

Akdeniz İletişim

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Aralık 2020
Sayı 34
eISSN 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 Mehmet ÖRGEV

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Mustafa AKBAYIR
Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN
Arş. Gör. Ayşe HİMMETOĞLU
Arş. Gör. Mehmet Sebih ORUÇ
Arş. Gör. Selda SARAL GÜNEŞ
Arş. Gör. Aydın YEŞİLYURT

Yabancı Dil Editörleri:

Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN
Arş. Gör. Mehmet Sebih ORUÇ

Kapak ve Sayfa Tasarımı, Kitabın Hazırlanması

Serkan Kırbacı

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 Haziran ve Aralık 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, ResearchBib, Türkiye Eğitim Endeksi(-TEI), SOBIAD, SciLit 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, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN, Medipol Üniversitesi
Prof. Dr. Metin KASIM, Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ, Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖRGEV

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

Sinemadaki Teknik Gelişmeler Işığında Plan-Sekansın Film Biçimine Etkileri Üzerine Bir İnceleme: 1917 Örneği	11
<i>Araştırma Makalesi (Research Article)</i> Ahmet Nafiz KAVİ	
Medyada Annelik Temsili: Ana Akım ve Alternatif Medyada Anneliğin Sunumuna Yönelik Karşılaştırma	45
<i>Araştırma Makalesi (Research Article)</i> Binaz BOZKUR - Ahmet TAYLAN	
Dijital Diaspora ve Kültürel Kimlik: Türkiye’de Yaşayan Çerkes Gençlerle Derinlemesine Bir Görüşme	66
<i>Araştırma Makalesi (Research Article)</i> Alev ASLAN	
Kesin Bilgi, Yayımlım: Hakikat Sonrası Çağda Yalan Haberlere İlişkin Y Kuşağının Tutum ve Davranışları	83
<i>Araştırma Makalesi (Research Article)</i> Asuman KUTLU - Evin DOĞAN	
Postmodern Kentsel Mekanda Kültürel Belleğin İnşa Süreci: Televizyon Dizilerinde Öne Çıkan Nostaljik Eğilimler	102
<i>Araştırma Makalesi (Research Article)</i> Cem TUTAR	
Sosyal İnovasyonların Yayılmasında İletişimin Rolüne Yönelik Bir Tartışma	122
<i>Derleme (Review)</i> Emine ŞARDAĞI - Mesude Canan ÖZTÜRK	
Sosyal Medya Ve Krizde İletişim(sizlik): GSM Operatörlerinin Yaşadığı Şebeke Krizi Üzerine Bir Araştırma	141
<i>Araştırma Makalesi (Research Article)</i> Engin ÇELEBİ	

Dışıl Sinema Dilinden İnşa Edilen Erkek(lik)ler: Pelin Esmer Sineması	159
<i>Araştırma Makalesi (Research Article)</i> Esra GÜNGÖR KILIÇ	
Mekanik Gözün Kaydı Olarak Maddi Dünya	185
<i>Araştırma Makalesi (Research Article)</i> Eyüp AL	
Sağ ve Sol Bakış Açısıyla Siyasal Söylemin ve İdeolojinin Gazete Karikatürlerine Yansıması: 2017 Başkanlık Sistemi Referandumu	208
<i>Araştırma Makalesi (Research Article)</i> Fatma NİSAN - Nergiz BORAL ASLAN	
Sosyal Medyada Yemek Fotoğraflarının Kimlik İnşası Bağlamında Tüketimi: Instagram Örneği	236
<i>Araştırma Makalesi (Research Article)</i> Gökhan DEMİREL - Mehmet KARANFİLOĞLU	
Bir Reklam Çekiciliği Olarak Akışkan Cinsellik: <i>The Secret Life of Flowers</i> Örneğinde Bir Çözümleme	260
<i>Araştırma Makalesi (Research Article)</i> Göksel GÖKER - Neslihan GÖKER	
Johnson Mektubu Haberlerinin Cumhuriyet, Hürriyet ve Tercüman Gazetelerindeki Sunumu Üzerine Bir İnceleme	283
<i>Araştırma Makalesi (Research Article)</i> Gözde ALPTEKİN - Ömer ÖZER	
An Empirical Approach on Pre-roll Advertising through Narrative Ads and FoMO	309
<i>Araştırma Makalesi (Research Article)</i> Mehmet Safa ÇAM	
Şehir Markalaşmasında Sosyal Medyanın Şehir İmajına Katkısı: İzmir Üzerine Nicel Bir Araştırma	338
<i>Araştırma Makalesi (Research Article)</i> Mustafa YALÇIN - Z. Beril AKINCI VURAL	
Komedi Filmlerinde Şiddetin Sunumu: Türkiye'de En Çok İzlenen Komedi Filmleri Üzerine İçerik Analizi	354
<i>Araştırma Makalesi (Research Article)</i> Nermin ORTA	

Kent Kimliğinin Yansıtılmasında Muzelerin Kentsel İletişim Bağlamında Değerlendirilmesi.....377

Araştırma Makalesi (Research Article)

Nurgül SOYDAŞ - Birgül ÜSTÜNBAŞ

**Aksanlı Sinemanın İzleklerinden Hukuk Mücadelesi ve Adalet Arayışına
Keskin Bir Manevra: Paramparça Filmi Üzerine Alımlama Çalışması.....399**

Araştırma Makalesi (Research Article)

Özlem ÖZGÜR - Sevil YILDIZ

Yanlığ Bilgi Salgını: COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Dolaşıma Giren Sahte Haberler.....422

Araştırma Makalesi (Research Article)

Selman Selim AKYÜZ

Escape to Fantasy: Relocation of Fantastic Genre on Netflix Platform.....445

Araştırma Makalesi (Research Article)

Yasemin ÖZKENT

Türkiye’de Twitter’ın Kamusal Tartışmalardaki Rolü Üzerine Bir Araştırma.....464

Araştırma Makalesi (Research Article)

Zafer KIYAN - Uğur KOCAGER

Editörden...

Merhaba değerli okuyucular,

Akdeniz İletişim Dergisi'nin her sayısında karşılaşıldığı gibi, çok sayıda çalışmanın değerlendirilmek üzere değerli yazarlar tarafından başvurulduğu bu sayımızda, kıymetli hakemlerimizin titiz değerlendirmeleri neticesinde yayımlanmaya uygun görülen 21 makaleyle sizleri bir kez daha selamlayabilmenin mutluluğunu yaşıyoruz.

Tam 17 yıldır çok değerli editörlerimiz ve editör yardımcılarımızın da emekleriyle çıkarmakta olduğumuz Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nin uzun soluklu yayın hayatının bu sayısında da iletişimin her alanında nicel ve nitel yöntemlerle yürütülmüş araştırma makaleleri ve derleme makaleler ile alan yazına önemli katkılar sunmanın heyecanını yaşıyoruz. COVID-19 salgını sebebiyle yaşanan çoğu zorluğa rağmen, Fakültemizin akademik kimliğinin oluşumunda kayda değer bir yeri bulunan dergimizin de 34. sayısının, değerli yazarların, hakemlerin ve editör kurulunun özverili katkılarıyla yayımlanabildiğini görmek bizi son derece sevindiren ve ümitlendiren bir gelişme oluyor. Bu duygularımızı, yayımladığımız 21 makalenin de vesilesiyle sizlerle paylaşmak istiyoruz.

Dergimizin 34. sayısında yer alan ilk çalışma *Öğretim Görevlisi Ahmet Nafiz KAVI* ve yüksek lisans öğrencisi *Mehtap KAVI*'nin birlikte kaleme aldığı **“Sinemadaki Teknik Gelişmeler Işığında Plan-Sekansın Film Biçimine Etkileri Üzerine Bir İnceleme: 1917 Örneği”** başlıklı çalışmaları olarak karşımıza çıkıyor. Yazarlar bu çalışmada dijital çağın sunduğu teknolojik gelişmelerin film biçimine getirdiği katkıları betimsel analiz yöntemine başvurarak inceledikleri 1917 filmi üzerinden değerlendiriyor.

“Medyada Annelik Temsili: Ana Akım ve Alternatif Medyada Anneliğin Sunumuna Yönelik Karşılaştırma” başlıklı çalışmalarıyla *Arş. Gör. Dr. Binaz BOZKUR* ve *Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAYLAN*, medyanın anneliği kadının toplumdaki ikincil konumunu pekiştirecek ve ideal anne tiplerini üzerinden kadınları tüketime yönlendirecek şekillerde yansıttığı varsayımından hareketle medyadaki annelik temsili amaçlı örnekleme yoluyla belirledikleri iki farklı ana akım ve alternatif akım medyanın içerikleri kapsamında irdeliyor.

Dergimizde siz okurlarımıza sunduğumuz üçüncü makale **“Dijital Diaspora ve Kültürel Kimlik: Türkiye’de Yaşayan Çerkes Gençlerle Derinlemesine Bir Görüşme”** başlıklı çalışmasıyla *Dr. Öğr. Üyesi Alev ASLAN*'a ait. Araştırma türündeki makalesinde *Dr. Öğr. Üyesi Alev ASLAN*, Çerkes katılımcılar ile yürüttüğü derinlemesine görüşme tekniği yoluyla yeni medyanın bu diasporik topluluk için kültür ve kimlik üretiminde, deneyimlenmesinde ve kamusal görünürlük kazanılmasında nasıl bir rol oynadığını gözler önüne sermeyi amaçlıyor.

Dr. Öğr. Üyesi Asuman KUTLU ve *Dr. Öğr. Üyesi Evin DOĞAN*, **“Kesin Bilgi, Yayılım: Hakikat Sonrası Çağda Yalan Haberlere İlişkin Y Kuşağının Tutum ve Davranışları”** başlıklı araştırma makalesinde bilgi yayılımı ve tüketimine hız kazandıran dijital çağda post-truth kavramı çerçevesinde Y kuşağının yalan haberlere yönelik tutum ve davranışlarına ışık tutmayı amaçlıyor.

“Postmodern Kentsel Mekanda Kültürel Belleğin İnşa Süreci: Televizyon Dizilerinde Öne Çıkan Nostaljik Eğilimler” başlıklı araştırma türündeki makalesinde televizyon dizilerinin kültürel belleği inşa sürecinde başvurdukları nostaljik unsurları postmodern kuram açısından irdelemeyi amaçlayan *Dr. Öğr. Üyesi Cem TUTAR* amaçlı örneklem olarak belirlediği TRT’de yayınlanan Tutunamayanlar dizisi üzerinden gündelik hayatında toplumsal yapıya entegre olamayan insanların sorunlarının aşılmasında eskinin anlam boyutuna yapılan vurguların rolünün dizide aktarıldığı ve nostaljik unsurların postmodern kültürde yer alan insanların gündelik hayatına eşlik ettiği sonucuna ulaşıyor.

Dergimizin altıncı makalesi, *Arş. Gör. Emine ŞARDAĞLI* ve *Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK*’ün birlikte kaleme aldıkları **“Sosyal İnovasyonların Yayılmasında İletişimin Rolüne Yönelik Bir Tartışma”** başlıklı derleme türünde makaledir. Yazarlar, bu çalışmalarında, sosyal sorunların aşılmasında yaratılan yenilikçi çözümlerin yayılımı açısından iletişimin önemine ve gerekliliğine vurgu yaparak iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın sosyal inovasyonların yayılımındaki rolünü değerlendiriyor.

Kriz iletişimini kullanıcılar arasında iletişimi sağlayan GSM operatörlerinin yaşadıkları şebeke krizi üzerinden değerlendiren *Dr. Engin ÇELEBİ*, **“Sosyal Medya Ve Krizde İletişim(sızlık): GSM Operatörlerinin Yaşadığı Şebeke Krizi Üzerine Bir Araştırma”** başlıklı çalışmasında belirlediği amaç doğrultusunda 2019 yılında Silivri açıklarında meydana gelen deprem sonrasında operatörlerin hizmet sağlayamamasından kaynaklanan kriz döneminde etkilenen katılımcılarla yürüttüğü anket çalışmasında operatörlerin kurumsal itibarlarının kuvvetli olmasına rağmen kriz dönemindeki iletişimsizliğin itibarı zedeleyebileceğini buluyor.

Arş. Gör. Esra GÜNGÖR KILIÇ ise, **“Dişil Sinema Dilinden İnşa Edilen Erkek(lik) ler: Pelin Esmer Sineması”** başlıklı araştırma türündeki çalışmasında dişil sinema olarak tanımlanan Pelin Esmer sinemasındaki erkeklik hallerini, erkeklerin erkek ve kadın karakterlerle ilişkilerini ve üst-yapı karşısındaki failliklerini başvurduğu sosyolojik film çözümlemesi aracılığıyla tartışıyor.

“Mekanik Gözün Kaydı Olarak Maddi Dünya” başlıklı araştırma makalesi türündeki çalışmasında *Arş. Gör. Eyüp AL*, mekanik göz olarak adlandırılan kameranın yıllar içerisinde teknolojik gelişmelerle edindiği yeni hareketlerin maddi dünyanın sinemada temsilinde oynadığı rolü, teknolojik determinizm perspektifini benimseyerek Film Kameralı Adam filminin tarihsel ve sosyolojik/toplumbilimsel çözümleme yoluyla ortaya koyuyor.

Medya içeriklerini ideoloji söylem ekseninde değerlendirmeyi amaçlayan **“Sağ ve Sol Bakış Açısıyla Siyasal Söylemin ve İdeolojinin Gazete Karikatürlerine Yansması: 2017 Başkanlık Sistemi Referandumu”** başlıklı çalışmalarında *Doç. Dr. Fatma NİSAN* ve yüksek lisans mezunu *Nergiz BORAL ASLAN*, Türkiye’deki 2017 Başkanlık Sistemi Referandumu’nun basındaki karikatürlere yansımaya biçimini ve çizerlerin çalıştıkları gazetenin ideolojisini yansıtma durumlarını sağ ve sol bakış açısına sahip basın içeriklerini kıyaslayarak sunuyor.

Araştırma makalesi türündeki **“Sosyal Medyada Yemek Fotoğraflarının Kimlik İnşası Bağlamında Tüketimi: Instagram Örneği”** başlıklı çalışmalarında *Arş. Gör. Gökhan DEMİREL* ve *Arş. Gör. Dr. Mehmet KARANFİLOĞLU*, özellikle dijital ortamlarda kişisel algı yönetimi amacıyla dolaşıma sokulan yemek fotoğraflarının paylaşım yapan kullanıcıların kendi kimliklerini yansıtmadaki rolünü Instagram’daki #yemek etiketi

altında yer alan içeriklerin göstergebilimsel çözümlemesi yoluyla tartışmaya açıyor.

Doç. Dr. Göksel GÖKER ve Dr. Öğr. Üyesi Neslihan GÖKER, araştırma makalesi türünde kaleme aldıkları **“Bir Reklam Çekiciliği Olarak Akışkan Cinsellik: The Secret Life of Flowers Örneğinde Bir Çözümleme”** başlıklı çalışmalarında bir kimlik problemi olarak değerlendirilerek reklamlarda bir çekicilik unsuru olarak kullanılan cinselliği normalliğin sınırlarını aşan akışkan cinsellik üzerinden ele alarak The Secret Life of Flowers reklamının göstergebilimsel çözümlemesi aracılığıyla akışkan cinselliğin unsurlarını ortaya koymaya çalışıyor.

“Johnson Mektubu Haberlerinin Cumhuriyet, Hürriyet ve Tercüman Gazetelerindeki Sunumu Üzerine Bir İnceleme” başlıklı araştırma türündeki makalesinde doktora öğrencisi *Gözde ALPTEKİN* ve *Prof. Dr. Ömer ÖZER*, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri arasındaki ilişki açısından bir dönüm noktası niteliğindeki Johnson Mektubu'nun ve beraberinde getirdiği olayların farklı gazetelerde sunum biçimini nitel içerik çözümlemesi yoluyla incelerken basın tarihi çalışmalarına katkı sunmayı amaçlıyor.

Dijital çağın reklam dünyasına getirdiği pre-roll reklamcılığı gelişmeleri kaçırma korkusu faktörü açısından irdelemeyi amaçlayan *Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Safa ÇAM*, **“Öyküleyici Reklamlar ve FoMO açısından Pre-Roll Reklamcılık Üzerine Deneysel Bir Çalışma”** başlıklı ampirik çalışmasında öyküleyici reklamları ve gelişmeleri kaçırma korkusunu dijital video reklamlarıyla bağlantıları açısından karşılaştırarak tartışıyor.

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YALÇIN ve *Prof. Dr. Z. Beril AKINCI VURAL*, **“Şehir Markalaşmasında Sosyal Medyanın Şehir İmajına Katkısı: İzmir Üzerine Nicel Bir Araştırma”** başlıklı araştırma makalelerinde, sosyal medyanın özellikle turizm açısından önemli rol oynayan şehir markalaşması açısından şehir imajına katkısını İzmir'de 513 katılımcının dâhil olduğu anket tekniği yürüterek elde ettikleri saha araştırması verileri ışığında değerlendiriyor.

“Komedi Filmlerinde Şiddetin Sunumu: Türkiye’de En Çok İzlenen Komedi Filmleri Üzerine İçerik Analizi” başlıklı çalışmasında *Dr. Öğr. Üyesi Nermin ORTA*, şiddetin komedi türü filmlerde temsilini araştırırken şiddetin birer mizah unsuru olarak sunulup gerçeklikten uzak bir şekilde resmedildiğini buluyor.

Araştırma makalesi türündeki **“Kent Kimliğinin Yansıtılmasında Müzelerin Kentsel İletişim Bağlamında Değerlendirilmesi”** başlıklı çalışmalarında *Öğr. Gör. Nurgül SOYDAŞ* ve *Arş. Gör. Birgül ÜSTÜNBAŞ* geçmiş ile bugün arasında bir köprü vazifesi gören müzelerin Instagram hesaplarında kent kimliğini nasıl yansıttığını kentsel iletişime yönelik çalışmalarının içerik çözümlemesi yoluyla ortaya koyuyor.

Paramparça filminin izleyicilerinin göçmenlik, suçluluk, hukuk mücadelesi ve adalet arayışını nasıl okuyup yorumladığını ortaya koymayı amaçlayan *Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZGÜR* ve *Prof. Dr. Sevil YILDIZ*, **“Aksanlı Sinemanın İzleklerinden Hukuk Mücadelesi ve Adalet Arayışına Keskin Bir Manevra: Paramparça Filmi Üzerine Alımlama Çalışması”** başlıklı araştırma makalelerinde sinema izleyicisini pasif bir izleyici olarak değil de, aktif bir izleyici olarak ele alan alımlama analizinden faydalanarak metinden ziyade seyirci odaklı film analizini irdeleyen sinema alanyazınına önemli bir katkı sunuyor.

Web 2.0 teknolojisinin önceden yalnızca içerik tüketicisi rolündeki kullanıcıya da bir içerik üreticisi rolü vermesiyle birlikte gündeme giren yanlış bilginin dolaşıma sokulması

sorununu irdeleyen *Dr. Öğr. Üyesi Selman Selim AKYÜZ*, içerik çözümlemesine başvurduğu “**Yanlış Bilgi Salgını: COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Dolaşıma Giren Sahte Haberler**” başlıklı çalışmasında salgının ilk beş ayında doğruluk platformlarını yanlış bilgi üzerine geliştirdiği kategoriler üzerinden inceliyor.

Dergimizin siz okurlarımıza sunduğu bir diğer çalışma ise “**Escape to Fantasy: Relocation of Fantastic Genre on Netflix Platform**” başlığıyla *Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ÖZKENT* tarafından kaleme alınan araştırma makalesi oluyor. Bu araştırma makalesinde ÖZKENT, edebi, sözlü ve görsel yollarla aktarılabilen fantastik hikayelere dayanan 2019 yılı en çok izlenen Netflix dizilerindeki fantastik anlatı unsurlarını niteliksel içerik analizi yoluyla bulgulamayı amaçlıyor.

Dergimizin yirmi birinci ve son makalesi olan “**Türkiye’de Twitter’ın Kamusal Tartışmalardaki Rolü Üzerine Bir Araştırma**” başlıklı araştırma makalesi ise *Arş. Gör. Dr. Zafer Kıyan* ve yüksek lisans öğrencisi *Uğur Kocager* tarafından Twitter’ın kamusal alan açısından rolü ve Türkiye’deki kamusal tartışma kültürüne odaklanılarak Twitter dolayımı tartışmalar üzerinden niteliksel içerik analizi ve sosyal ağ analizi kullanılarak ele alınıyor.

Dergimizin 34. sayısında yine birbirinden değerli çalışmalarıyla bizlere bu zor günlerde anlayış gösterip destek veren yazarlarımıza, her bir makaleyi özveri ve yoğun emek ile değerlendirip saygınlığımızı katkı koyan hakemlerimize, bizleri her konuda destekleyerek yanımızda olan Fakülte yönetimine, Danışma Kurulu üyelerine, derginin her aşamasında itinayla gece gündüz demeden emek veren alan editörleri *Arş. Gör. Mustafa AKBAYIR*, *Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN*, *Arş. Gör. Ayşe HİMMETOĞLU*, *Arş. Gör. Mehmet Sebih ORUÇ* ve *Arş. Gör. Selda SARAL GÜNEŞ*e, dergimizin uluslararasılaşması açısından önem arz eden incelemeleriyle yabancı dil editörleri *Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN* ve *Arş. Gör. Mehmet Sebih ORUÇ*a, ayrıca dergimizin imajı açısından kapak tasarımı ve dizgi çalışmalarıyla önemli bir görevi üstlenen *Serkan KIRBACI* ile dergimizin sizlere sunulmasında teknik açıdan verdiği emekle ilerlememizi sağlayan *Elektrik-Elektronik Mühendisi Suat KARADIR*a teşekkürü bir borç bilirim.

İyi okumalar dileğiyle,

Sağlıkla kalın,

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖRGEV

Araştırma Makalesi (Research Article)
Gönderim Tarihi (Received): 17.08.2020; Kabul Tarihi (Accepted): 24.11.2020

Sinemadaki Teknik Gelişmeler Işığında Plan-Sekansın Film Biçemine Etkileri Üzerine Bir İnceleme: 1917 Örneği

Ahmet Nafiz KAVI¹²
Mehtap KAVI³

Öz

Bu çalışmanın amacı sinemada kullanılan teknolojik araç-gereç ve buna bağlı olarak gelişen tekniklerin, plan-sekans kullanımını nasıl etkilediğini ve bunun film diline yansımalarını incelemektir. Çalışmada 1917 filmi üzerinden, sinemadaki teknolojik gelişmelerin bu tekniğin uygulanmasına sunduğu katkılar ortaya konmuş ve bu doğrultuda plan-sekans'ın film biçemine etkileri betimleyici yöntem ile analiz edilmiştir.

Teknolojik gelişmelerin sinema tekniğine sunduğu imkanlar sayesinde, plan-sekans çekimlerin ve bunların birleştirilerek tek plan gibi görünen filmlerin üretiminin eskiye nazaran kolaylaştığı görülmüştür. Sonuç olarak tek plan gibi görünen filmlerin yeni teknikler sayesinde belli oranda kurgulanabildiği ve bu sayede yönetmenin film biçemi üzerindeki kontrolünü koruduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: 1917, Plan-sekans, Tek çekim, Uzun Çekim, Kurgu.

Atf (Cite as): Kavi, A. N. & Kavi, M. (2020). Sinemadaki Teknik Gelişmeler Işığında Plan-Sekansın Film Biçemine Etkileri Üzerine Bir İnceleme: 1917 Örneği.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 11-44. DOI: 10.31123/akil.781856.

1 Öğr. Gör., Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, ahmet.kavi@usak.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-3728-0301.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri, kavi.mehtap@gmail.com, ORCID Numarası: 0000 0002 0830 2594.

A Study on the Effects of Plan-Sequence on Film Style in the Light of Technical Developments in Cinema: The Case of 1917

Abstract

The aim of this study is to examine how technological equipment and techniques used in cinema affect the use of plan-sequence and its reflections on film language. In the study, the contributions of technological developments in cinema to the application of this technique were revealed through the film named *1917*. Accordingly, the effects of plan-sequence on the film style were analyzed with a descriptive method.

With the possibilities offered by the technological developments to the cinema technique, it has been observed that the production of plan-sequence shooting and the films that look like a single plan by combining them have become easier than before. As a result, it has been revealed that films that seem like a single plan can be edited to a certain extent thanks to new techniques and thus the director preserves his control over the film style.

Keywords: *1917*, Plan-sequence, One-shot, Long take, Editing.

Giriş

Plan-sekansın sinemada anlatım biçimine katkıda bulunacak bir yöntem olarak denenmesinin uzunca bir tarihi olmasına rağmen, son yıllarda gerçekleşen teknolojik gelişmeler bu tekniğin yeni uygulamaları yönetmenlere cesaret vermektedir. Geçmişteki en popüler ve ilk örneklerinden biri olan Hitchcock'un *Rope* (1948) filminde tüm filmin kesintisiz bir tek planda çekilmiş izlenimi yaratılma çabası (Monaco, 2001: 127), dönemin teknik koşulları içerisinde başarılı bir örnek olarak kabul edilmektedir. Fakat planlama-hazırlık ve çekim sırasındaki zorluklar göz önünde bulundurulduğunda, plan-sekansın yaygın bir kullanımına rastlamak pek mümkün değildir. Hem oyuncular, hem de teknik ekibi zorlayan birçok neden yüzünden maceralı bir yöntem olmasına rağmen, alışıldık kesme ile bölünmüş kurguya dayanan sahneleme anlayışından farklı bir estetik ve anlatım dili ortaya koyabilen plan-sekans yöntemi filmsel zaman ve uzam konusunda halen keşfedilmeye müsait bir alan olarak karşımızda durmaktadır.

Teknolojik gelişmeler konusunda ise önce dijitalleşme sayesinde kayıt süresi gibi önemli bariyerler aşılmış, bilgisayar üretimi görüntüler ile gerçek görüntülerin bir arada kullanımı yaygınlaşmıştır. Son olarak da ekipmanların küçülüp-hafiflemesi ve kamera taşıma araçlarının daha da çeşitlenmesi (drone'lar, gimbal'lar vb.) neticesinde, plan-sekans yöntemi yalnızca filmin yaratıcılarının hayal gücü ile sınırlanır hale gelmiştir. Ana akım ticari sinemada, sıklıkla yönetmenin "metteur en scene" olarak yeteneklerini sergilediği bir görsel şov olarak karşımıza çıkan plan-sekans, film dilini zenginleştirerek ve yeni anlam katmanları üretmekte kullanılabilecek önemli bir potansiyel barındırmaktadır.

Bu kapsamda araştırmada incelenecek olan son dönem yapımlarından Sam Mendes'in 1917 (yapım yılı: 2019) filmi de tüm filmin tek bir plan (bir istisnai durum dışında) olarak tasarlandığı ve plan-sekans tekniğinin iyice geliştirilmiş örneklerinden sonuncusudur.

En basit tanımıyla filmi oluşturan en küçük birim olan plan, "sahnenin en küçük yapı taşıdır". Dolayısıyla sahneyi oluştururken planların birbirine eklenmesiyle "inşa" edilen bir dilden söz edebilmek mümkündür. (Brown, 2011:16). Bu inşa etme süreciyle ilgili olarak ilk kez gerçek anlamda Amerikalı yönetmen Griffith'e atfedilen "kurgu" (Bonitzer, 2006:20), aynı dönemlerde Sovyet biçimcileri Eisenstein ve Pudovkin tarafından da hem benzeri, hem de farklılaşan yönleriyle kullanılmıştır. Pudovkin'deki bu inşa, iki tuğlanın bir araya gelmesi gibi aşama aşama bütünü oluştururken, Eisenstein'da ise iki planın "çarpıştırılması" ve ortaya tek tek planların kendisinden farklı, yeni bir anlam ortaya çıkmasıdır (Büker ve Onaran, 1985: 14).

Ayrım olarak Türkçeleştirilebilen sekans, birbiriyle ilişkili sahnelerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Plan-sekans ise sahnenin tamamının tek bir planda çekilmesini ifade etmektedir. Bu haliyle bir plan-sekans sahnenin uzunluğuna göre çok basit-kısa ve sabit bir çekim olabileceği gibi, dakikalar uzunluğunda ve mekanların-oyuncuların değiştiği, hareketli kamerayla çekilmiş uzun bir sahneden de oluşabilir. Ancak burada yönetmenin kurgu yoluyla sahnenin temposu üzerindeki hakimiyeti kaybaldığı gibi, kurgu aşamasında sahneye anlam üretecek bir müdahalede bulunmak da imkansız hale gelmektedir. Bu yüzden işini "garantiye" almak isteyen yönetmenlere alternatif çekimler yapmaları tavsiye edilmektedir (Brown, 2011: 29-30).

Yönetmenin sahnenin kurgusu ve doğal olarak temposu üzerindeki hakimiyetini yitirmesi (ya da zayıflaması) sinemanın ilk yıllarındaki sabit bir kamera konumundan kaydedilen ve temponun oyuncu performansına bağlı olduğu yılları hatırlatmaktadır. Ancak plan-sekansın anlatım dili bakımından yönetmene sağladığı bazı avantajlar da bulunmaktadır. Theo Angelopoulos'a göre plan-sekans, filmde zaman ve mekan bütünlüğünü sağlamaktadır. Ayrıca kesme (cut) yaparak yapılan bir kurgu yerine kamerada bir kurgu yapılarak, bu yolla izleyiciye görüntüyü daha iyi inceleme fırsatı sunması bakımından da filme derinlik ve ayrıntı katmaktadır (akt: Savaş, 2019: 33).

Plan-sekans film içerisinde tek ya da birden fazla sahnede kullanılabileceği gibi Hitchcock'un *Rope* filminde yaptığı gibi tüm film baştan sona tek plandan oluşuyor gibi de uygulanabilmektedir (Monaco, 2001: 127). Burada yönetmenin sinema diline yaklaşımı ve işlenecek öykü kadar, filmlerin çekildiği dönemdeki teknik imkanlar ve filmin bütçesi de bu tercih üzerinde etkili olabilmektedir. Filmin çekim takvimi, oyuncu seçimi ve filmin çekileceği mekanlar da yine bu tercih ile ilişkili unsurlardır.

Plan-sekans tekniğinin filmin öyküsüyle uyumlu bir şekilde kullanıldığı ve başarılı bir şekilde "filmi tamamladığı" durumlarda, filmin dikkat çekmesinde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca uygulamanın eskisine göre teknik açıdan (nispeten) daha kolay hale gelmesi ile de, ana akım ticari sinema dışında da sinema sanatına katkı sunabilecek bir potansiyel barındırdığı söylenebilmektedir. Bu yönüyle plan-sekansın sinemadaki güncel kullanımı üzerine bir inceleme yapmak önemlidir.

1. Amaç, Yöntem, Örneklem ve Sınırlıklar

Teknolojik gelişmeler toplumsal yaşamın ve kültürün her alanına etki ettiği kadar, toplumun ve çağın aynası durumundaki sinema sanatına da etki etmektedir. Sinemaya özgü anlatım biçimlerinin, yönetmenler tarafından sürekli bir keşif süreciyle ele alınması dönem dönem farklı biçimsel çabaların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Plan-sekans yönteminin geçmişe göre daha sık karşımıza çıkması, bu teknolojik gelişmelerin sinemanın kullanımına sunduğu yeni araçlar-teknikler ve yönetmenlerin de bu yöndeki tercihleri sayesinde mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla bu gelişmelerin sinemaya etkisi araştırmaya değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı sinemada kullanılan teknolojik araç-gereç ve buna bağlı olarak gelişen tekniklerin, plan-sekans kullanımını nasıl etkilediğini ve bunun film biçimine yansımalarını incelemektir.

Çalışmada 1917 filmi üzerinden, sinemadaki teknolojik gelişmelerin bu tekniğin uygulanmasına sunduğu katkılar ortaya konacak ve bu doğrultuda plan-sekans'ın film biçimine etkileri betimleyici yöntem ile analiz edilecektir. Amaçlı örneklem olarak seçilen 1917, plan-sekans yöntemini kullanan filmler arasında bu teknik ile adından çokça söz ettiren en güncel örnektir, bu nedenle araştırmamızın amacına uygun olarak tercih edilmiştir.

İncelenecek olan 1917 filmindeki plan-sekanslar gizli geçişler ve kesmeler ile birleştirilerek ardışık plan-sekanslar tek bir çekimden oluşuyor gibi bir etki elde edilmiştir. Fakat bu geçişler izleyici tarafından fark edilmesi zor, karmaşık bilgisayarlı görsel efektler ile gerçekleştirilmiştir ve film kare kare durdurularak izlendiğinde dahi tespit edilmesi son derece güçtür. Filmin yapım ekibi tarafından paylaşılan ayrıntılar ve nispeten kolay fark edilebilen geçişler dışında filmin senaryosundaki sahne ayrımları da yol gösterici olmaktadır. Bunlar dışındaki gizli geçişler ve kesmelerin tespiti ise mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla film ekibinden doğrudan bilgi alamamak araştırmamızın sınırlılıklarından birisi olsa da, araştırmamızın sonucuna önemli oranda etki etmemektedir.

2. Plan-Sekans, Kurgu ve Sinemada Gerçeklik

Jean Mitry plan ile sekans ifadesinin uzam ile zamana vurgu yapan iki kelime olduğunu belirterek plan-sekans kavramsallaştırmasına karşı çıkmaktadır. Fakat kendisinin de ifade ettiği gibi ortada dil ve çeviri farklılığından kaynaklanan bir sorun vardır. İngilizcedeki "take" ile "shot" kelimelerinin ikisine de "plan" denmesi bu soruna neden olmaktadır (Bonitzer, 2006: 19-20). Uygulamada plan kelimesi hem yapılacak çekimin süresini belirtmekte, hem de çekim ölçeklerine atıf yapmaktadır. Örneğin süre belirten "3 saniyelik bir plan" ile mekânsal boyut belirten "bel plan" gibi... Bu durum kafa karıştırıcı gibi görünse de aslında ikisi ile de ifade edilmek istenen şey bellidir ve setlerde sorun olduğu söylenememektedir. Gilles Deleuze (2014: 42), Mitry'nin plan hakkındaki düşüncelerini yorumladıktan sonra, plan kavramına "izdüşümsel, perspektif ya da zamansal anlamı tamamıyla verilecek olursa, ...yeterli bir birliğe sahip

olabilecektir” diyerek planın her iki unsuru da (zamansal ve mekânsal) barındıran bir ifade olduğunu ancak bazı özelliklerinin yerine göre ağır basabileceğini belirtmektedir.

Pudovkin uzun çekimi tiyatroya benzeterek yadsırken (Büker, 2010: 102) İtalyan yönetmen Pier Paolo Pasolini sinemada plan-sekans gerçeklik ilişkisi bakımından gerçek hayattan çarpıcı bir örnek vermektedir. ABD başkanlarından Kennedy’nin suikasta uğrama anını gösteren görüntüyü bir plan-sekans olarak tanımlayan Pasolini, kameranın bulunduğu konumu sübjektif olarak tanımlar ve “sübjektif çekim herhangi bir görsel-işitsel teknikte, gerçeğin en son noktasını temsil etmektedir. Çünkü gerçeği bir görüş açısından görmek ve işitmek mümkündür” der. Pasolini sübjektiflikten yola çıkarak sinemanın şimdiki zamanın röprodüksiyonunu” yaptığını ifade etmektedir. “Gerçek ile yaşamın röprodüksiyonu arasındaki yani yaşamla sinema arasındaki fark zamanın ritminde ve zamanın kendisindedir” (Pasolini, 1972).

Deleuze, sinemaya özgü hareket-ingenin, sinemanın ilk zamanlarındaki “ilkel” halinden kameranın hareketlenmesi ve montaj yoluyla sınırlanarak gerçekleştiğini ve sinemanın bu tür bir serbestlik istediğini ifade etmektedir. Burada kastedilen illiklik, hareketin yalnızca sabit kamera önündeki cisimlerin ve insanların hareketini yansıtıyor olmasıdır. Daha sonraları devreye giren iki farklı yöntemle; hareketli kamera ve kurgu yoluyla bu hareketli-hareketsiz planların birleştirilmesi ise sinemada hareket-ingenin oluşumunu mümkün kılmıştır (Deleuze, 2014: 41-42). Bu iki yöntem de çoğu zaman “görünmez tekniğe” dahildir (Brown, 2011: 29) ve özel bir amaç yoksa izleyicinin dikkatini çekmeden uygulanmaya çalışılmaktadır. Yani yavaşça ve yumuşak değişimlerle gerçekleşen kamera hareketleri ile birlikte, kurguda geçiş noktalarının hareket devamlılığını sağlayacak şekilde seçilmesi ve çekimlerini buna uygun bir planlama ile yapılması, çerçeve içindeki hareket sayesinde bu kesme noktalarının algılanmasının zorlaştırılması gibi yöntemler akla getirilmelidir.

Bonitzer (2006: 102), modern sinemadan bahsederken; izleyiciyi yönlendirme tutkusu içerisindeki yönetmenler tarafından planların kırıldığını ve aralarında yeni ilişkiler kurarak, sıradan heyecanlara göre daha zor tanımlanabilen farklı tür bir duyum yaratıldığını ifade etmiştir. Griffith ile başlayıp Eisenstein ve Hitchcock gibi yönetmenler tarafından çok etkili bir şekilde uygulanan bu “izleyiciyi yönetme” yaklaşımının karşıtı ise Yeni Dalga’da (Nouvelle Vague) ortaya çıkmıştır. “Cahiers du Cinema” geleneğinin önde gelen isimlerinden Andre Bazin, özellikle Eisenstein ile özdeşleştirilen Rus Okulu’nun kurgu yaklaşımını, “seyircinin kendisine kurgu yoluyla dikte edilenden başka bir anlam bulması engelleniyor” diyerek eleştirmiştir (Perkins: 1974:33’den akt: Abisel ve Eryılmaz, 2014: 42). Kurgu aracılığıyla gerçeğin yönlendirilmesine karşı bir tutum benimseyen Bazin’in, gerçekçiliğini övdüğü anlatım biçimi ise Renoir’ın yaptığı gibi uzun çekimler, kaydırma (tracking/traveling shot) ve kompozisyonda derinliği (alan derinliği) kullanmadır (Abisel ve Eryılmaz, 2014: 42). Hem Yeni Dalga’da hem de Yeni Gerçekçilik’te hayat bulan bu anlatım biçimi Theo Angeloupulos, Bela Balazs, Antonioni gibi yönetmenler tarafından da benimsendiği gibi, 2000’lerden sonra çekilen birçok plan-sekans ya da tek çekim yöntemiyle üretilmiş filmler ile de benzeşen bir yapı arz etmektedir.

Sinemada karmaşık bir konu olan biçem temelde bir üslup ve yaklaşım tarzıdır ve

farklı zaman periyodlarına, türlere ve aynı zaman da yönetmenlere göre değişiklik göstermektedir. Teknolojik gelişmeler de bu yıllar ve dönemler boyunca film diline önemli oranda etki etmiştir. Bir filmin öyküsü kadar öykünün ne şekilde anlatıldığı da önem arz etmektedir. Bu öykü ve anlatım biçimi ikilisi, sinema anlatısının temelini oluşturmaktadır (Topçu, 2008: 139). Çağdaş Amerikan Sineması'ndaki baskın biçem ise David Bordwell'in "yoğunlaştırılmış devamlılık kurgusu" dediği ve geleneksel devamlılığa göre vurguların daha sık ve yoğun yapıldığı yöntemeye dayanmaktadır. Bordwell daha hızlı yapılan kesmeler (ortalama çekim süresinin kısalması), yakın çekimlerin yoğunlaşması ve hareketli kameranın da sık kullanılmasının, ana akım Amerikan Sineması'nda yaygın biçem olduğunu ifade etmektedir (Bordwell, 2008:144-182).

Eisenstein'a göre; sinemayı sanat yapan gerçekliğin birebir temsiline sunulması değil, aksine gerçeklikle bağını koparmasıdır. Bunu yapmanın yolu da kurgudur. O'na göre film parçası (kastedilen plandır) gerçekliğin yeniden üretimi iken kurgu gerçeklikten kopmanın koşuludur. Bazin ise; kurguyu tamamen yadsımamakla birlikte planlar arasındaki ilişkiyi yadsımakta ve uzun çekimin de anlamlı olabileceğini ifade etmektedir. Eisenstein kurgu sayesinde izleyicinin filme katılacağını söylerken Bazin, uzun çekim sayesinde bunun gerçekleştiğini savunur. Bazin'e göre biçimci yaklaşımda izleyici, yönetmenin görülmesini istediğini görürken, gerçekçi yaklaşımda ise görmesi gerekeni görür (Büker, 1989: 7, 22).

Arnheim sinemanın sanat oluşunu, onun gerçeğin kısmi bir yanılsaması olmasıyla mümkün olduğunu ifade etmektedir. Üç boyutlu gerçek dünyanın filmde iki boyuta inmesi, derinliğin azalması, çerçevenin sınırları olması ve kurgu yoluyla filmsel zaman-mekanın kesintiye uğraması gibi nitelikleri nedeniyle sinema dış dünyadaki gerçeği perdeye aktarırken, bu sınırlılıklardan yararlanılarak film bir sanat ürünü haline getirilebilmektedir (Büker ve Onaran 1985: 14-15). Arnheim, kamera ile insan gözünün gerçeklikten yarattığı görüntünün arasındaki önemli farklılıkları vurgulayarak, kameranın gerçekliği sanatsal olarak biçimlendirmek için kullanılabilceğini öne sürmüştür. "Sinema tekniğinin dezavantajları olarak adlandırılabilir -ve mühendislerin üstesinden gelmek için ellerinden geleni yaptıkları- şeyler gerçekte yaratıcı sanatçının araçlarıdır" (Arnheim, 2002: 110). Bu görüşten yola çıkılarak bugün sinemada kullanım alanı bulan yeni her tür aracın ve tekniğin bu sanatsal üretimin ve sanatçının araçları olduğu söylenebilmektedir. Buna, sınırları çizilemeyen ve her geçen gün gelişen bilgisayar üretimi görüntüler de dahildir.

Sinemanın gerçeklik ile ilişkisine dair iki kutupta toplanan ve temelde yapay perspektif ile doğal perspektif farkı üzerine odaklanan görüşleri Bonitzer (2006: 115) birer örnek üzerinden şu şekilde özetlemektedir;

İlk görüş:

"Sinematografik aygıt bütünüyle ideolojik bir aygıttır. Doğrudan doğruya Quattrocento'nun (14. yy İtalyan sanatsal olaylarının toplu adı) bilimsel perspektifinin mirasçısı olan, bu perspektif model alınarak inşa edilmiş bir perspektif kodu üretir. Şerh: Kameranın gerçek'le herhangi bir nesnel ilişki kurması imkansızdır."

Karşı görüş:

“Sinematografik aygıt ideolojik olarak tarafsız bir aygıttır. Doğal göz algısını mekanik olarak yeniden üretir. Şerh: Kamera hedeflenen gerçek’i nesnel olarak aktarır.”

Bu iki görüşü karşılaştıran Bonitzer’e göre kameranın Quattrocento’nun perspektif mirasını almış olması onun nesnelliğini engellemezken aynı zamanda o dönemin perspektifini de bilimsel olarak nitelemek, temsile kısmen de olsa nesnel bir statü vermektedir bu yönüyle kendi içerisinde bir çelişki barındırmaktadır. Öte yandan aygıtın göz algısını taklit ediyor olması da onu tamamen nesnel yapmaz zira göz algısı bizatihi yanılısamaya açıktır. Bunlara kendi yorumunu ekleyen Bonitzer (2006: 116-119); “aygıtın gerçek karşısındaki nesnelliği sorusuna (minyatür çekimlerini ve yapay dekorları da örnek göstererek), gerçek’in hileli niteliği ile cevap vermek mümkündür” demiştir.

Plan-sekans ve tek çekim filmler konusunda öne çıkan filmlerden *Russian Ark* (2002 - Alexander Sokurov) ve *Victoria* (2015 - Sebastian Schipper) gibi filmler gerçek anlamda baştan sona tek bir plan olarak çekilmesiyle diğer plan-sekans kullanılan filmlerden ayrılmaktadır. *Rope*, *Birdman* (2014 – Alejandro Gonzales Inarritu) ve *1917* gibi filmler ise plan-sekans’lar arasında “gizli” kesmeler yaparak “tek çekim” izlenimi yaratılmaya çalışılan filmlerdir. Bunun dışındaki bir diğer kategori ise filmin belirli anlarında ayrık bir biçimde kullanılan (bir kez ya da daha fazla) plan-sekans’ların yer aldığı filmlerdir ki, burada sayılamayacak kadar çok filmde bu yönteme rastlayabilmekteyiz. Gerçek anlamda tek çekim bir film yapmak ise gerçek zaman ile filmsel zaman arasında tam bir paralellik kurmaktadır. Yine Pasolini’nin bu konudaki görüşlerine dönecek olursak;

Bir çekimin uzunluğu ve sıralanış ritmi, filmin değerini değiştirip onu bir ekole, döneme ya da ideolojiye dahil etmektedir. Eğer sinemanın plan-sekansında illüzyon sadece kurgunun yardımıyla elde edilebilir diye düşünürsek, o zaman plan-sekansın değeri daha idealize bir dünyanın plan-sekansı olmaktadır. Aslında hakiki plan-sekans, gerçekte görünmüş aksiyonu, gerçek zamanın uzunluğuyla göstermektedir. Simule edilen plan-sekans ise, -ki ona en fazla Yeni Gerçekçi filmlerde rastlıyoruz- gerçekteki aksiyonun taklidini yapmaktadır. Gerçeğe ait aksiyonun, çeşitli yönlerine ait röprodüksiyonudur bu. Ardından da tüm bunları zamanın süreğenliğinde tekrar birleştirmektedir. Bu arada da kendisinin doğalmış gibi üstlendiği rolü gizlemektedir (Pasolini, 1972).

