Experimental Studies in Medical Informatics. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 13(1), 16–23. doi:10.1197/jamia.m1749.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563–572. doi:10.1016/j.bushor.2009.07.002.
- Kaplan, İ. (2017). Privacy Perception of University Students on Social Media (Unpublished doctoral dissertation). Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, Eskişehir.
- Kanter, J. W., Rusch, L. C., & Brondino, M. J. (2008). Depression Self-Stigma. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 196(9), 663–670. doi:10.1097/nmd.0b013e318183f8af.
- Kayes, I., & İamnitchi, A. (2017). Privacy and security in online social networks: A survey. *Online Social Networks and Media*, 3-4, 1–21. doi:10.1016/j.osnem.2017.09.001.
- Keijsers, L., & Poulin, F. (2013). Developmental changes in parent-child communication throughout adolescence. *Developmental Psychology*, 49(12), 2301–2308. doi:10.1037/a0032217.
- Krishnan, A., & Atkin, D. (2014). Individual differences in social networking site users: The interplay between antecedents and consequential effect on level of activity. *Computers in Human Behavior*, 40, 111–118. doi:10.1016/j.chb.2014.07.045.
- Lenhart, A., Madden, M., Hitlin, P. (2005). *Teens and Technology: Youth are Leading the Transition to a Fully Wired and Mobile Nation*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

- Ledbetter, A. M. (2009). Measuring Online Communication Attitude: Instrument Development and Validation. *Communication Monographs*, 76(4), 463–486. doi:10.1080/03637750903300262.
- Margulis, S. T. (1977). Conceptions of privacy: Current status and next steps. *Journal of Social Issues*, 33(3), 5–21.
- Margulis, S. T. (2003). Privacy as a Social Issue and Behavioral Concept. *Journal of Social Issues*, 59: 243–261. doi:10.1111/1540-4560.00063.
- Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K.P., Druschel, P., and Bhattacharjee, B. (2007). Measurement and analysis of online social networks, Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet measurement. San Diego, California, USA.
- Morgan, S. R. (1994). *At-risk youth in crises: A team approach in the schools (Second Edition)*. Austin, TX: Pro-Ed.
- Morgan, S., & Sørensen, A. (1999). Parental Networks, Social Closure, and Mathematics Learning: A Test of Coleman's Social Capital Explanation of School Effects. *American Sociological Review*, 64(5), 661-681.
- Mullen, C., & Hamilton, N. F. (2016). Adolescents' response to parental Facebook friend requests: The comparative influence of privacy management, parent-child relational quality, attitude and peer influence. *Computers in Human Behavior*, 60, 165-172.
- Newell, P. B. (1998). A cross-cultural comparison of privacy definitions and functions: A systems approach. *Journal of Environmental Psychology*, 18, 357–371.
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *PEDIATRICS*, 127(4), 800–804. doi:10.1542/peds.2011-0054.
- Patton, D. U., Eschmann, R. D., & Butler, D. A. (2013). Internet binging: New trends in social media, gang violence, masculinity, and hip-hop. *Computers in Human Behavior*, 29(5), A54–A59. doi:10.1016/j.chb.2012.12.035.
- Pensa, R. G., & Di Blasi, G. (2017). A privacy self-assessment framework for online social networks. *Expert Systems with Applications*, 86, 18–31. doi:10.1016/j.eswa.2017.05.054.
- Pew Research Center. (2017). *In America, Does More Education Equal Less Religion?*. Washington, DC: Michael Dimock, Claudia, Deane and Conrad Hackett.
- Ranzini, G., & Hoek, E. (2017). To you who (I think) are listening: Imaginary audience and impression management on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 75, 228–235. doi:10.1016/j.chb.2017.04.047.
- Recuero, R. (2015). Social Media and Symbolic Violence. *Social Media + Society*, 1(1), 205630511558033. doi:10.1177/2056305115580332.
- Shin, H. M. (2010). *An analysis of validity of the examination for employing secondary school English teachers and the curriculum of English education department in the college of education. (Unpublished master dissertation)*. Konkuk University, Seoul, Korea.

Slors M. (2000). Personal Identity and Responsibility for Past Actions. In: van den Beld T. (eds) Moral Responsibility and Ontology. Library of Ethics and Applied Philosophy, vol 7. Springer, Dordrecht.

Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). Wikinomics: How mass collaboration changes everything. New York: Portfolio.

Warren, C., & Laslett, B. (1977). Privacy and secrecy: A conceptual comparison. Journal of Social Issues, 33(3), 43–51.