Bu ifadeden de anlaşıldığı üzere; plan-sekans kullanım biçimi yönetmenin sinema dili, estetik, gerçekçilik ve filmsel zaman-uzam gibi konulardaki tercihleri ile şekillenmektedir. Ancak bu çalışma kapsamında plan-sekansın, teknik-teknolojik gelişmeler ile nasıl şekillendiği ve sinema diline nasıl etki ettiği tartışılmak istenmektedir. Unutulmamalıdır ki yönetmenin vizyonu öyle ya da böyle elindeki olanaklarla sınırlanmaktadır. Teknoloji geliştikçe yeni teknikler de sinemada yeni anlatım biçimlerine imkan sağlayabilecektir. Tıpkı geçmişte sesin sinemaya girmesi, filmlerin renklenmesi gibi gelişmeler nasıl sinemanın anlatım biçimine yön verdiyse (Arnheim, 2002: 132-134) drone’lar, gimbal’lar, aksiyon kameraları, CGI vb. gelişmeler de sinematografiye ve doğal olarak film biçimine katkıda bulunmaya devam edebilecektir.

Araştırma kapsamında baştan sona tek çekim olan ya da tek-çekim gibi görünen birçok kısa film, deneysel ve amatör filmle karşılaşmıştır. Burada bahsi geçen örnek filmler ise profesyonel uzun metraj kategorisine giren ve uluslararası dağıtım/gösterime çıkmış, dolayısıyla konunun ilgilisi tarafından da erişimi mümkün olan filmler arasından

seçilmiştir. Bölüm 2.1 ve 2.2. de kronolojik bir tespit yerine, konunun anlaşılmasında yarar sağlayacak şekilde eski ve yeni örneklere yer verilmiştir. Bu örnekler arasında 2002 yılında çekilen *Russian Ark* filmi video kamera ile çekilmiş profesyonel bir yapım olması açısından diğer örneklerden ayrılmakta ve teknik gelişmelerin sinemaya etkisi açısından üzerinde durulması gereken bir örnek teşkil etmektedir. Sebastian Schipper'in *Victoria'sı* da bu tür yapımların en güncel örneklerinden biri olması sebebiyle kısaca değerlendirilmiştir. Tek çekim gibi görünen filmlerden örnekler; ana akım sinemada ilk örnek olan ve bu tür çabalara kapıyı aralayan *Rope* ve teknik gelişmeler sayesinde *Rope*'dan 66 yıl sonra gelinen noktayı göstermesi açısından *Birdman* olmuştur.

2.1. Tek Plan Olarak Çekilen Filmler

Alexander Sokurov'un yönettiği 2002 yapımı *Russian Ark* filmi baştan sona kesintisiz olarak, hareketli bir tek plan (Steadicam kullanılarak) olarak çekilmiştir. Filmin konusu Rusya'nın 18. yy başından itibaren günümüze uzanan tarihsel sürecini ve Avrupa kültürü ile ilişkisini konu almaktadır ve müzede sergilenen eserler ve farklı tarihsel dönemleri canlandıran figüranlar arasında süzülen bir kamera ile izleyiciyi bir nevi zaman yolculuğuna çıkarmaktadır. 90 dakikalık film, St. Petersburg'daki Hermitage Müzesi'nde 2000'in üzerindeki oyuncu, figüran ve ekip üyesi ile çekilmiştir (Seville Pictures).

Filmin ilgi uyandıran tek-plan uygulaması dışında yönetmenin vizyonu ve filmin anlatısı da birçok övgüye ve farklı alanlardan akademik çalışmaya da konu olmuştur. Fakat Rus-Alman ortak yapımı filmin Alman görüntü yönetmenine (aynı zamanda Steadicam operatörü) 2002 Avrupa Film Ödülleri'nde ödül verileceğini duyan Yönetmen, organizasyona bir mektup yazarak filmini çekmiştir. Filmin sadece görüntü yönetmenine ödül verilecek olmasını diğer ekip üyelerinin emeğine haksızlık olduğunu belirten yönetmen, filmin fikir babasının, yönetmeninin ve senaryo yazarlarından birisinin kendisi olduğunu hatırlatarak "film bir bütün olarak ele alınmalıdır" demiştir (Sokurov, 2002). Bu anekdota burada yer vermemizin sebebi hem endüstride hem de sanat çevrelerinde bu tür teknik "başarıların" hala içeriğin önüne geçebildiğini ve tek-plan filmlerin bir şov olarak görülebildiğine örnek oluşturmasıdır. (Yönetmenin tavrı ya da bazı kategorilerde ödül alan filmlerin başka kategorilerde ödül almıyor oluşu başka bir tartışma ve çalışmanın konusudur).

Film küçük sensörlü bir HD kamera ile çekilmiş fakat görüntüler 46 dakikalık bant sınırı sebebiyle sıkıştırmasız (uncompressed) olarak kameraman ile birlikte hareket eden bir asistanın sırtına yerleştirilmiş, 100 dakika kapasiteli-sabit disk tabanlı kayıt cihazına kaydedilmiştir. Filmin görüntülerinin kurgu sırasında gerektiğinde yeniden kadrajlandığı (re-framing), bazı yerlerde de hızlandırma ya da yavaşlatmanın kullanıldığı, bunun dışında renklendirme, obje silme vb. müdahalelerin de yapıldığı bilinmektedir (Wilfert, ty). Bu açılardan değerlendirildiğinde tek-plan olarak çekilmesinden kaynaklanan bazı zorluklar ve sorunların dijital yöntemlerle aşılmaya çalışıldığı söylenebilmektedir. Teknolojinin bu tür bir filmi "çekilebilir" hale getirmesi için 2000'li yılların beklenmesi gerekmiştir (Seville Pictures).

Sebastian Schipper'in yönettiği *Victoria* (2015) filmi baştan sona gerçek anlamda tek bir plan olarak hiç kesinti yapmadan çekilmiştir. Berlin'de gece sabaha karşı sokakta bir grup "göçmen" Berlinli ile karşılaşan ve kendisi de göçmen olan (İspanyol) Victoria, yeni arkadaşlarıyla vakit geçirirken kendisini bir anda kanlı biten bir banka soygunu içinde bulur ve aynı zaman zarfında gelişen ve çok kısa süren de bir aşk yaşar. Birkaç saat içerisinde gerçekleşen bu olayları gerçek zamanlı bir biçimde anlatan film, plan-sekans tekniği ile çekilmeye uygun bir öykü yapısına sahiptir. Filmin gerçekleştirilmesi kompakt bir dijital kamera (küçük bir lens ile) ve tek bir kameramanın tüm film boyunca olayları el kamerası (handheld) yöntemiyle kaydetmesiyle mümkün olabilmektedir. Kameranın batarya ve kayıt kapasitesinin yeterli olması işin bir bölümünü kolaylaştırır da, geriye kalan ses, ışık ve daha da önemlisi aktör performansları için defalarca provalar, tekrarlar ve denemeler yapılmıştır. Film kısmen büyük oranda gerçek mekanlarda çekilmiş olmasıyla geçmişteki bazı örneklerle göre daha cesur bir girişime imza atmıştır. Bu noktada filmin yönetmenin film ile ilgili yaptığı söyleşilerden anlaşıldığı üzere; tek bir plan olarak bütün filmi çekme düşüncesi yönetmeni çok heyecanlandırmış ve aynı zamanda da endişelendirmiştir. Zira konvansiyonel yöntem diyebileceğimiz kesmeli kurgu anlayışıyla yapmaya göre büyük riskler barındıran bu yöntem filmin yapımcılarını da endişelendirmiş ve film çekilirken ilk önce (alternatif biçimde) kesmelerle kurgulanmak üzere birkaç versiyon çekilmiştir. 10'ar dakikalık parçalara halinde ve gerektiğinde sıçramalı kurguyla (jump cut) kurgulanabilecek şekilde çekildikten sonra, en son üç tekrar tamamen kesintisiz plan-sekans olarak "denenmiş" ve başarılı olduğunda bu versiyonun kullanılmasına karar verilmiştir (Schipper, 2016). Bu yaklaşımdan anlaşılan; bu tür girişimler aynı zamanda yönetmenler tarafından bir gövde gösterisi, güncel ifadeyle adeta bir "meydan okuma (challenge)" olarak da görülebilmektedir. Zira film ile ilgili medyada çıkan değerlendirmeler hep filmin tek-plan olması üzerinde yoğunlaşmış hatta Hitchcock'un *Rope*'u ve *Birdman* filmleriyle kıyaslanmıştır. Yine yönetmenin kendisi bu tür bir film çekmeyi tekrar düşünmediğini ve başkasına da tavsiye etmediğini ifade etmiştir (Barnes, 2016).

Schipper, sıçramalı kurgu ile filmi yapmayı "garantiledikten" sonra plan-sekans versiyonu çekmiştir. Ancak yine de film nihai hali üzerinden değerlendirildiğinde yönetmenin yorumuna göre; yaşanan atmosferi, duygu geçişlerini ve öyküdeki gerilim-tansiyonu en samimi ve gerçekçi şekilde bu plan-sekans versiyonu ortaya koymuştur. Kendisi de oyuncu kökenli olan Schipper, oyuncuların 12 sayfadan oluşan senaryoyu bütünüyle okumadıklarını, kendisinin de oyuncularını ve filmin tüm mikro-ayrıntılarını kontrol edemeyeceğine inandığını ifade ederek, oyuncularını yalnızca yönlendirerek onların hislerine güvendiğini söylemiştir (Schipper, 2006).

2.2. Tek Çekim Gibi Görünen Filmler

Alfred Hitchcock'un yönettiği *Rope* (1948), tamamı plan-sekanslardan oluşan 10'ar dakikalık bölümlerin arasında "gizli" kesmeler yapılarak kesintisiz ve tamamen tek bir çekimden oluşuyormuş gibi görünen bir filmdir bu yöntemin sinemadaki ilk örneğidir. *Rope* filminde her çekim 10 dakikadan oluşmaktadır ve bu süre aslında kameraya takılabilen filmin maksimum süresidir. Bu sürenin bitiminde ise kameranın önünde

olayı karartacak şekilde bir çekim yapılarak, film bobini değiştirildiğinde aynı yerden başlanmış ve böylece iki kesmenin arasındaki fark en aza indirilerek “gizli” bir kesme yapılabilmiş ve bu “hile” izleyicinin gözünden kaçırılabilmiştir (Truffaut, 1987: 175). Tabii filmin çekildiği 1948 yılında sinemada ilk kez denenilen bu uygulamayı o zamanın standartları içerisinde değerlendirmek gerekmektedir. Bugün *Rope* filmi deneyimli bir sinema izleyicisi tarafından izlendiğinde kesmeler kolayca göze çarpmakta (kameranın zorlama bir şekilde karanlık bir yüzeye yaklaşması vb.) ve tahmin edilmektedir.

Tiyatro oyunundan uyarlanan bu filmde olaylar gerçek zamanda kesintisiz olarak geçtiği için Hitchcock da bunu sinemada yapmayı denediğini ifade etmiştir. Fakat montajın önemi konusundaki kendi teorilerine zıt bir iş olarak değerlendirdiği bu filmi “saçma” olarak niteleyen Hitchcock, oyuncuların ve kameranın hareketlerini planlarken sahnenin heyecan durumuna göre görüntünün boyutunu (ölçekleri) çeşitlendirdiğini belirtmektedir (Truffaut, 1987: 175). Buradan anlaşılacağı üzere montaj ile oluşturulan film dilinden farklı bir dil ortaya çıktığı ortadadır. Yönetmenin sahne üzerindeki kontrolü apaçık biçimde azalmaktadır fakat yine de hareketli kamera ve iyi planlanmış bir mizansenle tiyatro ile kıyaslanmayacak farklı bir film dili de oluşturulabilmektedir.

Hitchcock *Rope* filmi bir deneyim olarak görürken D.W. Griffith’e atıf yaparak, “filmler kurgulanmalıdır” demiştir (Truffaut, 1987: 179). Öte yandan yapımcılığını da kendisinin üstlendiği filmin çok ilgi gördüğü ve ticari olarak da önemli bir başarı elde ettiği bilinmektedir. Hitchcock, François Truffaut ile yaptığı söyleşide *Rope* için “bu filmi bir hüner gösterisi olarak yapmışım, bu filmi betimleyebilmenin tek yolu bu” demiştir (Truffaut, 1987: 174).

Bu kategoride modern bir örnek ise Alejandro Gonzales Inarritu’nun *Birdman* filmidir. Mekan olarak bir tiyatro binasında geçen ve yaklaşan bir tiyatro oyununa hazırlanan karakterler etrafında gelişen film büyük oranda tek bir sürekli çekim gibi görünmektedir. Kameranın gökyüzüne döndüğü ve gecedan gündüze geçiş gibi zamanda atlamaya neden olan çekimler olsa da sürekli hareket halindeki kameranın karakterleri durmaksızın takip ettiği çekimler arasında gizli geçişler ile tek çekim izlenimi sürdürülmüştür. Karanlık çerçevelerle, kamerayı bloke eden objelerle, kapılar-kolonlarla gizlenen geçişlerde yoğun görsel efekt kullanımıyla kesmeler gizlenmiştir. Dikkati çeken bir başka kesme yöntemi de kameranın çok hızlı bir şekilde çevrindiği (whip pan) ve oluşan flu karelerin diğer çekim ile birleştirmek için kullanıldığı tekniktir. Bu yönüde diğer geçiş türlerine göre daha sık rastlandığı görülmektedir. *Birdman* filmi güncel teknikler ve imkanların verdiği cesaretle üretilmiş güncel bir örnek fakat gerek öykünün kısıtlı bir mekanda geçiyor oluşu, gerekse de kullanılan geçişlerin bazen “zorlama” bir etki yarattığı ve kamera hareketini amaçsız gibi gösterdiği de gözlemlenmektedir. Ancak yine de hem tekniğin hem de anlatım biçiminin epey ilgi çekmiştir. Bu filmin ekibinde yer alan görüntü yönetmeni Emmanuel Lubezki yine Inarritu ile beraber *Revenant* (2015) filminde de uzun çekimler ve gizli geçişlerle film yapma eğilimleri göstermiş, kendisi gibi Latin Amerikalı olan yönetmen Alfonso Cuarón ile *Gravity* (2013), *Children of Men* (2006) gibi filmlerde de benzeri yöntemleri kullanmıştır. Dolayısıyla *Birdman* filmi bu ikilinin benimsediği üslubun zirve noktası olarak anılabilmektedir (Variety, 2014 ve Renee, 2015).

3. Plan-Sekans Kullanımını Kolaylaştıran Teknik Gelişmeler

Martin Scorsese'nin *Irishman* (2019) filmini çekebilmek için projesini yıllarca erteleyerek, gerekli mali kaynağı bulmak için çok uğraştığını belirtmesi ve filmdeki aktörlerin gerçekçi bir biçimde "gençleştirilebilmesi" için gerekli düzeydeki bilgisayar teknolojisinin ancak ulaşılabilir olması (Pulver, 2019), teknik ve mali konular ile film biçimi arasındaki ilişkiye örnek gösterilebilmektedir. Nitekim film senaryosu yazılırken dahi, senaristlere tasarlanan filmin "çekilebilir" olması salık verilmektedir (Akyürek, 2004). Bu örnekten anlaşıldığı üzere bazı filmlerin ve sahnelerin gerçekleştirilebilmesinde teknik olanakların rolü yadsınmamaktadır.

Tek çekim olarak gerçekleştirilen *Russian Ark* filminin çekildiği dönemde (2002), bu şekilde gerçekleştirilebilmesine olanak tanıyan video kamera teknolojisindeki gelişmelerdir. Fakat filmde kullanılan Sony CineAlta HDV-F900 kamera, HD (Yüksek Tanımlı) çekim yapabilen ama küçük sensörlü (□ inç) bir kamera olduğu için (*Russkiy kovcheg*, imdb.com) günümüzdeki 35mm eşdeğeri sensör boyutuna sahip dijital kameraların ürettiği görüntü kalitesine ve daha da önemlisi sığ alan derinliğine ulaşamamaktadır. Bu sebeple bu tip küçük sensörlü kameraların ana kamera olarak kullanıldığı film sayısı son derece azdır ve çok tercih edildiği söylenememektedir (shotonwhat.com). Tabii bu kameralara has bir görüntü estetiğinin özellikle tercih edildiği filmler de mevcuttur; derin/geniş alan derinliği (deep focus/deep depth of field) ve videoya özgü renk uzayının bazı filmlerde öykü anlatımının bir unsuru olarak kullanılması söz konusudur. Örneğin Wachowski Kardeşler'in 2008 yapımı *Speed Racer* filminde yönetmenlerin yaratmak istediği evrene iyi hizmet edeceğine karar verilerek yine küçük sensörlü bir video kamera kullanılmıştır (Frazer, 2008). Dolayısıyla video kamera ile 35mm filmin kalitesine yaklaşabilen/geçebilen bir kalitede sinema filmi çekebilmek için 2010'lu yıllara gelinmesi gerekmiştir.

Video ile 35mm negatif film arasındaki farklılıklara değinen Bonitzer (2006: 33-36), videoyu film estetiği bakımından sert bir biçimde eleştirmektedir (kitabın yazıldığı 1982-85 dönemindeki video teknolojisinin şimdikiye kıyasla epeyce düşük kaliteli olduğu ve birçok dezavantaja sahip olduğu akıldaki tutulmalıdır). Ancak içinde bulunduğumuz 2020 yılı itibarıyla çekilen sinema filmlerinin çok büyük bir bölümü artık tamamen dijital olarak çekilmektedir (Follows, 2019). Dijital sinema kameraları olarak adlandırılan bu kameralar sıradan video kameralardan da farklı bir sınıfta yer almakta olup, hala bazı sorunları olsa da, kalite konusunda film ile kıyaslanabilir bir noktaya ulaşmıştır. Filmin organik dokusu ile videonun dijital yapaylığı konusundaki estetik/felsefi tartışmalar ise süreceğe benzese de, sinemada dijital kameralardan geriye dönüş mümkün görünmemektedir. Dijital sinema kameralarının gelişimini sürdürüyor olmasına karşın negatif film üretimi sürekli azalmakta ve film işlenen laboratuvarlarda hızla kapanmaktadır (Kendricken, 2013). Öte yandan çok büyük bütçeli Hollywood yapımlarında bazen daha da eskiye dönüşle, 65mm negatif filmle çekilen bazı istisnalar dışında (antikalaşmış kameralar-lensler, negatif film stoğu ve laboratuvar imkanları vb. nedenlerle fazladan büyük maliyetler getirmektedir), film artık nostaljik bir anlam da ifade etmeye başlamıştır. Günümüz dijital kameralarıyla çekilen görüntülerin bazı durumlarda dijital "gren" (noise) eklenerek eskitilmesi ve "filmik ya da film görünümü"

yaratılmak istenmesi ise negatif filmin estetik hafızamızdaki yerini halen koruduğunu göstermektedir.

Kameraların kendisi dışında hareketli plan-sekans çekimleri için kameraya hareket vermeye yarayan film ekipmanları konusunda da sürekli bir gelişim yaşanmaktadır. Kamera taşıyabilen drone'ların gelişip yaygınlaşması ile düşük bütçeli yapımlardan büyük prodüksiyonlara kadar farklı ölçekteki film setlerine giren drone'lar ile alışılmadık kamera açıları, canlılara yakın çekimler, kapalı mekanlarda yapılan drone çekimleri, küçük ve dar alanlarda yapılan çekimler yanında, havadan-karaya ve karadan-havaya devam eden uzun çekimler gibi çekim yöntemleri mümkün hale gelmiştir. Drone'lar kadar bunlara monte edilen kameraların sarsıntıdan etkilenmesini azaltan ve kameranın stabil bir şekilde istenen yönde çekim yapabilmesini sağlayan gimbal'lar da bu imkanları zenginleştirmiştir. Gimbal'lar (DJI, Mövi, Zhiyun vb.) daha önceleri icat edilen Steadicam gibi kesintisiz hareketli çekim yapılabilmesini kolaylaştıran aletleri daha da yetenekli hale getirmiş ve iki sistemin bir arada kullanıldığı mekanik-elektronik melez cihazlar gelişmiştir (Arri Trinity gibi...). Gimbal'lar neredeyse her türlü hareketli araç, yüzey ve canlıya da monte edilebilmektedir. Bir kameranın tripod üstünde ve de ray üstündeki hareketlerinin defalarca ve kare hassasiyetinde (frame accurate) tekrar edilebilmesini sağlayan Motion Control (Milo, Bolt vb.) sistemleri de hem bazı görsel efektlerin gerçekleştirilebilmesi, hem de uzun çekimlerin hatasız tekrar edilebilmesi gibi açılardan film ekiplerinin işini kolaylaştırmıştır. Kameralar gitgide küçülmüş ve hafiflemiş, uzun çekimlerin kameraman tarafından fiziksel açıdan daha kolay yapılabilmesine olanak tanımıştır. Yine kameramanın yükünü hafifleten farklı destek sistemleri de (EasyRig vb.) aynı doğrultuda uzun çekimlerde kolaylık sağlamaktadır. Kayıt medyalarının kapasitelerinin çok artması ve birden fazla kayıt yuvasına sahip dijital kameraların bunları "kesintisiz" kullanabilmesi gibi yöntemlerle (relay recording) teorik olarak kayıt süreleri de neredeyse sonsuz hale gelebilmiştir. Batarya sistemleri de teknolojik gelişmelerden payını almış ve düşük güç tüketen ekipmanlarla birlikte uzun çekimlere daha uzun süre eşlik edebilir hale gelmiştir.

Kameralar ve destek ekipmanları açısından bu gelişmeler yaşanırken aşağı yukarı her 18 ayda bir yaklaşık olarak ikiye katlanan bilgisayar işlem kapasitesindeki artışlarla (Moore Yasası) ve yazılım teknolojisinin de ayak uydurmasıyla, bilgisayar üretimi görüntülerin (CGI) sinemada kullanımı her geçen gün daha da mümkün hale gelmektedir. Zira üretilen görüntülerin daha gerçekçi görünebilmesi bilgisayar donanımı ve yazılımının gelişmesi ile de paralellik göstermektedir. Dolayısıyla daha önceleri çok daha yüksek maliyetler ve zaman gerektiren bazı görsel efekt uygulamaları da mesafe kat etmiştir. Bu tekniklerin gelişmesi Hitchcock'un *Rope* filminde tamamen göz yanılması dayanan gizli kesmelerini, bilgisayarlar ile üretilen "hileli" geçişlerle yapılabilir hale getirmiştir.

Yapım aşamasında kullanılan teknikler, ekipmanlar vb. dışında günümüzde bir filmin nihai haline etki edebilecek en önemli aşamalardan birisi de post-prodüksiyon aşamasıdır. Özellikle plan-sekansların çekilmesi kadar, kurguda bunların çeşitli yöntemlerle birleştirilerek kurgu yapılmamış ve film kesintisiz bir biçimde çekilmiş gibi bir izlenim oluşturmak için *Rope*'dan beri bilinmekte olan yöntemler dışında teknoloji sayesinde bilgisayarlarla maskeleyme, rotoskopî, kompozitleme/birleştirme

(compositing) ve CGI tekniklerinden yararlanılmaktadır.

Maskeleme bir dijital görüntü karesinin bir bölümünün diğer bölümlerden izole edilebilmesi anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle ilgili bölümün kesilip ayrılabilmesi, farklı bir işleme tabi tutulabilmesidir. Maskelirmede seçili alan ya da bu alanın dışı ayrı ayrı işlenebileceği gibi, birden fazla maskenin bir arada kullanılabilmesi ve birbirine eklenip çıkarılması da mümkündür. Video gibi hareketli görüntüler söz konusu olduğunda ise ardışık kareler arasında bu maskelerin biçim ve yer değiştirmesi ihtiyacı duyulmaktadır. Zira hareketli objeler ancak bu şekilde maskelenebilmektedir. Bu hareketli maskeleme işlemine rotoskopi adı verilmektedir. Rotoskopide, maskelemenin operatör tarafından her bir karede ayrı ayrı düzenlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla çok yorucu ve uzun süren bir işlem söz konusudur. Ancak yazılım ve donanım konusundaki gelişmeler sayesinde bu işlemlerde operatör müdahalesini azaltan ve zaman kazandıran izleme (tracking) teknikleri de mevcuttur ve etkili bir şekilde rotoskopi yapılabilmesi için bu teknikler bir arada kullanılmaktadır. Kompozitleme ise farklı kaynaklara ait görüntü katmanlarının diğer görüntü katmanları ile birleştirilmesi anlamına gelmektedir (Van Hurkman, 2014: 368-375).

4. 1917 Filminin İncelenmesi

4.1. Filmin Künyesi

Yönetmen: Sam Mendes

Senaryo: Sam Mendes, Krysty Wilson-Cairns

Yapımcılar: Sam Mendes, Pippa Harris, Jayne-Ann Tenggren, Callum McDougall, Brian Oliver

Yönetici Yapımcılar: Jeb Brody, Oleg Petrov, Ignacio Salazar-Simpson, Ricardo Marco Bludé

Oyuncular: George MacKay, Dean-Charles Chapman, Mark Strong, Andrew Scott, Richard Madden, Claire Duburcq, with Colin Firth and Benedict Cumberbatch

Görüntü Yönetmeni: Roger Deakins

Kurgu: Lee Smith

Muzik: Thomas Newman

Yapım Şirketi: DreamWorks Pictures, Reliance Entertainment, New Republic Pictures, Mogambo, Neal Street Productions, Amblin Partners.

4.2. Filmin Kısa Öyküsü

1. Dünya Savaşı'nda Fransa'nın kuzeyinde, Almanlara karşı savaşan İngiliz ordusunda görevli Onbaşılar Blake (Dean Charles Chapman) ve Schofield (George MacKay) telefon hatları kesik olduğu için düşman hattı gerisindeki birliklerine haber ulaştırmakla görevlendirilirler. Aksi halde yanlış istihbarat sonucunda atağa hazırlanan İngiliz birliği tuzağa düşecektir. General tarafından Blake'in seçilmesinin özel nedeni ise Blake'in abisinin de diğer birlikte görev yapan bir Subay (Teğmen) olmasıdır. Abisinin hayatından da endişe eden Blake, yanına bir kişi seçmek durumundadır ve bu da arkadaşı onbaşı

Schofield olur. İkili görevlerini yerine getirmek üzere kendi siperlerinden ayrılarak iki hat arasında kalan bölgeyi geçip, diğer birliğe haberi zamanında ulaştırmak üzere yola çıkarlar. Ancak yolda henüz terk edilmiş bir çiftlikte düşen bir Alman uçağının pilotuna yardım etmek isterlerken Blake, yaralı Alman pilot tarafından öldürülür. Böylelikle 1600 kişilik İngiliz birliğinin ve arkadaşı Blake'in abisinin hayatını kurtarma görevi tek başına Schofield'a kalır. Schofield yoluna devam ederken bir Alman keskin nişancı ile girdiği çatışmada miğferine gelen kurşunla ölümden döner ve bir anlığına bayılır. Gece yarısı uyandığında ise içinde bulunduğu kasabanın Almanlar tarafından tamamen ateşe verildiğini görür ve kendisini adeta bir cehennemde bulur. Rüya mı gerçek mi? olduğunu anlamaya çalışan Schofield O'nu fark eden Almanlar tarafından kovalanır ve yakındaki nehre atlayarak son anda ölümden kurtulur. Nehirde bir süre sürüklendikten sonra hava aydınlanır ve sürüklendiği yerde haberi ulaştıracağı İngiliz birliğini bulur. Bitkin haldeki Schofield son bir gayretle karargaha ulaşır ve son anda harekete geçmek üzere olan İngiliz birliğinin durmasını sağlayarak görevini başarıyla yerine getirir.

4.3. 1917 Filmindeki Plan-Sekans Uygulamasının Analizi

Filmin senaryosu incelendiğinde 61 sahne ayırımından oluştuğu görülmüştür. Aynı şekilde film izlendiğinde de bu sayının biraz üzerinde kesme tespit edilmiştir. Fakat doğrudan film ekibinden bilgi alınamadıkça tam olarak sayı vermek ve bilgisayar üretimi görüntüleri ve müdahaleleri tespit etmek oldukça güçtür. Bu bölümde bariz bir biçimde fark edilebilen bazı kesme anları ve bunların nasıl gerçekleştirildiği analiz edilecek ve kullanılan yöntemlerin çeşitliliğini ortaya koyan örneklerle yer verilecektir. Bu sayede yönetmenin, film üzerindeki kontrolü nasıl sağlayabildiği ve kurgu yoluyla mizansenin nasıl gerçekleştirdiği anlaşılabilir ve çalışılacaktır.

The Pilot's legs are on fire.

PILOT
Meine beine! Meine beine!
Hilf mir! Hilf mir!

PILOT
My legs! My legs! Help me!
Help me!

EXT. REAR FRENCH FARMHOUSE - CONTINUOUS

Schofield and Blake drag the pilot by his shoulders - the true extent of his injuries laid bare in the daylight.

The flames have done bad damage. His trousers have been partially burnt off, blood streaks down his legs.

Resim 1. 1917 Filmi Senaryosu.

Filmin Variety.com'da (Donnelly, 2020) yayınlanan orijinal senaryosu incelendiğinde senaryo yazma tekniğine uygun olarak sahnelerin ayrımlandığı (özellikle iç/dış mekan şeklinde) ve bu sahne ayrımlarının filmdeki gizli kesme/geçişlerle aşağı yukarı uyumlu gerçekleştiği görülmektedir (Resim 1). Sam Mendes ve Krysty Wilson-

Cairns tarafından yazılan senaryonun kapağındaki notta “bu senaryo gerçek zamanlı olarak gerçekleşecek ve bir an hariç, tek bir sürekli çekim olacak şekilde yazılmış ve tasarlanmıştır” ifadesi de yer almaktadır. Bu detaylar ve film ile ilgili söyleşi, haberler ve tanıtım faaliyetleri açıkça ortaya koymaktadır ki; tüm gizli geçişler en ince ayrıntısına kadar yapım öncesinde tasarlanmıştır.

Filmin yönetmeni Sam Mendes neden bu tür bir yöntemle filmi çekmek istediğini şu şekilde ifade etmektedir; “Karakterle birlikte oradaymışsınız gibi hissetmenizi istedim; onlarla birlikte nefes almanızı, onların yürüdüğü adımlarla yürümenizi istedim. Bunu yapmanın en iyi yolu kesme yapmamak ve izleyiciye oradaymış gibi bir yolu sunmaktı.” (Lang, 2019). Ayrıca yönetmen filmin görsel estetiği konusundaki esin kaynaklarından birisinin de çocuklarının oynadığı üçüncü-şahıs nişancı (third-person shooter) türü video oyunlarındaki “büyüleyici, neredeyse hipnoz edici” bulunduğu bakış açısı olduğunu ifade etmiştir (Taylor, 2019). Buradaki bakış açısı oyuncunun aksiyonu hemen her zaman oyundaki karakterin omuz üstünden gördüğü ve ondan neredeyse hiç ayrılmayarak öyküyü takip ettiği bakış açısıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde filmde de tamamen aynı olmamakla birlikte buna benzer bir kamera takibinden söz edilebilmektedir. Alternatif olarak kamera her zaman ileri doğru giden karakterleri arkadan değil, bazen onların önüne geçerek önden de takip ettiği gibi, yandan, (bazen) alt açılardan da takip etmektedir. Karakterlerin sabit olduğu anlarda da kameranın hareket ettiği ve kimi zaman onlara yaklaşip uzaklaştığı, kimi zaman da etraflarında 360 derece döndüğü çekimler de mevcuttur. Bu tür bir sürekli takip, karakterle mekanı ve aksiyonu sürekli bir arada tutan üçüncü-şahıs nişancı türü video oyunlarındaki estetik ile ciddi bir benzerlik ortaya çıkarmaktadır. Özellikle öyküdeki savaş teması da bu tür video oyunlarına aşina olan izleyici için bir tür metinlerarasılık ortaya çıkarmaktadır.

Fade-in ile siyah ekrandan açılan görüntüde tamamen sabit bir planda çiçekli kırları görürüz. Kamera geriye yavaş yavaş açıldığında dinlenen askerleri görürüz ve buranın cephe olduğunu anlarız. Daha sonra ilk talimatı alan Blake ve Schofield yerden kalkar ve kameraya doğru yürürlerken kamera da onları geri geri giderek ikili planda takip eder. Takip planı 2 dakika 40 saniye sürdüktan sonra siper içerisinde bir an duraklayarak önlerinden malzeme taşıyarak geçen askerlerin gitmesini beklerler. Burada filmin ilk gizli kesmesi yapılmıştır. Bu geçişi yapmak için birden fazla bilgisayar tekniğine başvurulabilmektedir. Burada kamera askerler tarafından taşınan bir kutu ile tamamen marke olmuştur. Gün ışığı altında aydınlık bir ortam söz konusu olduğu için yapılacak alelade bir kesme işleminde kutunun konumu çok hassas bir şekilde yeniden tekrarlanamayacağı için kesme işlemi göz tarafından algılanacaktır. Bu sebeple en uygun yöntem maskeleyme ile önden geçen askerlerin ve kutunun kesilmesi ve ekran tamamen kutu ile kaplı olduğu anda bir sonraki kareye geçilmesidir.

Tablo 1. 1917 filmi ardışık ekran görüntüleri.

Askerlerin geçişinden sonraki karelerin ilkinde kadraj içerisindeki değişim açıkça görülmektedir (Tablo 1).

Takip planlarında kamera geri geri giderken bir an duraksayıp (mekandaki bir köşe/ dönüş kullanılarak) devam eden oyuncuyu çevrinme ile izler ve bu tekrar takibe devam ederken artık ikiliyi arkadan izlemektedir. Devamında da talimatları veren çavuşun ikilinin omuz üstü çekiminden göğüs plan olarak izleriz. Bu tür değişimler kurgu ile sağlanan açı ve perspektif değişimlerine farklı bir alternatif yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde oyuncu konumlarının kameraya göre değişimi, yaklaşım

uzaklaşmaları ve yer/yön değiştirmeleri ile çekim ölçekleri değişmekte ve yönetmen mizansenini kontrol edebilmektedir.

Filmin yaklaşık 2 dakika 30. Saniyesinde bir başka gizli kesme yapılmıştır. Buradaki geçiş bizi özellikle dış mekandan içe (ve tersi) geçişteki ışık farkı nedeniyle oluşacak teknik zorluğa dikkat etmeye yönlendirmektedir ve bir kesme yapmanın zorunlu olabileceği zaten tahmin edilebilmektedir. İkili karargaha girdiğinde kamera gün ışığından karanlık ve loş bir ortama geçiş yapmıştır. Önceki karenin alan derinliğine bakıldığında kamera diyaframının çok kapalı olamayacağı anlaşılmaktadır -bu durum içeri girerken diyaframın açılması ihtimalini ortadan kaldırmaktadır- ve bu tip çekimlerde ND (doğal yoğunluk) filtre kullanılmaktadır. İçeriye girildiğinde ise ortaya çıkan ışık farkını tolere etmek için ND filtrenin çıkarılması gerekmektedir. Sırf bu nedenle dahi kesme yapılması bir zorunluluk haline gelmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. 1917 filmi ardışık ekran görüntüleri



Filmin bu noktasındaki değişime bakıldığında önceki sahne ile sonraki sahne arasında objektifin odak uzunluğunun da değiştiği (daha dar açılı objektife geçilmiştir) göze çarpmaktadır. Objektifin odak uzaklığının değişmiş olması yine yönetmenin perspektif ve boyut üzerindeki denetimine olanak sağlarken, mizansen içerisinde hiyerarşik bir yerleşim ile bakışı yönlendiren bir etki elde edebilmesini sağlamaktadır. Ayrıca zor görevi veren komutanın tekli planına geçiş de yine bu yöntem sayesinde mümkün olmuştur (Resim 2).

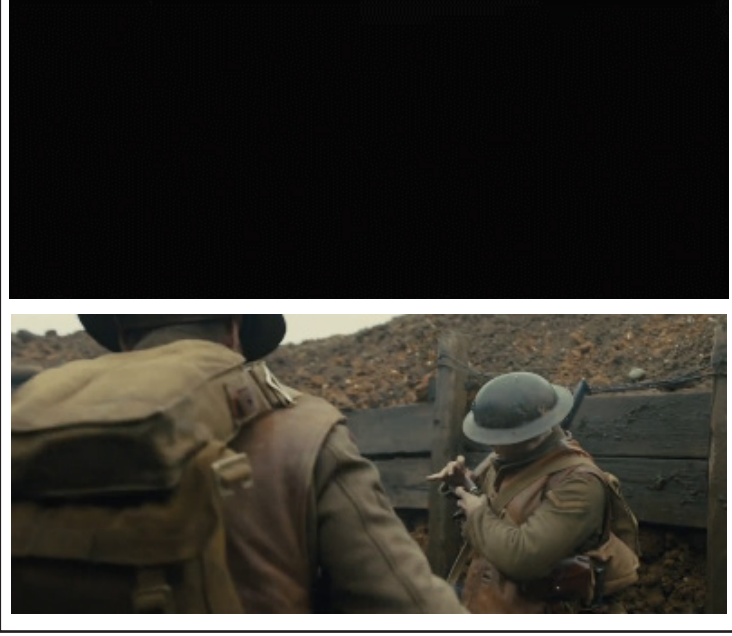


Resim 2. 1917 filmi ekran görüntüsü.

Sahnenin devamında kamera ileri doğru devam eder ve Blake ve Schofield sahnedeki yerlerini değiştirerek tekrar kameranın karşı açısına geçerler. Sahnenin bitiminde ise karargahtan çıkışta yine benzeri bir kesme yapılmıştır. Schofield'ın sırt çantası kadraji tamamen kapatmakta ve ekranın karardığı an kurguda rahat bir kesme noktası sağlamaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. 1917 filmi ardışık ekran görüntüleri.





İkili siper içerisinde koşar adımla ilerlerken diğer askerlerin kalabalığını yarararak ilerlemektedir. Bu esnada kameranın takibi de doğal olarak hızlanmış zaman zaman arkadan, zaman zaman önden takip ederken kamera önünden diğer askerlerin hızlıca geçtiği bir anda yine gizli kesme yapılmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. 1917 filmi ardışık ekran görüntüleri.





Bu gizli kesmelerin filmin akışı sırasında kolay kolay gözlenemediğini ancak kare kare yeniden oynatım ve tekrar tekrar izleme ile fark edilebildiğini belirtmek gerekmektedir. Bu sahnelerde filmin dramatik akışına uygun olarak tempo artışı gözlenmektedir. Bu tempo artışı ise oyuncuların hızlanmasına eşlik eden hızlı kamera takibi ile desteklenmektedir.

Tablo 5. 1917 filmi ardışık ekran görüntüleri.





(Yaklaşık 17.00'de) İkili tedirgin bir şekilde düşman hattına ilerlerken, Blake karakteri onları takip eden kameraya yaklaşır ve Schofield karakterini tamamen örtecek şekilde kadrajı kaplar daha sonra kadrajdan çıkar ve sonunda tekrar girer. Burada maskeleme ve rotoskopi yöntemiyle kesme gerçekleştirilmiştir. Benzer geçişlere filmin birkaç noktasında daha rastlanmıştır, özellikle bulutsuz gökyüzünün fonda olduğu ve karakterlerden birinin ya da her ikisinin de kadrajı terk ettiği yerlerde yine bu tür bir geçiş gerçekleştirilmiştir (Tablo 5).

Kesmelerin zamanlaması ve yeri; setin fiziki şartları ve kamera hareketinin kesintisiz sağlanması dışında, oyunculara makyaj, özel efekt (kan vb.) gibi müdahalelerin yapılabilmesi, figüranların yerini alması, ışık ve lens değişimi ya da oyuncuların diyaloglarını unutmaması ve daha çoğaltılabilecek bir çok sebeplere göre belirlenebilmektedir. Bunların her biri yine yönetmenin envanterindeki araçlar olarak yerini almaktadır.

Filmin yaklaşık 19. dakikasında yer alan bir kesmede ise tamamen bilgisayarda üretilmiş bir çeşit dijital dublör (digital double) ile iki plan arasında kesintisiz bir geçiş sağlanabilmiştir. Buradaki geçiş filmin görsel efektlerini yapan şirket tarafından yayınlanan tanıtım amaçlı videolardan (MPC Film, 2020) ve yine filmin görsel efekt süpervizörü ile yapılan söyleşilerden (Hofferman ve Sarto, 2020) elde edilen bilgiler sayesinde fark edilmiştir. Aksi halde izleyici tarafından fark edilmesi neredeyse imkansız olan bu geçişler gerçek görüntü ile bilgisayar üretimi görüntü arasındaki farkın bazı durumlarda son derece belirsiz hale gelmesine örnek teşkil etmektedir (Resim 3).



Resim 3. MPC Film - 1917 VFX Breakdown - Youtube Ekran Görüntüsü

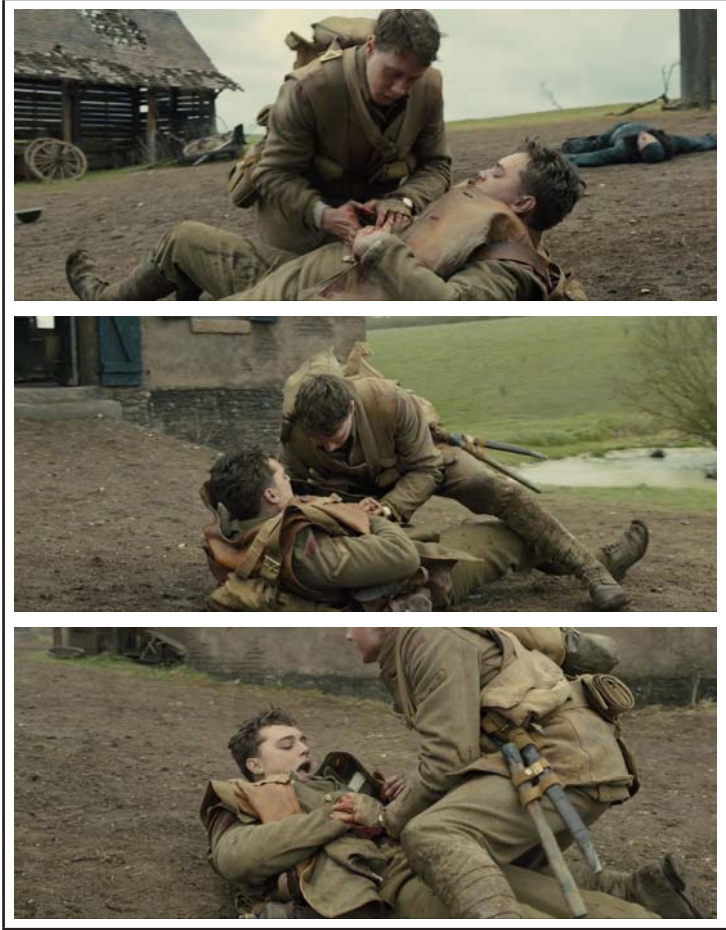
Filmin görsel efekt süpervizörü Guillaume Rocheron, filmde geçişleri sağlayabilmek için kolayca kaçmadıklarını ve zorlama kamera hareketlerinden kaçındıklarını ifade etmiştir. Geçmişte yapılan filmlerle kıyaslama yapan Rocheron, eskiden kameranın kolayca geçiş yapılabilmesi için sıklıkla bir mimari yapı vb. tarafından marke edilmesi gibi sıradanlaşmış yöntemlerle yapılan gizli kesmeler yerine bu filmde çok geniş türde yöntemleri bir arada kullandıklarını belirtmiştir. Böylelikle hem teknik hem de artistik açıdan doğal görünen bir sonuç elde ettiklerini söylemiştir (Hofferan ve Sarto, 2020). Bu ifadeler bize Hitchcock'un *Rope*'da uyguladığı yöntemleri hatırlatmaktadır. Artık teknolojinin sunduğu olanaklar ile zorlama ve filmin doğallığını bozacak kamera hareketlerine gerek kalmadan da gizli geçişler yapılabilmektedir. Filmde dijital dublörlerin kullanıldığı başka sahnelerde bulunmaktadır. Örneğin filmin sonlarına doğru Schofield karakterinin nehre atladığı sahnede de benzeri bir teknikten yararlanılmıştır (Tablo 6). Dijital dublör kullanımı yalnızca bu sahnelerle sınırlı kalmamış, nehirde karakterin batıp çıkarak ilerlediği ya da şelaleden aşağı düştüğü tehlikeli anlar da aynı teknikten yararlanılmıştır.

Tablo 6. MPC Film - 1917 VFX Breakdown - Youtube Ekran Görüntüsü



Rocheron, 1917 filmindeki kesmeler/geçişler için “dikiş” ifadesini kullanmıştır. Zira filmin %97’sinde az ya da çok miktarda bilgisayar dokunuşu olduğunu belirtmiştir. Bu müdahalelerin çoğunluğu ise dijital set genişletmeleri ve görüntüdeki istenmeyen obje/kısımların silinmesinden oluşmaktadır (Hofferma ve Sarto, 2020). Yani gizli kesmeler basitçe bir “cut/kesme” geçiş ile değil kombine tekniklerin bir arada kullanılması ile önceki ve sonraki planın parçalarının birbirine sarktığı karmaşık geçişlerdir. Araştırmada bu gizli kesme anları için geçiş demek daha doğru olacaktır. Çünkü basitçe iki kare arasında kesme yapmaktan daha karmaşık bir “birleştirme” söz konusudur.

Filmde kamera hareketleri aksiyon filmlerinde sık rastlanan sert el kamerası (handheld) tekniğiyle değil yumuşak bir şekilde sürekli süzülen bir akış şeklinde gerçekleştirilmiştir. Kameranın bu neredeyse sürekli hareketli hali oyuncular sabit olduğunda da sahenin temposuna uygun biçimde devam etmektedir. Kameranın karakterler etrafında 360 derece dönüşleri gibi daha belirgin hareketlerine ise genelde karakterlerin kendi duygusal yoğunluklarının zirveye ulaştığı anlarda rastlanmaktadır (Tablo 7).

Tablo 7. 1917 filmi ardışık ekran görüntüleri.

Buradaki kamera hareketi karakterlerin çaresizliği içerisinde zamanın hızla akmasını vurgulayan bir duygu aktarımına hizmet etmektedir. Kurgu yapılmadan, zamanda eksiltme yapmadan kamera; karakterin gerçek zamanlı bir biçimde ömrünün son anlarını yaşamasına önce telaşlı, daha sonra ise olanı biteni kabullenmiş bir biçimde sakin ve durağan şekilde eşlik etmektedir. Bu tür kamera hareketleri karakterleri sürekli aksiyonun merkezinde tutan ve çevreyle ilişkilerini de kuran üçüncü şahıs nişancı (third-person shooter) türü video oyunlarına da benzemektedir. Özellikle karakterin omuz üstünden takip edildiği bu oyunlara benzer şekilde filmdeki karakterin yöneldiği yeri gösteren ve onunla birlikte ilerleyen kamera açıları da izleyicinin görsel hafızasında bu tür bir ilişki kurmasına neden olmaktadır (Resim 4).



Resim 4. 1917 filmi ekran görüntüsü.

Filmdeki zamansal sürekliliğin kırıldığı tek anda Schofield karakteri bir Alman askeri ile kısa mesafeden çatışmaya girer ve aynı anda iki el silah sesi duyulduktan sonra Schofield geriye doğru merdivenlerden düşer ve ekran kararır. Bu noktada Schofield'ın başına ne geldiği izleyici tarafından bilinmez bir haldedir. Ekranın kararması alışıldık bir zaman geçişi belirteci ya da sahne sonundan çok karakterin bilincini yitirdiğini, gözlerinin kapandığını belki de öldüğünü ifade etmektedir. Filmin sürekliliğini bozmak pahasına bu kararmayı (fade-out) yapan yönetmen verdiği bir röportajda (CinemaBlend, 2020) bunun “öyküde, filmin atmosferinde ve karakterin algı boyutunda beklenmedik-keskin bir değişimi ifade etmesini umduğunu” söylemiştir. Gerçekçi bir atmosferden rüya ya da halüsinasyon türü sürreal bir atmosfere geçişi amaçladığını ifade eden yönetmen izleyiciyi merakta bırakmayı da amaçladığını ifade etmiştir. Uzun süren siyahtan sonra tekrar görüntü açıldığında hem izleyici hem de Schofield aradan ne kadar zaman geçtiğini bilmemektedir. Bu durum buradaki kararmanın işlevini de filmin genel akışı ile belli ölçüde bütünleştirmektedir. Zira izleyici Schofield ile gerçek zamanlı bir şekilde öyküyü yaşamaktadır. Ancak ne olursa olsun kararma öyle ya da böyle kesintisiz tek çekim akışını bozmuştur. Çünkü izleyici sinemada bu kararma ve aydınlanma türü geçişlerin “koduna” hakimdir. Yönetmen tarafından planlanmış da olsa, gerçek zaman ile film zamanı arasında bir kırılmaya yol açmaktadır.

Filmde bir objenin ekranı tamamen kaplamasına benzer biçimde bir patlama sahnesinde dumanların ekranı kaplaması tipik bir gizli kesme (geçiş) noktasını oluşturmaktadır. Tıpkı tamamen karanlık bir görüntü ya da kameranın bulutsuz mavi gökyüzüne çevrilmesi gibi homojen bir kesme anı sunan bu tür geçişler gizli kesme yapmak için bilindik fırsatlardır. Kesme ise, gerçek anlamda bir kesme (cut) olmayıp zincirleme (dissolve) ya da dumanların görsel efekt (VFX) olarak üretilmesi ile de bir kareden daha fazla zamana yayılmış bir geçiş olabilmektedir (Tablo 8).

Tablo 8. 1917 filmi ardışık ekran görüntüleri.

Çerçevenin sınırlarını aşan ve bu haliyle ekranı bölen mimari yapılar ve objeler de gizli kesme için çok elverişli bir nokta oluşturmaktadır (Tablo 9).

Tablo 9. 1917 filmi ardışık ekran görüntüleri.



Filmdeki diğer geçişler de örneklerde gösterilen geçişlerin varyasyonları ile gerçekleştirilmiştir ve bu araştırma kapsamında tamamına yer vermek mümkün değildir. Tekrar belirtmek gerekirse, filmdeki tüm gizli müdahaleleri tespit etmek olanaksızdır. Ancak, örnekleri gösterilen alternatif yöntemlerle, esnek ve sık bir biçimde fakat görsel sürekliliği sekteye uğratmayan bu geçişler, yönetmenin mizansen üzerindeki kontrolünü ve görünmez bir şekilde nasıl kurgu yapabildiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç

Hitchcock'un *Rope*'undan 71 yıl sonra çekilen 1917 filmi, teknolojinin ulaştığı seviye ve bilgisayarların hiç olmadığı kadar sinemaya dahil olmasıyla birlikte yönetmenlerin "elininin güçlendiğini" ortaya koymaktadır. İzleyiciye hiç fark ettirmeden yapılabilen "gizli" geçişlerin sıklığı ve çeşitliliğiyle, tek plan gibi görünen filmlerin de "belli oranda" kurgulanabildiğini görülmektedir. Bu haliyle 1917 filmi sinemanın ilk yıllarındaki durağan kamera konumuyla çekilmiş sahnelerdeki oyuncu merkezli ve tiyatro estetiğine sahip filmler ile yoğunlaştırılmış aksiyon devamlılığı kurgusuna dayalı günümüz ana akım filmlerinin arasında, farklı bir sinema deneyimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

1917 filminde, çekilen sahnelerin filmin kurgucusu tarafından çekimin hemen ardından kabaca birleştirilebilmesi (kurgulanabilmesi) hatta ses ve müzik düzenlemesinin dahi kaba taslak yapılabilmesiyle; yönetmen çekilen sahnenin temposunu, oyuncuların performansını, ritmi ve oluşan film atmosferini anında kontrol edebilme ve bu yönde filme müdahalede bulunabilme imkanına kavuşmuştur. Sahnelerin birbirine pürüzsüz biçimde bağlanabilmesi dışında kronolojik olarak çekilen (öyküye uygun bir biçimde gerçek zamanlı çekildiği için) sahnelerin arasındaki duygu ve atmosfer de sonucu anında görebilme imkanı sayesinde yönetmenin denetiminde kalabilmiştir. Bu sayede film çekilirken bir yandan da aşama aşama ortaya çıkmıştır.

Bu noktada özellikle gerçek anlamda tek plan olarak çekilen filmlerle bir kıyaslama yapmak yerinde olacaktır. Hem örneklerde değindiğimiz *Russian Ark* ve *Victoria* filmleri hem de bu yöntemle çekilmiş diğer filmlerde yönetmenin film üzerindeki hakimiyeti hatta "yönetmen" olarak katkısı tartışmalı bir hal almaktadır. Bu tip filmlerle ilgili olarak; saygın festivallerden medyaya, sinema izleyicilerinin yorumlarından sosyal medya paylaşımlarına kadar birçok yerde yalnızca tekniğin öne çıkması alışıldık bir durum haline gelmiştir. Yönetmenin çok iyi ve sıkı bir biçimde prova yapabilmekten başka filmin ayrıntılarına müdahale şansı neredeyse kalmamaktadır. Bu haliyle biçimsel açıdan olmasa da uygulama açısından tiyatroya yakın bir yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Oyuncu performansları ve bu performansları görüntüleyen kameramanın performansı, yönetmenin güçlü kontrolünün dışına çıkmakta ve "yönetmenin filmi" olgusunu sorgulatmaktadır. *Victoria* filminde yönetmenin istediği performansla yakın olana kadar filmi en fazla 3 kez baştan sona tekrar çekebilmesiyle (bütçe ve zaman kısıtlaması nedeniyle) istediği sonuca ne kadar yaklaşabildiği tartışmalıdır. Yine *Russian Ark* filminin yalnızca kameramanına ödül verilmesine tepki gösteren yönetmen Sokurov da filmin sanatsal yaratıcısının kendisi olduğunu vurgulama ihtiyacı hissetmiştir. Ancak filmde yer alan binlerce figüranın hatalar yapmasından (filmde kameraya bakarak dördüncü duvarı yıkan ve gözlerini bir anda kaçırın figüranlar dahi görülmektedir), film sonrasındaki kadraj ve hız düzeltmelerine kadar anlaşıldığı üzere, çekim esnasında film yönetmenin kontrolünden çıkmaktadır.

Dolayısıyla tek plan gibi görünen bir film yapmak ile gerçekten tek plan bir film yapmak arasında biçem bakımından gözle görülür bir fark olmayabileceği gibi, gizli geçişler/kesmelerle tek çekim gibi görünen filmlerde yönetmenin filme müdahalesi sadece tasarım aşamasında kalmayıp, belli ölçüde de olsa hala biçeme yön verebilmektedir.

Tek plan gibi görünen filmlerde yine gerçek zamanlı ilerleyen bir öykü ihtiyacı doğmaktadır. Zira kurgu (gizli kesme) olsa da, film zamanı ile gerçek zaman birbirine denk ilerlemektedir. Öyküdeki gerçek zamanlı olma durumu ise; sinemasal zamanın yönetmen tarafından istendiği gibi uzatılıp kısaltılmasına ya da zamanda/ mekanda ileri geri sıçrama imkanını ortadan kaldırmakta ve öyküleme tek düze bir doğrusallık yaratmaktadır. Gerçek zamanlı bir hikayeyi dramatik yapıya büründürmek ise yönetmenin tercihi ile ilgilidir ve anlatım biçimi ile öykü uyumlu olduğu sürece sinemanın zengin potansiyelinin bir parçası olarak yerini almaktadır. 1917 filminin senaryosu yönetmen (bir başka senarist ile beraber) tarafından sürecin başından itibaren bu şekilde çekilmek üzere yazıldığından ve yapım bu şekilde tasarlandığından öykü ile biçim arasında zorlama olmayan anlamlı bir uyum olduğu söylenebilmektedir.

1917 filmindeki tek kararma (fade-out) geçişi, zamanda ileri gitme işlevi görmesinin yanında karakterin kendinden geçmesi hali ile birbiri içine geçmiştir. Öyküde ve filmin atmosferinde bir değişim anına tekabül eden bu kararmanın yönetmenin bilinçli bir tercihi olduğu ortadadır. Filmi tek çekim gibi çekmesinin nedenini “izleyicinin karakterin adımlarıyla yürümesini istedim, filmin içine dahil olmasını istedim” şeklinde açıklayan yönetmenin tek çekim akışını bu şekilde bozması yönetmenin varlığını da ilk kez ortaya koymaktadır. Bu kararmada eğer amaç tek çekim gösterisini sürdürmekse, hem senaryoya hem de öyküye müdahale edilebilirdi. Yönetmen, Schofield’ın hikayesini izlerken izleyiciye filmin yaratıcısını da hatırlatmaktadır. Başka bir açıdan değerlendirildiğinde ise ister alışıldık devamlılık kurgusu ile olsun, isterse tek çekim halinde olsun, filmde izleyicinin özdeşleşmesini kıracak bir tercihte bulunulmadıktan sonra bu tip bir kararma filmin izleyici üzerindeki genel etkisini bozmamaktadır.

Yönetmenin elindeki gelişmiş teknik imkanlar sayesinde, tek çekim gibi görünen bir film yapmak için dar bir alana sıkışmış stüdyolardan çıkıp, çok geniş platolara ya da gerçek iç/dış mekanlara açılmak daha kolay hale gelmiştir. 1917 için açık havada inşa edilen devasa platonun her bir adımı ince ince hesaplanmış, çekimlerin yapıldığı hava koşulları (bulutlu hava) da çekimlerin sorunsuz yapılabilmesi için kollarını açmıştır. Bu sayede film gerçekçi bir şekilde mekânsal algıyı oluşturabilmiş, kameranın uzun takip planları yapabildiğini de doğal bir nedene kavuşturmuştur. Bu açıdan teknolojinin, plan-sekansları kameranın ulaşabildiği her yerde mümkün kıldığı görülmektedir. Bunun film biçimi açısından etkisi ise filmsel zaman ve uzamın kesintiye uğratıl(a) mamasına rağmen öyküyü ilerletmek için ihtiyaç duyulabilecek olan devrimin mekana yayılabilmesi olmuştur.

Kameranın zorlama hareketler yapmadan karakterleri ve olayları kesintisiz görüntüleyebilmesi ve mekanda “kendisini hissettirmeden” dolaşabilmesi tek çekim illüzyonunun oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Kamera taşıma araçlarının gelişmesi ve kameranın bir platformdan başkasına yumuşak ve kesintisiz biçimde aktarılabilmesi mekânsal sınırlamaları ortadan kaldırmıştır. Kamera hareketlerinin uzaktan kontrol edilmesini sağlayan kablosuz iletim teknolojileri de hem yönetmenin hem de görüntü yönetmenin görüntü üzerindeki hakimiyetini artırmış ve bu da sonuca yansımıştır. Yine tek plan olarak çekilen filmlerden farklı olarak düzensiz kamera hareketleri ya da inisiyatifin tamamen kamera operatöründe olduğu durumlar aşılabilmektedir. Filmsel zaman gerçek zamana paralel olsa da, hızlı ya da yavaş

ilerleyen devinime hemen her koşulda ayak uydurabilen hareketli kamera sayesinde tempo yönetmenin kontrolünde olmaktadır. Bu gelişmeler filmi aşama aşama yönetmenin idealine yaklaştırmaktadır.

Gizli kesmeler arasında kalan uzun çekimler tıpkı Fransız Yeni Dalgası'ında rastlanan örneklerde olduğu gibi yönetmenin üslubu ve tercihi olabilmektedir. Bu noktada Hitchcock'un *Rope* hakkında söylediği "bir daha yapmam" ve "filmler kurgulanmalıdır" şeklindeki görüşlerinin bugünün koşullarında aynı kalıp kalmayacağı da soru işaretidir. Burada aksiyon devamlılığına dayalı kurguyu (açı-karşı açı olarak da adlandırılan) kasteden Hitchcock'un, *Rope*'da denediği yöntem benzer biçimde 1917 filminde; karakterleri takip eden kamera bazen bir oyuncuyu ya da objeyi yakın plan gösterebilirken bazen de geniş bir çekimi doğal bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Bunu yaparken hem oyuncuların devinimi hem de kameranın hareketi ile birlikte mizansen dinamik bir biçimde oluşturulabilmektedir. Mekanla ilişki kurmayı sağlayan kamera ve oyuncuların karşılıklı hareketi dışında, filmde karakterlerin yoğun duygu değişimi yaşadığı anlarda kameranın oyuncu etrafında 360 derece döndüğü hareketler de filmde yer almaktadır. Bu hareketlerin yumuşak ve akışkan bir biçimde yapılması sahnenin doğallığını kırmadığı gibi karakterleri çepeçevre saran bir bakış sunmakta, bu yolla dramatik etkiyi de artırabilmektedir. Sonuç olarak kesme yapmadan da izleyiciye bir duyguyu ve düşünceyi aktarmak mümkündür. Kamera hareketlerinin oyuncularla beraber sürekli bir devinim içerisinde olması da video oyunlarına has sürükleyici (immersive) bir izleme deneyimi ortaya çıkarmıştır.

Bazı unsurların tamamen dijital olarak sahneye yerleştirilmesi (dijital sahne genişletmeleri, obje yerleştirme vb.) dışında istenmeyen unsurların da temizlenmesi ile esnek bir biçimde gerçekleştirilen manipülasyonlar ile tek çekimden kaynaklanabilecek zorluklar da aşılabilmektedir.

Hollywood sinemasında işlenen destansı savaş öykülerinde kullanılan kamera ve formatın yapımın ihtişamına gölge düşürmeyecek şekilde tercih edildiği günümüzde, sadece tek plan ya da uzun çekim yapabilmek için görüntü niteliğinden ödün vermek, eğer makul bir estetik anlayış içerisinde karşılık bulamazsa anlamsız bir tercih olma tehlikesini beraberinde getirmektedir. Yani günümüzün "kusursuz" dijital görüntü peşinde koşan izleyicisine kalitesiz bir görüntüyü izah etmek gerekebilmektedir. Bu açıdan 1917'de kullanılan kamera formatının (Büyük Format - Large Format) da Hollywood geleneğini sürdüren nitelikte günümüz standartlarının gelişmiş bir örneğidir. Gerçek tek plan olarak çekilmiş filmlerde ise bu kaliteden ödün verilmek zorunda kalındığı (amatör, yarı-profesyonel ya da küçük sensörlü kameralar...) görülmektedir. Dolayısıyla yeni geliştirilen bir kameranın da (Alexa Mini LF) bu tür bir yapımın gerçekleştirilebilmesinde payı olması, bizi yine teknik gelişme ve sinema ilişkisini hatırlamaya itmektedir. Kameranın kendisi dışında kamera taşıma platformlarındaki gelişmeler de bunun önemli parçasıdır.

1917 kesme yapmadan yapılan uzun çekimler ve plan-sekansların fark ettirmeden birleştirilmesiyle tek çekime dönüştürülmüş bir film olarak ortaya çıkmıştır. Doğaçlamaya yer vermeden, sahne üzerindeki kontrolü tamamen oyuncuya ya da kameramana devretmeden de tek çekim gibi görünen bir film yapılabilmiş ve yine tek çekim filmlerin

görsel estetiğinden bir şey kaybedilmemiştir. Tek çekim bir film yapmak ise filmin yönetmeninin üslubu ile ilgilidir ve sinema gerçeklik ilişkisi bakımından hangisinin daha makbul olduğu gibi bir tartışmanın ucu açıktır. Hareketli kamera ile birleşen bu teknik, yoğunlaştırılmış devamlılık kurgusuna alternatif bir film biçemi oluşturduğu gibi tekniğin imkanlarından yararlanılarak ulaşılan noktanın hala yeni anlatı biçimleri yaratma potansiyeli olduğunu göstermiştir.

Kaynakça

- Abisel N., Eryılmaz T. (2014). *Sinemanın Çağdaşlaşması: Yeni Gerçekçilik, Yeni Dalga*. Derleyen: Murat İri, ss.24-62. Der Kitabevi.
- Akyürek, F. (2004). Senaryo Yazarı Olmak. MediaCat.
- Arnheim, R. (2002). Sanat Olarak Sinema. Çev: Rabia Ünal, Öteki Sinema.
- Barnes, H. (2016). How Sebastian Schipper created a one take thriller that surpassed Hitchcock. <https://www.theguardian.com/film/2016/mar/24/sebastian-schipper-thriller-victoria--interview>, Erişim tarihi: 14.07.2020.
- Bonitzer, P. (2006). Kör Alan ve Dekadrajlar. Metis.
- Bordwell, D. (2008). Yoğunlaştırılmış Devamlılık Kurgusu: Çağdaş Amerikan Sinemasında Görsel Üslup. Çev: Gürhan Topçu, ss.144-182, Sinema: Tarih/Kuram/Eleştiri. Ed: Seçil Büker, Gürhan Topçu. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Brown, B. (2011). Sinematografi: Kuram ve Uygulama. Çev: Selçuk Taylaner, Hil Yayınları.
- Büker, S. (1989). Film ve Gerçek. Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı – Yayınevi.
- Büker, S., Onaran, O. (1985). Sinema Kuramları. Dost Kitabevi.
- CinemaBlend (2020). Why 1917 Director Sam Mendes Broke The One Shot For THAT Scene, https://www.youtube.com/watch?v=G_OYKGGGE3g0 , Erişim tarihi: 02.08.2020.
- Deleuze, G. (2014). Sinema 1: Hareket-İmge. Çev: Soner Özdemir, Norgunk Yayıncılık.
- Donnelly, M. (2020). Read the Script for Golden Globes Surprise Winner '1917' (EXCLUSIVE), <https://variety.com/2020/film/news/1917-screenplay-sam-mendes-full-script-golden-globes-winner-1203458729/> , Erişim tarihi: 02.08.2020.
- Frazer, B. (2008). www.studiodaily.com/2008/05/sonys-new-f23-debuts-on-speed-racer/ Erişim tarihi: 02.06.2020.
- Hitchcock, A. (Yönetmen). (1948). *Rope* [Sinema Filmi]. ABD.
- Hofferman, J., Sarto, D. (2020). The Triumph of Invisibility: The Spectacular Non-Spectacular Effects of '1917', <https://www.awn.com/vfxworld/triumph-invisibility-spectacular-non-spectacular-effects-1917> , Erişim tarihi: 01.08.2020.
- <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=XbirDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT->

7&dq=russian+ark&ots=sXVApVVord&sig=CFvodasUcDjoAeF3KJU2Jlr-f10&redir_esc=y#v=onepage&q=russian%20ark&f=false ,Erişim tarihi: 24.07.2020.

Inarrutu, G. Alejandro (Yönetmen). (2014). *Birdman* [Sinema Filmi]. ABD.

Kendricken D. (2013). End of an Era: Fuji Officially Ends Production of Motion Picture Film. <https://nofilmschool.com/2013/04/fuji-ends-production-motion-picture-film#:~:text=Discontinuation%20of%20Motion%20Picture%20Film%20production&text=As%20previously%20announced%2C%-20Fujifilm%20has,Film%20products%20by%20March%2C%202013>. Erişim tarihi: 14.07.2020.

Lang, B. (2019). How Sam Mendes and Roger Deakins Pulled Off the One-Shot War Epic '1917'. <https://variety.com/2019/film/news/sam-mendes-roger-deakins-1917-1203425116/> , Erişim tarihi: 07.08.2020.

Mendes, S. (Yönetmen). (2019). *1917* [Sinema Filmi]. ABD.

Monaco, J. (2001). Bir Film Nasıl Okunur? Çev: Ertan Yılmaz, Oğlak Yayınları.

MPC Film, 1917 VFX Breakdown, (2020). https://www.youtube.com/watch?v=B_IlaJTmEXI, Erişim Tarihi: 01.08.2020.

Pasolini, P.P. (1972). Plan-Sekans Veya Gerçeğin Semiyolojisi Olarak Film Tartışması. Empirisimo Eretico, Çev: Sali Saliji. www.deviantart.com/svevo/art/Plan-Sekans-114519983 Erişim tarihi: 03.06.2020.

Perkins, V. F. (1974). *Film as Film*. Penguin Books, Middlesex.

Pulver, A. (2019). <https://www.theguardian.com/film/2019/oct/13/the-irishman-martin-scorsese-defends-decision-to-go-with-netflix> Erişim tarihi: 03.06.2020.

Renee, V. (2015). A Closer Look at the Hidden Editing Techniques Used in 'Birdman', <https://nofilmschool.com/2015/10/a-closer-look-hidden-editing-techniques-in-birdman>, Erişim tarihi: 08.08.2020.

Russkiy kovcheg. www.imdb.com/title/tt0318034/technical?ref_=tt_dt_spec Erişim tarihi: 02.06.2020.

Savaş, H. (2019). *Film Eleştirisinde Biçim-İçerik Sorunu*. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Cilt:6, Sayı: 17. Temmuz, ss. 18-36.

Schipper, S. (2016). Sebastian Schipper and Laia Costa on "Victoria" | AOL BUILD. <https://www.youtube.com/watch?v=3KluPyrqmOY&t=1571s> Erişim tarihi: 20.07.2020.

Schipper, S. (Yönetmen). (2015). *Victoria* [Sinema Filmi]. Almanya.

Seville Pictures, http://www.nostalghia.com/TheNews/RussianArk_SevillePressNotes.pdf , Erişim Tarihi: 23.07.2020

shotonwhat.com/cameras/sony-hdw-f900-camera Erişim tarihi: 02.06.2020.

Sokurov, A. (2002). To The European Film Awards 2002, 19.11.2002, https://web.archive.org/web/20070816133343/http://www.sokurov.spb.ru/island_en/ans_1.html, Erişim Tarihi: 23.07.2020.

Sokurov, A. (Yönetmen). (2001). *Russian Ark* [Sinema Filmi]. Rusya.

Taylor, C. (2019). '1917' Is Half Movie, Half Video Game, All Genius, <https://mashable.com/article/1917-movie-review/?europa=true> , Erişim tarihi: 07.08.2020.

The Wachowski Brothers (Yönetmen). (2008). *Speed Racer*. ABD.

Topçu, G. (2008). *Görsel Biçem: Hollywood Biçeminin İzinde*, ss.137-143, Sinema: Tarih/Kuram/ Eleştirisi. Ed: Seçil Büker, Gürhan Topçu. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.

Truffaut F. (1987). Hitchcock. Çev: İlyas Hızlı. Afa Yayınları.

Variety, (2014). Variety Artisans: The Seamless Look of 'Birdman', <https://www.youtube.com/watch?v=XxXWs74dKnE> , Erişim tarihi: 08.08.2020.

Wilfert, P., <https://patrickwilfert.com/russian-ark/> ,Erişim tarihi: 23.07.2020.

Extended Abstract

The aim of this study is to examine how technological equipment and techniques used in cinema affect the use of plan-sequence and its reflections on film language. In the study, the contributions of technological developments in cinema to the application of this technique were revealed through the 1917 film and accordingly, the effects of plan-sequence on the film style were analyzed with a descriptive method.

By the possibilities offered by the technological developments to the cinema technique, it has been observed that the production of plan-sequence shooting and the films that look like a single plan by combining them have become easier than before. As a result, it has been revealed that films that seem like a single plan can be edited to a certain extent thanks to new techniques and thus the director preserves his control over the film style.

In terms of technological developments, important barriers such as recording time have been overcome thanks to digitalization. Afterwards, the combination of computer generated images and real images has become widespread. Finally, as the equipment becomes more compact, lighter, and also the variety of camera support rigs, the plan-sequence method is limited only by the imagination of the film's creators. Plan-sequence, which often appears as a "tour de force" in which the director exhibits his talents as "metteur en scene" in mainstream commercial cinema, has an important potential to enrich the film language and to be used to create new layers of meaning.

The ability of the camera to continuously view characters and events without unmotivated movements and to move around the space "without making itself felt" contributes to the creation of the single shot illusion.

1917 emerged as a film that was transformed into a single shot by combining long shots without cutting and plan-sequences unnoticed. Without the need for improvisation, without completely transferring control over the scene to the actor or cameraman, a film that looks like a single shot could be made, and again, nothing was lost from the visual aesthetics of single shot films. Making a one-shot film is about the style of the director of the film, and a debate as to which one is more acceptable in terms of the

relationship between cinema and reality is open-ended. Combined with the moving camera, this technique creates an alternative film style to the condensed continuity setting and has shown that the point reached by making use of the possibilities of the technique still has the potential to create new narrative forms.

Araştırma Makalesi (Research Article)
Gönderim Tarihi (Received): 16.08.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 27.11.2020

Medyada Annelik Temsili: Ana Akım ve Alternatif Medyada Anneliğin Sunumuna Yönelik Karşılaştırma

Binaz BOZKUR¹²
Ahmet TAYLAN³

Öz

Medya sadece haber ve içerikleri bir ayna gibi aktarmamakta, aynı zamanda toplumsal gerçekliğin inşasına katkı vermektedir. Bu bakımdan medyanın toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşmasında önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Kadınların medyada temsil edilmesi de bu kalıpların olumlu ya da olumsuz yönde yerleşmesinde doğrudan etkilidir. Medyanın kadınları ağırlıklı olarak belirli ve çoğunlukla olumsuz stereotipler doğrultusunda konumlandığı söylenebilir.

Annelik, kadınlara dair önemli bir kimlik olarak söz konusu kalıp yargıların görünür olduğu bir alandır. Bu çalışmanın konusu medyanın, kadınları annelik kimliği üzerinden temsil etme biçimlerini incelemektir. Çalışmada, medyanın anneliği kadının toplumdaki ikincil konumunu pekiştirecek ve ideal anne tiplmeleri üzerinden kadınları tüketime yönlendirecek şekillerde yansıttığı varsayılmıştır. Bu durum toplumsal cinsiyet eşitsizliğini sürekli yeniden üretmekte ve ticari mantığın toplumsal yararın önüne geçmesine neden olmaktadır. Çalışmada bu sorunun medyanın ana akım mantık dışında alternatif habercilik mantığını benimsemesiyle ortadan kalkıp kalkmadığı sorusuna yanıt aranmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı ana akım medya ile alternatif medyada anneliğin sunumu arasındaki farklılıkların belirlenmesi yoluyla anneliğin medyada temsiline dair olumlu ve olumsuz örnekler üzerinden özgün bir tespite ulaşmaktır. Bu tespit, amaçsal örnekleme ile seçilen iki farklı medya kuruluşunun annelik temsiline dair içeriklerine nitel içerik analizi uygulanarak elde edilen karşılaştırmalı verilerle somutlaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medyada temsil, Annelik, Toplumsal cinsiyet

Atf (Cite as): Bozkur, B. & Taylan, A. (2020). Medyada Annelik Temsili: Ana Akım ve Alternatif Medyada Anneliğin Sunumuna Yönelik Karşılaştırma.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 45-65. DOI: 10.31123/akil.781227.

1 Arş. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi, b.bozkur@mersin.edu.tr,
ORCID Numarası: 0000-0002-3821-7489.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, ataylan@mersin.edu.tr,
ORCID Numarası: 0000-0003-3258-2108.

MOTHERHOOD REPRESENTATION IN THE MEDIA: A COMPARISON TOWARDS THE PRESENTATION OF MOTHERHOOD IN THE MAINSTREAM AND ALTERNATIVE MEDIA

Abstract

The media not only report news and content objectively like a mirror, but also contribute to the construction of social reality. In this regard, it can be said that the media play an important role in the formation of gender patterns. The representation of women in the media is also directly effective in placing these patterns positively or negatively. It can be said that the media mainly position women in line with certain and mostly negative stereotypes.

Motherhood is an area where these stereotypes are visible as an important identity for women. The subject of this study is to examine the media's ways of representing women through their motherhood identity. In the study, it was assumed that the media reflected the motherhood of women in ways that would reinforce the secondary position of women in society and direct women to consumption through ideal mother types. This situation constantly reproduces gender inequality and causes commercial logic to prevent social benefit. In the study, an answer was sought to see whether this problem disappeared when the media adopted alternative logic of journalism other than mainstream journalism. In this context, the aim of the study is to determine the differences between mainstream media and the presentation of motherhood in alternative media, and thus to reach an original determination based on positive and negative examples of motherhood representation in the media. This determination is concretized with the comparative data obtained by applying qualitative content analysis to the contents of the two different media organizations selected by the purposeful sampling.

Keywords: Media representation, Motherhood, Gender

Giriş

Medyada kadınların temsili söz konusu olduğunda, "kadınların belirli basamaklıplaştırmalar çerçevesinde temsil edildiklerini, bunun da ataerkil gündelik yaşam ilişkilerinin yeniden üretilmesi anlamında bir temsil (siyaset)ine karşılık geldiğini" (Alankuş, 2009, s. 1) söylemek mümkündür. Söz konusu temsil siyasetinin ürettiği kalıp yargılardan en yaygın -ve belki de yaygınlığından dolayı güç fark edilir- olanlarından biri de annelik kimliğidir. Medyada anneliğin temsili düşünüldüğünde, medyanın mevcut siyasal ve toplumsal hegemonik ataerkil yapı ile hemhal olduğu görülmektedir; zira Alankuş'a (2009, s. 5) göre medya, hegemonik ataerkil zihinsel durumun bir ürünü ya da yeniden-üreticisi durumundadır.

Bu çalışmada, medyada kadınların temsil edilme biçimlerinin "annelik" kimliği

bağlamında nasıl şekillendiği irdelenmekte ve bu temsilin medya kuruluşlarının ekonomi politik yapıları ile yayın politikalarının farklılaşması bağlamında değişip değişmeyeceği sorusuna yanıt aranmaktadır. Medyadaki annelik temsiline dair temel sorunsal, medyanın, -anneliğin kültürel olarak inşasında ve yeniden üretilmesinde ataerkil kadınlık anlatısına uygun bir şekilde- iyi anne/kötü anne ayrımı ve karşılaştırması üzerinden bir kurgulama yapması, kadınları fail ya da mağdur kalıplarıyla sunması ve annelik temsillerine yer verirken genellikle ekonomik boyutuyla iyi anneyi iyi tüketici olmaya endekslemesidir. Bu durum ayrımcı, dışlayıcı ve ötekileştirici söylemleri meşru kılarak toplumsal cinsiyet eşitsizliğini sürekli yeniden üretmekte ve diğer yandan da ticari mantığın toplumsal yararın önüne geçmesine neden olmaktadır. Bu sorunsal bağlamında, bu çalışmanın amacı ekonomi politik yapıları ile yayın politikaları birbirinden oldukça farklı olan ana akım medya ile alternatif medyada anneliğin sunumu arasındaki farklılıkların belirlenmesi yoluyla anneliğin medyada temsiline dair olumlu ya da olumsuz örnekler üzerinden özgün bir tespite ve çıkarımlara ulaşmaktır.

Feminist literatür, medyada kadın temsili sorununu tarihsel bağlamda üç temel açıdan ele almıştır: Kadınların neden ve nasıl baskılandığını açıklamaya çalışan bir analiz; kadınların özgürleştiği ve cinsiyet rollerine ilişkin stereotiplerin ortadan kalktığı bir toplum vizyonu; kadının baskılanmasını toplumun temel çelişkisi olarak kavrayan bir dünya görüşü (DuBois, 1971). Bu bağlamda, anneliğin medyada temsilindeki sorunlu yapıyı kadınların baskılanmasına dair bir unsur olarak okumak ve bu unsuru güncel ve karşılaştırmalı bir örnek üzerinden özgün bir şekilde tartışmak mümkündür. Bu tartışmayı yapmak üzere, çalışmada ana akım ve alternatif medya kavramlarına dair bir çerçeve çizilmekte ve bu çerçeve, genel olarak kadınların, tekil olarak da annelik kimliğinin temsilindeki sorunlu yapı ile ilişkilendirilmektedir. Bu ilişki de ana akım ve alternatif medyadan seçilen iki örnek mecranın (Posta ve Bianet) haber içerikleri üzerinden yapılan nitel bir analiz ile somutlaştırılmaktadır.

1. Farklı Yaklaşımlarda Annelik Kavramı ve Medya

Kadına özgü bir kimlik formu olarak annelik, hem kadının biyolojik yönüyle ilişkisi hem de toplumsal olarak kadına yüklediği görevler nedeniyle feminist literatürdeki tartışmalı konulardan biridir. Feminizmde anneliğin kadın ile erkek arasındaki eşitsizliği derinleştirdiği, kamusal alan ile özel alan arasındaki ayrımı güçlendirdiği, kadının kamusal alanda yer almasını olumsuz etkilediği vurgulanmaktadır. Özellikle anneliğin kadınlar açısından erkekle eşit toplumsal hizmetlere ve maddi imkânlara ulaşma konusunda bir tür dezavantaj getirdiği savunulmaktadır (Orhan, 2015).

1960'lardan itibaren özellikle ikinci dalga feminizm ile beraber annelik kavramı sorgulanmaya başlamıştır. Örneğin ikinci dalga feminizmin temsilcilerinden olan Simone de Beauvoir, anneliğin doğal dürtülerle açıklanamayacak toplumsal ve kültürel bir inşa olduğunu ve kadının ezilmesini pekiştirdiğini belirtmektedir (Beauvoir, 1974). 1970'lerde ise toplumsal olarak inşa edilen ve ataerkil bir karakterde olan annelik kurumu (motherhood) ile kadın merkezli bir deneyim alanı olarak annelik pratiğine (çocuk doğurma, bakım, vb.) vurgu yapan annelik edimi (mothering) ayrımı

(Arendel, 2000; O'Reilly, 2006; Rich, 1995) ortaya koyulmaktadır.

1980'lere gelindiğinde ve 1990'lar boyunca, feminist düşünce annelik konusunda ikiye ayrılmaktadır. Birinci çizgi önceki kuşağın devamı niteliğinde annelik kurumuna eleştirel yaklaşırken, ikinci çizgi annelik ve ailenin değerinin feminist bir bilinçle ortaya konulmasını savunmuştur. Dünyada yükselen yeni anneci dalga, anneliğin kutsandığı yeni bir retorikle gündeme gelmektedir (Öztañ, 2015). Burada "yeni annecilik" kavramına değinmek gerekmektedir. 1980'lerde başlayan ve hala devam eden, özellikle medya tarafından empoze edilen yeni annecilik (newmomism); anneliğe değer veren ama aslında annelerin çoğunun karşılaması imkânsız olan annelik standartlarını yaratan bir dizi ideal, norm ve uygulamadır. Yeni anneciliğin merkezinde hiçbir kadının çocuğı olana kadar tam olmadığı; "iyi" annelerin tüm fiziksel, duygusal ve psikolojik varlıklarını çocuklarına her gün, her saat adanmaları gerektiğı söylemi yer almaktadır. Ancak bir taraftan kutsanarak, diğere taraftan imkansız standartlar getirilerek annelik, kadınları tüketen bir forma dönüşmektedir (Douglas ve Michaels, 2004, s. 4). Türkiye'de ise bu trend daha çok 2000'li yıllarda yükselişe geçmiştir. Özellikle 2000'lerden sonra Türkiye'de kadınlığın anneliğe indirildiğı ve kadın haklarına ilişkin aktivite alanının da sivil toplum bağlamından uzaklaştığı görülmektedir. Bu anlamda feminist düşüncenin ikinci çizgisinin pratik amacının annelik ve ailenin pratik savunusunu yükselen ana akım kavramsallaştırmaya teslim etmeme çabası olduğunu söylemek de mümkündür (Öztañ, 2015, s. 93, 103).

Medyanın toplumdaki ekonomik, siyasal ve kültürel yapıdan etkilenen ve onu etkileyen önemli bir araç olduğu düşünöldüğünde kodları, içeriğı ve diliyle günümüzdeki medyanın ataerkil zihniyet yapısını da pekiştirerek toplumu yönlendirdiğı görülmektedir (Türkdoğañ, 2013, s. 35). Belirli bir ekonomik, siyasal ve kültürel çerçeve içine yerleşen medyada (Bailey vd., 2015) kadına özgü bir kimlik formu olan annelik sıklıkla ele alınmakta ve anneliğın kültürel normları medya tarafından inşa edilmekte, hatta yeniden biçimlendirilmektedir.

"Medyada kadınların en sık temsil edildiğı geleneksel roller eş ve annelik rolleridir" (Saktanber, 1993, s. 213). Medyada inşa edilen annelikte, ataerkil kadınlık ve annelik anlatısının izleri mevcuttur. Köker'e (2007, s. 142) göre ataerkil kadınlık anlatısı karşıtlıklar bağlamında üretilmektedir. Kadınlar arası dayanışmayı kıran "sıradan kadın – uzman kadın, masum kadın – fettan kadın, şöhretli kadın – kurban kadın" gibi ikilikler üretilmektedir. Annelik boyutunda ise fedakâr anne – canı anne veya iyi anne - kötü anne ikiliğı yer almaktadır. Medya anlatıları; iyi/ideal anne ile çalışan anne, düşük gelirlili anne, hırslılı anne, vb. geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine göre davranmayan anneleri kötü anne olarak göstererek karşılaştırmalar yapmaktadır (Kinnick, 2009). Her ne kadar medya tarafından empoze edilen anneciliğın 1980'lerden itibaren daha çok yükselişge geçtiğı belirtilse de kökeninin daha eski çağlara kadar gittiğı belirtilmektedir (Douglas ve Michaels, 2004, s. 4).

İyi anne-kötü anne ayrımının hem psikolojik hem de tarihsel bir alt yapısı vardır. Douglas ve Michaels (2004, s. 27), "günümüzün iyi anne/kötü anne ayrımının güçlü tarihsel ve popüler söylemlerle oluşturulduğunu ve bu söylemin kutsal Meryem - fahişge kutuplarına dayandırılarak kadınların bu iki kutup arasında mükemmel anne

ve başarısız anne imgeleri arasında sıkıştırıldığını” belirtmektedirler. Platon’un idealarına benzer bir biçimde kişisel ve toplumsal bilinçdışımızda çeşitli arketiplerin olduğunu iddia eden Jung (2003, s. 22) ise anne arketipinin “seven anne” ve “korkunç anne” olarak iki yönü olduğunu belirtmektedir. İyi annelik ideolojisi Rousseau’nun 18. yüzyılın sonlarına doğru yayımladığı pedagojik romanı Emile’de de görülmektedir. Rousseau’ya göre anneler ailelerinin mutluluğu için başka bir şeyle ilgilenmemeli ve bu nedenle kadınlar evde kalmalıdır (Rousseau, 2009). Anne olma arzusunun evrensel olmadığını savunan Badinter (2010, s. 133) ise iyi anne ve kötü anneliği kadının birey olarak kendisini tanımladığı kimlik ve ideal annelik kimliği arasındaki müzakerelere bağlamakta ve kendini acımasızca dayatan kötü anne hayaletinin kadınların ideal anneliği içselleştirmesine yol açtığını belirtmektedir.

Ataerkil kadınlık anlatısı doğrultusunda şekillendirilen medyadaki annelik anlatısı ile hem anneliğin bütün kadınlar tarafından istendiği varsayılarak annelik kutsanmakta hem de başta da belirtildiği gibi iyi anne ve kötü anne antagonizması vurgulanarak inşa edilen annelik pekiştirilmektedir. Çocuğu için fedakârlık yapan anneler ya da ünlülerin eşleri/anneleri vb. örneklere günlük gazetelerde sıklıkla rastlanmaktadır. Yine ünlü kadın yıldızların annelikleri hamileliklerinden itibaren adım adım takip edilmekte ve kutsanmaktadır. Normalde özel hayatları didik didik edilen bu kadınlar annelik yoluna girdikten sonra aklanmaktadır; çünkü asıl olmaları gereken role girmişlerdir (Tanrıöver, 2007). Bu anlamda anneliğin de magazinsel bir söyleme sıkıştırıldığını söylemek mümkündür.

İyi anne ve kötü anne imgeleri medyada çeşitli haber formatlarıyla karşımıza çıkmaktadır. Örneğin zalim üvey anne, yeni doğan bebeğini çöp kutusuna atan anne, çocuklarını ihmal eden alkolik anne, çocuklarını terk eden anne, vb. haberlerle kötü anne hayaleti ile kadınlar korkutulurken; çocuk bakımı, pedagoji, tıp vb. çeşitli alanlardaki uzmanların kadınlara yönelik yaptıkları programlar ve yazdıkları yazılar vasıtasıyla kadınlara nasıl iyi anne olabilecekleri ve kötü annelikten kaçmak için neler yapabilecekleri “gösterilmektedir” (Thompson, 2010, s. 747).