Weiss, A. G. (1986). The Patient's Experience Of Privacy In Psychotherapy (self-disclosure, Intimacy) (Order No. 8629419). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (303411848).

Wright, K. B. (2006). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. Journal of Computer-Mediated Communication, 10(3). doi:10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x.

Van Den Hoven, J. (2009). Information Technology, Privacy, and the Protection of Personal Data. In Van den Hoven, J., & Weckert, J. (Eds.). Information Technology and Moral Philosophy, (pp.301–321). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/cbo9780511498725.016.

Tables and Figures

Table 1. Independent t-test Results with respect to Gender on the MAONS and the SSDS Scores

Source	Gender	N	Mean	SD	df	t	F	p
DSSS Secrecy	Male	279	3,3459	1,06763	566	-2,075	10,653	,001
	Female	289	3,5173	,89639	542,575	-2,069		
MAONS Confidence in ONSs	Male	279	2,7240	,96475	566	-2,453	,121	,728
	Female	289	2,9273	1,00946	565,943	-2,454		
MAONS Ease of Use	Male	279	3,0036	1,13082	566	2,014	2,467	,117
	Female	289	2,8097	1,16224	565,965	2,015		
MAONS Social Connection	Male	279	2,5950	1,13279	566	2,333	1,231	,268
	Female	289	2,3702	1,16202	565,946	2,334		

Table 2. Results of the Measure of Online Communication Attitude Scale (MAONS)

Items	M	SD
Sub-scale 1: Confidence in ONSs		
I feel awkward when communicating with an ONS	3,063	1,296
The lack of nonverbal cues (such as eye contact, facial expressions, etc.) in an ONS makes me uncomfortable	2,667	1,232
I am afraid to voice my opinions when interacting with others on an ONS	2,627	1,219
I feel apprehensive about communicating through an ONS	2,592	1,242
Sub-scale 2: Ease of Use		
One thing I like about ONSs is that I can still post a message when others aren't available to talk on the phone	2,956	1,313
I enjoy communicating through an ONS	3,097	1,298
When life gets busy, ONSs are a great way to communicate efficiently	2,843	1,243
Sub-scale 3: Social Connection		
If I stopped using SNSs, I think I would probably lose contact with many of my friends	2,414	1,300
Without SNSs, my social life would be drastically different	2,634	1,281
I would communicate less with my friends if I couldn't talk with them online	2,708	1,360
If I couldn't communicate through an SNS, I would feel "out of the loop" with my friends	2,548	1,296

Table 3. Results of the Depression Self-Stigma Scale (Secrecy Sub-scale)

Items	M	SD
I am very careful about who I tell about this problem	3,928	1,348
I work hard to keep this problem a secret	3,210	1,379
I share this problem with my co-workers	3,049	1,155
I share this problem with my close friends	2,671	1,171
I share this problem with my acquaintances	3,400	1,216
I share this problem with my family members	2,926	1,208
With people I don't know very well, I make a special effort to keep the problem to myself	3,734	1,265
Telling someone about this problem is risky	3,171	1,343
In many areas of my life, no one knows about this problem	2,947	1,307
I worry that people may judge me if they find out about this problem	2,778	1,232
There is no reason for me to hide the fact that I am dealing with this problem	2,879	1,271
It is easier for me to avoid new relationships than worry about telling someone that I am dealing with this problem	2,880	1,283

Table 4. Descriptive statistics: Mean, standard deviations, reliabilities, and correlations for study variables

Source	M	SD	DSSS Secrecy	MAONS Confidence in ONSs	MAONS Ease of Use
DSSS Secrecy	3,433	0,987			
MAONS Confidence in ONSs	2,828	0,992	,165**		
MAONS Ease of Use	2,905	1,150	,194**	,241**	
MAONS Social Connection	2,481	1,152	,145**	,197**	,408**

*p< .05. **p< .01. ***p< .001.

Yazı Teslim Kuralları

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan yazılara telif ücreti ödenmez ve eser sahibi olarak yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar.

- Akdeniz İletişim Dergisi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette de yayınlanmaktadır.

- Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir.

- Yazılarda 150-200 kelime civarında İngilizce ve Türkçe özet (abstract) ile yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler (keywords) yazının başına eklenmelidir. Yazıların ve özetlerin üzerinde sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve faks numaralarını ve elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler hakemlere gönderilmeyecektir.

- Yazılar, Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Sayfa yapısı soldan 4, diğer taraflardan 3 cm boşluk bırakılarak düzenlenmelidir. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır.