Medyada, uzmanlık atfedilen konuşmacılar/kanaat önderleri tarafından sürekli “iyi annenin” nasıl olması gerektiğine yönelik açıklamalar yapılmaktadır. Bu açıklamalar, annelerde idealden saptıkları ölçüde suçluluk duygusu yaratmakta ve bu suçluluk ile yaşayan anneler “süper anne” olabileceklerini her an ispatlamak zorunda kalmaktadırlar. Bunun sonucu ise çoğunlukla çalışan annelerin endişelerini ve suçluluklarını dindirmek amacıyla çocukları için tüketime yönelmesidir. İyi anne olmaya yönelik çabalar rekabetçi bir tüketim hissini körüklemektedir (Balta - Paker, 2009). Medya yoluyla, “iyi anne” kavramı “iyi tüketici” imgesiyle eşitlenmekte, hijyen bebek bezi, mama, oyuncak vb. çocuk ürünleri, organik gıdalar, gıda destekleri vb. beslenme ürünleri gibi ürün kategorilerinde “en iyi, en son ürünleri kullanarak iyi annelik yapma” duygusunu dayatan birçok ürünün pazarı oluşmaktadır (Thompson, 2010, s. 749-750). Annelerin kullandıkları tüketim maddeleri ve hizmetler, onların başkalarının gözündeki imajını ve algılanışını belirlediği kadar, nasıl bir anne olduklarını da biçimlendirmektedir (O’Donohoe vd., 2014). Böylelikle medyanın sunduğu ideal anne imajı ağırlıklı olarak tüketime dayalı belirli yaşam tarzlarının yüceltilmesine dayanmaktadır. Hatta çoğu popüler kültür metinlerinde olduğu gibi, kadın dergilerinin de kadınsılığın birbiriyle

çatışan ve çelişen temsillerini sunduğunu belirten Kırca Schroeder'e göre "söz konusu dergilerin ortaya çıkarılmasında ticari, ataerkil ve feminist olmak üzere birbiriyle çatışan ilgi alanları ve söylemler devreye girer. Bu nedenle, bu metinlerde feminizmin ele alınış biçimi, çoğunlukla kadın dergileri ve bu dergileri okuyan kadınların ihtiyaçları ve ilgi alanlarıyla sınırlıdır" (2007, s. 17).

Medyada anneliğin ele alınışını etkileyen faktörlerden biri de nüfus politikalarıdır. Nüfus politikaları iktidarların bilinçli bir şekilde nüfus büyüklüğü, artışı, artış hızı, coğrafi dağılımı ve niteliklerine dair kararlarının tümünü kapsamaktadır (Dixon, 1993, s. 16). Pek çok ülkede, nüfus politikaları, özel olarak kadın bedenine odaklanmaktadır; çünkü nüfusun düzenlenmesi kadının doğurganlığının kontrolü ile sağlanmaktadır (Özberk, 2003, s.10). Medyanın siyasi bir çerçeve içinde hareket ettiği göz önünde bulundurulduğunda nüfus politikalarının da medyaya, politik ve ekonomik iktidarların bakış açısıyla yansıdığını söylemek mümkündür. Örneğin Türkiye'de bir dönem az çocuklu aile medeniliğin/kentliliğin, çok çocuklu aile ise köylülüğün/medeni olmamanın göstergesi iken, neo-liberal politikaların egemen olduğu dönemde durum tersine çevrilmiş; aile değerlerini ve muhafazakârlığı yeniden üreten söylemler ağırlık kazanmıştır (Ayyıldız, 2013). Bu politikaların ana akım medyaya yansımalarından biri anneliğin cinsiyetçi bir dille aşırı kutsallaştırılması ve böylece post modern süreçlerin "aşırı anneleri" ile anneliğin, kadınlığın hatta insanlığın önüne geçen bir süreç olarak kabul ettirilmeye çalışılmasıdır (Türkdoğan, 2013, s. 56).

Medyada annelik hakkındaki egemen anlatılarda, kadınları güçsüzleştirmeye ve sabit bir konumlandırmaya yol açan birçok yön vardır. Örneğin medya anneliğin zorluklarını görmezden gelmekte ya da en aza indirgemekte ve anneliği yaldızlayarak kadınlar için göz kamaştırıcı bir hale getirmektedir (Kinnick, 2009). Anneliği teşvik eden medya anlatılarının bir diğer yönü ise kadınların biyolojik saatlerini göz ardı ettikleri için yaşadıkları pişmanlıklara yönelik yazılar ve anne olmak için işini/kariyerini bırakan kadınlara yönelik haberler şeklinde görülmektedir (Thompson, 2010, s. 749). Diğer taraftan toplumun kendini algılayışını biçimlendiren medya, annelerin karşılaştığı sistemden kaynaklanan sorunları politik düzlemde çözülmesi gereken problemler olarak değil, kişisel sorunlar olarak tanımlamaktadır. Kısaca medya, gerçek dünyayı yansıtmamakta ve toplumsal cinsiyet mitlerini yeniden sürdüreceği şekilde kurgulamaktadır (Kinnick, 2009). Hatta Gaye Tuchman, kadınların medyadaki basmakalıp roller ve pembe diziler haricinde temsil edilmemesiyle sembolik olarak yok edildiğini daha 1970'li yıllarda tespit etmiştir, ona göre "medya, cinsler arasındaki ilişkinin değişimini ve kadınların çoğunluğunun artık ev hanımı değil iş sahibi olduğunu yansıtmamaktadır" (Tuchman'dan aktaran Minic, 2016, s. 7).

Fedakâr, verici, sevgi dolu, koruyucu, sadık, neşeli, bakıp/besleyen gibi çoğunlukla ideal ataerkil anneyi tarif etmek için kullanılan sıfatlar medyadaki ideal anne temsillerinde de kullanılmaktadır. Medyadaki ideal anne genellikle baskın kültürel normlara uygun olarak beyaz, orta sınıf, heteroseksüel, otuzlu yaşlarda, evli, çekirdek aileye sahip, bir – iki çocuğu olan, fiziği düzgün ve tam zamanlı annelik yapan kadındır (O'Reilly, 2008). Bu tanımlamanın dışında kalan annelerin ise medyada görünürlüklerinin azaldığı ve marjinalleştirildikleri görülmektedir (Thompson, 2010). Bu bakımdan medyada kadınların anne kimliği üzerinden özne değil nesne olarak medya metinlerine konu

oldukları söylenebilir.

Medyanın bu temsilinin toplumsal sonuçlarından biri anneliğin kutsanarak kadınlığın anneliğe indirgenmesi ve pek çok konuda kadınların bedenleri ve emekleri üzerinde denetim sağlamaya çalışılmasıdır. Diğer taraftan kadının deneyimine dayalı annelik pratikleri yok sayılırken ataerkil annelik kurumu kutsanmaktadır. Medyanın ideal/ iyi anne temsilleri ise baskın kültürel normlara uygun anneler üzerinden sunulurken, farklı kimlik formlarındaki annelikler ise ya yok sayılıp dışlanmakta ya da “kötü anne” etiketiyle damgalanmaktadır. Bu çerçevede içerik üreten medyanın, genellikle büyük ölçekli ve homojen takipçi kitlesine yönelik, ticari kurumlar olarak yapılandırılan ve egemen söylemin temsillerinin taşıyıcısı olan (Bailey vd., 2015) ana akım medya olduğu düşünülebilir. Bu bakımdan yaygın politikalarını hak odaklı yayıncılık üzerine temellendirdiklerini belirten medya kuruluşları ile ana akım medyayı annelik temsilleri üzerinden karşılaştırmak ilgi çekici ve özgün bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

Ana akım medyada hegemonik gruplar ve cinsiyetler hem haberin kendisinde hem de haber üretiminin biçimlerinde ve araçlarında imtiyazlı ve düzenli olarak var olmaktadır, belirli toplumsal gruplar geleneksel ataerkil bakış açısıyla gösterilmekte ve genellikle bu grupların buna yanıt verme hakları da hiç olmamaktadır (Atton, 2014). Medyanın siyasal, toplumsal ve ekonomik elitlerin denetiminde olması ise karşı kamusalılıkların kendi mecralarını arama mücadelesini beraberinde getirmiştir (Yanıkaya, 2014, s. 50). Bu mecralar ağırlıklı olarak yurttış gazeteciliği girişimlerine ya da alternatif medyaya tekabül etmektedir. Haber dili, kurumsal yapılanması, editöryal öncelikleri ve finansal konumu açısından ana akım medyadan birçok açıdan farklılaşan alternatif medya kuruluşlarının temel özellikleri kâr odaklı olmamaları böylece görece bağımsız bir konumda bulunmaları, hak odaklı bir yaygın politikası benimsemeleri, eşitlikçi ve katılımcı bir yapıya sahip olmaları ve tüm toplum kesimlerini eşit ve adil bir biçimde temsil edecek, katılımcı içerikler üretmeleri olarak sayılabilir.

Toplumsal değişime yönelik siyasal ve toplumsal mücadelelerle; dolayısıyla da eşitlik, temsil, sesini duyurma gibi etik taleplerle ortaya çıkması nedeniyle alternatif medya doğası gereği siyasaldır (Yanıkaya ve Çoban, 2014). Alternatif medya, sebebi ne olursa olsun (devlet tavsiyesi, reklam verenlerin mali baskıları, medya mülkiyeti, haberciliğe içkin muhafazakârlık, haber önceliği, vb.) ana akım medyada yer bulamayan hikâyelerin evidir (Atton, 2014).

Ana akım medya ve alternatif medya arasındaki temel farklılıklar göz önüne alındığında alternatif medyada anneliğin de ana akımdan farklı bir biçimde ele alınması beklenebilir. Bu anlamda annelik konusunda da alternatif medyanın; egemen görüşlerle paralel olmama ve bu görüşleri eleştirebilme, farklı görüşleri ve annelik pratiklerini, yani anneliğe yönelik farklı hikâyeleri de yansıtırma ve oluşturma potansiyeli olduğu söylenebilir. Bu çerçevede anneliğin medyada temsiline dair farklılaşmanın medya kuruluşlarının kültürel ve ekonomik yapılanması ve yaygın politikası ile olan ilişkisini anlamak önem taşımaktadır.

2. Yöntem

Girişte de değinilen sorunsal bağlamında, bu çalışmanın amacı ana akım medya ile alternatif medyada anneliğin sunumu arasındaki farklılıkların belirlenmesi yoluyla anneliğin medyada temsiline dair olumlu ya da olumsuz örnekler üzerinden özgün bir tespite ulaşmaktır. Araştırmada, ana akım medyanın kültürel, ekonomik ve politik olarak hegemonik görüşleri yansıtırma özelliği düşünüldüğünde, bu özelliğin annelikle ilgili içeriklere de doğrudan ve dolaylı şekilde yansıdığı varsayılmıştır. Bu temelde hem ataerkil kodlarla oluşturulan annelik anlatıları ve ideal anneliklerin hem de özellikle 2000'li yıllardan itibaren Türkiye'de de neo-liberal politikalar sonucunda yükselişe geçen "muhafazakâr yeni anneci" dalganın etkisiyle anneliğin kutsanması ve teşvik edilmesinin ana akım medyadaki haber ve analizlere paralel biçimlerde yansımaları beklenmektedir. Yine ana akım medyanın ticari yönü; dolayısıyla satış kaygısı nedeniyle bu medyada anneliğin magazinsel ve sansasyonel bir bakış açısıyla sunulması beklenmektedir. Alternatif medyada ise farklı annelerin ve anneliklerin seslerini yansıtan, anneliği ataerkil bir kurum olarak değil bir kadın deneyimi olarak ele alan ve annelik üzerinden kadını sınırlandıran/ataerkil kodlarla anneliği ele alan politikalara eleştirel yaklaşan haber ve analizlerin yer alması beklenmektedir.

Bütün ana akım medya ve alternatif medya kuruluşlarında anneliğin nasıl ele alındığını ele almak zaman ve ulaşılabilirlik açısından mümkün olmadığı için ana akım ve alternatif medyadan amaçsal örnekleme ile belirlenen birer yayın organının internet sitelerindeki arşivleri üzerinden incelenen materyallere ulaşılmıştır. Materyallere ulaşım "annelik" anahtar kelimesi ile sağlanmış ve güncel veriler üzerinden çözümleme yapabilmek için 2010 yılından önceki materyaller analiz kapsamına alınmamıştır. "Annelik" anahtar kelimesi; anneliği işleyen haberlere doğrudan ulaşmayı sağlayacağı düşünüldüğünden seçilmiştir. Bu nedenle çalışmanın kapsamı seçilen anahtar kelimeyi içeren haberlerle sınırlıdır.

Ana akım medya örneği olarak Posta gazetesinin internet sitesindeki arşivi "annelik" anahtar kelimesi ile aranmış ve çıkan 107 haber ve köşe yazısı incelenerek konu ile ilgili olmayan ve aynı gün veya birer gün arayla aynı içerikle tekrarlayan haberler analiz kapsamından çıkartılmıştır. Eleme sonucunda konu ile ilgili 78 adet haber/analiz çalışma kapsamına alınmıştır. Alternatif medya örneği olarak ise Bağımsız İletişim Ağı'nın (Bianet) internet sitesindeki arşivi "annelik" anahtar kelimesi ile taranmış ve çıkan 376 haber ve analiz yazısı incelenerek konu ile ilgili olmayan ve 2010 yılından önce yayınlanan materyaller elenmiştir. Eleme sonucunda konu ile ilgili 66 tane haber/analiz çalışma kapsamına alınmıştır. Araştırma kapsamında arşivleri incelenen medya kuruluşlarının özelliklerine aşağıda kısaca değinilmiştir:

Posta Gazetesi: Doğan Holding'e ait bir gazete olarak 1995 yılında yayın hayatına başlayan Posta gazetesi 2018 yılında Demirören Medya Yatırımları Ticaret A.Ş.'ne satılarak bugünkü sahiplik yapısına kavuşmuştur. Posta, ana akım medya sektöründe geleneksel olarak geniş kitlelere hitap etmiş ve Türkiye'nin en çok okunan gazeteleri arasında sürekli ilk beşi içinde yer almıştır. Halen Demirören Gazetecilik A.Ş., Türk basın sektöründe ortalama 359 bin adet satışla toplam pazarın %10,9'unu elinde tutmaktadır. Türkiye Basın Okurluk Araştırması sonuçlarına göre, Demirören Gazetecilik A.Ş.,

tüm basın sektöründeki en yüksek erişim oranına sahip şirket konumundadır. (www.demirorengazetecilik.com.tr/sayfa/hakkimizda). Bu bağlamda Posta gazetesi hem tiraj hem de farklı toplum kesimlerine erişim bakımından ana akım medyayı temsilen incelenebilecek elverişli bir örnek oluşturmaktadır.

Bianet: Türkiye’de alternatif gazetecilik projelerinin günümüzde de varlığını sürdüren en kapsamlı ve en etkili örneklerinden biri olan Bağımsız İletişim Ağı projesinin haber sitesi Bianet, 2001’de kurulmuştur. Bazı sivil toplum örgütleri ve meslek odalarının ana akım medyadan duyuramadıkları seslerini ve fikirlerini ulusal gündeme taşıyabilmek için ana akım dışında bir seçenek yaratma ihtiyacından ortaya çıkan Bianet, kâr amacı gütmeyen ve özgün bir alternatif medya projesidir. Tarafsızlık iddiası taşımayan ve ana akımın dışladığı ve sesi duyulmayan kesimler lehine taraf olduğunu ortaya koyan Bianet, Türkiye’de alternatif medya konusundaki en bilinen örneği oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen materyaller nitel içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. İçerik analizinde esas olarak yapılan işlem, birbirine benzer olan verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları anlaşılır bir biçimde düzenleyip yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Nitel içerik analizi, verileri analiz etmek ve anlamını yorumlamak için halihazırda mevcut olan birkaç nitel yöntemden biridir. Bir araştırma yöntemi olarak, fenomenleri tanımlamanın ve ölçmenin sistematik ve objektif bir yolunu temsil eder (Schreier, 2012: 5). Başarılı içerik analizinin karakteristik ön koşulları, verilerin kategoriler, kavramlar, bir model, kavramsal sistem veya kavramsal harita oluşturarak araştırma olgusunu tanımlayan kavramlara indirgenebilmesidir (Weber, 1990). Bu çalışmada da mekanik ve sayısal odaklanmanın dışına çıkılarak araştırmanın amacı doğrultusunda kavramsal ilişkiler kurulmaya çalışılmıştır. Analizde her metin bir birim olarak ele alınmıştır. Çözümlenecek verilere ait kategoriler oluşturulurken incelenen haber/analiz yazılarının bakış açısı, tonu ve okuyucuya verdiği anlam baz alınmıştır.

3. Bulgular ve yorumlar

Bu çalışma kapsamında 78’i ana akım medyadan 66’sı alternatif medyadan olmak üzere 144 adet haber/analiz metni incelenmiştir. İncelenen metinler öncelikle konu bazında sınıflandırılmış ve konunun ele alınış biçimine göre belirlenen kategoriler farklılaşan alt kategorilere ayrılmıştır. Kategori ve alt kategoriler ile bu kategorilerde yer alan haber sayılarına ilişkin sayısal veriler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Annelik Konusunun Ana Akım Medya ve Alternatif Medyada Yer Alışının İçerik Kategorilerine Göre Sayısal Dağılımı

Kategori	Haberin Yer Aldığı Site				Toplam	
	Posta		Bianet		Frekans	%
Anneler	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Ünlü Anneler	25	32,05	-	-	25	17,36
Öteki Anneler	-	-	13	19,69	13	9,02

İyi Anne-Kötü Anne	6	7,70	-	-	6	4,17
Toplam	31	39,74	13	19,69	44	30,55
Anneçilik						
Anneci Haberler	23	29,48	-	-	23	15,96
Anneçiliğe Eleştiri Haberleri	3	3,85	17	25,76	20	13,90
Toplam	26	33,33	17	25,76	43	29,86
Siyasetçiler ve Annelik						
Siyasilerin Açıklamaları	5	6,40	4	6,06	9	6,25
Siyasilerin Açıklamalarına Tepki Haberleri	2	2,56	18	27,27	20	13,89
Toplam	7	8,96	24	36,36	29	20,14
Anne İstihdamı	-	-	10	15,15	10	6,94
Taşıyıcı Annelik	6	7,70	-	-	6	4,16
Diğer						
(Sınıflanamayan haberler)	8	10,26	4	6,06	12	8,33
Genel Toplam	78	100	66	100	66	100

Çalışma kapsamında incelenen haberler içeriklerine göre incelendiğinde 6 kategori altında sınıflanabildikleri gözlenmiştir. İlk sınıflama medyada görünür olan annelerin bulunduğu kategoridir. Bu kategori toplam verilerin % 30,55'ini oluşturmaktadır. Bu kategorinin alt kategorileri ana akım medya ve alternatif medyadan alınan haberlerde tamamen farklılaşmaktadır. Ana akım medyada “Öteki Anneler” alt kategorisinden hiç örneğe rastlanmazken alternatif medyadan alınan haberlerde “Ünlü Anneler” ve “İyi anne-Kötü anne” kategorisinde yer alabilecek haberlerin olmadığı gözlenmiştir. İkinci kategori olan “Anneçilik” kategorisi ise incelenen metinlerin % 29,86’sını oluşturmaktadır. Bu kategoride ana akım medyada daha çok anneliği kutsayan; yani anneci haberler çoğunlukta iken alternatif medyada anneçiliği ve anneçilik üzerinden kadına yüklenen rolleri eleştiren haberlerin fazla oluşu dikkat çekmektedir. “Siyasetçiler ve Annelik” kategorisinde ise incelenen haberlerin % 20,14’ü yer almakta ve bu kategoride ağırlıklı alternatif medyadan alınan haberler yer almaktadır. “Anne İstihdamı” kategorisi (% 6,94) tamamen alternatif medyadan alınan haberlerden oluşurken “Taşıyıcı Annelik” kategorisi (% 4,16) tamamen ana akım medyadan alınan haberlerden oluşmaktadır. “Diğer” yani belirlenen kategoriler altında sınıflanamayan haberler (% 8,33) yer almakta ve hem ana akım hem alternatif medyadan alınan haberleri içermektedir. Aşağıda bu kategoriler açıklanmış ve içeriklerine ilişkin yorumlar örnekler üzerinden incelenmiştir.

3.1. Ana Akım Medyadaki Ünlü Anneler veya İyi ile Kötü Anneler ve Alternatif Medyadaki Öteki Anneler

Çalışma kapsamında incelenen haber metinlerinde ana akım medyadan alınan haberlerde en geniş kategoriyi manken, sanatçı, oyuncu vb. ünlü kadınların hamilelik ve anneliklerinin oluşturduğu görülmektedir. Ana akım medyadan çalışma kapsamına

alınan 78 haberden 25'i ünlülerin anneliklerine ilişkin haberlerden oluşmaktadır. Genellikle kadın bedeninin cinsel nesne olarak sunulduğu bu haberler, ünlülerin anneliği üzerinden ideal anne portresi de çizmekte ve ünlülerin annelikleri üzerinden anneliğin zorlukları görmezden gelinip annelik pırıltılı bir çerçeve içinde sunulmaktadır.

Örneğin Posta gazetesinde 11 Ocak 2012 tarihli "*Ailece rüya takımı oluşturduk*" başlıklı haberde süper/ideal anne portresinin ünlü tasarımcı Victoria Beckham üzerinden sunulduğu görülmektedir. Dört çocuğu olmasına rağmen fiziğinin deforme olmadığı haberde verilen fotoğraf üzerinde sunulurken hem anne olması hem de işini iyi yapmasına vurgu yapılmaktadır. Bu yönüyle "süper anne" ideali yansıtılmaktadır. "*Eşimin tahmininden daha iyi anne oldum*" başlıklı haberde ise oyuncu Hande Ataizi'nin anneliği işlenmiştir. Öncelikle yine anne olmasına rağmen fiziğinin düzgünlüğüne vurgu yapılmaktadır: "*Hande Ataizi, hala dal gibi, incecik bir kadın. Ne zaman doğurdu, ne zaman o kiloları verdi bir muamma!*". Yine oyuncunun ağzından "*Meğer mutluluk formülüm çocuğummuş*" şeklinde cümlelere yer verilerek anneliğin yaldızlandığı görülmektedir. Bu haberin genelinde de "iyi annelik" vurgusu yapılmakta ve annelik teşvik edilmektedir. Ünlülerin anneliğinin gerçek hayattaki annelikle ne kadar uyduğu göz ardı edilerek ünlü, mutlu ve fit anneler ideal iyi anne olarak sunulmaktadır. Gerçek hayattan annelere ise ana akım medyada ya neredeyse hiç rastlanmamakta ya da 3. sayfa haberi olarak tabir edilen haberlerde fedakâr veya canı anne stereotipleri olarak rastlanmaktadır.

Medya anlatıları; iyi/ideal anne ile geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine göre davranmayan anneleri kötü anne olarak göstererek karşılaştırmalar yapmaktadır (Kinnick, 2009). Ataerkil kadınlık anlatısının karşıtlıklar yaratma taktiği (Köker, 2007) doğrultusunda bir taraftan fedakâr "iyi anne" haberleri ile kadınlara örnekler gösterilirken kötü anne hayaleti ile de kadınlar korkutulmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen haberlerden 6'sı iyi anne/kötü anne karşıtlığı kapsamında değerlendirilmiştir. Örneğin Posta gazetesinin 20 Ekim 2012 tarihli "Bu nasıl annelik" başlıklı haberinde yer alan şu cümleler kötü annenin sunumuna tipik bir örnektir: "*Çocuklarını, yaşadıkları 'çöp ev'de aç, susuz, parasız ve ölü hayvanlarla yalnız bırakıp partiye giden anne, iki yıl hapis cezası aldı. Giyecek temiz giysileri olmayan ve annelerini asla yemek yaparken görmediklerini söyleyen çocuklar, dışarıdan söyledikleri hazır yemeklerle yaşıyordu. Zalim anne ise kazandığı tüm parayı kendine yeni giysiler almak ve partilere gitmek için harcıyordu.*" Kötü annenin karşıt kutbunda yer alan iyi anne ise genellikle fedakârlığıyla ön plana çıkartılarak sunulmaktadır. Posta gazetesinin 18 Şubat 2015 tarihli haberi klasik fedakâr iyi annenin sunumuna güzel bir örnektir: "*Bursa'da, eşi hayatını kaybedince 5 çocuğuna hem annelik, hem de babalık yapan yaşlı kadının, geçinmek için lapa lapa yağın kara aldırış etmeden çöplerden karton ve plastik atık toplaması yürekleri burktu*". Genellikle 3. sayfa haberleri kapsamında yer alan bu haberler, ataerkil annelik kurumunu pekiştirmekte ve kalıp yargılara dayalı normlar belirleyerek anneleri bir normlara uydurma işlevi görmektedir.

Çalışma kapsamına incelenen haberlerde ideal anne tanımlamasının dışında kalan yani farklı ırk/etnisiteye mensup olan, göçmen, yoksul, çok genç veya yaşlı, engelli annelere ise ana akım medyadaki haberlerde rastlanmamıştır. Bu bakımdan farklı kimlik formlarına sahip anneliklerin ana akım medyada sembolik olarak görmezden

gelindiğini söylemek mümkündür.

Alternatif medya kapsamında incelenen 66 haberde anneliğin magazinsel boyutta ele alınmasına veya sanatçı/oyuncu, manken vb. ünlü kişilerin anneliklerine ilişkin habere rastlanmamıştır. Diğer yandan ana akım medyanın ideal/iyi anne olarak sunduğu baskın kültürel normlara uygun annelerin dışında kalan ve dışlanan annelikler ise alternatif medyada yer bulmaktadır.

Çalışma kapsamında alternatif medyadan elde edilen 66 haberin 13'ü farklı ve/veya dışlanan kesimlerin annelikleri ile ilgilidir. Örneğin Türkiye'de 1995 yılından beri kayıp yakınlarının sürdürdüğü ve sivil itaatsizlik eylemi olarak kabul edilen Cumartesi Anneleri (Dağtaş ve Dağtaş, 2008) eylemleri ve bu kadınların anne olarak yaşadıkları çoğunlukla kendi ifadeleriyle alternatif medyada yer bulmaktadır. Yine küçük çocuğu olan hükümlü anneler, genç anneler, bekâr anneler vb. farklı annelikler de alternatif medya kapsamında incelenen materyallerde yer bulmaktadır.

3.2. Ana Akım Medyadaki Annelik ve Alternatif Medyadaki Anneliğe Eleştiri

Çalışma kapsamında ana akım medyadan alınan 78 haberden 21 tanesi anneliği kutsayan, anneliğin her kadının hayali olduğunu vurgulayan, anneliği iş nedeniyle ertelemenin veya kürtajın yeniden hamilelik şansını azalttığını vurgulayan vb. haberlerden oluşmaktadır. Bu kategori kısaca "annelik" olarak adlandırılmıştır. Bu haberlerin içeriği 2000'lerden sonra yükselen otoriter ve muhafazakâr anneci dalganın (Öztaş, 2015) 2010 ve sonrasında etkisini sürdürdüğünü göstermesi açısından önemlidir. Diğer yandan çalışma kapsamında ele alınan 78 haberden 3'ü annelik kapsamında beklenen rollerin kadın üzerindeki olumsuz etkisinin ele alındığı haberlerdir.

Bu anlamda ana akım medyada da bir taraftan hâkim söylemlerin etkisiyle anneci retoriğin egemen olduğu görülmekle beraber bu konuda tam bir uzlaşının olmadığı ve ana akım medya içinde bu konuda sınırlı da olsa bir farklılaşmanın olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin Posta gazetesinin 30 Mayıs 2016 tarihli "*Emziren Anneler Bu Besinlerden Uzak Dursun*" başlıklı haberi "*Annelik her bayan için kuşkusuz ki tarifi mümkün olmayan harika bir duygu.*" cümlesi ile başlarken 24 Kasım 2016 tarihli "*Doğum sonrası Depresyonu Anneleri Yalnızlaştırıyor*" başlıklı haberde anneliğin her kadın için harika bir duygu olmayabileceği şu cümle ile itiraf edilmiştir: "*Her ne kadar çocuğunu sevmek en temel içgüdü olarak kabul edilse de, bazı kadınlarda annelik duyguları birçok nedenden dolayı hemen oluşamayabiliyor.*" Bu duygunun oluşmamasının ise kadında suçluluk ve depresyon duygularına yol açabileceği ve ayıplanma korkusuyla annenin bu duygularını saklayabileceği belirtilerek anneliğin her kadın tarafından istendiği varsayımının olumsuz sonuçları da gözler önüne serilmektedir.

Ana akım medyada annelik ile ilgili bazı haberler başta anneliğe eleştiri gibi görünmesine rağmen içerikleri incelendiğinde oldukça cinsiyetçi oldukları görülmektedir. Örneğin 17 Ağustos 2016 tarihli "*Mükemmel anne sendromuna dikkat!*" başlıklı haber başlangıçta annelere fazladan sorumluluk yükleyen ideal annelik mitine eleştiri gibi görünse ve buna değinse de içeriğinde yer alan şu cümle cinsiyetçi ve annelerin eve

kapanmasını onaylayan tonuyla dikkat çekmektedir: *“Ülkemizde ne yazık ki birçok kadın sosyal, mesleki, maddi veya çeşitli baskılar nedeniyle bebeği doğduktan sonra çalışmak zorundadır.”* Bu haberde adeta Rousseau'nun daha 18. yüzyılda belirttiği; *“anneler ailelerinin mutluluğu için başka bir şeyle ilgilenmemeli ve bu nedenle kadınlar evde kalmalıdır”* (Rousseau, 2009) görüşünün uygulanamıyor oluşuna hayıflanan bir bakış açısı görülmektedir.

Başlığı anneciliğe eleştiri gibi görünmesine rağmen içeriği cinsiyetçi ve ideal anne tipini savunan bir dille yazılmış bir diğer örnek ise 10 Şubat 2017 tarihli *“Her anne mutlu olmayabilir!”* başlıklı köşe yazısıdır. *“Her anne mutlu olmayabilir!”* başlığı ilkin toplumda egemen olan her kadının anneliği istediği varsayımına karşı çıkıyor gibi görünse de içeriğinde annelerin mutlu olmamasının sebebi doğum nedeniyle oluşan kilolar ve vücudun deforme olması olarak sunulmaktadır. Gazetenin kadın sayfasında hekim olan bir yazar (Dr. Serdar Bora Bayraktaroğlu) tarafından yazılan köşe yazısı çözüm olarak ise kendisi tarafından da uygulanan *“annelik estetiği”* dediği ve annenin vücudunun çeşitli yerlerine estetik operasyon paketine işaret eden bir yöntemi sunmaktadır. Magazinsel bir dille ve doğum yapmalarına rağmen incecik kalan ünlü annelerin bedenlerine yapılan vurgu, bu bedene ulaşmanın yolunun da sunulmasıyla böylece tamamlanmış olmaktadır. Tabii ki bu operasyonların ekonomik anlamda bir pazar oluşturduğunu yani anneliğin bu anlamda ticarileştirildiğini de gözden kaçırmamak gerekmektedir.

Alternatif medyada yer alan içeriklerde ise hâkim anneci dalgaya karşı eleştirilerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Alternatif medyadan elde edilen annelik ile ilgili 66 tane haberin 17 tanesi anneciliğe eleştiri kapsamındadır. Alternatif medyadaki haber ve analizlerde kadınlığın anneliğe indirgenmesine ve anneliğin her kadın tarafından istendiği ön kabulüne eleştirel bakış açısıyla yaklaşılmaktadır. Örneğin Bianet'in 18 Haziran 2012 tarihli haberi buna örnektir: *“Hiçbir kadın isteyerek bebeğini öldürmez. Kürtaj yaptırıyorsa başka seçeneği kalmamıştır garibin” gibi esasında kadına seçim hakkı tanımayan görüşler kadını bedeniyle ve biyolojik potansiyelleriyle özdeşleştirmekle kalmayıp bütün kadınların, kadın oldukları için (daha ziyade dişi oldukları için) mutlaka ve hep anne olma arzusu içinde olduklarını ve bu arzuyla doğduklarını varsayar.”*

Alternatif medya kapsamında incelenen haberler ideal anneliğe ve annelik üzerinden kadına yüklenen rollere yönelik de ciddi eleştirilerde bulunmaktadır. Örneğin 16 Mart 2014 tarihinde Bianet'te yayınlanan *“Kadınlar Günü Mesajlarındaki Örtük Değersizleştirme”* başlıklı haber buna örnek olarak gösterilebilir:

“Her mesajda, anne olmanın kutsallığından bir şekilde bahsedilmesi, kadının başlıca rolünün üremek ve gelecek nesilleri yetiştirmek olarak algılandığını gösteriyor. “Annelik” rolünün ön plana çıkarılarak vurgulanması kadının birey olma çabasının önüne büyük engeller koyarken, kadınlar arasında üstün ve kutsal olanlar ayrımı yaratıyor. Anne olmayan kadınları, kadınlar gününde bile dışlayarak, daha az değerli kılıyor.”

Genel olarak anneciliğe eleştiri kapsamında alternatif medyada yer alan haberler ataerkil bir kurum olarak anneliğin kutsanmasını eleştirirken, bir pratik olarak annelik deneyimine görece değer vermektedir. Anneliğe yönelik feminist bilgiler ve deneyimlerle uyumlu olarak bu haberlerde hâkim anacı dalgaya karşı annelik aşırı kutsallaştırma

yolu benimsenmeden sahiplenilmektedir.

3.3. Siyasetçiler ve Annelik

Çalışma kapsamında incelenen 144 haberden (78 ana akım medya, 66 alternatif medya) 32 tanesi bu kategoride yer almaktadır. Ana akım medyadan alınan haberlerden 5'i başbakan, cumhurbaşkanı, bakan, vb. siyasetçilerin anneliğe yönelik açıklamalarını ele alırken 2 haber ise bu açıklamalara gösterilen tepkileri işlemektedir. Alternatif medya kapsamında incelenen haberlerde ise 4 haberde siyasetçilerin açıklamalarının ele alındığı görülürken 20 haberde ise siyasetçilerin açıklamalarına gösterilen tepki ve eleştirilere yer verilmiştir.

Siyasetçilerin açıklamaları boyutuyla yer alan haber sayısı, ana akım medya ve alternatif medya kapsamında incelenen haberlerde, birbirine yakın sayıdayken bu açıklamalara ve anneliğe ilişkin politikalara yapılan eleştiriler boyutunda alternatif medya lehine ciddi fark olduğu görülmektedir. Ana akım medyada yer alan ve siyasetçilerin açıklamalarına verilen tepkileri işleyen 2 haber de Sağlık Bakanı tarafından dile getirilen ve Posta gazetesinin 1 Ocak 2015 tarihli “2015’in İlk Bebeği Meryem Azra” başlıklı haberinde de yer alan “Annelerin annelik kariyerinin dışında bir başka kariyeri merkeze almamaları gerekir” açıklamasına gösterilen tepkilere ilişkindir.

Anneliğe yönelik siyasilerin açıklamalarında çoğunlukla muhafazakâr anneci bir üslup ve kadınlığı anneliğe indirgeyen yaklaşımları görmek mümkündür. Bu açıklamalar genellikle nüfus politikası ile de bağlantılıdır ve nüfus artışını ve bu temelde anne olmayı teşvik eden bir doğrultudadırlar. Bu açıklamalara “Sağlık Bakanı: Doğum Kontrolü Gibi Çağdışı Kalmış Bir Uygulamamız Yok (Bianet, 29 Kasım 2016) veya “Davutoğlu: Doğum Yapan Kadın Aslında Vatani Görevini Yapıyor (Bianet, 3 Kasım 2016)” vb. örnek olarak verilebilir. Buna karşılık özellikle alternatif medyada siyasetçilerin anneliğe yönelik açıklamalarını eleştiren haber/analizlerde bu açıklamaların nüfus politikaları ve cinsiyetçilikle bağlantısı vurgulanmaktadır. Örneğin Bianet’te 14 Şubat 2013 tarihli “Devlet, Türk Sağı ve Nüfus Mühendisliği” başlıklı haberde nüfus politikalarının eleştirildiği görülmektedir.

Siyasetçilerin kürtaja yönelik açıklamaları ve kürtajı yasaklama girişimlerine karşı yapılan protestolar ve eleştiriler de alternatif medyada işlenmektedir. Kürtaj yasağına yönelik haberlerde hem çeşitli kadın örgütleri, sendika vb. kuruluşların kürtaj yasağına karşı yaptıkları eylemler haberleştirilmiş hem de bu kuruluşların kadını yalnızca üreme kapasitesine indirgediğine yönelik yaptıkları açıklamalara yer verilmiştir. Ana akım medyada siyasetçilerin anneliğe yönelik açıklamalarına yapılan itirazlar ve eleştirilere çok az yer verilirken alternatif medyanın bu konuda toplumsal eleştirilere daha fazla yer verdiği görülmektedir. Bu anlamda alternatif medya dezavantajlı kesimlerin sesini duyurma konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

3.4. Anne İstihdamı

Annelerin istihdamı ve anne olan kadınların çalışma koşullarının düzenlenmesi

konusu oldukça tartışmalı bir alandır. Annelerin iş dünyasında yaşadıkları problemler, annelere yönelik teşvikler, işyerlerinde kreş imkânının olması, esnek zamanlı çalışma olanağı vb. hususlar annelik ve çalışma hayatı söz konusu olduğunda ilk akla gelen konulardır. Bazen kazanım olarak sunulan annelere yönelik nakdi yardım veya yarı zamanlı çalışma olanağının kadın istihdamını azaltabileceği (Öztaş, 2015, s. 102) ve avantaj gibi görünen düzenlemelerin dezavantajları da beraberinde getirebileceği tartışılmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen haberlerden ana akım medyada yer alanlarda anne istihdamı ve buna yönelik düzenlemelere yönelik herhangi bir habere rastlanmamıştır. Fakat alternatif medya kapsamında ele alınan 66 haberden 10 tanesi anne istihdamı kategorisinde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda doğum izni, işyerlerinde kreş hizmeti, esnek çalışma olanağı adı altında kadını eve kapatma politikaları, annelere yapılan nakdi yardım vb. içerikler anne istihdamına yönelik haberler kapsamında ele alınmıştır. Özellikle esnek çalışmadan ziyade işyerlerine kreş vb. hizmetlere ağırlık verilmesi, sadece doğum izni değil ebeveynlik izni yani babaya da çocuk bakımı için izin verilmesi gerektiğini savunan haberlerin yanı sıra kadın istihdamına yönelik çıkarılan yasalara karşı kadın örgütleri ve sendikalar tarafından yapılan açıklama ve eylemlere de yer verildiği görülmektedir.

3.5. Taşıyıcı annelik

Taşıyıcı annelik ile ilgili haberlere alternatif medya kapsamında incelenen içeriklerde rastlanmamış, sadece ana akım medyadan alınan haberlerde rastlanmıştır (6 haber). Genellikle taşıyıcı annelik olgusunun yasal ve ticari boyutuna değinen bu haberler daha çok sansasyonel bir şekilde sunulmakta ve Türkiye’de yasak olduğu için bu nedenle verilen cezalar veya yurtdışına bu yüzden giden kişilere ve taşıyıcı annelik için istenen ücretlere odaklanılmaktadır. Her ne kadar bu tür haberler tarafsız gibi görünse de ataerkil kodların ve ticari kaygıların bu haberlere de yansıdığı görülmektedir.

Örneğin Posta gazetesinin 21 Nisan 2017 tarihli ve “*Profesörden tartışma yaratacak sözler: Kumalık, Türk tipi taşıyıcı anneliktir*” başlıklı haberi bir taraftan erkeklerin iki kadın ile bir arada evliliğini yani kumalık olgusunu kadının çocuk sahibi olamaması üzerinden meşrulaştırırken bir taraftan da kumalık ve yurtdışında çocuk sahibi olma girişimlerini Türkiye’de taşıyıcı anneliğin yasal olmayışına bağlamaktadır. Bir tıp uzmanının açıklamaları ile oluşturulan haber en sonunda tıbbın Türkiye’de de bu tekniği uygulayacak imkânlarla sahip olduğu vurgusuyla sonlandırılmaktadır. Özellikle son vurgu Türkiye’deki bazı doktorların taşıyıcı annelik sektöründen elde edilecek gelirden mahrum olmak istemediği izlenimini vermektedir. Bu anlamda anneliğin ticari bir sektöre dönüştürülmesinin bir diğer ayağı da taşıyıcı annelik tartışmaları üzerinden yürütülmektedir.

3.6. Diğer (Belirlenen Kategoriler İçinde Sınıflanamayan Haberler)

Çalışma kapsamına alınan 144 metnin 12 tanesi (8'i ana akım, 4'ü alternatif medya) herhangi bir kategori içinde sınıflanamamıştır. Bu haberlerden ana akımda yer alanlar annelik ile ilgili olmalarına rağmen genellikle sağlık, evlatlık alma vb. konuları işlemekte olup, daha nötr bir içeriğe sahiptir. Alternatif medyada yer alan ve diğer kategorilerde sınıflanamayan dört haber ise annelik olgusunu içermekle beraber tam olarak belirlenen kategorilere uygun değildir.

Sonuç

Bu çalışmada medyada annelik konusu ele alınmış ve anneliğin ana akım medya ve alternatif medyada ele alınışındaki farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Annelik, birçok kadının isteyerek veya istemeyerek/zorunda bırakılarak deneyimlediği bir kimliktir. Özellikle anneliğin bir taraftan aşırı kutsallaştırılması diğer yandan kadınlar için eşitsizliği derinleştirmenin bir aracı olarak kullanılması, anneliği tartışılabilir konulardan biri haline getirmektedir. Ataerkil sistemde erkeklik ile ilişkili özellikler ve sosyal roller, kadınsı olarak tanımlananlardan daha değerli olarak görülmektedir (Kosut, 2012, s. XX). Oysa annelik söz konusu olduğunda ataerkil sistem, kurum olarak anneliği kutsarken pratik olarak anneliği kadınları engellemenin bir aracı haline getirmektedir.

Medyanın siyasal ve ekonomik elitlerin denetiminde olması (Yanıkaya, 2014, s. 50) medyada anneliğin ele alınışını da etkilemektedir. Ataerkil kodlarla şekillendirildiği görülen medyadaki annelik anlatısında hem anneliğin bütün kadınlar tarafından istendiği varsayımıyla annelik kutsanarak inşa edilmekte hem de iyi anne ve kötü anne ikiliği ile inşa edilen bir annelik stereotipi pekiştirilmektedir. Bu çalışma kapsamında incelenen haberlerde, ana akım medyada anneliğin baskın ataerkil kodlarla ve anneliğin her kadın tarafından istendiği varsayımıyla ele alındığı görülmektedir. Ünlülerin anneliği üzerinden ideal anne portresi çizilmekte ve anneliğin zorlukları görmezden gelinip annelik pırıltılı bir çerçeve içinde sunulmaktadır. Ünlülerin anneliğinin gerçek hayattaki annelikle ne kadar uyduğu göz ardı edilerek ünlü, mutlu ve fit anneler ideal iyi anne olarak sunulmaktadır.

Anneliğin herkes tarafından istendiği varsayımı ve ideal anne portreleri ise anneliğe dair pek çok kavramın ticari bir metaya dönüşmesini beraberinde getirmektedir. Yani iyi anne olmaya yönelik çabalar rekabetçi bir tüketim hissini körüklemektedir (Balta - Paker, 2009). Literatürde iyi annelik stereotipine hitap eden hijyen, bebek bezi mama vb. çocuk ürünleri, organik gıdalar vb. beslenme ürünleri gibi pazarların oluştuğuna yönelik belirlemeler yer almaktadır (Thompson, 2010). Bu çalışmada farklı olarak estetik operasyon, taşıyıcı annelik gibi yüksek ücretler gerektiren tıbbi bir ticari sektörün de ideal annelik üzerinden pazarlandığına yönelik haber içerikleri gözlenmiştir. Yani annelik üzerinden oluşturulan pazarlara yenileri de eklenmektedir.

Çalışma kapsamında, ideal anne tanımlamasının dışında kalan yani farklı ırk/etnisiteye mensup olan, göçmen, yoksul, çok genç veya yaşlı engelli anne profillerini içeren metinlere ana akım medyadaki incelenen haberlerde rastlanmamıştır. Ünlü annelerin dışındaki annelere sadece iyi anne-kötü anne karşıtlığı temelinde ya fedakârlık

yapan kurban ya da canı anne şeklindeki annelik sunumlarına rastlanmıştır. Buna karşılık alternatif medya kapsamında incelenen haberlerde ünlü anneler üzerinden anneliğin magazinsel sunumuna rastlanmazken ötekileştirilmiş annelere yer verildiği gözlenmiştir. Bu anlamda alternatif medyanın dezavantajlı kesimdeki anneler lehine taraf olduğunu tespit etmek mümkündür.

Bu çalışmada ana akım medyada 2000'lerden sonra yükselen otoriter ve muhafazakâr anneci dalganın (Öztan, 2015) 2010 ve sonrasında etkisini sürdürdüğü sonucuna ulaşılmıştır. Medyada egemen söylemlere paralel olarak annelik kutsanmakta ve anneliğin zorlukları genellikle görmezden gelinmektedir. Bu anlamda ana akım medyada ataerkil anneci bir yaklaşımın egemen olduğunu söylemek mümkündür. Alternatif medyada ise kadınların anneliğe indirgenmesi, ataerkil bir kurum olarak anneliğin kutsanması eleştirilirken bir pratik olarak annelik deneyimine değer verilmektedir. Anneliğe yönelik feminist literatür ve deneyimlerle uyumlu olarak bu haberlerde muhafazakâr anneci dalgaya karşı annelik bir kadın deneyimi olarak sunulmaktadır. Özellikle annecilik ile bir taraftan kutsanarak diğer taraftan imkansız standartlar getirilerek anneliğin kadınları tüketen bir araca dönüştürüldüğü (Douglas ve Michaels, 2004) göz önünde bulundurulduğunda alternatif medyanın buna karşı bir duruş sergilediği gözlenmiştir.

Annelik, kadına özgü bir kimlik olmasına rağmen belki de doğum kavramının yeniden üretimin temeli olması nedeniyle kadınlara bırakılamayacak kadar önemli görülmekte ve anneliğe yönelik politikalar medyaya da yansımaktadır. Siyasetçilerin anneliğe yönelik açıklamaları/bu açıklamalara muhatapların gösterdiği tepkiler ve çalışma yaşamında anneliğe ilişkin düzenlemelere ana akım medyada çok az yer verilirken alternatif medyada bunlara sıklıkla yer verilmektedir.

Sonuç olarak anneliğin ana akım medyada ve alternatif medyada oldukça farklı biçimlerde sunulduğu görülmektedir. Örneğin ana akım medyada anne istihdamına hiç yer verilmemesine, anneciliği ve mevcut nüfus politikası doğrultusunda kadın bedenine yapılmak istenen müdahaleleri eleştiren haberlere nadiren yer verilmesine karşılık; alternatif medyada bu eleştirilerin sıklıkla yer alması alternatif medyanın annelik konusunda da sivil ve muhalif kesimlerin sesini duyurduğu bir alan olduğunu göstermektedir. Ünlü anneler, taşıyıcı annelik vb. kategorilere ya da iyi anne-kötü anne gibi ikilikler kullanarak ataerkil anneci bir tonda yazılan haberlere alternatif medyada rastlanmazken ana akım medyada bu kategorilerde birçok haber yer almaktadır.

Genel olarak Atkinson'un (2015) da dikkat çektiği gibi ana akım medya içerikleri tüketicilik ve kapitalizmle ilişkili egemen ideolojilerin yaratımı ve yeniden inşasında yardımcı olan gösterilerden oluşmaktadır. Bu çalışmada incelenen metinlerde de ana akım medyanın annelik üzerinden tüketicilik ve kapitalizmle ilişkili egemen ideolojilerin yaratımı ve yeniden inşasında yardımcı bir rol oynadığı görülmektedir. Buna karşılık alternatif medyada daha çok mevcut egemen söylem ve politikalara direnen, muhalefet eden, bu politika ve söylemleri eleştiren bir bakış açısı egemendir. Bu anlamda alternatif medyanın annelik kavramının haberlerde temsili bağlamında hak arayan, dezavantajlı kesimlerin ana akım medyadan dışlanan seslerini gündeme taşıdığı söylenebilir. Bu tespit bağlamında, medyada kadınların özellikle annelik kimliği üzerinden temsillerinde

ana akım medyada mevcut sorunlu yapının düzeltilmesi için eşitlikçi ve hak odaklı bir yayın politikasının benimsenmesinin elzem olduğunu söylemek mümkündür. Bunu mümkün kılmak için bir yandan ana akım medyanın -haber dilinden başlayarak- daha eşitlikçi bir yapıya kavuşturulması için gerekli mesleki ve sektörel reformların yapılması, diğer yandan da kadınların kendi seslerini dillendirebilecekleri alternatif ifade kanallarının güçlendirilmesi önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Alankuş, S. (2009). "Medyada Kadın / Beden Temsil (Siyaset)". Politika Dergisi. Erişim Adresi: http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/medyada_kadin_beden_temsil_siya-seti.pdf.
- Arendell, T. (2000). "Conceiving and Investigating Motherhood: The Decade's Scholarship". Journal of Marriage and Family, 62 (4), 1192-1207.
- Atkinson, J.D. (2015). *Alternatif Medya ve Direniş Siyaseti: Bir İletişim Perspektifi*. (G. Önem ve A. Akdeniz, Çev.). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Atton, C. (2014). "Alternatif Medyaya Yaklaşmak: Teori ve Metodoloji". B. Yanıkkaya ve B. Çoban (Der.). *Kendi Medyanı Yarat: Alternatif Medya Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler* (s. 21-62) içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Ayyıldız, E. (2013). "Kürtaj Tartışmaları Odağında Bianet'in Haberciliği ve Eylemciliği". İletişim Araştırmaları. 11 (1-2).35-79
- Badinter, E. (2010). *Kadınlık mı, Annelik mi?* (A. Ekmekci, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bailey, O.; Cammaerts, B. ve Carpentier, N. (2015). *Alternatif Medyayı Anlamak*. İstanbul: Kafka Yayınları.
- Balta Paker, E. (2009). "Anne ya da Değil? Annelik Etme Meselesi Üzerine". Mesele Dergisi. 2009(1). Erişim Adresi: <https://m.bianet.org/bianet/toplumsal-cinsiyet/114384-anne-ya-da-degil-annelik-etme-meselesi-uzerine>
- Beauvoir, S. (1991). *Olgunluk Çağı* I. (B. Onursal, Çev.). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2008). "Sivil İtaatsizlik Örneği Olarak Cumartesi Anneleri Eylemlerinin Türkiye Basınındaki Sunumu". E. Dağtaş, (Der.). *Türkiye'de Sivil İtaatsizlik, Toplumsal Hareketler ve Basın* (s. 156, 239) içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dixon-Mueller, R. (1993). *Population Policy and Women's Rights: Transforming Reproductive Choice*. London: Praeger.
- Douglas, S ve Michaels, M. (2005). *The Mommy Myth: The Idealization of Motherhood and how it has Undermined All Women*. NY: Simon and Schuster.
- Dubois, E. (1971). "Feminism Old Wave and New Wave". CWLU History Project. Erişim Adresi: <https://www.cwluherstory.org/classic-feminist-writings-articles/feminism-old-wave-and-new-wave>

- İnceoğlu, Y. (2004). "Medyada Kadın İmajı". Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma. Cilt: 2. 11-20.
- Jung, C.G. (2003). *Dört Arketip*, (Z. A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kaya, A.R. (2009). *İktidar Yumağı: Medya, Sermaye, Devlet*. İmge Kitabevi.
- Kırca Schroeder, S. (2007). *Popüler Feminizm: Türkiye ve Britanya'da Kadın Dergileri*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kinnick, K. (2009). "Media Morality Tales and the Politics of Motherhood". Hall, Ann C. ve Bishop, Mardia (Der.). *Mommy Angst: Motherhood in American Popular Culture*(s. 1-28) içinde. Santa Barbara, CA, US: Praeger/ABC-CLIO.
- Kosut, M. (Der.) (2012). *Encyclopedia of Gender in Media*. NY: SAGE Publications.
- Köker, E. (2007). "Kadınların Medyadaki Hak İhlalleriyle Baş Etme Stratejileri". S. Alankuş (Der.). *Kadın Odaklı Habercilik* (s. 117-148) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Minic, D. (2016). *Feminist Medya Teorisi ve Aktivizmi*. (D. Kurt, Çev.). İstanbul: Sub Yayınları.
- O'Donohoe, S.; Hogg M. ve MacLaran, P. (2014). *Motherhoods, Markets & Consumption: The Making of Mothers in Contemporary Western Cultures*. London, NY: Routledge.
- O'Reilly, A. (Der.) (2008). *Feminist Mothering*. Suny Press: New York.
- O'Reilly, A. (2006). "Between the Baby and the Bathwater: Some Thoughts on a Mother-Centred Theory and Practice of Feminist Mothering". Journal of the Motherhood Initiative for Research and Community Involvement. 8 (1). 323-330
- Orhan, G. (2013). "Türkiye'nin Yakın Tarihinde Farklı Bir Öznellik Pratiği Olarak Annelik". Praksis Dergisi. Sayı 29. 107-134.
- Özberk, E.** (2003). *Nüfus Politikaları ve Kadın Bedeni Üzerindeki Denetim*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, Ankara.
- Öztan, E. (2015). "Annelik, Söylem ve Siyaset". Cogito Dergisi, Annelik, Sayı 81. Sayı. 91-107.
- Rich, A. (1995). *Of Woman Born: Motherhood as Experience and Institution*. WW Norton & Company.
- Rousseau, J.J. (2009). *Emile ya da Eğitim Üzerine*, (İ. Yerguz, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Saktanber, A. (1993). "Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakâr Anne". S. Tekeli (Der.). *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar* (s. 211-232) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sönmez, M. (2010). *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Tanrıöver, H.U.(2007). "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri". S. Alankuş (Der.). *Kadın Odaklı Habercilik* (s. 149- 165) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Thompson, M. (2010). "Media, Mothers In". A. O'Reilly (Der.). *Encyclopaedia of Motherhood* (s.

747-750) içinde. NY: Sage Publications.

Tuchman, G. (1978). *Hearth and Home: Images of Women and the Media*. New York: Oxford University Press.

Türkdoğan, Ö. (2013). "Ana Akım Medyada Annelik Miti". *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 35-59.

Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. Newbury Park, CA: Sage.

EXTENDED ABSTRACT

The media not only report news and content objectively like a mirror, but also contribute to the construction of social reality. In this regard, it can be said that the media play an important role in the formation of gender patterns. The representation of women in the media is also directly effective in placing these patterns positively or negatively. It can be said that the media mainly position women in line with certain and mostly negative stereotypes.

Motherhood is an area where these stereotypes are visible as an important identity for women. The subject of this study is to examine the media's ways of representing women through their motherhood identity. In the study, it was assumed that the media reflected the motherhood of women in ways that would reinforce the secondary position of women in society and direct women to consumption through ideal mother types. This situation constantly reproduces gender inequality and causes commercial logic to prevent social benefit. In the study, an answer was sought to see whether this problem disappeared when the media adopted alternative logic of journalism other than mainstream journalism.

In this context, the aim of the study is to determine the differences between mainstream media and the presentation of motherhood in alternative media, and thus to reach an original determination based on positive and negative examples of motherhood representation in the media. This determination is concretized with the comparative data obtained by applying qualitative content analysis to the contents of the two different media organizations selected by the purposeful sampling.

The findings of the research can be summarized as follows: Assumption that motherhood is desired by everyone and ideal mother portraits bring many concepts related to motherhood into a commercial commodity. In the study, news content was seen that a medical commercial sectors that require high wages such as aesthetic surgery and surrogacy are marketed over ideal motherhood. In other words, new markets are added to the markets created through motherhood.

Within the scope of the study, texts that are outside the ideal mother definition, that belong to different races / ethnicities, include immigrant, poor, very young or old disabled mother profiles, were not found in the news analysed in the mainstream media. Presentations of motherhood in the form of either a sacrificial victim or a murderous mother have been encountered to mothers other than famous mothers. On the other

hand, in the news examined from alternative media, it was observed that there was no sensational presentation of motherhood over famous mothers, while marginalized mothers were included. In this sense, it is possible to detect that alternative media are in favour of mothers in the disadvantaged segment.

It is possible to say that a patriarchal maternal approach is dominant in the mainstream media. In alternative media, while the reduction of women to motherhood and the consecration of motherhood as a patriarchal institution are criticized, motherhood experience is valued as a practice.

As a result, it is seen that motherhood is presented in quite different ways in mainstream media and alternative media. For example, mother employment is not included in the mainstream media, and news that criticizes the interventions that are desired in the body of women in line with motherhood and current population policy are rarely included. On the other hand, the frequent presence of these criticisms in the alternative media shows that alternative media is an area where the voices of civil and opposition groups are heard about motherhood. Famous mothers, surrogacy etc. There is no news on the subject or news written with antagonisms such as good mother and bad mothers in alternative media. However, there is a lot of news in this category in mainstream media.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 17.08.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 18.09.2020

Dijital Diaspora ve Kültürel Kimlik: Türkiye’de Yaşayan Çerkes Gençlerle Derinlemesine Bir Görüşme¹

Alev ASLAN²³

Öz

Kimlik, kültür ve diaspora çalışmaları, son dönemde, yeni medyanın bu alanlar üzerinde yarattığı etkiye odaklanmaktadır. Yeni medya, özellikle diaspora topluluklar açısından ulusötesi iletişim kurma araçları, sanal iletişim olanaklarına erişme, sosyal ve coğrafi hareketlilikte kolaylık sağlama, fiziksel anlamda uzakta olunan anavatan ve diaspora üyeleri ile bağlantı kurma gibi çok sayıda kaynak erişimini sağlar. Diasporik topluluklar, yeni medya aracılığı ile sanal bir cemaat oluştururken, bir araya gelerek bir ortaklık üretmekte, menşe kültür ile bağlantı kurmakta, bu ortam aracılığıyla kendi kimliklerine dair bilgi ve deneyime erişmektedirler. Yeni medya aracılığıyla diasporanın dijital bir boyut kazandığı söylenebilir.

Ayrı dili, tarihi ve toplumsal hafızası olan özgün kültürel bir topluluk olarak Çerkesler, diasporik bir topluluktur. Bu çalışma, fiziksel dünyanın sınırlarını aşan kurgusal bir alan olarak yeni medyanın Çerkeslerin kültür ve kimlik üretiminde/deneyimlemesinde ve kamusal görünürlük kazanma mücadelesinde nasıl bir rol oynadığını ortaya koymaya odaklanır. Çalışmada derinlemesine görüşme tekniği ve nitel veri analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında İstanbul Kafkas Kültür Derneği (İKKD) ve İzmir Çerkes Kültür Derneği’nde Çerkes dansları eğitimi almakta olan toplam otuz gençle yarı yapılandırılmış sorular çerçevesinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Neticede, sanal toplulukların ulusötesi bir topluluk oluşturmada “sınır” kavramını zorladığı ve somut mekânın siber alanda kurgulanmasına olanak sağladığı ve fiziksel topluluk ve sanal topluluk arasındaki sembiyotik ilişkinin kültürel kimliğin güçlenmesiyle sonuçlandığı kanısına ulaşılmıştır.

Anahtar kelime: Kimlik, kültür, diaspora, dijital diaspora, yeni medya, Çerkes gençler, hayali cemaatler, Çerkes.

Atf (Cite as): Aslan, A. (2020) Dijital Diaspora ve Kültürel Kimlik Meselesi: Türkiye’de Yaşayan Çerkes Gençlerle Derinlemesine Bir Görüşme.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 66-82. DOI: 10.31123/akil.781866.

1 Saha araştırması İstanbul ve İzmir’de gerçekleştirilmiş olan bu çalışma “Diaspora and Cultural Identity in the Digital Age: Circassian Youths in Turkey” başlığı ile The University of Manchester tarafından 7 Haziran 2019 tarihinde düzenlenen Identity in times of change başlıklı konferansta Alev Aslan tarafından sözlü olarak sunulmuştur. Manchester, İngiltere, 07 Haziran 2019.

2 Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. alev.aslan@istanbul.edu.tr ORCID: 0000-0000-1904-30650.

3 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Digital Diaspora and Cultural Identity Issue: An in-depth interview with young Circassians living in Turkey⁴

Abstract

Identity, culture and diaspora research focuses on the impact new media has had on these areas recently. New media provides access to a large number of resources, especially within diaspora communities, such as transnational communication tools, access to virtual communication facilities, facilitation of social and geographical mobility, and connection with members of the physically distant homeland and diaspora. As diasporic communities create a virtual community through new media, they come together to create a partnership, connect with their culture of origin, and access knowledge and experience of their identity through this medium. It can be said that the diaspora has gained a digital dimension thanks to the new media.

As a unique cultural community with a separate language, history and collective memory, Circassians are a diasporic community. This study focuses on revealing the role of the new media as a fictional field that transcends the boundaries of the physical world in the production/experience of Circassians’ culture and identity and in their struggle to achieve public visibility. According to the interviews conducted, virtual communities push the concept of “border” in creating a transnational community and allow concrete space to be constructed in virtual space, and the symbiotic relationship between the physical community and the virtual community results in the strengthening of cultural identity.

Keywords: Identity, culture, diaspora, digital diaspora, new media, Circassian youth, imagined communities, Circassia.

Giriş

Son dönemde kimlik, kültür ve diaspora meselesine odaklanan çalışmalar yeni medyanın bu alanda yarattığı etkiye artan bir ilgi göstermektedir. Yeni medya, bir yandan dağınık yaşayan topluluklar arasında, ulusal sınırların coğrafi ve politik kısıtlamalarını aşan bir iletişimin kurulmasını kolaylaştırırken diğer yandan kültürel kimlik temsilini, bilgi aktarımını ve kimlik üzerinde sürdürülen mücadeleyi de mümkün kılar. Bu noktada Benedict Anderson’ın kaleme aldığı “Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması” adlı eserde “basılı kapitalizm” olarak tanımlanan ve ilk kez Avrupa’da 18. yüzyılda ortaya çıkan iki tahayyül biçimi – roman ve gazete- ile 20. ve 21. yüzyılda varlık kazanan internet arasında bir paralellik kurmak mümkündür. Zira Andersoncu anlamda cemaat tahayyülünü mümkün kılan roman ve gazeteye benzer bir rolü günümüzde internetin üstlendiği söylenebilir. İnternet, bilhassa diasporik

4 Part of this work, whose field studies were carried out in Istanbul and Izmir, was presented orally by Alev Aslan Aras at the conference Identity in times of change with the paper titled “Diaspora and Cultural Identity in the Digital Age: Circassian Youths in Turkey”, organized by The University of Manchester on June 7, 2019 in Manchester, UK, p. 7.

topluluklar için mekânsal ayrılıkları aşarak siber ortamda birlikte olmayı mümkün kılar.

Diaspora, dünyadaki aynı toprak kökenli insanların dağılımını ifade eden Yunan kökenli bir kelimedir. Kelime İbranice-de “göç” anlamına gelir. Diaspora topluluklarının taahhüdü ulusal sınırları aşar, bu topluluklar trans-global bir varlığa sahiptir (Rafael, 2010, s. 1). Günümüzde ise diaspora başka bir boyut kazanmış ve ‘dijital diaspora’ kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram ayrıca ‘e-diaspora’ veya ‘sanal diaspora’ şeklinde de kullanılır. Dijital diaspora, yeni teknolojiler aracılığıyla etkileşimini ve iletişimini sürdüren elektronik bir göçmen topluluğudur (Axel, 2004). Sanal diaspora, siber alanın göçmenler tarafından çevrimiçi etkileşimsel işlemlere katılmak amacıyla kullanılması anlamına gelir. Sanal diaspora, gerçek diasporanın sanal bir boyut kazanması ve bu alanda sürdürülmesidir (Laguerre, 2020)

Diaspora topluluklardan biri olan Çerkesler, 1800’lü yıllardan beri Osmanlı topraklarında yaşamışlar ve Türkiye halklarından biri olarak varlık göstermişlerdir. Çerkesler, halen anayurtları olarak kabul edilen Adige, Karaçay-Çerkes, Kabardey-Balkar’ın yanı sıra Kuzey Amerika, Avrupa ve Ortadoğu topraklarında varlıklarını sürdürmektedirler. Çerkesler global bir diaspora topluluğuna sahiplerdir ve günümüzde gelişen kitle iletişim araçları bu topluluğun etkileşimini daha büyük oranda artırmaktadır. Keles, “Digital Diaspora and Social Capital” başlıklı çalışmasında benzer bir tespit ile internetin, sosyal medyanın, sosyal ağların, sosyal sermayenin ve toplumun ulus-devlet sınırları içinde ve ötesinde kültürel ve siyasi katılımın büyümesine katkıda bulunduğunu belirtir (2016, s.315). Bu çalışmada, internet ve sosyal ağların ulus-devlet sınırlarında ve ötesinde fiziksel dünyanın sınırlarını aşan yeni bir kurgusal alan olarak kimlik, vatan, hafıza ve kültürü deneyimleme, yaratma, müzakere etme, dolaşıma sokma, hatırlama ve yeniden üretmeye olanak sağladığı savunulmaktadır. Çalışmanın temel önermesi, yeni medyanın, Çerkesler açısından kültürel pratikleri deneyimlemede ve üretmede bir alan oluşturduğu, Türkiye ve Dünyanın çeşitli yerlerinde yaşamakta olan diğer Çerkeslerle bir araya gelmenin ve dolayısıyla bir ortaklık üretmenin olanaklarını güçlendirdiği, Çerkes kimliği, hafızası, tarihi gibi alanlarda içerik üretmeyi ve bunları dolaşıma sokmayı kolaylaştırdığı ve böylece cemaat tahayyülünü daha güçlü kıldığıdır⁵.

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de yaşayan Çerkes gençlerin yeni medyayı nasıl deneyimlediklerini, bu teknolojilerin kültür ve kimlik mücadelesine nasıl eklemlediğini, bilgi aktarımının nasıl gerçekleştiğini, Çerkes kimliğinin burada nasıl temsil edildiğini ve yaygınlaştırıldığını ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında şu sorulara yanıt aranacaktır:

1. Diaspora bir topluluk olarak Çerkesler kültürel kimliklerini deneyimlerken yeni medyadan nasıl yararlanıyorlar?
2. Çerkes gençler kimlik ve kültürlerine dair bilgi edinmede, bu bilgiyi temsil etmede yeni medyayı nasıl kullanıyorlar?
3. Çerkes gençler anavatanda ya da diasporada yaşamakta olan Çerkes topluluklarla yeni medya aracılığıyla iletişim kuruyorlar mı? Kuruyorlarsa bunu hangi araçlarla gerçekleştiriyorlar?

5 Literatüre bakıldığında bu konuda yapılan çeşitli çalışmalara rastlanır. Bu çalışmalardan ilk akla gelenleri Besneney’in 2010 tarihli “Circassian Nationalism and the Internet” başlıklı çalışması ve Lars Funch Hansen’in 2015 yılında kaleme aldığı “Circassia: Digital Capitalism and New Transnational Identities” adlı çalışmasıdır.

4. Çerkes gençler için yeni medyada kullanılan ortak sembollerden ve simgelerden söz etmek mümkün mü, varsa bunlar neler?
5. Çerkes gençler açısından yeni medya alanı kimliğin bir parçası olarak nasıl bir yaratımdan geçiyor? Çerkes gençler mobil teknolojileri kişiselleştirirken bunu nasıl ve hangi yöntemlerle gerçekleştiriyorlar?

Bu sorulara yanıt bulmak amacıyla, İstanbul Kafkas Kültür Derneği ve İzmir Çerkes Kültür Derneği'nde Çerkes dansları eğitimi almakta olan toplam otuz gençle yarı yapılandırılmış sorular çerçevesinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmelerin yanı sıra görüşmecilerin sosyal medya hesapları pasif (katılımcı) bir gözlemlenme yoluyla incelenerek katılımcıların kimlikleri hakkında ne tür paylaşımlarda bulduklarına dair bir izlenim edinilmeye çalışılmıştır. Makale kapsamında öncelikle kimlik, diaspora ve yeni medya konuları anlatılacak, daha sonra Çerkeslerin kamusal görünürlük kazanma süreçlerinin iletişim araçları ile ilişkisinden bahsedilecek ve görüşme sonuçlarına dayanılarak bir analiz ortaya konulmaya gayret edilecektir.

Kimlik Kavramı ve Kimliğin İletişimsel Boyutu

Kimlik kavramı oldukça eski bir kavram olmakla birlikte, 20. yüzyılda çok daha fazla kullanılmaya başlamıştır. Sosyal bilimlerde popüler bir terim haline gelmesi 1950'lerde gerçekleşmiş ve kavram çok sayıda tartışmayı da beraberinde getirmiştir (Gleason, 2014, s.33). Bu tartışmalardan birine özne ve nesnel paradigmalardan "kimlik" değerlendirmelerinde rastlanır. Özne yaklaşım, kimliği tutarlı ve hayat boyunca aynı kalmaya devam eden bir "benlik" olarak ele alırken, nesnel yaklaşım, kimliği, etkileşimin ve iletişimin sonucu olarak ortaya çıkan bir tutarlılık ve süreklilik olarak tanımlar (Marshall, 2000, s. 9 - 12 akt. Askin, 2017, s. 214). Kimlik müzakere edilen, değişen ve dönüşen bir yapıya sahiptir.

Castells'a (2008) göre kimlik, insanların anlam ve tecrübe kaynağıdır (Eser, 2015, s.14). Beller ve Leerssen'e göre kimlik, tanımlanabilir olmak anlamına gelir (Voicu, 2013, s.161). Başkaları ile kurulan sosyal ve psikolojik ilişkiler, kültürel ve geleneksel etmenler, kişinin ne/kim olduğunu belirlemede önemli bir etmendir (Tatar'dan akt. Eser, 2015, s.14). Kimlik meselesi çok boyutlu bir meseledir. Hall, "Kültürel Kimlik ve Diaspora" başlıklı kanonik makalesinde kimliğin sanıldığı gibi şeffaf ya da sorunsuz bir kavram olmadığını söyler. Kimliği, kültürel uygulamaların temsil ettiği, zaten başarılı bir gerçek olarak düşünmek yerine, asla tamamlanmayan ve her zaman oluşturulmaya devam edilen bir süreç olarak düşünmeyi önerir (Hall:222). Kimliğin oluşum ve gelişimi hem doğal bir süreç hem de siyasi bir inşaa olarak değerlendirilebilir.

Bilindiği gibi aile, kabile, etnik grup, topluluk, ülke, vatan, ulus, cinsiyet, sınıf ve uygarlık gibi çoğulcu kimlikler sosyal süreçlerle kurgulanılarak edinilir (İnaç, 2005, s. 19). Kimlik kavramını kişisel (personal) ve toplumsal kimlik şeklinde ikiye ayrılarak değerlendirilmesi de kavramın anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. İnsanlar özgün bireylerdir ve belli bir benlik ve özneliğe sahiptirler, bu kimliğe "kişisel (personal) kimlik" adı verilir. Diğer yandan insanlar toplumsal olarak bağlantılıdır, farklı etnik, dinsel, kültürel, mesleki, milli ve benzeri topluluklara mensupturlar ve böylece onlara

resmi ya da resmi olmayan pek çok yolla bağlıdırlar. Bu ise “toplumsal kimlik” olarak adlandırılır (Parekh, 2014, s. 55). Kimlik daha ziyade bir bilinç sorunudur ve bu sorun hem bireysel düzlemde hem de toplumsal düzlemde benzerlik gösterir. Ortak kimlik yalnızca bireysel bilgi ve bilincin ürünü olabilir. “Ben” ve “biz” kimliği arasındaki fark birinin “doğal” kimlik değerinin ise kültürel bir kimlik olması değildir. Aradaki fark birinin bedenine elle tutulabilirliğine dayanması değerinin ise **sembolik** bir biçimlenmeye sahip olmasıdır.” (Assmann, 2018, s.142). Sembolik biçimlenme ile kastedilen sahtelik değildir, aksine kimlik bu hali ile gerçektir.

Assmann, kimlik meselesini şu üç kategori altında anlatır. Bu kategoriler: simgeleştirme, dolaşım ve gelenektir. Bilindiği gibi toplumsal kimlik olarak adlandırılan sosyal aidiyet bilincinde ortak bir dil daha genel bir anlatımla ortak **simgesel** bir sistemin kullanılıyor olması çok önemlidir. Bu simgesel sistem sayesinde ortak bir bilgi ve belleğe katılım sağlanmış olur. Kelimeler, cümleler ya da metinlerden öte gelenekler, danslar, işlemler, giysiler, yeme, içme, anıtlar, resimler, coğrafya gibi ortaklığı belli eden tüm semboller ve göstergeler ortak kültürü daha doğrusu kültürel sistemi gösterir. Bir diğer kategori **dolaşımdır**. Burada etkileşim aracılığıyla dolaşan şey, ortak dil, ortak bilgi ve ortak anılarda dile getirilen ve kodlanan, bir toplumun “simgesel anlam dünyası” ya da “dünya görüşünü” oluşturan ortak değerler, deneyimler, beklentiler ve anlamlar bütünüdür. Böylelikle ortaya çıkan “ortak duygu”dur. Son kategori ise **“gelenek”tir**. “Mitler ve efsaneler kimlikle ilgilidir, “biz” kimiz, nereden geliyoruz ve “bizim” evrendeki yerimiz neresi sorularına cevap verirler. Bir grubun birlik ve özgüllük bilincinin temellendiren kutsal anlatıları korurlar.” (Assmann, 2018, s.149-152). Kimlik simgesel sistemlerle yani kelimelerle, danslarla, giysilerle, yeme içmeyle, resimlerle, coğrafyayla ilişki içerisinde. Diğer yandan dolaşım ortak bilgi ve anıların paylaşılmasını ve yaygınlaşmasını sağlar, böylelikle ortak duygulardan söz edilir hale gelir; ortak gelenekler ise biz kimiz ve evrendeki yerimiz nedir sorularını cevaplar.

Toplumsal birim (aile, cemaat, ulus) içerisinde inşa edilen kimlikler iletişim ile doğrudan ilişkilidir (Narmanlıoğlu, 2013, s.12). Milli sembollerin herkesin yaşamının bir parçası haline gelmesinde Hobsbawm’a göre kitle medyası önemli bir rol üstlenmiştir (2010, s.170). Sembollerin paylaşılmasında kitle medyasının rolü konusunda Anderson’a kulak vermek bu ilişkinin daha net anlaşılmasını sağlayacaktır. Anderson, ulus hakkında şu tanımı önerir: “Ulus hayal edilmiş bir siyasal topluluktur” Ancak kastettiği “hayal etme”nin Gellner’in “icat” dediği ve “uydurma” ve “sahtekarlık” göndermesi ile ilişkilendirdiği ulus tanımı ile bir bağı yoktur. “Hayal etme” “hayal” ve “yaratım”la ilişkilidir. Bu hayal etme yaratım süreci ise ilk kez Avrupa’da ortaya çıkan iki tahayyül biçimi olan “roman” ve “gazete” ile bağlantılıdır. Roman ve gazete belirli bir kurgu içeren metinlerdir ve bu kurgulama hayal etmeyi sağlar. Bir diğer önemli nokta ise gazetenin kitlesel tüketime olanak vermesidir. Bu durum kitlesel bir töreni olanaklı kılar ve diğerleriyle birlikte her gün aynı haberleri tüketmeyi mümkün hale getirir. Cemaatin hayali bağının kaynaklarından bir tanesi iletişim araçlarına dayanır (2015, s. 21-50). Bugün Anderson’dan hareketle aynı benzetmeyi yeni medya için yapmak mümkündür. Avrupa’da 18. yüzyılda ortaya çıkan iki tahayyül biçimi – roman ve gazete- ile 20. ve 21. yüzyılda varlık kazanan yeni medya arasında bir paralellik kurulabilir. Yeni medya, sağlamış olduğu olanaklarla toplumların ulus-devlet sınırları içinde ve ötesinde

kültürel ve siyasi katılımının büyümesine katkı sağlamaktadır. Böylelikle yeni medya özellikle diasporik topluluklar için hayal etmenin ve bir ortaklık kurmanın, duygudaşlık sağlamanın olanaklarını sunar. Yeni medya özellikle diaspora toplulukları için hayali bir cemaat oluşturmayı mümkün hale getirir. Bunu yaparken de ortak simgesel sistemlerin dolaşıma girmesinden yararlanır.

Diasporik Bir Topluluk Olarak Çerkesler ve Kamusal Görünürlük Kazanmalarında İletişim Araçlarının Rolü

Diasporik kimlikler de diğer kimlikler gibi etkileşimseldir ve sürekli etkileşime giren kültürlerarası diyalogun bir sonucu olarak kabul edilir (Kaya, 2000, s. 66). Diaspora, Yunanca “Dia” (saçılmak) ve “spora” (tohumlar) sözcüklerinin birleşiminden oluşur (Belge, 2011, s.1). Taahhüdü ulusal sınırları aşan diaspora trans-global bir varlığa sahiptir (Rafael, 2010, s.1). Yeni medya diasporaya dijital bir boyut kazandırmıştır. Bugün dijital diaspora kavramının yanı sıra “e-diaspora” veya ‘sanal diaspora’ sözcükleri de kullanılmaktadır. Dijital diaspora, yeni teknolojilerle etkileşimleri ve iletişimi mümkün kılan elektronik bir göçmen topluluğudur (Axel, 2004). Sanal diaspora kavramı, siber alanın göçmenler tarafından çevrimiçi etkileşimsel işlemlere katılmak için kullanılması anlamına gelir. Sanal diaspora, gerçek diasporanın sanal olarak genişlemesi ve gerçek hayatta var olan diasporanın bu alanda sürdürülmesi gibi anlamları kapsar (Laguerre, 2020).

Diasporik bir topluluk olarak Çerkeslerin Türkiye tarihinde yerine bakıldığında ilk temasın Osmanlı döneminde gerçekleşmiş olduğu görülür. Çerkesler (16.yüzyılın başında Çerkesler herhangi bir devletin parçası değildir), Rus ordusu ile karşı karşıya gelmiş ve ilk kez 1850’lerde Çerkeslerin Osmanlı topraklarına göç hareketi başlamıştır. Bundan sonra ise 21 Mayıs 1864 yılı ile sembolize edilen ve Çerkeslerin milat olarak kabul ettikleri Osmanlı topraklarına “sürgün” dönemi başlamıştır⁶. Geçmişte yaşanan bu olaylar halen Çerkesler ve Ruslar arasında devam eden bir “soykırım” tartışması olarak varlığını sürdürür.

Osmanlı’nın toplumsal düzenin temelleri din ve hatta mezhep üzerine kuruludur. Bu sisteme yani “Millet Sistemine”⁷ göre gruplar etnik veya dilsel farklılıklarına göre değil, dinsel ve mezhepsel farklılıklarına göre tanımlanmıştır. Müslümanlar mensubiyetlerine bakılmaksızın “Millet-i Hakimiye” olarak addedilirken, gayrimüslimler mezhepleri doğrultusunda ayrı birer “millet” olarak ele alınmış ve “tebaa” sayılmışlardır (Oran, 2004, s.48). Bu nedenle Çerkesler millet-i hakimiye içerisinde yer almışlardır. Ulus devlet sürecinde de Çerkeslerin toplumdaki pozisyonlarının ciddi bir değişimden söz edilemez. Ulusal kimlik, kesin ittifak ve özel sadakat talep etmeyen diğer kimliklerin aksine, herhangi bir muhalefet ya da rekabeti kabul etmeyen bir kimliktir. Ulusal kimlikler ancak kendisi ile tezat teşkil ettiğinden şüphelenilmeyen kimliklere hoş görü ile yaklaşır (Bauman, 2017, s.32-33). Bu anlamda, 19. yüzyılda Kafkaslardan

6 Bu göç neticesinde farklı kaynaklarda değişen rakamlara göre tahminen 400.000 veya 500.000 civarında Çerkes Samsun’dan başlayıp Tokat, Amasya, Sivas, Kayseri, Hatay hattına ve bir kısmı da Düzce, Adapazarı, İzmit, Bursa ve Balıkesir’de bulunan yaklaşık 400 köye yerleştirilmişlerdir.

7 Osmanlı’da “millet” sözcüğü 20. yüzyılın başlarına kadar “ümme” anlamında kullanılmıştır.

Ruslardan kaçarak Anadolu'ya gelen Çerkesler (Adige, Abhaz vb.), etnik bilinç konusunda özellikle 2000'lere kadar sessiz kalmaları ve Türkiye'de ulusal kimlikle ciddi bir muhalefet sürdürmemiş olmaları neticesinde hâkim ulusal kimlikle genellikle karşı karşıya gelmemişlerdir.

Çerkeslerin Türkiye'de kamusal görünürlük kazanmaları geç bir tarihe rastlar. Bu anlamda atılan ilk adım bir Çerkes yardımlaşma derneği olan Dost Eli yardımlaşma Derneği'nin 1946 yılında kurulması ile gerçekleşmiştir (Toumarkine, 2001, s.426). 2000'li yıllarda ise "Çerkes Mutfağı" gibi lokantalarla, Kafkaslardaki ulusal kavgaların etkisi sonucu gazetelerde yayınlamış oldukları bildirimlerle, çıkardıkları Çveneburi gibi dergiler ve Ogni gibi gazetelerle ve kurdukları Kafkas dernekleriyle Çerkesler alt kimliklerini ortaya koymaya başlamıştır (Oran, 2004, s.58). Bu dönemde, gerek dergiler, bildirimler, gazetelerle, gerekse televizyonda kamusal görünürlük kazanan bir Çerkes kimliğinden söz edilebilir. Bu anlamda bir dönüm noktası da Prens Ali'nin Ürdün'den başlayan ve Türkiye üzerinden Rus topraklarına uzanan gezisinin Türkiye televizyonlarında yer bulmasıyla gerçekleşmiştir. Annesi bir Çerkes olan Ürdün Prensi Ali, bu videoda yol boyunca uğradığı Çerkes yerleşkelerinde insanlarla dans etmenin ortak bir dilde konuşmalar dahi aralarında ortak bir duygudaşlık yarattığını "Bir tek kelime konuşsak da birbirimiz çok iyi anladığınızı hissediyorsunuz" diyerek anlatmıştır (The Adyge, CNN Türk, <https://www.youtube.com/watch?v=gzprVANKLyw>). Bu yolculuk ve yolculuğun televizyondaki temsil biçimleri elektronik kapitalizm olarak nitelenebilecek olan görsel kitle iletişim araçlarının, başta televizyon olmak üzere, farklı coğrafyalarda yaşayan insanların düşsel bir düzlemde bir tür 'ortak duygu cemaati' (community of sentiment) oluşturmalarında nasıl bir rol üstlendiğini sergiler niteliktedir. Kaya, bu yolculuğun Çerkes diasporasının her bir üyesi için elden ele dolaşan videokasetlerle, yeniden bir araya gelerek adeta sembolik bir kolektivizm içinde anavatana dönüş yolculuğunu düşsel olarak yaşattığını söyler. Medya aracılığı ile yaratılan bu tür hayali cemaatlerin bireylerin bilgi birikiminde ne denli etkili olduğunu Diane Crane 'görünmez okullar' şeklinde adlandırır (Kaya, 2001, s. 9). Kitle iletişim araçları hayali cemaatlerin üyeleri arasında ortak duygudaşlık yaratma konusunda adeta bir okul görevi üstlenmekte ve bu kimliğin oluşmasında önemli bir katkı sağlamaktadır.

Günümüzde ise geleneksel medya gibi yeni medya bu anlamda önemli bir rol üstlenir. Web tabanlı sistemler, profesyonel olmayanlara alan açarak onların içerik üretmelerini mümkün kılar. Yeni medya, iktidar, güç, sermaye vs. gibi eşitsizlikleri aşmayı sağlayarak kaynaklara erişimi az olanlar içinde "biz" buradayız demenin imkânlarını sunar. Böylelikle ötekiler için de kamusal görünürlük kazanma ya da ortak duygu cemaati oluşturmanın olanakları artar. Yeni medya, ağır yoğunlaşma ve sermayeleşmenin medya piyasasındaki etkisini bozuma uğratarak "ana akım" medya kültürüne karşı farklı görüşler ve kültürel seçeneklerle dolu bir alan oluşturmayı ve diğer politik görüş ve kültürel gruplar için daha önce deneyimlenmemiş bir ifade ve etkileşim olanağı yaratmayı olanaklı kılar (Lievrouw, 2016, s.11-12). Böylelikle yatay iletişim biçimlerine, demokratikleşme ve çoğullaşmaya olanak sunularak karşı-hegemonik seslere alan açılmış olur. Yeni medyaya eleştirel yaklaşanlar ekonomi politik yapı, algoritmalar ya da dijital bölünmenin yol açtığı eşitsizlikler, dijital kapitalizm, veri

kapitalizmi, dijital okuryazarlık becerilerindeki farklılıklar gibi çok sayıda haklı meseleye dikkat çekerler. Tüm bu eleştiriler dikkate alınmak koşuluyla yeni medyanın taşımakta olduğu demokratikleşme potansiyeli gözden kaçırılmamalıdır.

Çerkeslerin kamusal görünürlük kazanması ve kimlik üzerinde verdikleri mücadelede yeni medyanın etkisi büyük olmuştur. Aksoy, bayraklar, semboller, fotoğraflar ve hikâyelerle Çerkeslerin kendi tarihleri ile tanışmasında internetin çok önemli bir rol üstlendiğini belirtir (Aksoy, 2018). Çerkeslerin kamusal görünürlük kazanmaları ve internet üzerinden yeni nesil diplomasi sürdürmelerinde Soçi Olimpiyatları'nın rolü göz ardı edilemez. 2014 Kış Olimpiyatları'na Soçi'nin ev sahipliği yapacak olması tarihsel nedenlerle Çerkes diasporasının tepkisi ile karşılaşmış ve bu süreçte nosochi2014.com sitesi başta olmak üzere çok sayıda araçla ciddi bir kamu diplomasisi gerçekleştirilmiştir (Aksoy, 2018). Bu anlamda Soçi'nin Çerkes aktivistler için dijital diaspora kullanımında çok önemli bir yeri olduğu ve Çerkes aktivizminin dijitalleşmesinde bir dönüm noktası yarattığı söylenebilir.

Çerkesler için son dönemde bayrak günü kutlamaları önem taşıyan bir diğer birliktelik günü haline gelmiştir. Son yıllarda Adigey, Kabardey-Balkar, Karaçay-Çerkes ve Türkiye'de çok sayıda insan 25 Nisan'da ellerinde bayraklarla sokağa çıkmakta ve bu güne dair çok sayıda içeriği yeni medya üzerinden yaygınlaştırmaktadır. Gelişkin medya imkânları sayesinde gruplar mekânsal anlamda ayrı olmalarına rağmen birbirleriyle bağlantı içerisinde kalmaya devam etmektedirler (Dirlik, 2017, s.244). Böylesi bir alan çok sayıda çatışan aktörün değerleri ve çıkarları için, yeniden ürettikleri, alternatif varoluş projeleri arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkan yeni biçimlere yer açtıkları toplumsal bir alandır (Castells, 2016, s.4). Bu anlamda yeni medya, diğer topluluklar gibi Çerkeslerin de kendi tarihleri, kimlikleri, kültürlerine dair bilgi üretme, deneyimleme, yaratma ve dolaşıma sokmalarına olanak sunmaktadır.

Türkiye'de Yaşayan Çerkes Gençlerle Derinlemesine Görüşme:

Araştırma sürecinde, görüşmecilerle Çerkes dansı eğitimi almış oldukları yerlerde ve çoğunlukla vakit geçirmekte oldukları mekânlarda bir araya gelinmiştir. Görüşmeler, İzmir'de Bornova semtinde, görüşmecilerin tercih ettiği kafelerde, İstanbul'da ise İstanbul Kafkas Kültür Derneği binasında ve Bağlarbaşı Kongre ve Kültür Merkezi'nde yapılmıştır. Toplam otuz gençle yarı yapılandırılmış sorular çerçevesinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerin on beşi İzmir'de diğer on beşi ise İstanbul'da yapılmıştır. Görüşmecilerin biri hariç tamamı Türkiye vatandaşı Çerkes gençlerden oluşmaktadır⁸. Görüşmeciler 18-26 yaş aralığında, Üniversite öğrencisi veya mezunu, Türkiye vatandaşı Çerkes gençlerden oluşmaktadır.

Araştırma esnasında görüşmelerin kayıt altına alınması için katılımcıların iznine başvurulmuştur. Görüşmecilerin yirmi bir tanesi görüşmelerin ses kaydı ile gerçekleştirilmesine izin verirken, dokuz görüşmeci görüşmelerin yazılı olarak not alınmasına talep etmiştir. Araştırmada daha fazla bulguya ulaşılması amacıyla yüz

8 Katılımcılardan bir tanesi savaş nedeniyle Suriye'den Türkiye'ye göç etmiş olan bir Çerkes görüşmecidir.

yüze yapılan görüşmelerin yanı sıra görüşmecilerin sosyal medya hesapları da pasif (katılımcı) gözlemlene yoluyla incelenerek ne tür paylaşımlarda bulduklarına dair bir izlenim edinilmeye gayret edilmiştir.

Bulgular:

Katılımcıların tamamı akıllı telefon kullanıcısıdır. Yine katılımcıların tamamı yeni medya kullanıcısıdır ve bir ya da birden daha fazla sosyal ağa sahiplerdir. Görüşmeciler Facebook, Instagram, LinkedIn, Whatsapp, Twitter, vKontakte, YouTube, Çerkesce sözlük gibi uygulamaları kullandıklarını belirtmişlerdir. Görüşmeler neticesinde ortaya çıkan bulgular aşağıda belirlenen kategoriler çerçevesinde değerlendirilecektir. Analiz yapılırken görüşmecilerin isimleri kullanılmayacak bunun yerine katılımcılar, Görüşmeci-1, Görüşmeci-2 vs. şeklinde kodlanacak ve cinsiyet bilgileri erkek (E), kadın (K) biçiminde belirtilecek aynı zamanda cinsiyetleri ile birlikte kaç yaşında oldukları bilgisi de parantez içerisinde yer alacaktır.