- Çalışmalarda şu sıranın takip edilmesi uygun olacaktır: Başlık, Öz, Anahtar Kelimeler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Yöntem, Bulgular, Tartışma, Sonuç ve Kaynakça.

- Dergiye gelen yazılar editoryal değerlendirmeden geçirilerek sonuç olumlu ise en kısa sürede hakem değerlendirmesine alınacaktır. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yazının düzeltilmeden yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilebilir. Yazıyı hakemlerden birisi yayınlanmasına diğeri yayınlanmamasına karar verdiği durumda yazı üçüncü bir hakeme gönderilir. Yazı metni yazara iade edilmez.

- Yayın konusunda son karar yayın kuruluna aittir.

- Dergiye gönderilecek çeviri metinler için mutlaka yazının yayınlandığı derginin editöründen izin alınmalıdır. Ayrıca çeviri metin dergiye asıl makale ile birlikte gönderilmelidir.

Kaynak Gösterme

Metin İçinde Kaynak Belirtme

Yazılarda yalnızca metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.

- Tüm kaynaklar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. "Ibid", "op.cit.", "a.g.e." vs. kısaltmalar kullanılmaz. Notlar ve kaynaklar ayrılmalıdır. Notlar, metnin içinde numaralandırılıp, metnin sonunda numara sırasına göre ve kaynaklardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alan kaynaklar da metin için geçerli olan kurallara göre belirtilir.

- İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak kaynaklar için de metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.
- Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilmelidir. 30-40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.
- Kaynak gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Lewis, 1991).
- Belli bir sayfa söz konusuysa, yazar soyadı ve yayın tarihine ilave olarak sayfa numarası da yazılmalıdır: (Lewis, 1991: 13).
- Yazar isminin metinde geçtiği durumlarda kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (1991: 13).
- Birbirini takip etmeyen sayfalar için önerilen yazım şekli ise şöyledir: (Lewis, 1991: 13-8, 54- 7).
- İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Erdoğan ve Alemdar, 2002).
- İki'den fazla yazarlı kaynaklarda ise "vd." ibaresi yer almalıdır: (Keyman vd., 1996).
- Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılmalıdır: (Koloğlu, 1999a).
- Yasal ve etik her türlü sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Yazılar, posta aracılığı ile gönderilebileceği gibi editoryal incelemenin daha hızlı yapılabilmesi için iletisimdergisi@gmail.com adresine e-posta ile de gönderilebilir.
- Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28).
- Kaynaklar listesinde sadece yazıda göndermede bulunulan kaynaklara yer verilmeli ve bu kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması listede yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

Kitap

Koloğlu, Orhan (1992). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın. İstanbul: İletişim.

Çeviri Kitap

Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Ark.

Derleme Kitap

Bora, Aksu ve Günal, Asena (der.) (2002). 90'larda Türkiye'de Feminizm. İstanbul: İletişim.

Bir Yazarın Seçilmiş Yazılarından Derlenmiş Kitabından Makale

Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." Lives of a Cell: Notes of Biology Watcher içinde. New York: Viking. 47-52.

Derleme Kitapta, Çeviri Makale

Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor." Yüzyılın Sonu,

Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor. Nathan Gardels (der.) içinde. B. Çorakçı Dışbudak (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144. 262.

İki Yazarlı Kitap

Toksöz, Gülay ve Erdoğan, Seyhan (1998). Sendikacı Kadın Kimliği. Ankara: İmge.

Üç Ya Da Daha Fazla Yazarlı Kitap

Spiller, Robert, vd. (1960). Literary History of the United States. New York: MacMillan.

Yazar Olarak Kurum Adı

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (1996). Kafkasya ve Orta Asya: Bağımsızlıktan Sonra Geçmiş ve Gelecek. Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı.

Dergide Makale

Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi." Kültür ve İletişim 2(7): 73-94.

Yayınlanmamış Tez

Dursun, Çiler (2002). İdeoloji ve Özne: Türk-İslam Sentezi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.

Gazete Yazısı

"TCK yoksa müzakere başlamaz." (2004). Hürriyet. Erişim tarihi: 21.09.2004.

İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

"Yellow Journalism." (2004). <http://www.pbs.org/crucible/journalism.html>. Erişim tarihi: 10.06.2004.

İnternette Yazı

Atabek, Ümit (2003). "WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu." www.umitatabek.net/witfor.html. Erişim tarihi: 20.04.2003.

Sempozyum Kitabında Bildiri

Kösebalaban Doğan, Nalan ve Söz, Bahar (2007, Ekim). "İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Kavramına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi". 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (2. Cilt). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 709-722.