Dönüşen ve güçlenen iletişim teknolojileri ve bir arada olma hali

Yeni medya birbirinden uzakta olan toplulukları bir araya getiren bir araçtır. Bu biradalık hali aracın hızlı gelişimi ve her geçen gün daha etkin araçları kullanıma sunması ile daha güçlü bir hal almaktadır. Bu durum Çerkes cemaati için de kullanım pratiklerini değiştirip dönüştürmektedir. Buna dair bir bulgu Görüşmeci-1 ile yapılan konuşmada ortaya çıkmıştır. Görüşmeci-1 (K,26) daha önce de yeni medyanın kullanıldığını ancak bu kadar yaygın ve güçlü bir ağ sunmadığını şu sözlerle anlatmaktadır. “Ama şöyle bundan bir beş yıl önce mail grupları vardı. Halam özellikle, o İsrail’deki dostlarımızın Çerkeslikle ilgili olsun ya da olmasın, hoşuna giden şeyleri bize mail grupları ile iletirdi. Onun dışında da vakıf ve derneklerin mail grupları var. Mesela ben Şamil Vakfı’nda mailler alıyorum. Mesela Şamil Vakfı’nda her hafta kahvaltılı olur ve kültürel konularda bir faaliyet olur. Dernekler son birkaç yılda sosyal medyayı çok kullanıyor.”. Yine Görüşmeci-1’in şu anlatımları değişen ve güçlenen iletişim teknolojilerinin ağı hızlı, etkin ve daha kullanılır kıldığını anlamamızı sağlar. “Onun dışında uygulamalar var. İKKD Web’de bir uygulama var. Mesela çeşitli dans grupları var. Oraya girip bir karekod tanımlıyorsunuz ve ödeme yapılması gerekiyorsa oradan yapıyorsunuz. Bu üyelikler her senenin başında açılır ve bunu sekreteryaya yapardı ama artık bunlar online oldu”. Görüşmecinin verdiği bilgilere dayanarak mail gruplarının önceleri Çerkesler açısından onları bir araya getiren ve enformasyon akışını sağlayan bir araç olarak kullanıldığını, günümüzde ise bu aracın dönüşürken kullanıcılarına yeni imkanlar sağladığını ve böylelikle ağın diaspora açısından daha etkin ve güçlü kullanılmasına yol açtığını söylemek mümkündür.

Görüşmeciler, cemaatin üyelerinin birlikte olabilmek için yeni medyaya ihtiyaç duyduklarını dile getirmiştir. Görüşmeci-12 (E,24) “Çerkesliğimizi sosyal medya üzerinden kurtaramayız ama sosyal medya üzerinden birlikte olabiliriz.” sözleri ile yeni medyanın Çerkesler açısından beraber olabilmenin imkânlarını sunmada ne denli önemli bir araç olduğunu anlatmaktadır. Yeni medya, mekânın yarattığı tüm kısıtlılıkları siber uzamda aşmayı ve online bir vatanda (tahayyül edilmiş sanal bir vatanda) tekrar

bir arada olmayı sağlar. Böylelikle diaspora, dünyanın dört bir yanına dağılan cemaat üyelerinin gerçekliği aşan bir uzamda bir araya gelmeleriyle yeniden biraradalık yaratma/deneyimleme olanağına kavuşur. Toplumsal iletişimi dolayımlayan tüm teknolojiler gibi internet de tarihsel olarak ütopyalara kaynaklık etmiştir (Başaran, 2017). Bu anlamda hayal edilen vatan içinde benzer bir çıkarımda bulunmak mümkündür. Diaspora üyeleri açısından fiziki mekândan bağımsız olarak “siberuzay”da biraraya gelmek ve hayal edilen vatana siber uzamda erişmek mümkün olabilir.

Bir hafıza mekânı ve tanınma aracı olarak yeni medya

Hafıza ve tarih bilinci kimlik meselesinde önemli bir role sahiptir. Bu anlamda görüşmecilere Çerkes tarihini bilip bilmedikleri ve biliyorlarsa bunu nereden öğrendikleri sorulmuştur. Görüşmecilerin bir kısmı bu bilgiyi büyükbabaları ve büyükannelerinden ya da ebeveynlerinden dinlediklerini, bunun yanı sıra internetten araştırdıklarını belirtmişlerdir. Çerkes toplumunun hafızasında “21 Mayıs 1864” önemli bir yer işgal eder. Rus toraklarından sürgün edilen Çerkesler için bu tarih toplumsal yas, travma, yitirilen şeylerin hatırlanması gibi anlamlandırmaları içeren özel bir gündür. Görüşmecilerin tamamı sosyal medya hesapları üzerinden 21 Mayıs 1864’e dair çeşitli içerikleri paylaştıklarını ifade etmişler; kendilerine bu içeriği paylaşmaya iten motivasyonun ne olduğu sorulduğunda ise “Diğer insanlar bunları görsün istiyorum”, “Unutulmasını istiyorum” “Başkaları da bilsin” “Hatırlatmak için” şeklinde yanıtlar vermişlerdir. Bu cevaplardan hareketle, sosyal ağların Çerkes gençler açısından bir bellek mekânı olarak kullanıldığını ve bu alanın yaşayan, dönüşen, tekrar eden, arşivlenen bir alan olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Sosyal medya üzerinde dolaşıma sokulan “21 Mayıs 1864” içerikli paylaşımlar, tarihsel bir bilgiyi herhangi bir yerden okumaktan öte bir şeye hizmet eder. Bu yolla paylaşılan metinler dolaşıma girer, tartışmalara yol açar ve gündelik yaşamın bir uzantısına dönüşür. Böylelikle kullanıcılar içerikleri paylaşıp dolaşıma sokarken aldıkları beğeniler ya da yorumlarla zaman ile aralarındaki mesafenin daralmasını sağlarlar. Bu sayede şimdiki kapsayan yeni bir üretim gerçekleşmiş olur. Sosyal ağlar yaşayan, dönüşen, tekrar eden bir hafıza alanı olarak görev üstlenirler. Dolayısıyla sosyal ağların birer arşivleme, bellek merkezi ve bellek mekânı oldukları söylenebilir. Diğer yandan sosyal ağlar, kaybolması istenmeyen anıların diğerlerine aktarıldığı ve böylelikle unutmaya ya da yok saymaya karşı direnişin ortaya çıktığı alanlardır.

Connerton, (2014) insanların giyinme biçimlerini anımsama öğeleri içerisinde değerlendirir. Bu nedenle de sosyal ağlarda paylaşılan ve o kültüre özgü giyinme biçimleri birer anımsama ve hatırlama öğesi olarak düşünülmelidir. Çalışmada görüşmecilerin sosyal medya hesapları pasif gözleme yoluyla takip edilmiş ve görüşmecilerin bu sayfalarda Çerkeslere özgü kıyafetlerle fotoğraf ve video paylaştıkları ya da Çerkes danslarına ilişkin figürlerle poz verdikleri, Çerkes yemekleri, bayrakları gibi içerikler paylaştıkları, Çerkeslere özgü simge ve sembollerini kullandıkları gözlemlenmiştir.

Siber alanda vatan tahayyülü

Mekân kimliklerin sembolü ve hatıraların dayanak noktasını oluşturur. Bu nedenle mekân, cemaatler açısından ortaklığın kurulmasında önemli bir rol üstlenir. Bu ortaklık öylesine önemlidir ki bir grup kendi mekânından ayrı bile düşse kutsal mekân sembolik

olarak yeniden üretilecektir (Assmann, 2018, s.47). Diaspora topluluklar anavatanla ilişkilerinde hayal etmeye dayanırlar. Onu düşleyerek zihinlerinde yaratırlar. “Anavatan hakkında kuşaktan kuşağa devam eden söylenceler, diaspora özne tarafından yeniden işlenerek ‘hayali vatanların’ oluşturulmasını sağlar.” (Kaya, 2001: 5).

Benzer bir durumla Çerkes diasporasında da karşılaşılır. “Çerkesler bütün diaspora halklarında belirli ölçülerde rastlanabileceği gibi, zorla koparıldıkları anayurt topraklarını mitleştirmişlerdir”(Alankuş, 2005). Görüşme yapılan gençlere “Anavatan neresi?” diye sorulduğunda çoğunun Kuzey Kafkasya’yı anavatan olarak tanımladığı görülmüştür. Görüşmeciler, anavatana ilişkin kolektif bir hafızaya ve mite sahiptirler. Görüşmeci-14 (E,26) anayurdu şu sözlerle anlatmıştır: “Hepimiz duygusal şeyler yaşadığımız için anlatıldığında aslında masalsı bir yer bekliyorsun. Ama oraya gittiğinde hayatın normal olduğunu görüyorsun. Ama ben de geldiğimde masalsı şeyler anlatmışımdır”. Görüşmecinin, anavatana masalsı bir yer olarak anlatması diaspora literatürüne paralellik gösterir. Günümüzde Googlemap ya da Google görseller gibi araçlarla da herhangi bir yere gitmeden de o yere dair fikir edinmek mümkündür. Bu anlamda katılımcılara “Anayurdu merak ettiğinizde yeni medya araçlarından yararlanarak oraya baktınız mı?” sorusu yöneltilmiş ve görüşmecilerin tamamının Google üzerinden anayurt görsellerini taramış oldukları ve anayurdu merak ettiklerinde yeni medyanın sağladığı olanaklardan yararlanma yoluna gittikleri bilgisine ulaşılmıştır.

Kimliğin çoklu yapısı ve çoklu sosyal medya hesapları

Kimlik çok boyutludur. Birey etnik bir grubun üyesi olabileceği gibi dinsel, cinsiyete dayalı, sınıfsal ya da farklı içerikler taşıyan gruplara dâhil olabilir. Hatta bu dâhil olma biçimi seneler içerisinde de değişim gösterebilir. Amin Maalouf, ünlü eseri “Ölümcül Kimlikler” adlı kitabında, Saraybosna’da yaşayan yaşlı bir adamın kimliği sorgulandığında 1980’lerde verdiği cevap ile on iki yıl sonra başlayan savaşta vereceği cevabın farklı olacağını, savaş döneminde savaşın dinamikleri nedeniyle dinsel kimliğine dayalı bir cevap vermesinin olası olduğunu, hatta ilerleyen yıllarda bu adama kimliği sorulacak olsa yine başka bir cevap verebileceğini ancak tüm bunların gerçekten de o adamın kimliğinin birer parçası olduğunu anlatır (2016). Kimlikler müzakere edilen, değişebilen, dönüşebilen, etkileşimsel yapılar taşırlar.

Kimliklerin değişen, dönüşen ve etkileşimsel yapısına ilişkin bir örnekle karma bir evliliklerden dünyaya gelen Görüşmeci-6 (K,22) ile yapılan sohbette karşılaşılmıştır. Görüşmeci iki tane etnik kimliğe sahip olduğunu (Türk-Çerkes) ve bunun uzantısı olarak sosyal medya hesabının da birden fazla olduğunu şu ifadelerle anlatmıştır: “Burada herkesin iki yaşantısı var. Biri dernekteki arkadaşları ile yaşadığı kimliği diğeri ise dışarıda yaşadığı ve daha özgür olduğu bir alan. Benim iki tane Instagram hesabım var. Biri Çerkes arkadaşlarımla diğeri dışarıdan arkadaşlarımla.” Görüşmeci, kendisine bu durumun sebebi sorulduğunda ise “Çerkes arkadaşlarımla olan grubumda farklı paylaşımlarım var, diğeri hesabımda daha farklı paylaşımlarım oluyor” şeklinde yanıt vermiştir. Bu örnek bizlere hepimizin farklı gruplara mensubiyetleri bulunduğu ve Goffmancı (2016) bakış açısıyla esasında her birimizin birer performans sergilemekte olduğu gerçeğini hatırlatır. Bireyler, farklı mensubiyetlere sahiptirler ve kimlik çok katmanlıdır. Bu nedenle sosyal ağlar çeşitli paylaşımlar için sayfaların özelleştirilmesine, filtrelerin kullanılmasına izin vermekte ve böylelikle kullanıcılar

paylaştıkları içeriğin kimler tarafından görülebileceğine karar verebilmektedir. Ancak kimi zaman kullanıcılar açısından bu filtrelerin de yeterli olmadığı ve çoklu hesapların kullanıldığı görülmüştür.

Diaspora açısından grup iletişimi ve grup dinamiği

Yapılan görüşmelerde gençlerin WhatsApp’ı⁹ yaygın bir biçimde kullandıkları bilgisine ulaşılmıştır. Görüşme yapılan gençlerin tamamı WhatsApp kullanıcısı olduğunu belirtmiş ve en az bir tane Çerkes kimliği ile ilişkili gruba, farklı bir gerekçe ile (dans, dil, sosyal vs) dâhil olduğunu ifade etmiştir. Bu WhatsApp grupları dans derslerinin ve etkinliklerin haber verilmesinde önemli birer mecra olmanın yanı sıra daha küçük gruplarla ağına daha güçlü bir biçimde sürdürülmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Görüşmelerden edinilen sonuçlar WhatsApp gruplarının diğer sosyal medya araçlarından daha fazla etkileşime ve kimi zaman da grup içi yaptırımı neden olduğunu göstermişti. Görüşme yapılan bir topluluk başkanı şu ifadeleri kullanmıştır (Erkek,23): “Davet ederken insanları etkinliğe WhatsApp’ı kullanıyorum. Daha önce denedim. Instagram’da yaygınlaştırıyordum davet haberlerini. Orada yalnızca beğeniyorlar oysa WhatsApp grubundan davet ettiğimde belki birbirlerinden çekindikleri için ama yine de gelmek zorunda kalıyorlar”. Bu ifadelerden WhatsApp’ın daha güçlü bir ağ olarak değerlendirildiği ve orada kurulan ilişkilerin yüz yüze iletişime benzer bir etki yarattığını söylemek mümkündür. Görüşmecinin söylediklerinden yola çıkılarak, herhangi bir etkinliğe WhatsApp üzerinden davet edilme ile diğer sosyal mecralardan davet edilme arasında kullanıcılarda bırakmış olduğu etki açısından bir farklılığın söz konusu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Gruplar halinde gerçekleşen iletişim diaspora üyelerini daha etkileşimsel kılmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin kişiselleştirilmesi, etkileşim ve dayanışma

Çalışmada görüşmecilere, yeni iletişim teknolojilerini nasıl kişiselleştirdikleri ve kimliklerine entegre ettikleri sorulmuştur. Görüşmecilerin bir kısmı cep telefonunun kişiselleştirme özelliklerinden yararlandıkları ve zil sesi olarak Çerkeslere özgü müzikleri kullanmakta oldukları bilgisini paylaşmışlardır. Bu durum kimi zaman görüşmecilerin diğer Çerkeslerle iletişim kurmalarını da kolaylaştıran bir faktör olmuştur. Katılımcıların bir kısmı telefon zil sesi Çerkes müziği olarak çalan birine herhangi bir yerde rastladıklarında bu kimselere “Çerkes olup olmadıklarını” sorduklarını ve bu sayede bu kimselerle tanışarak, onları sosyal medya hesapları üzerinden arkadaş olarak eklemiş bulduklarını anlatmışlardır. Bu bilgi, cep telefonlarının kişiselleştirilmesinin kullanıcılarına neler sağlayabildiğini göstermesi bakımından da önemli bir veridir. Aracın kişiselleştirilmesi diaspora üyelerinin birbirlerini bulmalarını ve kontak halinde kalabilmelerini sağlamaktadır. Böylelikle adeta birer mıknaş gibi cemaat üyeleri birbirlerini çekmekte ve sanal ağlarla birbirlerine bağlanmaktadır. Bu durum ise grup

9 Mobil olarak akıllı telefon, tablet, bilgisayar, notebook ya da masa üstü bilgisayarlarla sabit araçlarla kullanılabilen WhatsApp, iki kişi ya da daha fazla kimsenin katıldığı gruplarda karşılıklı konuşmaya imkan veren bir araçtır. WhatsApp SMS’e alternatif olarak 2009 yılında kurulmuştur. WhatsApp çok sayıda medyayı alıp göndermeyi destekleyen bir uygulamadır. Bu uygulama sesli iletişimin yanı sıra metin, belge, fotoğraf, video, konum bilgisi gibi farklı içerikleri paylaşmaya olanak sağlar. Bu içerikler kişiler arasında ya da daha çok sayıda insanın bulunduğu gruplarda paylaşılabilir. Oluşturulan gruplarda kişi sayısı bir seferde 256 kişiye kadar ulaştırılabilmektedir (Çağlak, 2019: 630) ancak son güncelleme ile bu sayı 4096’ya kadar yükselmiştir. WhatsApp aynı zamanda görüntülü ve sesli aramalara da olanak sağlayan bir uygulamadır.

üyeleri arasındaki dayanışmanın ve etkileşimin kuvvetlenmesi ile neticelenmektedir.

Aracın kimlik ve kültüre göre kişiselleştirmesine dair bir diğer önemli örnek, görüşmecilerin büyük çoğunluğunun telefonlarında Çerkes müziği ses dosyalarının bulunması, yine Çerkes danslarına ilişkin video ve görsellerin telefonlarında var olması şeklindedir.

Ortak semboller ve simgeler

Çalışma kapsamında Çerkes gençler için ortak sembollerin olup olmadığı, eğer varsa bunların ne işe yaradıkları sorgulanmıştır. Bu soruyu yanıtlarken görüşmeciler, pek çok Çerkes gencin sosyal medya hesaplarında çeşitli semboller kullandıklarını ve bu sembollerin onları tanımayı kolaylaştırdığını belirtmiştir. Görüşmeci-8'in (K-19) "Çerkes olanların büyük bölümü sayfalarına yazıyor. Adige, hangi boydan olduğunu, soyunu yazabiliyor. Sosyal medya üzerinden öyle anlaşılıyor. Ya da sosyal medya hesabı açıksa ve Çerkes dansları yapıyorsa, gösteriye çıkmışsa anlaşılıyor." sözleri, Çerkes gençler açısından ortak semboller ve simgelerin yeni medyada nasıl yer bulunduğunu anlamamızı sağlar. Bu göstergelerin sosyal medya hesaplarında arkadaşlık isteklerini onaylamada ya da reddetmede etkili olup olmadığı sorulduğunda aynı görüşmeci "Evet önemli, Çerkes ise ekliyorum" şeklinde yanıt vermiştir. Görüşmeci yurtdışında olan Çerkesleri takip ettiğini ancak ortak bir dil konuşamadıkları için onlarla sohbet edemediğini söylemiştir. Bu durum ise Çerkes gençler açısından diğer ülkelerde yaşayan cemaat üyeleri ile iletişim kurmada dil bariyerinin hala önemli bir engel teşkil ettiğini göstermektedir.

Yeni medya, göç ve sürgün

Çerkes topluluğu için hatırlama pratiği daha çok sürgün ve travmaya dayalıdır. Bu nedenle göç hikâyeleri anlatıda önemli bir yer işgal eder. Yapılan görüşmeler esnasında da "sürgün" sık sık konuşulmuş ve görüşmecilerin bu mesele ile yeni medya arasındaki bağa dair değerlendirmeleri olduğu görülmüştür. Bu anlamda Görüşmeci-7'nin (E-26) "Eğer 1800'lerde bu araçlara sahip olsaydık, birbirimiz daha kolay bulurduk. O dönemde birbirinin izini kaybeden aileler birbirlerini çok kolay bulurlardı. Mesela Aynı sülale Ürdün'de çıkabiliyor, biri Türkiye'de biri Suriye'de ya da Amerika'da olabiliyor. Eğer sosyal medya o zaman olsaydı anavatanla bağ bu kadar yok olmazdı ve aileler bu kadar bölünmezdi." ifadeleri önemlidir. Bu cümlelerden de anlaşılacağı gibi katılımcı geçmişte meydana gelmiş olayların bugün yaşanması halinde yeni medyanın ortaya çıkmış olan çok sayıda dramı bir nebze azaltabileceği ve anayurtla bağların daha güçlü olabileceği kanaatindedir. Yine bir diğer Görüşmeci-19 (K-25) "Amerika'da, İsrail'de, Ürdün'de çok sayıda yakınımlı sosyal ağlar aracılığı ile buldum. Artık birini bulmak eskisinden daha kolay" sözleri ile sosyal ağların farklı yerlere dağılan aile üyelerini bulmada nasıl bir rol üstlendiğini ve aradan geçen bunca yıla rağmen diaspora üyelerinin birbirlerini bu araç sayesinde nasıl bulabildiğini anlatmaktadır.

Sonuç

Yeni medyanın, özellikle diasporik topluluklar açısından sanal bir cemaat oluşturmayı, siber bir uzamda bir araya gelerek ortaklık üretmeyi, kimliğe dair bilgi ve deneyime

erişmeyi, kültür ve kimlik mücadelesi vermeyi olanaklı kıldığı temel önermesine dayanan bu çalışma diasporik bir topluluk olan Çerkesleri konu edinmiştir. Çalışmanın temel amacı, Türkiye'de yaşayan Çerkes gençlerin yeni medyayı nasıl deneyimlediklerini, bu teknolojilerin kültür ve kimlik mücadelesine nasıl eklemlediğini, Çerkes kimliğinin bu araç üzerinden nasıl temsil edildiğini ve yaygınlaştırıldığını ortaya koymak olmuştur.

Toplam otuz Çerkes gençle yarı yapılandırılmış sorular çerçevesinde görüşülmüş ve çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Buna göre, Çerkes gençler açısından yeni medya fiziki mekândan bağımsız olarak Çerkes cemaati ile "siberuzay"da bir araya gelmeyi ve hayal edilen vatana siber uzamda erişmeyi olanaklı kılan bir araç rolü üstlenmektedir. Çerkes gençler bu araç aracılığı ile hem diasporada hem de anayurtta yaşayan diğer Çerkeslerle iletişim kurabilmekte ve bu iletişimi eskiye nazaran daha etkileşimsel bir biçimde sürdürebilmektedir. Bu durum cemaat açısından dayanışma ağlarını güçlendirmektedir. Görüşmecilerin çoğu, bu araç sayesinde mekânsal ayrılıkları aşarak siber ortamda birlikte olmanın mümkün olduğunu ve bunun Çerkesliği yaşatmak adına değerli olduğunu dile getirmiştir. Çerkes gençler, sosyal ağlarını birer arşivleme, bellek merkezi ve bellek mekânı olarak kullandıklarını ifade etmiş ve bu alanda paylaşmış oldukları içeriklerle unutmaya ya da yok saymaya karşı direndiklerini anlatmışlardır. Dolayısıyla bu teknolojilerin kimlik ve kültür mücadelesinde Çerkes gençler açısından önemli bir rol üstlendiği söylenebilir. Görüşmeciler açısından yeni medyada kullanılan ortak sembol ve simgelerin olduğu (aile isimleri, bayrak, kiril alfabesi vs.) ve bunların birer Çerkeslik göstergesi olarak kullanıldığı bulgulanmıştır. Çerkes gençler mobil teknolojileri Çerkeslere özgü ses ve görüntü dosyaları ile kişiselleştirmektedir. Çerkes gençlerin kültürel kimliklerini üretme ve deneyimlemede ses dosyaları, videolar, fotoğraflar, mesajlar, telefon zil seslerini Çerkesliği ifade eder biçimde işlevselleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Görüşmecilerin sosyal medya hesapları incelendiğinde ise bu hesaplarda Çerkeslere özgü kıyafetler, danslar, yemekler, bayraklar, anma etkinlikleri, sürgün görselleri gibi çeşitli ortak içeriklerin yer aldığı gözlemlenmiştir.

Kaynaklar

- Aksoy, E. (2018) Ebru Aksoy: Tavuk ve Peynir Çerkes Oldu Ama Biz Olamadık, (Sadık Güleç, Ropörtaj) <https://www.gazeteduvar.com.tr/kitap/2018/03/15/elbruz-aksoy-tavuk-ve-peynir-cerkes-oldu-ama-biz-olamadik/> 15.03.2018
- Alankuş, S. (2005) Diasporik Bir Topluluk Olarak Çerkesler, <http://www.kaffed.org/bilgi-belge/diaspora/item/217-diasporik-bir-topluluk-olarak-cerkesler.html>
- Anderson, B.(2015). *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*, (İ. Savaşır, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Aşkın, M. (2017). Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 10, Sayı 2, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/32061>
- Assman, J. (2018). *Kültürel Bellek, Eski Yüksek Kültürde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik*, (A.Tekin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Axel, B. K., 2004. The context of diaspora, *Cultural Anthropology : Journal of the Society for Cultural Anthropology*. <https://doi.org/10.1525/can.2004.19.1.26>
- Başaran, F. (2017) Sanal uzam/özgür akademi: Olasılıkları düşünmek, <https://sendika64.org/2017/04/sanal-uzamozgur-akademi-olasiliklari-dusunmek-funda-basaran-gazete-duvar-413359/>
- Belge, M. (2011) Sunuş, (Dufoix, Stephane, Yazar), *Diasporalar*, (içinde), (I. Ergüden, Çev.), İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları
- Besleney, Z. A. (2010) Circassian Nationalism and the Internet, *openDemocracy*, <https://www.opendemocracy.net/en/odr/circassian-nationalism-and-internet/>
- Besleney, Z. A. (2016). *Türkiye'de Çerkes Diasporasının Siyasi Tarihi*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Kimlik*, (M. Hazır, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Brockmeier, J. (2017) Remembering and Forgetting: Narrative as Cultural Memory, file:///C:/Users/pc/Downloads/Remembering_and_Forgetting_Narrative_as_Cultural_M.pdf
- Canefe, N. (2007). Giriş, Nergis Canefe (Yazar) *Anavatanadan Yavruvatana Milliyetçilik, Bellek ve Aidiyet*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Castelss, M. (2016). İletişim Gücü, (E.Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Connerton, P. (2014). *Toplumlar Nasıl Anımsar?* (A. Şenel, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dirlik, A. (2017). *Kriz, Kimlik ve Siyaset Küreselleşme Yazıları*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çağlak, U. (2019) Whatsapp, Whatsapp Grupları ve Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 66, Ekim 2019, www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581.
- Erdoğan, İ., Korkmaz, A. (2011). *Kültür ve İletişim, Halk Kültürü Kitle Kültürü ve Popüler Kültürün Üretim Dağıtım Tüketim Pratiklerinin Doğası*, Ankara: ERK Yayınları.
- Gleason, P. (2014) Kimliği Tanımlamak: Semantik Bir Tarih, Fırat Mollaer (Der.), *Kimlik Politikaları tanınma, özdeşlik ve farklılık*, (s.) içinde, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Goffman, E. (2016) *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Güvenç, B. (1991). İnsan ve Kültür, Ankara: Remzi Kitabevi.
- Halbwachs, M. (2018). *Kolektif Bellek*, (Z. Karagöz, Çev.), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Hall, S. (2019) Cultural Identity and Diaspora, <http://www.rlwclarke.net/Theory/SourcesPrimary/HallCulturalIdentityandDiaspora.pdf>
- Halliday, F. (2008). Evrensellik ve Haklar: Milliyetçiliğin Karşısındaki Tehditler, Umud Özkırımlı (Der.) *21. Yüzyılda Milliyetçilik*, (s.) içinde, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Hobsbawm, E.J. (2010). *Millletler ve Milliyetçilik, Program, Mit, Gerçeklik*, (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İnaç, H. (2005). *AB'ye Entegrasyon Sürecinde Türkiye'nin Kimlik Problemleri*, Ankara: Adres

Yayınları.

Kaya, A. (2001) Türkiye'deki Çerkes Diasporası ve Siyasal katılım Stratejileri, ,Firdevs Gümüşoğlu (Der.), *21. Yüzyıl Karşısında Kent ve İnsan*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Kaya, A. (2014) The Circassian Diaspora In and Outside Turkey, *Problems of Post-Communism*, 61:4, 50-65, DOI: 10.2753/PPC1075-8216610404, <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2753/PPC1075-8216610404>

Keles, J. Y. (2016) Digital Diaspora and Social Capital, *Middle East Journal of Culture and Communication* 9 (2016) 315–333

Laguerre, M. (2020) Virtual diasporas and global problem solving project papers, <http://oldsite.nautilus.org/gps/virtual-diasporas/paper/Laguerre.html>

Lars F. H. (2015) iCircassia: Digital Capitalism and New Transnational Identities, *Journal of Caucasian Studies (JOCAS) / Kafkasya Çalışmaları - Sosyal Bilimler Dergisi* September / Eylül 2015, Yıl / Vol. 1, № 1 ISSN 2149–9527 (print / basılı) ISSN 2149–9101 (online / çevrimiçi)

Maalouf, A. (2016). Ölümçül Kimlikler, A. Bora (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

McBride, C., Seglow, J. (2009) Introduction: Recognition: Philosophy and Politics, Volume: 8 issue: 1, page(s): 7-12, <https://doi.org/10.1177/1474885108096957>

Miller, J. M., Castles, S. (2008). *Göçler Çağı Modern Dünyada Uluslararası Göç Hareketleri*, (B. U. Bal, İ. Akbulut, Çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Narmanlıoğlu, H. (2013). *Sanal Cemaatte Ulus ve Ulusçuluk, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü*, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Oran, B. (2004). *Türkiye'de Azınlıklar Kavramlar, Teori, Lozan, İç Mevzuat, İçtihat, Uygulama*, İletişim Yayınları: İstanbul.

Özkırımlı, U. (2017). *Milliyetçilik Kuramları* “eleştirel bir bakış”, Ankara: Doğubatu Yayınları.

Parekh, B. (2014). Kimliğin Mantiğı , Fırat Mollaer (Der.) *Kimlik Politikaları tanınma, özdeşlik ve farklılık*, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Rafael, E. B. (2010) Diaspora, Sociopedia.isa, DOI: 10.1177/205684601052, <http://www.sagepub.net/isa/resources/pdf/diaspora.pdf>

Safran, W., “Diasporas in Modern Societies : Myths of Homeland and Return”, *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, C. 1, S. 1 (Bahar 1991), s. 83-84.

Smith, A. D. (2017). *Milli Kimlik*, (Sina Şener, Çev.), İstanbul İletişim Yayınları.

Toumarkine, A. (2001). Kafkas ve Balkan Göçmen Dernekleri: Sivil Toplum ve Milliyetçilik, *Türkiye'de Sivil Toplum ve Milliyetçilik*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Tuğal, C. (2001). 1915 Hatıraları ve Ermeni Kimliğinin İnşası, Esra Özyürek (Der.), *Hatırladıkları ve Unuttuklarıyla Türkiye'nin Toplumsal Hafızası*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Voicu, C. (2013) Cultural Identity and Diaspora, *Philobiblon – Vol. XVIII (2013) – No. 1*, file:///C:/Users/Windows/Downloads/CulturalIdentityDiaspora.pdf

Yuval-Davis, N. (2008) Aidiyetler: Yerlilik ile Diaspora Arasında, Umut Özkırmırlı (Der.) 21. *Yüzyılda Milliyetçilik*, ; İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Williams, R.(1993). *Kültür*, (S. Aydın, Çev.), Ankara: İmge Kitabevi.

Araştırma Makalesi (Research Article)
Gönderim Tarihi (Received): 29.02.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 03.10.2020

Kesin Bilgi, Yayımlım: Hakikat Sonrası Çağda Yalan Haberlere İlişkin Y Kuşağının Tutum ve Davranışları

Asuman KUTLU¹²
Evin DOĞAN³

Öz

Bu çalışmanın amacı sosyal medyada haber tüketen Y kuşağı üyelerinin yalan haberlere ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemektir. Araştırma grubu İstanbul'da yaşayan 891 Y kuşağı üyesinden oluşmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Y kuşağı üyeleri sosyal medyada geçirdikleri sürenin önemli bir bölümünü haber tüketimine ayırmaktadır. Haber tüketimi için sosyal medya ve çevrimiçi kaynakları tercih etmelerine rağmen, konvansiyonel medya haberlerine güven duymaktadır. Y kuşağı üyelerinin önemli bir bölümü haber doğrulama platformları hakkında bilgiye sahip değildir. Katılımcıların tamamı sosyal medyada yalan habere maruz kalmakta ve önemli bir bölümü yalan haberleri tespit edebilmektedir. Y kuşağının sosyal medyada doğruluğundan şüphe duydukları haberlerle karşılaştıklarında en sık gerçekleştirdikleri davranış, haberin arama motorlarında araştırılmasıdır. Şüphe duyulan haberin araştırılmasında en az kullandıkları mecraları ise haber doğrulama platformları oluşturmaktadır. Katılımcıların önemli bir bölümü sosyal medyada haber paylaşmadan önce haberin doğruluğunu teyit ederken, bazı katılımcılar doğruluğundan şüphe duydukları haberleri de paylaşmaktadır. Gerçekleştirilen Ki-kare testleri sonucunda Y kuşağı üyelerinin haber tüketimi, cinsiyet, eğitim ve sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir. Buna ek olarak Y kuşağının sosyal medya haberlerine güven düzeyi de, cinsiyet, eğitim, sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medyada haber tüketim sıklığına göre farklılaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yalan Haber, Yeni Medya, Hakikat Sonrası Çağ, Y Kuşağı.

Atrf (Cite as): Kutlu, A. & Doğan, E. (2020).
Kesin Bilgi, Yayımlım: Hakikat Sonrası Çağda Yalan Haberlere İlişkin Y Kuşağının Tutum ve Davranışları.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 83-101. DOI: 10.31123/akil.696515.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü, asumank@beykent.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-2770-3008.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu Radyo ve Televizyon Programcılığı Bölümü, evin.dogan@sisi.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-1441-3968.

The News is Real, Let's Spread it: Attitudes and Behaviours of Generation Y Towards Fake News in the Post-Truth Era

Abstract

This study aims to investigate attitudes and behaviours of Y generation towards fake news. The researchers conducted questionnaires with 891 members of Y generation living in Istanbul. The results of the study showed that Y generation members spent a significant portion of their social media time for news consumption. Although they preferred social media and online sources for news consumption, they relied on conventional news media. Most participants did not have information about verification platforms. All participants were sceptical towards news in social media and almost all of them thought they were exposed to fake news but most participants said they were able to spot fake news. The most common behaviour when participants encountered fake news was to verify it on search engines and the least used platforms when encountered fake news were verification platforms. While many participants verified information before sharing in social media, some participants shared fake news although they were doubtful about its truth. The results of Chi-Square tests conducted to test relationship among variables, there was an association between news consumption and gender, education level and frequency of social media use. In addition, the difference between level of confidence towards news on social media and gender, education level, frequency of social media use and news consumption on social media was statistically significant.

Keywords: Fake News, New Media, Post-Truth Era, Generation Y.

Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte medyada değişim dönüşüm süreci başlamış, "yeni medya" olarak tanımlanan dijital tabanlı platformlar hızla yaygınlaşmıştır. Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak, kullanıcı tabanlı, eş zamansızlık, enformasyon miktarındaki artış, hız, zaman ve mekân sınırlamalarının kalkması, alıcı kontrollü enformasyon, kişiye özel yayıncılık, etkileşim ve geri bildirim özelliklerine sahiptir (Timisi, 2003, s. 82-83). Çok yönlü ileti paylaşımı ve interaktif etkileşime olanak sağlayan kullanıcı tabanlı yeni medya kullanımı hızla artmaktadır. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi "sosyal medya" olarak da nitelenen yeni medya platformlarına ilişkin, WeAreSocial tarafından hazırlanan "Digital in 2019" raporunda, 4 milyar 388 milyon kişinin internete bağlandığı ve 3 milyar 484 milyon kişinin aktif olarak sosyal medyayı kullandığı tespiti yer almıştır (Social, 2019).

Dijital teknolojiler, medya iletileri içerisinde yer alan haberde de çeşitli değişim ve dönüşümleri ortaya çıkarmıştır. Geleneksel gazete ve televizyon haberlerinden farklı olarak, internet teknolojisi ile birlikte yer ve zaman kısıtı olmadan habere ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Kullanıcılar, internet medyasında yer alan arşiv uygulamasıyla

geçmiş haberlere kolay erişim sağlayabilmekte, geleneksel medyada yer almayan ve sürekli güncellenerek anımsal sağlayan haberlere ulaşmakta, haber kaynaklarına doğrudan erişebilmektedir. İnternet teknolojisinin hipermetin özelliği ile çevrimiçi ortamda bulunan metinler birbiriyle ilişkilendirilebilmekte, bu sayede kullanıcılar farklı bilgi ve enformasyona ulaşabilmektedir. Hipermetin sistemi kullanıcılara, geleneksel medyadan farklı olarak, enformasyonu özgürce seçebilme olanağı sunmakta, seçici maruz kalmanın uygulanabilirliğini artırmaktadır (Choi & Lee, 2016, s. 466).

İnternet tabanlı medyanın öne çıkan bir başka özelliği, kullanıcıların habere müdahale etme olanağı bulunmasıdır. Kullanıcıların verdiği bilgi veya görseller de haberlerle birlikte paylaşılarak, haberin içeriğine dahi müdahale etme fırsatı sunulmaktadır. Haberi yazmak ve kamuoyu ile paylaşmak için profesyonel medya çalışanı olmaya veya kurumsal bir medya organına gerek kalmadan, bireysel gazetecilik ve habercilik yapılabilmektedir. Yani internet teknolojisi ile birlikte tüm kullanıcılar birer haber üreticisi olma potansiyelini taşımaktadır. TheGuardian.co.uk'un kullanıcıya doğrudan yayın yapma izni veren blogları ve konuşma panoları, Associated New Media'nın mesaj panosu yönetim sistemi ve BBC News web sitesinin 'Söz Sizde Beta' uygulaması kullanıcıların içerik ürettiği haber aygıtlarına örnektir (Thurman, 2016, s.320).

Profesyonel kitle medya kuruluşlarının yanı sıra, Facebook, Youtube, Twitter, Instagram gibi mikrobloglar ve sosyal ağlar da, kişisel medya organı haline dönüşmeye başlamıştır. Söz konusu ağlarda, haber iletilerinin anlık paylaşımlarla hızlı bir şekilde kitlelere sunulması ve yaygınlaşması ile birlikte bilgi kirliliği, yalan haber ve dezenformasyon tartışmaları gündeme gelmiştir.

1. Post Truth Çağında Haberde Gerçeklik ve Doğruluk

Haberde gerçekliğin önemini yitirdiği bir dönem olarak tanımlanan post truth çağı, aslında haberde güvenilirlik ve doğruluğun gerekliliğine işaret etmektedir. Oxford Sözlük tarafından 2016 yılının kelimesi seçilen post-truth; "hesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu" anlamına gelmektedir. Türkçedeki karşılığı olarak ise "gerçek-ötesi", "gerçek-sonrası", "post-gerçek", "post-hakikat" ve "post-olgusal" kavramları karşımıza çıkmaktadır (Tutal, 2017, s. 4).

Haberde güvenilirlik, gerçeklik ve doğruluk sadece yeni iletişim teknolojileri ile birlikte değil, geleneksel medyada da tartışma konusudur. Haberin özellikle iktidar ve ideolojiyle ilişkisi çeşitli iletişim kuramlarının ana konusu olmuştur. İletişim araştırmalarında haberin merkeze alınarak değerlendirilmesinin nedeni, kitleler üzerindeki doğrudan veya dolaylı etkisinden kaynaklanmaktadır. Çünkü haberler ile insanları gelecekle ilgili kararları almakta, dünyayı algılamaktadır (Girgin, 2000, s.77). Bireylerin içinde yaşadığı siyasal, ekonomik ve toplumsal yapıya ilişkin ideolojik/söylemsel çerçeve sunan haberler, gerçekliği yeniden kurgulayıp inşa etmektedir. Çoban'a göre haber, insanların kendi yaşamlarını ve toplumdaki konumlarını belirlemeleri, düzenlemeleri ve yönlendirebilmeleri için ihtiyaç duydukları bilgidir (2014, s. 44). Toplumun, toplumsalın, kendi üzerine bir düşünüş yolu olarak görülmekte, toplum, haberlerde karşısına çıkan

içeriklerle bir ilişkiye, zihinsel bir sorgulamaya girmektedir. Haber sadece bireysel düzeyde değil, toplumu da yeniden tanımlamakta veya konumlandırabilmektedir (Doğan, 2015, s. 152).

Geçmişten günümüze temel iletişimsel etkinlik olan haberin temeli, insanın elde ettiği deneyimler veya bilgi birikimlerinin başka insanlara aktarmasına dayanmaktadır. Amaç, yaşanan veya yaşanılacak olay veya olgulara ilişkin enformasyon sunmak, bilgilendirmektir. Modernleşme ile birlikte haber birer metaya dönüşmüş, haber endüstrisi içinde belirli şablonlarla üretilen enformasyon metinleri olmuştur. Televizyon ile birlikte habere hareketli görüntü ve ses eklenmiş, haber doğrudan izleyicinin gündemine oturmuştur. Temelde bilgilendirme ve aydınlatma gibi misyona sahip olan haberin, yönlendirme, harekete geçirme, kanaat, tutum ve davranış oluşturma gibi doğrudan toplumları manipüle etme gibi işlevleri de bulunmaktadır. Özellikle medya ve siyaset ilişkisi çerçevesi düşünüldüğünde, iktidarların toplumları kontrol ve denetim aracı olarak haberi kullandığı, toplumsal rızanın haberler üzerinden gerçekleştiği, haberin ideolojik birer formasyon taşıdığı görülmektedir. Medya, egemenlerin ideolojilerini her gün yeniden üretmek ve hegemonyalarını her gün sağlamak için kullandıkları bir aygıt olarak görevini layığıyla yerine getirmektedir (Çoban, 2014, s. 44).

İktidar, ideoloji, hegemonya içinde araçsallaşan haber, gündelik yaşamın merkezinde konumlanmaktadır. Temel bilgi kaynağı olarak görülen ve dünyayı anlamlandırma sistemi sunan haberin gerçekliği ve doğruluğu, geleneksel medyada haberin bilgi ve belgeye dayanması, haber kaynağının güvenilirliği, haberi yapan gazetecinin veya yayın kuruluşunun kimliği, haberde taraflara eşit mesafe gibi yöntemlerle sınanmaktadır. Ancak söz konusu sınamalara rağmen, kuşkuculuk, güvensizlik ve zor inanırılık vatandaşın medyaya karşı içlerinde yaşattığı baskın duygulardır (Ramonet, 2000, s. 27).

Kavaklı'ya göre, yeni medya ile her kullanıcının birer haber kaynağı veya içerik üreticisine dönüşmesi, profesyonel/kurumsal medya örgütlenmesi olmadan haberlerin paylaşabilmesi önemli olanaklar sunmaktadır. Bilgi ve enformasyonun üretimi ve tüketiminin demokratikleşmekte, haber kaynaklarında çeşitlilik sağlanmakta ve alternatif haber kaynakları gelişmektedir. (2019, s. 668). Ancak diğer yandan web sayfalarındaki haberlerin kopyalanarak, başka platformlarda kaynak belirtilmeden yayınlanması, haberin unsurlarının eksik bırakılarak atlanması, içerik hırsızlığı, editöryal denetimin zayıflığı veya yokluğu, yanlış bilgi ve enformasyon paylaşımı, yalan haberlerin yaygınlaşması, haberde inandırıcılık ve güvenilirlik sorununu ön plana çıkarmaktadır. "Post-truth sürecinde organik olarak yani refleks olarak kullanıcıların yaydığı yanlış, yalan içerikler veya haberler bir yana, asıl büyük ve tehditkâr durum sistematik olarak profesyonel takımlar tarafından yapılan dezenformasyon kampanyalarıdır" (Karaköz, 2018, s. 681). Dijital alanda kurumsallaşmış medya örgütlerinin dışında, haber sitelerinin biçimsel özellikleri taklit edilerek kurulan web siteleri, güvenilir haber kuruluşu havası yaratan kullanıcı hesapları; kolaylıkla hakkında ayrıntılı bilgi edinilemeyen kaynaklar tarafından paylaşıldığı için haberin doğrulaması kolay değildir (Taş ve Taş, 2018, s.196).

2. Haber Teyit Platformları

Yeni medya aracılığıyla hızlı bir şekilde yaygınlaşan ve hatta kitleselleşen yalan haber ve dezenformasyon karşısında kullanıcıların haberin doğruluğunu teyit etmesi ve doğru bilgiye ulaşması önem kazanmaktadır. Geleneksel medyada haberin doğruluğu ve güvenilirliği haberi hazırlayan medya profesyonelleri ve medya kuruluşunun sorumluluğundayken, yeni medya ile birlikte bu sorumluluk kullanıcıya yüklenmektedir. Kullanıcıya bir yandan hipermetinsellik, merkezsizlik, etkileşim, zamansızlık, çeşitlilik, düşük maliyet, erişim kolaylığı gibi avantajlar sunan yeni medya, diğer yandan sıklıkla dolaşıma sunulan ve yaygınlaşan yalan haberlere karşı doğru haberi, sahte/yalan haberden ayırabilme, yeteneğini zorunlu kılmaktadır. “Dijital medya okuryazarlığı” olarak da tanımlanan bu yetenek ile yalan, kurgu, sahte haber ve enformasyon karşısında kullanıcının eleştirel bakış açısına sahip olacağı ve dolayısıyla kendisine sunulan haberin gerçekliğinden kuşku duyacağı, yalan haber ile gerçeği ayırt edebileceği kabul edilmektedir.

Dijital medya okuryazarlığının önem kazandığı bu dönemde, kullanıcılar adına haberleri doğrulama teyit etme amacıyla kurulan web sayfaları dijital dünyada yerini aldığı görülmektedir. Doğruluk Payı, Yalansavar (www.yalansavar.org), Teyit Merkezi (www.teyit.org), <https://dogrula.org/>, www.snopes.com gibi oluşumlar, “Fact-checking” yani “doğruluk kontrolü” iddiasıyla açılan web tabanlı teyit/doğrulama platformlarına örnektir. Farklı örgütlenme modelleri ve teyit mekanizmaları bulunan doğrulama platformları, kullanıcılar adına yalan haberleri ortaya çıkartma, doğru ile sahte haberleri ayırt etme, haberleri denetleme misyonunu üstlenmektedir. Ancak haber teyit platformlarının çalışma ve örgütlenme biçimi, sahiplik yapısı, ideolojik konumlanması, haber analiz kapasitesi tartışma konusudur. Teyit/doğrulama platformlarının dahi manipülatif yapısı, haberde doğruluk, gerçeklik ve objektiflik arayışının önemini ortaya koymaktadır.

Yalan haber ve haber teyitlerine ilişkin literatürdeki en geniş kapsamlı çalışmalardan biri 2019 yılında PEW Araştırma Merkezi tarafında ABD’de 6127 kişi ile yapılmıştır. Katılımcılar yalan haberlerin üretilmesinin ve yayılmasını, terörizm ya da ırkçılıktan daha büyük bir ulusal tehlike olarak görürken, yaklaşık %70’i yalan haberlerin kamu kurumlarına duyulan güveni olumsuz olarak etkilediğini ve yarısından fazlası kişiler arasında güvensizlik yarattığını düşünmektedir. Araştırmaya katılanlar problemin kaynağını siyasal aktörler olarak görürken, sorunun çözümünde gazetecileri işaret etmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu yalan haberlerle mücadelede haber tüketim alışkanlıklarını değiştirdiklerini, haber doğrulama platformlarını kullanmaya başladıklarını ya da haber kaynaklarını değiştirdiklerini belirtmişlerdir (PEWResearch Center, 2019).

Reuters Enstitüsü tarafından 37 ülkede gerçekleştirilen haber tüketimi ve yalan haberlere ilişkin bir araştırma için Türkiye’deki kullanıcılarla gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların %38’inin haberlere güvendiği ve %43’ünün de kendi takip ettikleri haberlere güven duyduğu görülmüştür. Türkiye’de sosyal medya haberlerine güven dünya ortalamasının üstünde olsa da (%33), çevrimiçi haberlerin doğruluğundan endişe duyanların oranı %60 olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların yaklaşık yarısı araştırmadan bir önceki hafta yalan haberle karşılaştığını belirtirken, %70’i yalan

haberlere karşı devletin gerekli politikalar geliştirmesi gerektiğini düşünmektedir (Digital News Report 2018 – Turkey Supplementary Report, 2019).

Nielsen ve Graves'in 2017 yılında ABD, İngiltere, Finlandiya ve İspanya'da yaptıkları odak grup çalışmalarında yalan haberlerin katılımcılar tarafından bazı yayıncılar, siyasal aktörler ve dağıtıcı platformlar tarafından üretilen bir sorun olarak algılandığı ve internet kullanıcılarının yalan haberleri belirli bir dereceye kadar ayırdıkları sonucuna varılmıştır (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020). Yine 2017 yılında Duke Reporters' Lab tarafından yapılan bir araştırmada 47 ülkede 114 haber doğrulama platformunun bulunduğu ve bu sayının son üç sene içerisinde %25 artmış olduğu belirtilmektedir. En çok haber doğrulama platformu ABD'de bulunurken, bunların önemli bir bölümü (%36) bir medya kuruluşuna bağlı olarak çalışmaktadır. Bunların dışında kalan platformlar şeffaflık ve hesap verilebilirlik konularında çalışan sivil toplum örgütleri ya da üniversiteler bünyesinde faaliyet göstermektedir (Stencel, 2019).

Konuya ilişkin Türkiye'de yapılan çalışmalar içinde Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından üniversite öğrencileri ile yapılan bir araştırmada, sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık %59'u internette dezenformasyona yönelik haber üretildiğini belirtmiştir. Kavaklı'nın (2019) lisans öğrencileri ile gerçekleştirdiği bir diğer çalışmada, katılımcıların %91'inin doğruluğundan şüphe duydukları haberleri teyit etmeye çalıştıkları ve teyit platformlarının önemli bir işleve sahip olmasına rağmen, sorunu tamamen çözemeyeceği, sadece bir uyarıcı olabileceğine ilişkin sonuçlar ortaya çıkmıştır. Şener'in (2018) yürüttüğü çalışmada ise yalan/şüpheli haberin teyidi için doğrulama platformlarının bilinirliğinin oldukça düşük olduğu ortaya çıkmış, teyit platformları ile yalan/sahte haber sorununun ancak medyanın gündem oluşturmasıyla tartışılabilir duruma gelebileceği vurgulanmıştır.

3. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırma sosyal medyada haber tüketen Y kuşağı üyelerinin kullandıkları sosyal medya platformlarını, habere güven düzeyini, haber doğrulama platformlarını kullanımını ve yalan haberlere ilişkin tutum ve davranışlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Genel tarama modelindeki araştırmanın verilerinin toplanmasında anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formunun oluşturulmasında sosyal medyada haber tüketimine ilişkin literatür taraması gerçekleştirilmiş ve 39 sorudan oluşan bir anket deneme formu hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümü demografik sorulara ve katılımcıların sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada haber tüketimini belirlemeye yönelik sorulara ayrılmıştır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümü, katılımcıların haber tüketimi için kullandıkları medya, haber kaynaklarına güven düzeyi, haber doğrulama platformlarının kullanımı ve yalan haberlere ilişkin tutum ve davranışlarını saptama amaçlı sorulardan oluşmaktadır. Soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla 74 kişiyle pilot bir çalışma yapılarak anketin ön geçerliliği sağlandıktan sonra uygulama aşamasına geçilmiştir.

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da yaşayan ve sosyal medyada haber tüketen Y kuşağı üyeleri oluşturmaktadır. Çalışmanın Y kuşağı ile gerçekleştirilmesinin iki temel

nedeni vardır. Birincisi sosyal medya kuşağı olarak da tanımlanan Y kuşağının yeni iletişim teknolojilerine olan yakınlığıdır. İkinci neden genç bir nüfusa sahip Türkiye’de Y kuşağının ülkenin toplam nüfusu içindeki payının yüksek olmasıdır. Literatürde Y kuşağının yaş aralığı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bu çalışmada Lower’ın (2008) Y kuşağı sınıflandırması referans alınarak 1980 ile 2001 yılları arasında doğanlar araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma örnekleminin seçiminde kartopu örnekleme yöntemi kullanılmış ve anket formu Google formlar üzerinden çevrimiçi olarak ulaştırılmış ve anketin aynı katılımcı tarafından birden fazla yanıtlanması (Unique ID) engellenmiştir. Araştırma için yeterli katılımcı sayısına ulaşıldığı düşünüldüğünde sistem kapatılmıştır. 1093 kişiden gelen yanıtlar, örneklemin evrendeki cinsiyet ve eğitim dağılımı çerçevesinde değerlendirildikten sonra 891 katılımcıdan elde edilen veriler analiz kapsamına alınmıştır. Araştırma İstanbul’da yaşayan ve sosyal medyada haber tüketen Y kuşağı üyeleriyle gerçekleştirildiği için örneklem sınırlı tutulmak zorunda kalmıştır.

3.1. Yöntem

Katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medyada haber tüketimi, haber kaynaklarına ilişkin güven düzeyi, haber doğrulama platformlarını kullanımı ve yalan haberlere ilişkin tutum ve davranışları betimsel araştırma tekniklerinden frekans ve yüzde dağılım tabloları kullanılarak; değişkenler arasında bağımlılık olup olmadığı ise analitik araştırma yöntemlerinden Ki-kare testi uygulanarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler SPSS 20 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Sembol	Değişken	Sembol	Değişken
X ₁	Cinsiyet	X ₆	Haber Doğrulama Platformlarını Kullanma
X ₂	Eğitim Düzeyi	X ₇	Sosyal Medyada Yalan Habere Maruz Kalma
X ₃	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	X ₈	Sosyal Medyada Yalan Haber Tespiti
X ₄	Sosyal Medyada Haber Tüketimi	X ₉	Sosyal Medya Haberlerinde Şüpheli Duyma
X ₅	Sosyal Medya Haberlerine Güven Düzeyi		

Araştırma sorusu, “Katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medyada haber tüketimi ile sosyal medyadaki haberleri değerlendirme biçimleri arasında bir ilişki var mıdır?” şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın temel sorusuna ilişkin değişkenler (Tablo 1) saptandıktan sonra analizlerde kullanılacak 7 adet hipotez (Tablo 2) oluşturularak, değişkenler arasındaki analitik ilişki Ki-kare testi ile incelenmiştir.

Tablo 2: Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler	Tanım
1	Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı (X_3) ile cinsiyetleri (X_1) ve eğitim düzeyleri (X_2) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
2	Katılımcıların sosyal medyada haber tüketimi (X_2) ile cinsiyetleri (X_1), eğitim düzeyleri (X_2) ve sosyal medya kullanım sıklığı (X_3) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
3	Katılımcıların sosyal medya haberlerine ilişkin güven düzeyi (X_5) ile cinsiyetleri (X_1), eğitim düzeyleri (X_2), sosyal medya kullanım sıklığı (X_3) ve sosyal medyada haber tüketimi (X_4) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
4	Katılımcıların haber doğrulama platformlarını kullanımı (X_6) ile cinsiyetleri (X_1), eğitim düzeyleri (X_2), sosyal medya kullanım sıklığı (X_3) ve sosyal medyada haber tüketimi (X_4) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
5	Katılımcıların yalan habere maruz kalma sıklığı (X_7) ve sosyal medyada haber tüketimi (X_4) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
6	Sosyal medyada yalan haberin tespiti (X_8) ile eğitim düzeyi (X_2) ve sosyal medyada haber tüketimi (X_4) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
7	Sosyal medya haberlerinden şüphe duyma (X_9) ile eğitim düzeyi (X_2) ve sosyal medyada haber tüketimi (X_4) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

3.2. Bulgular

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Haber Tüketimi

Katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya kullanımı ve haber tüketimi sıklığı Tablo 3'te verilmiştir. %64'ünü erkeklerin ve %36'sını kadınların oluşturduğu katılımcıların %5'i ilköğretim, %30'u lisans, %19'u ön lisans, %42'si lisans ve %4'ü lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların çoğunluğu 1000-2000 TL (%54) arasında gelir grubu içindedir. Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım sıklığı incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının (%51) günde 1-3 saat arası, %9'unun 1 saatten az, %28'inin 3-5 saat arası ve %12'sinin 5 saat ve üzerinde sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir. Sosyal medyada günlük haber tüketimine göre, katılımcıların %50'si 1 saatten az, %42'si 1-3 saat arası, %6'sı 3-5 saat arası ve %2'si 5 saat ve üzerinde sosyal medya kullanmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımı

	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	325	%36
	Erkek	566	%64

Eğitim Seviyesi	İlköğretim Mezunu	46	%5
	Lise Mezunu	269	%30
	Ön lisans Mezunu	169	%19
	Lisans Mezunu	370	%42
	Yüksek lisans/ Doktora Mezunu	37	%4
Aylık Geliri	1000-2000 TL	481	%54
	2001-3000 TL	224	%25
	3001-4000 TL	94	%11
	4001 TL ve üstü	92	%10
Günlük Sosyal Medya Kullanma Süresi	1 saatten az	77	%9
	1-3 saat arası	454	%51
	3-5 saat arası	248	%28
	5 saat ve üzeri	112	%12
Sosyal Medyada Günlük Haber Tüketimi	1 saatten az	445	%50
	1-3 saat arası	378	%42
	3-5 saat arası	50	%6
	5 saat ve üzeri	18	%2

Tablo 4'te katılımcıların haber tüketimi için kullandıkları medya ve sosyal medyada haber tüketimi için tercih ettikleri platformlar görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu haber tüketimi için sosyal medya (%75) ve çevrimiçi gazeteler ile haber sitelerini (%39) tercih etmektedir. Y kuşağı üyelerinin haber almak için en az tercih ettikleri medya radyo (%47) olurken, bunu sırasıyla gazete (%36) ve televizyon (%12) takip etmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Haber Tüketimi ve Kullandıkları Medya

Özellikler	Frekans(n)	Yüzde (%)	Özellikler	Frekans(n)	Yüzde (%)
Haber Tüketimi için Kullanılan Medya			Sosyal Medyada Haber Tüketimi için Kullanılan Platformlar		
Çevrimiçi gazeteler ve haber siteleri			Facebook		
Hiç	32	%3	Hiç	362	%41
Nadiren	162	%18	Nadiren	217	%24
Arasıra	353	%40	Arasıra	152	%17
Sık sık	248	%28	Sık sık	95	%11
Her zaman	96	%11	Her zaman	65	%7
Sosyal Medya			Twitter		
Hiç	3	%1	Hiç	307	%35
Nadiren	52	%6	Nadiren	179	%20
Arasıra	161	%18	Arasıra	152	%17
Sık sık	402	%45	Sık sık	155	%17
Her zaman	273	%30	Her zaman	98	%11

Televizyon			Instagram		
Hiç	108	%12	Hiç	18	%2
Nadiren	283	%32	Nadiren	48	%5
Arasıra	279	%31	Arasıra	155	%17
Sık sık	157	%18	Sık sık	325	%37
Her zaman	64	%7	Her zaman	345	%39
Gazete			YouTube		
Hiç	321	%36	Hiç	58	%6
Nadiren	354	%40	Nadiren	115	%13
Arasıra	158	%18	Arasıra	213	%24
Sık sık	43	%5	Sık sık	267	%30
Her zaman	15	%1	Her zaman	238	%27
Radyo			Mesajlaşma Uygulamaları (Whatsapp, Messenger)		
Hiç	419	%47	Hiç	51	%6
Nadiren	252	%28	Nadiren	110	%12
Arasıra	145	%16	Arasıra	136	%15
Sık sık	60	%7	Sık sık	244	%28
Her zaman	15	%2	Her zaman	350	%39

Yine Tablo 4'te katılımcıların haber tüketimi için en sık kullandıkları sosyal medya platformunun Instagram (%76) olduğu görülmektedir. Instagram'ı, mesajlaşma uygulamaları (%67) ve YouTube (%57) takip etmektedir. Araştırmaya katılanların haber tüketimi için en az tercih ettikleri platformların sırasıyla Facebook (%41) ve Twitter (%35) olduğu görülmektedir.

3.2.2. Katılımcıların Sosyal Medyada Haber Tüketimi

Araştırmaya katılanların sosyal medyada takip ettikleri haber türüne ilişkin verdikleri cevapların dağılımları Tablo 5'te verilmiştir. Takip edilen haber türü için "sık sık" ve "her zaman" frekans ortalamalarının birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Y kuşağı üyelerinin en çok tükettiği haber türü bilim içerikli (%59) haberlerdir. Bilim içerikli haberleri kültür/sanat (%46), sağlık (%42) ve çevre haberleri (%42) takip etmiştir. Katılımcılar, sosyal medyada spor (%15), magazin/eglenme (%14), siyaset (%13) ve ekonomi (%7) haberlerini hiç takip etmedikleri yönünde cevaplar vermiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Sosyal Medyada Haber Tüketimi

Özellikler	Frekans(n)	Yüzde (%)	Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Sosyal Medyada Tüketilen Haber Türü					
Siyaset			Sağlık		
Hiç	118	%13	Hiç	36	%4

Nadiren	198	%22	Nadiren	189	%21
Arasıra	245	%28	Arasıra	298	%33
Sık sık	213	%24	Sık sık	247	%28
Her zaman	117	%13	Her zaman	121	%14
Ekonomi			Spor		
Hiç	63	%7	Hiç	135	%15
Nadiren	176	%20	Nadiren	184	%21
Arasıra	308	%35	Arasıra	228	%26
Sık sık	245	%27	Sık sık	188	%21
Her zaman	99	%11	Her zaman	156	%17
Magazin/Eğlence			Bilim		
Hiç	120	%14	Hiç	22	%2
Nadiren	287	%32	Nadiren	90	%10
Arasıra	249	%28	Arasıra	257	%29
Sık sık	154	%17	Sık sık	327	%37
Her zaman	81	%9	Her zaman	195	%22
Kültür/Sanat			Çevre		
Hiç	27	%3	Hiç	35	%4
Nadiren	119	%13	Nadiren	139	%16
Arasıra	335	%38	Arasıra	336	%38
Sık sık	287	%32	Sık sık	263	%29
Her zaman	123	%14	Her zaman	118	%13

3.2.3. Katılımcıların Haber Kaynaklarına İlişkin Güven Düzeyi

Y kuşağı üyelerinin konvansiyonel ve sosyal medyada haber kaynaklarına güven düzeyi Tablo 6'da yer almıştır. Haber kaynaklarına güven ve güvensizlik ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülürken, konvansiyonel medya haberlerine duyulan güvenin çevrimiçi ve sosyal medya platformlarındaki haberlere duyulan güvenden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu haber almak için internet platformlarını tercih etse de konvansiyonel medya haberlerine daha çok güvenmektedir.

Tablo 6: Haber Kaynaklarına İlişkin Güven Düzeyi

Özellikler	Frekans(n)	Yüzde (%)	Özellikler	Frekans(n)	Yüzde (%)
Haber Kaynaklarına Güven Düzeyi					
Çevrimiçi gazeteler ve haber siteleri			Gazete Haberleri		
Hiç güvenmem	54	%6	Hiç güvenmem	54	%6
Güvenmem	112	%13	Güvenmem	93	%10

Biraz güvenirim	483	%54	Biraz güvenirim	330	%37
Güvenirim	222	%25	Güvenirim	335	%38
Çok güvenirim	20	%2	Çok güvenirim	79	%9
Sosyal Medya Haberleri			Radyo Haberleri		
Hiç güvenmem	69	%8	Hiç güvenmem	80	%9
Güvenmem	201	%22	Güvenmem	112	%13
Biraz güvenirim	473	%53	Biraz güvenirim	406	%45
Güvenirim	123	%14	Güvenirim	249	%28
Çok güvenirim	25	%3	Çok güvenirim	44	%5
Televizyon Haberleri					
Hiç güvenmem	63	%7			
Güvenmem	99	%11			
Biraz güvenirim	338	%38			
Güvenirim	319	%36			
Çok güvenirim	72	%8			

Katılımcıların önemli bir bölümü (%30) sosyal medya haberlerine güven duymadığını belirtirken, bunu sırasıyla radyo haberleri (%22) ve çevrimiçi gazeteler ve haber siteleri (%19) takip etmektedir. Y kuşağı üyelerinin en çok güvendiği haber kaynaklarını gazete (%47) ve televizyon (%44) oluşturmaktadır.

3.2.4. Haber Doğrulama Platformlarının Kullanımı ve Yalan Haberlere İlişkin Tutum ve Davranışlar

Katılımcıların haber doğrulama platformlarının kullanıma ve yalan haberlere ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik sorulara verdikleri cevapların dağılımları Tablo 7'de yer almaktadır. Katılımcıların %27'si haber doğrulama platformları hakkında bilgi sahibidir. Haber doğrulama platformları hakkında bilgi sahibi olanların %9'u platformları hiç kullanmadığını belirtirken, %29'u nadiren, %33'ü ara sıra, %22'si sık sık ve %7'si ise her zaman kullandığını belirtmiştir. Platformlar hakkında bilgi sahibi olanların önemli bir bölümü (%96), haber doğrulama platformlarının gerekli olduğunu düşünmektedir.

Tablo 7: Haber Doğrulama Platformlarının Kullanımı ve Yalan Haberlere İlişkin Tutum ve Davranışlar

Özellikler	Frekans(n)	Yüzde (%)	Özellikler	Frekans(n)	Yüzde (%)
Haber Doğrulama Platformlarına İlişkin Bilgi^d			Sosyal Medya Haberlerinden Şüphe Duyma		
Bilgi Sahibi	240	%27	Asla	0	%0
Bilgi Sahibi Değil	651	%73	Bazen	415	%47

4 Olumsuz yönde görüş bildiren katılımcılar sonraki iki soruyu yanıtlamamıştır.

Haber Doğrulama Platformları Kullanımı			Sık sık	9	%1
Hiç Kullanmam	22	%9	Her zaman	467	%52
Nadiren	69	%29	Doğruluğundan Şüphe Duyulan Haberlere İlişkin Davranışlar⁵		
Arasıra	80	%33	Söz konusu habere ilişkin arama motoru ile arama yaparım.	737	%82
Sık sık	52	%22	Haber teyit/doğrulama platformlarına bakarım.	162	%18
Her zaman	17	%7	Çevremdeki kişilere (arkadaşlar/aile bireyleri) sorarım.	455	%51
Haber Doğrulama Platformlarının Gerekliliğine İlişkin Düşünceler			Habere ilişkin internet üzerindeki gazetelerin web sayfalarına bakarım.	470	%52
Gerekli	230	%96	Hiçbir şey yapmam.	29	%3
Gerekli Değil	10	%4	Sosyal Medyada Haber Paylaşımında Doğruluk Kontrolü⁶		
Sosyal Medyada Yalan Habere Maruz Kalma			Evet	488	%55
Hiç Kalmadım	31	%3	Hayır	52	%6
Bazen	392	%44	Sosyal Medyada Haber Paylaşmam	351	%39
Sık sık	17	%2	Doğruluğundan Şüphe Duyulan Haber Paylaşımı		
Her zaman	451	%51	Evet	35	%6
Sosyal Medyada Yalan Haberleri Tespit Edebilme			Hayır	505	%94
Asla	19	%2	Sosyal Medya Haberlerine İlişkin Görüşler		
Bazen	419	%47	Sosyal medyada okuduğum hiçbir şeye güvenemiyorum.	100	%11
Sık sık	17	%2	Sosyal medyada sürekli haber okuduğumdan çok daha bilgi sahibi olduğumu düşünüyorum.	214	%24
Her zaman	436	%49	Sosyal medya sayesinde bilgi sahibi oluyorum ancak bazen okuduğum haberlerin doğru ve güvenilir oldukları konusunda şüpheye düşüyorum.	577	%65

Katılımcıların neredeyse tamamı (%98) sosyal medyada yalan habere maruz kaldığını ifade ederken, önemli bir bölümü (%51) sosyal medyada yalan haberlerle

5 Katılımcılar bu soruya birden fazla yanıt verebildikleri için toplam yanıt sayısı 891'den fazladır.

6 Olumsuz yönde görüş bildiren katılımcılar bir sonraki soruyu yanıtlamamıştır.

sürekli karşılaştığını belirtmiştir. Benzer şekilde araştırmaya katılanların hepsi sosyal medya haberlerinin doğruluğundan şüphe duyarken, yarısından fazlası (%51) sosyal medya haberlerine her zaman şüphe ile yaklaştığını ifade etmiştir. Katılımcıların doğruluğundan şüphe duydukları haberlerle karşılaştıklarında gerçekleştirdikleri davranışlarda şüphe duyulan haberin arama motorlarında araştırılması (%82) öne çıkmaktadır. Bunu haberin çevrimiçi gazetelerde aratılması (%52) ve habere ilişkin aile ya da arkadaş çevresinden bilgi alma (%51) davranışı izlemektedir. Haber doğrulama platformlarından haberin kontrol edilmesi (%18) ise katılımcılar tarafından en az gerçekleştirilen davranıştır.

Araştırmaya katılanların önemli bir bölümü sosyal medyada haber paylaşımı yapmadan önce doğruluğunu teyit ettiklerini (%55) belirtirken, katılımcıların bazıları (%6) doğruluğundan şüphe duydukları haberleri paylaştıklarını ifade etmiştir. Y kuşağı üyelerinin sosyal medyada haber tüketimine ilişkin tutumları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya sayesinde daha çok bilgi sahibi olduğunu düşündükleri ancak sosyal medya haberlerinden şüphe duydukları (%65) görülmektedir. Bunu sırasıyla sosyal medyada sürekli haber okuyarak daha çok bilgi sahibi olma düşüncesi (%24) ve sosyal medyada okunulan hiçbir habere güvenmeme (%11) takip etmektedir.

Karşılaştırılan değişkenlere ilişkin Ki-kare analizi sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: İstatistiksel Analizlerin Sonuçları

Karşılaştırılan Değişkenler	P	χ^2
Sosyal medya kullanım sıklığı ile cinsiyet	0,030	8,954
Sosyal medya kullanım sıklığı ile eğitim düzeyi	0,004	29,099
Sosyal medyada haber tüketimi ile cinsiyet	0,629	1,734
Sosyal medyada haber tüketimi ile eğitim düzeyi	0,341	13,394
Sosyal medyada haber tüketimi ile sosyal medya kullanım sıklığı	0,000	259,294
Sosyal medya haberlerine ilişkin güven düzeyi ile cinsiyet	0,047	9,643
Sosyal medya haberlerine ilişkin güven düzeyi ile eğitim düzeyi	0,040	27,134
Sosyal medya haberlerine ilişkin güven düzeyi ile sosyal medya kullanım sıklığı	0,000	43,768
Sosyal medya haberlerine ilişkin güven düzeyi ile sosyal medyada haber tüketimi	0,001	34,408
Haber doğrulama platformlarının kullanımı ile cinsiyet	0,152	8,076
Haber doğrulama platformlarının kullanımı ile eğitim düzeyi	0,271	23,361
Haber doğrulama platformlarının kullanımı ile sosyal medya kullanım sıklığı	0,897	8,609
Haber doğrulama platformlarının kullanımı ile sosyal medyada haber tüketimi	0,088	22,840
Yalan habere maruz kalma sıklığı ile sosyal medyada haber tüketimi	0,129	13,807
Sosyal medyada yalan haberin tespiti ile eğitim düzeyi	0,232	15,182
Sosyal medyada yalan haberin tespiti ile sosyal medyada haber tüketimi	0,037	17,831
Sosyal medya haberlerinden şüphe duyma ile eğitim düzeyi	0,020	18,176
Sosyal medya haberlerinden şüphe duyma ile sosyal medyada haber tüketimi	0,656	4,156

Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde sosyal medya kullanım sıklığı ile cinsiyet, eğitim düzeyi ve sosyal medyada haber tüketimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Bu durumda sosyal medya kullanım sıklığının, cinsiyete, eğitim düzeyine ve sosyal medyada haber tüketimine göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Ancak sosyal medyada haber tüketimi ile cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0.05$). Sosyal medyada haber tüketimi ile cinsiyet ve eğitim düzeyi arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Ayrıca sosyal medya haberlerine ilişkin güven düzeyi ile cinsiyet, eğitim düzeyi, sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medyada haber tüketimi arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($p<0.05$). Dolayısıyla sosyal medya haberlerine ilişkin güven düzeyi ilgili değişkenlere göre farklılaşmaktadır. Haber doğrulama platformlarının kullanımı ile cinsiyet, eğitim düzeyi, sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medyada haber tüketimi arasında da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Dolayısıyla değişkenler arasında istatistiksel olarak bir bağımlılık söz konusu değildir. Sosyal medya haberlerinden şüphe duyma ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülürken ($p<0.05$), yalan habere maruz kalma sıklığı ile sosyal medyada haber tüketimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p>0.05$). Benzer şekilde sosyal medyada yalan haberin tespiti ile eğitim düzeyi ve sosyal medyada haber tüketimi değişkenleri arasında da anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0.05$). Son olarak sosyal medya haberlerinden şüphe duyma ve sosyal medyada haber tüketimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Sonuç

Bu araştırmada İstanbul'da yaşayan Y kuşağı üyelerinin haber tüketim davranışları, haber doğrulama platformlarının kullanımı ve çevrimiçi yalan haberlere ilişkin tutum ve davranışlarıyla ilgili bilgi toplanmış ve sosyo-demografik değişkenler, sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medyada haber tüketimi ile sosyal medyada haber tüketimine ilişkin tutum ve davranışlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaca uygun olarak İstanbul'da yaşayan ve sosyal medyada haber tüketen 891 Y kuşağı üyesiyle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Öncelikle katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı incelenmiş ve önemli bir bölümünün sosyal medyayı aktif olarak kullandığı görülmüştür. Ancak çalışmanın sosyal medyada haber tüketen kişilerle gerçekleştirildiği düşünülürse ve günlük kullanım süreleri incelendiğinde, sosyal medyayı orta seviyede kullandıkları aktarılabılır. Bu bulgu, Türkiye'de farklı kuşakların sosyal medya kullanımı odaklı gerçekleştirilen literatürdeki diğer çalışmaları destekler niteliktedir (Ünal & Deniz, 2020; Dinçer & Kılınc, 2019).

Ayrıca Y kuşağının sosyal medyada geçirdikleri zamanın önemli bir bölümünü haber arama davranışına ayırdıkları görülmüştür. Son yıllarda yeni iletişim teknolojilerinin kişilere sağladığı en önemli olanakların başında habere hızlı ve kolay bir şekilde erişim gelmektedir. Bu nedenle gazete tirajları düşmüş, insanlar haber tüketimi için gazetelerin web sitelerini, çevrimiçi haber sitelerini ve sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Hatta gerçekleştirilen güncel bir araştırmaya göre de, kişiler haberleri en çok sosyal medyadan takip etmektedir. Sosyal medyayı haber siteleri ve mobil haber uygulamaları

takip etmektedir (Bozkurt, 2020). Benzer şekilde bu araştırmada da katılımcıların büyük çoğunluğu haber tüketimi için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyayı, çevrimiçi gazeteler takip ederken, katılımcıların haber almak için en sık kullandıkları sosyal medya Instagram'dır. Türkiye'de reklam kitlesi verilerine göre de Instagram en çok kullanılan sosyal medya platformları arasındadır (Bayrak, 2020) ancak Instagram kullanıcıların fotoğraf paylaşımı ve hikayeler oluşturma gibi eğlendirme özellikleriyle ön plana çıkan bir uygulamadır. Dolayısıyla haber arama davranışı için de en sık kullanılan platformu oluşturması dikkate değer bir bulgudur. Özellikle kullanıcılara bilgilendirme ve fikir alışverişi yaparak yeni bir siyasal alan yaratma konusunda sıklıkla çalışılan Twitter ve Facebook uygulamaları, bu araştırmada katılımcıların haber tüketimi için en az kullandıkları platformları oluşturmaktadır. Bunlara ek olarak Y kuşağı üyeleri, sosyal medyada, en sık bilim içerikli haberleri takip ederken, ekonomi ve siyasal içerikli haberler en az tüketilen haber türlerini oluşturmaktadır. Siyasal bilgilendirme ve katılma ekseninde yapılan araştırmalar, özellikle siyasete karşı ilgisiz oldukları düşünülen genç kuşaklar için sosyal medyanın yeni bir siyasal katılım alanı oluşturduğunu ve böylece katılım biçimlerinin değiştiğini vurgulamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni özgürlük ortamında kişiler de haber üretim sürecine katılabilmekte, benzer düşünceleri paylaşan kişiler bir araya gelerek, video paylaşımı ya da haberlere ilişkin görüş bildirmek gibi farklı siyasal katılım davranışları gösterebilmektedir. Ancak bu çalışmada haber tüketimi için kullanılan platformlar ve haber türleri düşünüldüğünde, bilgilendirme ve katılım alanının çok da genişlememiş olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer taraftan sosyal medya kullanım sıklığı, cinsiyet ve eğitim durumuna göre farklılaşırken, sosyal medyada haber tüketimi ile cinsiyet ve eğitim durumu değişkenleri arasında önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak sosyal medyada haber tüketiminin, sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılaştığı görülmüştür. Dolayısıyla kişilerin medya tercihleri ve haber almak için kullandıkları medya arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların konvansiyonel ve sosyal medya haber kaynaklarına güven düzeyi incelendiğinde, haber tüketimi için en çok sosyal medya ve çevrimiçi kaynakları tercih eden Y kuşağı üyelerinin, konvansiyonel medya haberlerine duyduğu güvenin sosyal medyadan daha yüksek olduğu görülmektedir ve önemli bir bölümü de sosyal medya haberlerine güvenmemektedir. Haberin en önemli kriteri doğruluktur, bu nedenle kişilerin güven duymadıkları ya da doğruluğundan emin olmadıkları haberleri okuma nedenlerine ilişkin yapılacak nitel çalışmaların alana önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan sosyal medya haberlerine duyulan güvenin, sosyal medya kullanım sıklığına ve sosyal medyada haber tüketimine göre farklılaştığı görülmüştür. Y kuşağı temsilcilerinin haber doğrulama platformlarına yönelik tutum ve davranışları incelendiğinde önemli bir bölümünün haber doğrulama platformları hakkında bilgiye sahip olmadığı, bilgi sahibi olan herkesin de bu platformları kullanmadığı görülmüştür. Katılımcıların neredeyse tamamı sosyal medyada yalan habere maruz kaldığını belirtmiştir. Bu bağlamda haber tüketimi için sosyal medya tercih eden ve yalan haberlere maruz kaldığını ve sosyal medya haber kaynaklarına güven düzeyi düşük olan genç kuşağın haber tüketim davranışlarının kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde ortaya çıkarılması önem arz etmektedir. Sosyal medya

haberlerinden şüphe duyma ve eğitim durumu arasındaki ilişki önemli bulunurken, sosyal medya haberlerinden şüphe duyma ve sosyal medyada haber tüketimi arasında bir ilişki bulunmamıştır. Y kuşağının sosyal medyada doğruluğundan şüphe duydukları haberlerle karşılaştıklarında en sık gerçekleştirdikleri davranış, haberin arama motorlarında araştırılmasıdır Y kuşağının şüphe duyulan haberin araştırılmasında en az kullandıkları mecraları haber doğrulama platformları oluşturmaktadır. Katılımcıların önemli bir bölümü sosyal medyada haber paylaşmadan önce haberin doğruluğunu teyit ettiğini, ancak bazı katılımcıların doğruluğundan şüphe duydukları haberleri de paylaştıklarını ifade ettikleri görülmüştür. Her ne kadar katılımcıların önemli bir bölümü sosyal medya haberlerine güvenmediklerini belirtse de, sosyal medya sayesinde daha çok bilgi sahibi olduklarını düşünmektedir. Katılımcıların konvansiyonel medyaya sosyal medyadan daha fazla güven duydukları düşünülürken, elde edilen veriler ışığında kullanıcıların haber arama davranışında eşik beklentileri tarafından filtrelenmemiş, daha özgür ve tarafsız bilgi akışının bulunduğu sosyal medyayı tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Bu çalışmada Y kuşağı üyelerinin sosyal medyada haber tüketimi ve yalan haberlere ilişkin tutum ve davranışları incelenmiş ve değişkenler arasında bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur ancak bu ilişkinin derinlemesine incelenmesi ihtiyacı da ortaya çıkmıştır. Bu nedenle farklı kuşaklar ve farklı analiz yöntemleri kullanılarak yapılacak araştırmalarda daha ayrıntılı sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır. Türkiye’de yalan haberlere ilişkin saha çalışmalarına ciddi ihtiyaç bulunmaktadır ve bu araştırmanın ilgili literatüre katkıda bulunarak gelecekteki araştırmalar için kaynak oluşturacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Bayrak, H. (2020, Nisan 6). *Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri*. Dijilopedi: <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alınmıştır
- Bozkurt, Ç. (2020, Temmuz 25). *Haber Tüketicisi 2.0 Araştırması*. Twentify: <https://www.twentify.com/tr/blog/haber-t%C3%BCketicisi-2.0-ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1> adresinden alınmıştır
- Choi, Y. J., & Lee, J. H. (2016). Hipermetin Gezinmelerinin Tutumların Yöndeşmesi Üzerinde Çapraz-Kesme Etkileri. H. Hülür, & C. Yaşın içinde, *Yeni Medya Kullanıcısının Yükselişi* (s. 464-488). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çoban, S. (2014). İktidarın Medyası. E. Arsan, & S. Çoban içinde, *Medya ve İktidar*. İstanbul: Evrensel Kültür Kitaplığı.
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Aışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 55-77.
- Digital News Report 2018 – Turkey Supplementary Report*. (2019, Aralık 22). Retrieved from Digital News Report: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/digital-news-report-2018-turkey-supplementary-report/>

- Dinçer, N., & Kılınç, Z. (2019). An Analysis of Social Media Usage Levels among Students at School of Physical Education and Sport in Some Variables. *Asian Journal of Education and Training*, 146-150.
- Doğan, E. (2015). *Televizyon Haberlerinde Nefret Söylemi; Suriyeli Sığınmacılar Örnek Olayı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Girgin, A. (2000). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*. İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Karaköz, K. (2018). Post-Truth Çağında Yayıncının Geleceği. *TRT Akademi Dergisi*, 678-709.
- Kavaklı, N. (2019). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Doğrulama / Teyit Platformlarının Kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 398-411.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 80-85.
- Ramonet, I. (2000). *Medyanın Zorbalığı*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Reuters Institute for the Study of Journalism*. (2020, 12 Ocak). Reuters Institute: https://reuters-institute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201710/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf adresinden alınmıştır
- Social, W. a. (2019, Ocak 5). *Digital in 2019*. Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/digital-2019>
- Stencel, M. (2019, Aralık 22). *International fact-checking gains ground, Duke census finds*. Retrieved from Reporters Lab: <https://reporterslab.org/international-fact-checking-gains-ground/>
- Şener, N. K. (2018). Doğruluk Kontrol Merkezi ve Yalan Haber Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımalarının Araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*, 355-373.
- Taş, O., & Taş, T. (2018). Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 183-208.
- Thurman, N. (2016). Yurttaş Gazetecilere Yönelik Forumlar - Çevrimiçi Haber Medyasının Kullanıcı Türevli İçerik İnişyatiflerini Benimsenmesi. H. Hülür, & D. Yaşın içinde, *Yeni Medya Kullanıcısının Yükselişi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. İstanbul: Dost Yayınevi.
- Total, N. (2017). Post Gerçek: Yeni Bir Kavram, Yeni Bir Dünya. *Varlık*, 3-6.
- Ünal, A. T., & Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri. *OPUS*, 1289-1319.

Extended Abstract

Digital technologies have transformed the news production, delivery and consumption all around the world. Unlike traditional sources of conventional media, internet technologies have facilitated accessing news through overcoming time/space constraints. Internet-based media enable users to add their forms of journalism. This allows people to engage in the production of news and information. In addition to

professional mass media organizations, microblogging services and social networks such as Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram have revolutionised news consumption through allowing engagement on a more personal level. However, the current digital media landscape altering both the nature and function of news have made the circulation of mis- and disinformation and fake news more evident and complex. As digital media have become an important source of news, the access to (correct) information and the act of verifying information have gained increasing importance to fight disinformation and fake news going viral. Although media professionals and organizations are responsible for accuracy and credibility of news in conventional media, it is now the user's responsibility to verify credibility of information sources. In a context where digital media literacy has gained importance, fact-checking outlets enabling users to verify online information have been growing throughout the world. Even though literature on disinformation and fake news has expanded in recent years, the scholarly understanding of attitudes and behaviours of users towards fake news and fact-checking websites is currently limited. In order to fill this gap, this research aimed to explore attitudes and behaviours of Y generation, also called Millennials, towards fake news. To address this, we conducted a quantitative research using survey of the attitudes and behaviours of Y generation living in Istanbul (n=891) toward disinformation online. Participants were selected using the snowball sampling technique. The first part of the questionnaire consisting of 39 questions included demographic information and questions related to social media use and news consumption. The second and third part of the questionnaire assessed participants' confidence in news outlets, attitudes and behaviours toward fake news and, the use of fact-checking sites. Based on previous literature, "Do the attitudes and behaviour toward online news differ by demographic variables and online news consumption?" was presented as main research question. Response frequencies were conducted, followed by a chi-square test to examine the relationship between categorical variables with $\alpha = 0.05$ as a criterion for significance.

Of the total sample, 75% of the respondents used social media for news consumption, suggesting that in general, Y generation members spend a significant portion of their social media time for news consumption. Although they mainly preferred social media and online information sources to consume news, they relied more on conventional news media. Most participants did not have information about verification platforms. All participants were sceptical towards news in social media and almost all of them thought they were exposed to fake news but most participants said they were able to spot fake news. The most common behaviour when participants encountered fake news was to verify it on search engines and the least used platforms when encountered fake news are verification platforms. While many participants verified information before sharing in social media, some participants shared fake news although they were doubtful about its truth. Given that Generation Y members engaged actively in social media, this research explored the attitude and behaviour of Generation Y users towards disinformation online. This research is subjected to few limitations. Firstly, the sample of population is narrow as the research was conducted in İstanbul only. Moreover, the data collected focused on Y Generation so future research is recommended to carry out the comparative analysis of attitudes and behaviours among different generations.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 16.08.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 18.10.2020

Postmodern Kentsel Mekanda Kültürel Belleğin İnşa Süreci: Televizyon Dizilerinde Öne Çıkan Nostaljik Eğilimler

Cem TUTAR¹²

Öz

Sermayenin mekânsal hareketliliğine koşut, kültürel olarak postmodern, modern ve geleneksel ilişkilerin iç içe yaşandığı kentsel mekanlar, neoliberal üretim politikalarının ve ideolojilerinin yarattığı eşitsizlikler ve toplumsal farklılıklarla görünüm kazanmıştır. Atomize olan, yalnızlaşan insanlar; geleneksel toplumda ya da örgütlü modernlik dönemindeki sınırları belirli bir toplumsal yapı içerisindeki güvenilir mekânsal ilişkiler ve kimlik algısına duyulan özlemle medya tüketimine yönelmektedirler. Televizyon çeşitli program içerikleriyle toplumsal belleğin oluşmasına katkı sağlarken prime time yayın akışı içinde dolaşımda olan diziler söz konusu belleği sürekli güncelleyerek, geleneksel, modern ilişkileri postmodern dünyanın yörüngesine nostaljik unsurları kullanarak sürüklemektedir. İzleyiciler, geçmişin bu tanıdık kültürel yaşam kalıplarına takılarak, daimi izleyici statüsüne yerleşirken, dizilerin temsil ettiği gündelik yaşam pratikleri üzerinden kendiliklerini yeniden inşa etmektedirler.

Bu çalışmada postmodern kentteki mekânsal pratikler ve kültürel yapıyla ilişkili olarak son dönemde öne çıkan TRT 1'de yayınlanan "Tutunamayanlar" adlı dizi, alanla ilgili kuramsal perspektif üzerinden irdelenmektedir. Buna göre söz konusu dizi bir yandan sosyo-ekonomik ve kültürel olarak toplumsal yapıyla bütünleşemeyenlerin gündelik hayatından fragmanları temsil ederken diğer yandan eskinin anlam boyutuna yapılan vurgularla günün sorunlarının nasıl aşılıp çözüldüğünü ortaya koymaktadır. Dizide postmodern kültürdeki genel anlam kaybına karşılık tarihsel momentteki önemli figür ve olaylara yapılan yolculuk sürecinde imgesel olarak eklektik, nostaljik unsurlar bir tarihsel arka fon olarak bireylerin gündelik hayatına eşlik ederken tüketim ekonomisine eklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Postmodern Kent, Kültürel Bellek, Nostalji, Tüketim Kültürü, Televizyon Dizisi.

Atıf (Cite as): Tutar, C. (2020). Postmodern Kentsel Mekanda Kültürel Belleğin İnşa Süreci. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 102-121. DOI: 10.31123/akil.781252.

1 Dr. Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, cem.tutar@uskudar.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-4547-6171.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Construction Process of Cultural Memory in Postmodern Urban Space: Prominent Nostalgic Trends in Television Series

Abstract

In parallel with the spatial mobility of capital, inequalities and social differences created by neoliberalism have become apparent in urban spaces -where postmodern, modern and traditional relations are lived one within the other in terms of culture-. While television contributes to the formation of social memory with various program contents, the series that are broadcasted in the prime-time stream updates such memory continuously, dragging traditional and modern relations to the orbit of postmodern world by nostalgic elements. Audiences linger on these familiar cultural life patterns and settle in the status of permanent audience and thus, reconstruct themselves through the daily life practices in the series.

This study discusses the TV series “*Tutunamayanlar*”, broadcasted by TRT 1 on spatial practices and cultural structure in the postmodern city. The series represents fragments from daily life of those who cannot integrate within the social structure because of socio-economy and cultural issues and shows how everyday problems are attempted to be solved by giving references to past. In the series, fictitiously eclectic and nostalgic elements are articulated in the consumption economy while accompanying individuals’ daily life as a historical background during the journeys to important figures and events, despite the general loss of meaning in postmodern culture.

Keywords: Postmodern City, Cultural Memory, Nostalgia, Consumption Culture, Television Series.

Giriş

Üretim ilişkileri alanındaki değişimler sonucunda Sanayi Devrimi ile birlikte modern anlamda kentsel alanlar görünürlük kazanmaya başlamıştır. Mumford’a göre bu dönemle birlikte kapitalizm, pazar hacmini genişleterek kentin metalaşmış her bölümünü ekonomik olarak el değiştirtmeyi hedeflerken çalışanlar fordist üretim süreci içerisinde günün büyük kısmını fabrikalarda geçirmektedir (2007, s. 548-549). Sanayi kentindeki meta üretimi ve sermaye birikim süreci sonrasında oluşan artı değer bir elde toplanması sonucunda kapitalizm 1929 yılında ekonomik bir bunalım dönemine girmiştir. Talep alanında yaşanan daralma sonucunda ortaya çıkan bu krizin aşılması yolundaki çabalar yeni bir toplumsal sistemin oluşmasını beraberinde getirmiştir. Özellikle 1960’lı yılların sonuyla birlikte kapitalizmde vurgu üretim alanından tüketim alanına yönelmiştir (Yırtıcı, 2009, s. 100). Post-fordist üretim şeklinin desteklediği emek ve sermaye alanındaki esnekleşme süreci mekânsal pratiklere etki ederek onları da dönüştürürken genelde kitle iletişim araçları özelde ise yaygınlığı ile televizyon tüketim kültürünün yayılmasına aracılık etmiştir.

Neoliberal ekonomi içerisinde postmodern kentsel mekanları sorunsallaştıran

teorisyenlerden biri olan Edward W. Soja'ya göre 1970'lerde kentsel ölçekte Marksist mekânsal analiz iktisat, sosyoloji ve coğrafya gibi diğer disiplinlerle bir araya gelerek kenti sadece sanayi üretimi ve birikimin merkezi olarak değil aynı zamanda kapitalist toplumun işgücü, mübadele ve tüketim alışkanlıkları üzerinden yeniden üretildiği bir kontrol noktası olarak tanımlamaya başlamıştır (2017, s. 129-130). Neoliberal ekonomik sistemin getirisi olarak ekonomik ve toplumsal alandaki özelleştirmenin artması ve serbest pazar ekonomisi içerisinde örgütlü yapının aşınması sürecinde kentsel alanda bireyler gittikçe daha güvensiz ve akışkan yaşam koşulları içerisinde yaşamaya başlamışlardır. Fordist modele dayalı katı modernlikte zamansal süreklilik ilkesi öne çıkarken akışkan modern koşullarda kısa vade ve anındalık en yüksek ideal halini almıştır (Bauman, 2018, s. 188).

Televizyon çağdaş toplumlarda öne çıkan bir kültürel araç olarak eşzamanlılık nosyonu ile küreselleşen dünyadaki pek çok coğrafyadan haber ve enfomasyon içeriklerini bireylerin gündelik hayatları içerisinde taşıyarak toplumsal belleğin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Postmodern kentsel alanda paylaşılan kültürel alanın bir parçası ve taşıyıcısı olan kültürel bellek her dönemin teknik olanakları içerisinde şekillenmiştir. Sözlü kültür içerisindeki kuşaklar boyu aktarılan hikayelerden daha gelişmiş medya teknolojileri olan yazı, film ve internet gibi zamansal ve mekânsal boyutta geniş anımsama aralığına sahip yapılara kültürel bellek birçok farklı sembolik faaliyet gösteren medyada oluşturulmaktadır. Her bir medya kendine özgü hatırlama yolu ve izini bellekte bırakmaktadır (Erll, 2008, s. 389). Postmodern kültürde medya dolayımıyla dolaşıma giren kültürel bellek içerisindeki geçmişin tanıdık kültürel yaşam kalıpları, nostaljik unsurlar olarak bireylerin hayatlarına eklenmektedir. Bu kültürel formlar bireylerin postmodern kentsel alandaki belirsizlik ve riskleri aşma sürecinde işlevsel öneme sahip bir bellek ekolojisi oluşturarak kendiliklerini inşa etmelerini sağlamaktadır.

Bu çalışma postmodern kentsel mekanlardaki kültürel belleğin kolektif üretim sürecine odaklanırken televizyon dizilerindeki temsillerde öne çıkan nostaljik eğilimleri eleştirel perspektiften irdelemek amacındadır.

1. Neoliberal Mekan Örgütlenmesi Sürecinde Postmodern Kent

Gündelik hayat sosyolojisinin kurucusu olarak nitelendirilen Henri Lefebvre 1950'li yıllarda gündelik hayatın kurucu unsurlarından olan mekan ve zaman boyutunu teorik çerçevede tartışmaya başlamıştır. Lefebvre, mekana ayrıcalıklı bir yer ayırarak mekanın toplumsal üretimi kavramını ortaya koymuştur. Buna göre mekan coğrafi anlamda fiziksel gerçekliğin ötesinde topoğrafik bir unsur olarak toplumsal olayların içinde geçtiği sosyal bir olgudur. Mekanın üretimi kavramı kapitalist ekonomi içerisindeki belirli toplumsal ilişkiler ve örgütlenmeleri içerecek şekilde mekana ait toplumsal bilginin nasıl oluştuğuna ve bu ekonomi-politik örgütlenme tarzının mekanı nasıl etkilediğine odaklanmaktadır (Yırtıcı, 2009, s. 1-2). Bu bağlamda toplumsal mekan, toplumsal yeniden üretim ilişkilerini hem gündelik hayatın sürdürülmesine yönelik etkinliklerde hem de üretim ilişkileri bağlamında içermektedir. Üretim ve yeniden üretimin karşılıklı birlikteliği diyalektik bir süreç olarak birbirini beslemektedir

(Lefebvre, 2014, s. 61). Süreç kapitalist ülkelerde neo-liberalizm ve neo-dirijizm adlı iki temel strateji üzerinden işlemektedir. Neo-liberalizm kent alanında uzmanların ve teknokratların, devlet kapitalizminin müdahalesini savunmasına ya da yön göstericiliğine vurgu yaparken; neo-dirijizm ise devletin iktisadi sürece doğrudan ve etkili olarak müdahalede bulunduğu bir çeşit devletçilik çeşididir (Lefebvre, 2013, s. 76). Neo-Marksist bir perspektiften toplumsal hayatı anlamlandırmaya çalışan Lefebvre, ideolojik aygıtın Ortodoks Marksizm'deki gibi yanlış bilinç kavramsallaştırmasıyla açıklanamayacağını gündelik hayat pratikleri içerisindeki üretim ve yeniden üretim alanının kapitalist sistemin devamı için temel olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda neoliberal ekonomi içerisinde devlet yönlendiriciliği mekânsal pratikler içerisinde neo-dirijizm adlı strateji üzerinden işlemektedir.

Özetlenecek olursa Lefebvre mekan teorisini genel mekan teorisi ve kentsel mekan teorisi olmak üzere iki temel başlık altında şekillendirmektedir. Tarihsel gelişim sürecinde endüstriyel kentsel mekanlardan daha akışkan yaşam koşulları içerisinde belirlenen bir mekan kavramına geçiş yaşanmaktadır. 1970'lerle birlikte kapitalizmin örgütlü yapısı son bularak neoliberal ekonominin desteklediği '*yeni kapitalizm*' olarak da adlandırılan bir dönem başlamıştır. Bu dönemle birlikte kapitalizm daha da küresel ve bağımlı bir hal alırken, üretim ve finans alanları uluslararası karaktere dönüşmüştür. Büyük ölçekli fordist üretim azalırken, hizmetler, tasarım ağırlıklı endüstriler ve yüksek teknoloji üretimler giderek daha önemli hale gelmiş, endüstrisizleşme ve yeniden endüstrileşme süreçleri içerisinde sermaye ve emek daha fazla uzmanlaşarak hareketli hale gelmiştir (Katznelson, 2019, s. 310-311). Yaşanan toplumsal ve ekonomik değişimler sonucunda küreselleşen dünyada kentler ön plana çıkmaya başlamıştır.

Küreselleşmeyi bir süreç olarak ele alan David Harvey'e göre kapitalizm, kendi düşünce tasavvuruna uygun bir coğrafyayı sürekli olarak yeniden inşa etmektedir. Tarihsel bir momentte sermaye birikimini kolaylaştırmak için belirli coğrafi profilleri, ulaşım, iletişim için üretilmiş alanları ve altyapısal uzamsal örgütleri üretmektedir. Devamında üretilmiş bu toplumsal çevreyi yıkarak daha ileri bir aşamadaki birikime yol açmak için yeniden düzenlemektedir (2011, s. 75). Küresel ve yerel arasında bağlantılar kuran postmodern kültüre³ ait özellikler olan oyun, mesafe, gösteri, devingenlik ve sınır aşma

3 Literatürde postmodern kültür kavramı üzerine yürütülen tartışmalara bakıldığında birden çok yönseme olduğu görülmektedir. Bu düşüncelerden bir kısmı postmodernite kavramını modern dönem sonrası kültürel alanı nitelemek için kullanırken diğerleri modernlik düşüncesinin devamı olarak kullanmaktadır. Krishan Kumar, postmodern kültürü yeni bir toplum biçimi nitelemek amacıyla sanayi sonrası topluma bağlantı kurmaktadır. Bu kapsamda üretim biçimlerindeki değişim sonucunda kültürel alan ekonomik etkinlik içerisine katılmaktadır. Enformatik teknolojiler küresel ile yerel arasındaki bağları daha geçirgen hale getirirken tüketim ekonomisine dayalı bir yaşam biçimi bireylere dayatılmaktadır (2013: s. 138-149). Ali Akay, postmodernizm bağlamında modernlik ve kent yaşama'da şehirleşme her zaman modern ile postmodern ilişkilerin geriliminden meydana gelmiştir. Dubai ise bu anlamda postmodern yaşam biçimi, mimari ve şehirleşme açısından ayırt edici bir noktada durmaktadır (2010: s. 57-58). Bu çalışmada ele alınan TRT 1'de yayınlanan *Tutunamayanlar* dizisi mekânsal pratik olarak İstanbul'da geçmektedir. İstanbul çalışmada *Küresel Kent* metaforu üzerinden üretim sektöründen çok hizmet sektörünü bulduğünü, tüketim ekonomisine eklenmiş bir fiziksel topoğrafya olarak postmodern kent imgesi üzerinden tanımlanmıştır. Ancak açıklandığı üzere modernlik ve postmodernlik düşüncesi Batı temelli kavramsallaştırmalar olup bu kavramların yerel tezahürleri İstanbul üzerinden incelendiği zaman Batı'daki gelişim süreçlerinden farklı bir görünürlük ortaya çıkmaktadır.

aynı zamanda çağdaş mimarlıkta rastlanan yapısal bileşenlerdir. Böylece endüstriyel kentlerin aksine tüketim kentleri gelişmeye başlamıştır (Urry, 1999, s. 172). Postmodern kent, ekonomik alanda sermaye ve emek süreçlerindeki esnek uzmanlaşma; kültürel alanda ise oyunculuk bir etkinlik içerisinde medya ve iletişim teknolojilerinin desteklediği tüketim etkinliği ile karakterize olmaktadır.

1980'lerden sonra kentlerde yaşanan mekânsal ve toplumsal dönüşümleri açıklamak için iç dinamikler yetersiz kalınca kentlerle küresel ilişkiler arasındaki bağı açıklamak için iki kent formu ortaya konulmuştur. John Friedmann'ın *Dünya Kenti* kavramı çokuluslu şirketlerin metropollerde üstlenmesine odaklanarak bu durumu stratejik önem taşıyan sigorta, finans ve iletişim gibi işlemlerde bu mekanların ihtisaslaşmasına bağlamaktadır. Saskia Sassen'ın *Küresel Kent* kavramı ise söz konusu alanların stratejik hizmetlerde uzmanlaştığını ve kültürel alanda öne çıktıklarını vurgulamaktadır (Kiper, 2007, s. 84; Öncü ve Weyland, 2010, s. 15-16). Böylece kentsel mekanlar gittikçe daha fazla para ekonomisine bağlı olarak tüketim etkinliği içerisinde tanımlanırken, medya ve iletişim teknolojilerinin desteklediği bir kültürel alanda görme etkinliği içerisinde anlam kazanmaya başlamışlardır.

Kevin Robins, kentsel alanların her zaman gözün hareketlerini öne çıkardığını vurgulamaktadır. Modern kent yaşamı karşılaşma ve temaslarla yabancıların, bilinmeyenlerin meydan okumalarıyla varlık kazanırken psikolojik şokların ve sürprizlerin yaşandığı bir yerdir. Oysa postmodern kent yersiz-yurtsuzlaştırılmış enformasyon ve imaj akışının hiper alanında yer almaktadır. Kentsel dünyayla yaşadığımız görsel ilişki ve bağlantı önemli bir değişime uğrarken yaşanan durum bir perspektif kaybı anlamına gelmektedir (1999, s. 210, 214-215). Robins'in açıklamaları izlendiğinde kentsel alanların tarihsel süreç içerisinde taşıdıkları üretim, inanç ve iletişim merkezi olma özelliklerinin gittikçe yok olduğu bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin desteklediği hiper-gerçeklik alanına terk edildikleri görülmektedir.

Neoliberal mekan örgütlenmesi sürecinde postmodern kentsel alanlarda birey ve toplum arasındaki ilişkiler de şekil değiştirmiştir. Ulrich Beck'e göre 19. yüzyılda modernite, ayrışma ve uzmanlaşmanın hakim olduğu bir toplum ve devlet organizasyonu öne çıkarmıştır. Günümüzdeki belirsizlik ve çoğulculuk krizine karşı olarak modern dönem siyasal güç oyununa bir istikrar kazandırmıştır. 20. yüzyılın başıyla birlikte ise *siyasallığın icadı* kavramıyla bireyselleşme süreci öne çıkarken siyasal istikrar belirsiz bir konum kazanarak her şey bireyin tercihlerine kalmış görünmektedir (2005, s. 9, 214-217). Yaşanan süreçte çalışanlarda aranan vasıflar da değişerek "beceri toplumu'nun gerektirdiği özellikler artık işe yaramamaya başlamaktadır. Küresel emek arzı, otomasyon ve yaşlanmanın yönetimi bu süreci şekillendiren üç kuvvet olarak *işe yaramazlık kabusu* olarak nitelendirilen bir hissiyata neden olmaktadır (Sennett, 2011, s. 56-67). Beck ve Sennett'in açıklamaları takip edildiğinde *yeni kapitalizm kültürü* olarak da adlandırılan postmodern dönemde neoliberal politikalar ekseninde şekillenen kentsel alanlardaki güvensiz ve risk dolu yapının bireylerin hayatlarını ve kimliklerini dönüştürdüğü görülmektedir.

2. Bellek Kavramına Tarihsel Bir Bakış

Toplumsal bir varlık olarak insan kendi yaşam epizodu süresince içinde yaşadığı dünya ve evreni anlamak için kavram setleri kurmuştur. Oluşturulan bu kavram setlerinin bir kısmı bireyin yaşamıyla son bulmuş diğerleri ise kuşaklar içerisinde aktarılmış ya da yeniden kurgulanarak toplumsal alanda dolaşım girmiştir (Adanır, 1994, s. 33). Zihinsel bir etkinlik olarak oluşturulan kavram setlerinin kültürel alanda aktarılması sosyal bilimler alanında bellek, hatırlama ve unutmaya gibi kavramların tartışılmasına olanak tanımıştır.

Toplum bilimsel anlamda çağdaş kültüre ilişkin teorik tartışmalar bellek kavramının gündeme gelmesini sağlamıştır. Assmann, yaklaşık son on yıldır bellek ve hatırlama kavramlarının tartışılmaya başladığını belirterek bu alandaki toplumsal dinamikleri üç başlık altında sıralamaktadır⁴. Assmann'ın açıklamaları takip edildiği zaman postmodern kentsel mekanlardaki derin mana ve üslup kaybına koşut olarak toplumsal alanda bireyler geçmiş dönemlerin içeriklerine yönelmeye başlamışlardır.

Bellek alanındaki çalışmalar belleğin bir fonksiyonu olan hatırlama edimi üzerinden tanımlanırken Batı düşünce geleneğinde buradan hareketle *bireysel*, *toplumsal* ve *kültürel bellek* yaklaşımları geliştirilmiştir. Bu çalışma kendisinden önce geliştirilen iki bellek tasarımının eksikliklerini gidermesi ve belleği toplumsal etkileşim içerisinde fenomenolojik bir süreç olarak ele almasıyla kültürel bellek yaklaşımını kendisine kuramsal çerçeve olarak belirlemiştir.

Birey odaklı geliştirilmiş olan geçmiş düşüncesi, belleği bireyin geçmişte yaşadığı deneyim ve algılarla birlikte ele almaktadır. Aristoteles, zamanı mekanla birlikte ele alarak değişim ve hareket üzerinden tanımlamıştır. Buna göre zaman önce ve sonra nosyonuna göre ölçülebilirken geçmişteki algılar ve deneyimler tarafından oluşturulan bellek düşüncesine kaynaklık etmektedir. Grek düşünürleri hatırlamayı temelde iki türde ele almışlardır. Bunlar bir duygu 'pathos' gibi aniden akla gelen *mneme* ve sahip olunan bir anın peşine düşülerek, bilinçli bir hatırlama çabasını ifade eden *anamnesis*dir. Ortaçağ döneminde Augustinus ise zaman algısına bağlı olarak belleğin ve konusunun geçmişe ait olduğunun altını çizerek bu geçmişin kişinin izlenimlerden ve geçmiş yaşantısından kaynaklandığını vurgulamaktadır. Augustinus'a göre insan ruhunda içsel bir zaman anlayışına dayanan geçmiş düşüncesi söz konusudur ve bu durum belleğin de içselliğine, bireyselliğine vurgu yapmaktadır. Bireysel bellek konusunda Henri Bergson'un bellek kuramına katkısı geçmişin şimdiki zaman içinde yaşamaya devam ettiğini bu anlamda geçmişin hiçbir zaman geçmişte kalmadığını vurgulamasıdır. Bergson için zaman, öznenin içinde bir süreklilik olarak akan, kesintiye uğramayan bundan dolayı da ölçümlenemeyen ancak hissedilebilen bir olgu olarak öne çıkmaktadır (İlhan, 2018, s. 28-43). Bergson'un düşüncesi bireysel bellek kuramının geldiği son nokta olarak tanımlanabilir.

Toplumsal bellek kavramını ortaya koyan Maurice Halbwachs belleği sosyal bir

4 Buna göre ilk olarak yeni elektronik medya ile bellek dışı kayıt, yapay bellekler anlamında mümkün hale gelmiştir. İkinci olarak, bugünün kültürünü devrini tamamlayan bir yapı olarak tanımlayıp onu hatırlama ve anlamaya dayalı bir yaklaşım yükselişe geçmiştir. Son olarak en belirgin etken ise geçmiş yüzyıla ait önemli birçok toplumsal ve kültürel olaylara tanıklık eden bir kuşağın artık yaşama veda etmesidir (2018, s. 17-18).

olgu olarak yorumlamıştır. En kişisel anılar da dahil olmak üzere belleğin bileşenleri olan anılar, hatıralar sosyal grupların etkileşim ve iletişim süreçleri içerisinde varlık kazanmaktadır. Halbwegs toplumu bellek ve hatırlamanın öznesi olarak kabul ederken teorisi unutma edimini de açıklayabilmektedir. Çünkü insan ya da toplum geçmişini sadece bağlantı kurduğu ilişki çerçevesinde yeniden kurabiliyorsa bu ilişki çerçevesinin dışında kalan her şey unutulacaktır (Assmann, 2018, s. 43-45). Halbwegs'ın toplumsal bellek kavramı, toplumsal yaşam içerisinde belleğin o toplumsal grubun üyelerinin yaşamlarıyla sınırlı olduğu bir anlayışa dayanmaktadır.

Belleğe kültürel yaklaşım, kolektif bellek kavramının geçmişin ve geleneğin şimdiye intikal ettirilmesi hususunda bir çözümlenme ve bakış açısı sağlayamadığı için ortaya konulmuştur. Assmann öncelikle kültürel bellek ile iletişimsel bellek arasındaki ayırmadan yola çıkmaktadır. İletişimsel bellek yakın geçmişe ait anıları kapsarken kişinin çağdaşlarıyla paylaştığı anılardan oluşarak taşıyıcılarıyla sınırlıdır. Kültürel bellek ise kurumsallaşmış bir bellek türü olarak dönemin teknik olanakları içerisinde sözlü, yazılı ya da görsel olarak şekil değiştirmiştir. Bu anlamda insanların gündelik hayatını tamamlayıcı bir unsur olarak kültürel bellek kültürel evrimin tüm aşamaları boyunca süreklilik kazanmaktadır (Assmann, 2018, s. 58-66). Assmann'ın bellek çalışmalarına katkısı toplumsal alandaki sözlü ya da yazılı norm, gelenek, görenek ve yaşam şekillerinin kuşaklar boyu aktarımını olanaklı kılan bir kavramsal set sunmasıdır. Buna göre özellikle postmodern dönemle birlikte görsel bellek iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar çerçevesinde toplumsal alanın her yanını kapsarken bu görsel imgeler hem içinde yaşanılan dönemi hem de önceki dönemlere ait temsilleri bünyelerinde taşıyarak hayatı anlamlandırma kalıpları olarak iş görmektedir.

Connerton ise teorisinde bireylerin gündelik hayat içerisindeki deneyimlerinin büyük kısmının geçmiş hakkında bildiklerine bağlı olduğunu vurgulayarak genellikle geçmişle ilgili imgelerin var olan toplumsal düzenin meşrulaştırılmasına yaradığını belirtmektedir. Buna göre geçmişin imgeleri ve anımsanan bilgileri törenselleştiren uygulamalar ve performans etkinlikleriyle kuşaklar arasında sürdürülüp, taşınmaktadır (2019, s. 12). Bu süreç Eric Hobsbawm'ın (2006), *geleneğin icadı* kavramsallaştırmasıyla ele alınabilir. Modernlik düşüncesi toplumsal yaşamı tek taraflı bir rasyonalizasyon süreci içerisinde tanımlarken toplumsal ve kültürel alan içerisinde yer alan gelenek ve görenekler bu alanların dışına doğru sürüklenmiştir. Toplumsal gelişim aşamasının bir parçası olarak nitelenebilecek bir dönemde gelenekler yeniden keşfedilmiştir. Sembolik ve ritüel etkinlikler içerisinde tekrar edilerek formel bir yapı kazanan bu kültürel formlar asıl olarak gelenek değil onların yeniden üretilmiş görünümleridir.

3. Kültürel İnşa Süreci Olarak Bellek ve Televizyon

Gerçeklik ve bilgi sorununa fenomenolojik bir perspektiften yaklaşan Berger ve Luckmann'a göre anlam bireyin bilincinde inşa edilir. Anlam deneyime ilişkin olarak kurulurken nesnelleştirme sürecinde anlam ve kurumların tarihsel birikimi ortaya çıkmaktadır. Bu sayede bireyin gündelik hayatta karşılaştığı sorunlar karşısında yükü azalmaktadır. Modern ve ötesi toplum formlarında bireyler popüler bir bilgi formu

olarak kitle iletişim araçları üzerinden toplumsal alana yayılan uzmanlık bilgisinin kendilerine uygun parçalarını alarak deneyimleriyle birleştirmektedir. Uzmanlar ve kitle iletişim medyası tipik problemler için tipik yorumlar sağlayarak kolektif ve bireysel tecrübe arasında aracılık yapmaktadır. Tüm bu kurumlar senkretik yapıda bünyesinde farklı kültür ve inanç unsurlarını birleştirerek genellikle yeni bir pratikle ifade etmektedir (Berger ve Luckmann, 2015, s. 20-27, 74). Toplumsal bilgi ve anlamın inşa sürecinden harekete edildiğinde kültürel bellek içerisinde kuşaklar boyunca aktarılan bilgi formlarını televizyon kendi anlam repertuarında bir araya getirerek eklektik bir kültür oluşturmaktadır. Oluşturulan görsel kültür gündelik hayat etkinlikleri içerisinde ideolojik bir alan olarak öne çıkarken toplumsal anlam bu araçlar üzerinden dolaşıma girmekte ve egemen kapitalist ideoloji bu süreçte doğallaşmaktadır.

Kültürel belleğin aktarıldığı bu süreç *gerçekliğin sosyal inşası kuramıyla* ortaya konulmuştur. Bu kuramın içerisinde öne çıkan sembolik evrenler, sosyal olarak nesnelleşmiş ve öznel bakımdan anlamın oluştuğu yerdir. Her tarihsel toplum ve birey biyografisi bu evrenin içerisinde gerçekleşen olaylar olarak görülür. Sembolik evrenler bireysel biyografileri ve kurumsal düzeni meşrulaştırma işlevine haizdir. Böylece modern ötesi toplum formlarında geçmiş ile gelecek anlamlı bir bütün haline getirilirken, hayatın hızlı akışı içerisinde bireyler bir anlam krizine girmekten korunurlar. Bu durum gerçekliğin ve bilginin insan ve sosyal dünyasının arasındaki etkileşim süreci içerisinde oluştuğunu ortaya koymaktadır. Dışsallaşma, nesnelleşme ve içselleşme olarak adlandırılan diyalogik sürecin her biri sosyal dünyanın kurucu asli unsuru olarak öne çıkmaktadır (Berger ve Luckmann, 2008, s. 92, 140-150). Gerçekliğin sosyal inşası kuramı bir yandan toplumsal yaşamın ve gerçekliğin verili bir unsur olduğuna karşı çıkararak fenomenolojik süreçlere vurgu yaparken diğer yandan kültürel belleğin kuşaklar boyu aktarımını ve toplumsal inşasını açıklayan teorik bir çerçeveye sunmaktadır.

Marc Augé anlamın antropolojik manada her zaman toplumsal olarak kurulduğunu öne sürerek günümüzde televizyon gibi tele-görsel araçlarda sunulan içeriklerin uzamsal istikrarsızlığa neden olduğunu vurgulamaktadır. Bu sistemlerin sundukları medyatikleşmiş mesaj ve görüntüler bireyleri dolaysız bir şekilde dünya ile ilişkiye sokmaktadır. Ancak bu dolaysız anlamlar kolektif olmaktan çok bireysel olarak tüketilmekte ve dünyanın bütünüyle gerçek bir etkileşim kurulduğu yanılsamasını yaratmaktadır (2013, s. 25, 155-156). Augé'un açıklamaları takip edildiğinde ilkel toplumlar ile modern toplumların gündelik hayatı anlamlandırma farkı ortaya çıkmaktadır. İlkel toplumlar verili bir coğrafi çevre içerisinde sınırları belirli bir alanda toplumsal etkileşim sürecine girerken modern dünyada iletişim ve ulaşım teknolojileri sayesinde bireyler sonsuz sayıda etkileşime girmektedir. Ayrıca ilkel toplumlarda anlamın kolektif boyutu ön plana çıkarken modern ve ötesi toplum formlarında bireysellik ön plana çıkmıştır. Bir anlamda kozmosu anlamlandırmak için mit ve hikaye üretimi son bulmamış ancak şekil değiştirmiştir. Kültürel bir form olarak televizyon çağdaş toplumlardaki en önemli ve etkin mit üretme aracı haline gelmiştir. Televizyon geliştirdiği program türleri içerisinde öykü anlatırken ilkel toplumlardan bu yana geçerli olan sanatsal dışavurum tekniklerini kullanmaktadır (Kaplan, 1992, s. 83-84). Televizyon, görsel kültürün özellikle geniş bir alanı kapladığı postmodern toplumda semantik bir alan yaratarak anlamın ve kültürel belleğin aktarılmasında aracılık etmektedir.

Kültürel bellek öznelarası bir etkileşim sürecinde geçmişin kültürel mirası üzerinden inşa edilirken televizyon, anlamı yerel unsurlarından koparıp küresel düzlemde dolaşıma sokmaktadır. Bu bağlamda medya olayları; toplumsal hafıza ile ilişkili olarak temsil etme, geriye dönük olarak arabuluculuk yapma ve yerleştirme deneyimlerimizi oluştururlar; kişisel ve tarihsel zamanı organize ederek aynı kuşak içerisinde paylaşılan referans noktaları sağlarlar; tarihsel zaman içerisinde önemli olayları işaretleme misyonuna sahiptirler; toplumsal belleği yeniden düzenlerler ve öyküleme teknikleri içerisinde kolektif hafızanın içeriğini tanımlarlar (Dayan ve Katz, 2011, s. 363-364). Günümüzde özellikle televizyon üzerinden verilen kurmaca ya da olgusal içeriklerin bir yandan kültürel belleğin kuşaklar boyunca aktarımını sağlarken diğer yandan içinde yaşanan toplumsal pratiğin anlamlandırılmasında önemli işlevleri olduğu görülmektedir.

Televizyon üzerinden çağdaş toplumdaki bellek sorunlarına odaklanan birçok çalışma içinde yaşanan sosyo-ekonomik ve kültürel dinamikleri vurgulayarak belleğin günümüzde imgesel temsiller içerisinde demirlendiğini vurgulamaktadır. Buna göre televizyonun bellek mekanı olarak ele alınması sorunlu bir alana işaret etmektedir. Televizyon, bellek ve tarihi kitleselleşmiş görsel temsillere indirgerken tüketim ekonomisine eklemektedir (Anderson, 2001; Özen, 2010; Kaya, 2011; Atik ve Erdoğan, 2014). Belleği kültürel bir fenomen olarak ele alan kültürel bellek yaklaşımı bilgi ve anlam içeriklerinin toplumsal olarak inşa edildiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda inşa edilen kültürel formlar çağdaş toplumlarda televizüel anlatı içerisinde dolayımılırken coğrafi uzam ve zamanlarından kaydırılarak kozmopolit bir kültürün içerisine eklemektedir.

4. Televizyon Program Türü Olarak Diziler ve Nostalji Olgusunun Tüketimi

Televizyon modern bir öykü ve mit anlatma aracı olarak kendisinden önceki iletişim ve sanat formlarının özgün bir bileşimini sunmaktadır. Televizyonda endüstriyel gereklilikler ve belirli özelliklere sahip anlatıların bir araya gelmesi sonucunda program türleri oluşmuştur. Program türü olarak diziler aynı karakterler, bazen sürekli bir mekan ortak paydasına dayanan ama birbirinden farklı olay dizilerinden oluşan dramatik anlatılar bütünüdür. Televizyonda komedi ise komedinin varoluşundan beri içerdiği eleştirel düşünceyi paylaşmakla beraber evcilleştirilmiş bir form olarak kurulu düzenin doğru değerlerini, toplumun onayladığı biçimiyle nasıl erdemli olunacağını öğretmeye çalışan bir anlatı türüdür (Mutlu, 1991, s. 41-47, 197, 230). Bu çalışmada ele alınan TRT 1'de yayınlanmakta olan *Tutunamayanlar*, absürt komedi dizisi olarak tanımlanmaktadır. Absürt'ün kelime anlamı mantık kurallarına uymayan, anlamsal öğeleri birbirini tutmayan, toplumda benimsenmiş kuralların aksine birbirleriyle bağdaşmayan saçma düşüncelerdir (İpşiroğlu, 1996, s. 10). Absürt komedide yapılan hiciv, klasik anlatının ve toplumsal yapının bir eleştirisini taşıyarak var olan düzenin eleştirisini içermektedir.

Nostalji kavramı kültürel belleğin geçmişle kurduğu ilişki içerisinde ön plana çıkmaktadır. Cassin, nostalji kelimesinin nostos (dönüş) ve algos (acı, eziyet) kelimelerinden oluştuğunu vurgulayarak bu kelimenin aslında 17. yüzyılda literatüre geçmiş bir

hastalığın adı olduğunu belirtmektedir. Askerlerinin mustarip olduğu sıra özlemini açıklamak için icat edilmiş bir kelime olarak nostalji aynı zamanda köken gibi insanlara sürekli sıcak bir kültür olgusu olduğunu hatırlatıcı emareler içeren seçilmiş bir kurgudur (2018, s. 13-17). Boym ise iki tür nostalji arasında ayrıma gitmektedir. *Yeniden kurucu nostalji* kendisini gelenek ve hakikat olarak tanıtırken modernlik karşıtı mitler yaratan bir özelliğe sahiptir; *düşünsel nostalji*de vurgulanan ise özlemdir. Her iki nostalji türü de bireysel ve kolektif anımsama arasındaki ilişkilere odaklanarak kişisel hafızanın sadece bireyin psikolojik dünyasından değil aynı zamanda ulusal ve toplumsal hafızanın da inşa alanı olduğunu vurgulamaktadır (2009, s. 19-20, 76). Günümüzde sürgün ruh hali çağdaş toplumdaki insanlık durumunu nitelemektedir. Evde olmama, akışkan dünyanın içerisinde *yerele kozmopolitlik* denilebilecek bir yaşam formu gezgen üzerindeki pek çok insan için ortak yaşam şekli haline gelmektedir (Cassin, 2018, s. 96; Boym, 2009, s. 121-122). Postmodern kültürdeki mekanın zaman karşısında tek taraflı olarak baskı altına alınması sonucunda ortaya çıkan bu toplumsal durumu David Harvey “zaman-mekan sıkışması” kavramsallaştırmasıyla ortaya koymuştur⁵.

Connerton’a göre tüketimin ve medyanın zamansallığı birbirine eklenirken görsel ve işitsel enformasyon parçaları arasında çağdaş insanın zaman ölçeği kısalıp, kültürel unutkanlığa dayanan bir güdültü her yere nüfuz etmektedir. Televizyon aracının eşzamanlılık nosyonu ayrı zaman ve mekanları tele-görsel bir ekosistem içerisinde yan yana getirirken tarih algısı gözden kaybolup giden imgeler topluluğu haline gelmektedir. Bu imgeler kişisel bellek ile ortak bellek arasındaki bağları güçlendirmekten çok zayıflatmaktadır (2018, s. 84-89). Modernitenin kurguladığı dünya, yeni olanı fetiş bir nesne haline getirirken moda olanı, şimdiki zamanı vurgulamaktadır. Şimdiki zaman geçmişin nostaljik unsurlarının özel bir karması şeklinde oluşurken tüketim ekonomisine eklenmektedir.

David Harvey, postmodern kültürü esnek üretim biçimleri üzerinden tanımlarken; merkezsizleşme, arzu, oyun, rastlantı, belirsizlik, röprodüksiyon, eklektizm, pastiş, ticari mantık, imaj, kurgu ve gelip geçiciliği bu kültürün yapısal bileşenleri olarak tanımlamıştır (2010: s. 374-375). Bu bağlamda kültürel alanda tarihsel süreç içerisinde üretilmiş içeriklerin postmodern kültür tarafından yeniden üretimi, pastiş, kolaj ya da dekupaj gibi teknikler üzerinden gerçekleşirken geçmişin nostaljik nesne ya da imgeleri neoliberal kapitalist sistem içerisinde tüketim ekonomisine eklenmektedir. Bir anlamda sömürülen nostaljik içerikler geçmişin metalaşmasını sağlayarak, ürünün tüketilmesiyle toplumsal alanda kaybolan istikrarın yeniden ele geçirileceği izlenimini yaratmaktadır. Bu durum ise medya üzerinden nostaljik içeriklerin sunumunun ideolojik işlevini oluşturmaktadır (Pickering ve Keightley, 2014: s. 83, 92).

Gary Cross’a göre günümüzde nostalji, kültürel alandaki bireyleri anlamlı görünüme sahip geçici şeyler etrafında bağlamaktadır; geçmişte kalmış huzur dolu yılları

5 Harvey’e göre bu kavramın iki yönü bulunmaktadır: İlk olarak mekan zaman tarafından yok edilirken ikinci olarak zamanın mekansallaşması ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda postmodernizmin dile getirdiği yerel determinizmler, yorumlayıcı cemaatler, bölgesel direnişler ya da heterotopialar ön plana çıkmaktadır. Bu eğilim mekansallaşmış bir ötekiliğin gelişmesi içinde çeşitli olanaklar sunmaktadır (2010, s. 305). Yerel kozmopolitlik olarak adlandırılan yaşam formunun gezegen üzerinden yayılmasını sağlayan, bir yandan mekanı yok eden bir hız ekonomisinin aynı zamanda yerel unsurları ve mekanları ön plana çıkarmasıdır. Böylece eklektik bir küre-yerel kültürün dünya üzerinde dolaşımı iletişim teknolojileri üzerinden mümkün kılınmaktadır.

muhafaza etmekten çok, belirli dönemin özgünlüğünü yakalamaya odaklanmıştır; bir iş alanı olarak pazarlamacılar ve tüketicilerde oluşmaktadır; zamanın hızlı akışına tezat bir şekilde çocukluğa dönüşü izin vererek yaşanan toplumsal koşullarla baş etmeye yaramaktadır (2018, s. 23-27). Cross'un açıklamaları takip edildiğinde nostaljinin ticarileştirilmesi özellikle neoliberal piyasa ekonomisi altındaki ağır yaşam koşulları içerisinde kaçışı vurgulayarak belleğin tarihsel sürekliliğine hasar vermektedir. Nostalji, postmodern kentsel alanlarda geçmişin anlam dünyasından aldığı eklettik unsurları yeni ve yaratıcı bir kurgu içerisinde bir araya getirirken para ekonomisine eklenmektedir.

Baudrillard, tüketimi sadece nesnelere değil aynı zamanda kolektivite ve dünyayla etkin bir ilişki biçimi olarak tanımlamıştır. *Kültürel yeniden çevrim* kavramı üzerinden özgün bir varoluş şeklinin ötesinde simülasyon modeli içerisinde göstergelerin tüketimi ön plana çıkmaktadır. Yeniden çevrim ile toplumsal ve kültürel alandaki nesnelere ilk kez karşılaşılmış gibi sunulurken günümüzde kitle kültürü bu örgütlenme ilkesi etrafında şekillenmektedir (2004, s. 123-124). Kültürün içerisindeki nostaljik unsurlar yeniden çevrim ilkesi gereği ilk kez bulunuyormuş gibi sunulurken televizyon görsel-işitsel "*audiovisual*" bir iletişim aracı olarak tüketim kültürünün yayılmasına aracılık etmektedir. Televizyondaki farklı program türleri, yaşam tarzlarını ve tüketilecek popüler kültür metalarını egemen sınıfın oluşturduğu değerler dizgesi üzerinden toplumsal alana aktarmaktadır (Diker, 2020, s. 154).

Televizyon görüntüsünün her türlü anlamı emen yapısı anıların temsiline izin vermemektedir. Televizyon gerçekten üretim değil yeniden üretim aracı olarak geçmiş görsel imgelere, stereotiplere ya da metinlere dönüştürerek, gelecekle ilgili herhangi bir pratik duyguyu ya da kolektif projeyi etkili bir şekilde ortadan kaldırmaktadır. Gelecekteki değişimlerin yerine toplumsal ya da bireysel düzlemde katastrofik bir görünümü ikame etmektedir (Jameson, 2011, s. 78, 89-90). Kitle kültürü çağında hissedilen, paylaşılan ancak doğrudan deneyimlenmeyen anılar dolaşıma girerken kitle iletişim araçları bireylerin referans çerçevelerine etki ederek kimliklerini şekillendirmektedir. Bu durum ise kültürel belleğin geçmişte görülmemiş bir dolaşımıyla mümkün olmaktadır. Çevrimiçi medya bu protez belleği yoğunlaştırarak içerik anlamında sığ ancak biçimsel anlamda birçok anıyı dolaşıma sokmaktadır (Landsberg, 2004, s. 2'den akt. Hansen, 2011, s. 62-63). Özellikle televizyon üzerinden dolaşıma sokulan kültürel bellek içerisindeki imge repertuarları televizyon aracının teknik yapısından da kaynaklanacak şekilde bir dezenformasyon⁶ sürecine neden olmaktadır. Kültürel belleğe ilişkin bu imgeler geçmişe ait bir düşünüm ya da duygulanma oluşturmanın ötesinde kurgusal olarak bir araya getirilmiş eklettik anılar birliği olarak iş görmektedir.

6 Neil Postman televizyonun dezenformasyon denilebilecek bir enformasyon türü yaratarak bilgilenme anlamında değişiklik yaptığını dile getirmektedir. Buna göre dezenformasyon yanlış enformasyon demek değildir. Yanıltıcı (yersiz, ilgisiz, parçalı ya da yüzeysel) enformasyon, yani insanda bir şey hakkında bilgi sahibi olma illüzyonu yaratan, oysa aslında insanı bilgilenmekten uzaklaştıran enformasyon demektir (2004, s. 121-122).

5. Kültürel Belleğin Üretim Alanı Olarak Televizyon Dizileri ve Nostaljinin Temsili

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, televizyon dizileri üzerinden kültürel belleğin postmodern kentsel alanlarda inşa sürecine odaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacını kapitalist üretim ilişkileri içerisinde şekillenen kentsel alanlarda kültürel belleğin bir parçası olarak öne çıkan nostaljik unsurların tüketim kültürü içerisindeki anlam ve işlevinin televizyon temsilleri üzerinden irdelenmesi oluşturmaktadır.

Konu ulusal alanda yayın yapan kanallar üzerinden incelenmiş araştırmanın problemine zengin bilgi kaynağı oluşturabileceği düşünüldüğü için ve birçok niteliksel araştırmalarda tercih edilen amaca yönelik bir örneklem üzerinden çalışmanın yapıldığı 31.03.2020- 21.04.2020 tarihleri arasında TRT 1'de yayınlanan *Tutunamayanlar* adlı dizi ve içeriği kuramsal düzlemde alana ait oluşturulan çerçeve üzerinden *Nitel İçerik Analizi* yöntemiyle analiz edilmiştir.

Niteliksel içerik analizi yönteminin amacı kamusal alana yönelik üretilen ve kurgulanan metinleri çözümlenektir. Ayırt edici yönü çıkarım yapmak olan yöntem sayıca fazla olan metinleri ve içerikleri analiz etmeye uygun bir yöntemdir. Nitel çalışmaların amacı metinlerin içinde var olan örtülü anlamın ortaya konulmasıdır. Bu anlamda içerik analizi basit bir betimleme değil çıkarım yapmadır. 1950'li yıllar ve sonrasında içerik analizlerinde nitel çalışmalara doğru bir yönelim gerçekleşmiştir⁷ (Gökçe, 2006, s. 17-38). *Nitel İçerik Analizinde* verilerin analiz edilmesinde izlenen yol örneklem seçimi sonrasında kategorilerin belirlenmesidir. Kategori ya da temaların geliştirilmesinde iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan ilki araştırmacının araştırmaya başlamadan önce ele alınan kuramsal çerçeve üzerinden analiz kategorilerini oluşturmasıdır. İkinci yöntemde kategoriler önceden saptanmamıştır. Mesaj öğeleri incelendikten sonra araştırmacı kendi geliştirdiği kategorileri kullanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2000, s. 150-151). Araştırmanın kısıtlıklarını; elde edilen sonuçların dizinin 21 günlük bir zaman periyodu ile sınırlı olması oluşturmaktadır.

31.03.2020- 21.04.2020 tarihleri aralığında *Tutunamayanlar* adlı dizinin 12, 13 ve 14. bölümleri ele alınarak toplamda 3 saat 40 dakikalık görüntü niteliksel açıdan analiz edilmiştir. Dizide öne çıkan temalar kuramsal düzlemde verilen bilgiler ışığında kategorik⁸ olarak yorumlanarak postmodern kültür içerisindeki kültürel belleğin ve nostaljik öğelerin toplumsal inşası ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Medya içeriklerinin alana ait geniş bir kuramsal perspektif üzerinden derinlemesine çözümlenmesini mümkün kılan niteliksel içerik analizi ile söz konusu dizinin görüntü kayıtları sistematik olarak analiz edilmiştir.

7 Sosyal bilimler alanında pozitivism sonrası metodolojik ve yöntem bilimsel çalışmalar nicel çalışmalardan nitel çalışmalara doğru bir gelişme göstermektedir. Nitel çalışmalar sosyal gerçekliğin birden çok boyutu olduğu varsayımından yola çıkarak bütüncül (*holistik*) bir yaklaşım izlemektedir. Nitel çalışmaların bilimsel literatüre katkısı araştırma sonuçlarının ileride yapılacak çalışmalar için birer veri olarak genelleme yapılabilmesidir. Burada kastedilen genelleme türü istatistiksel bir genelleme değil analitik bir genelleme şeklindedir. Nitel içerik analizi geniş medya içeriklerinin kuramsal bir perspektif etrafında çalışılmasına olanak vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2000, s. 208-209).

8 Çalışmanın kuramsal aralanına koşut olarak geliştirilen kategoriler şunlardır: Postmodern kentsel mekanlar ve toplumsal yaşam; Kültürel bellek ve televizyon etkileşimi, Tüketim kültürü ve nostalji olgusu

5.2. Araştırmanın Bulguları: Postmodern Kentsel Mekandaki Toplumsal İlişkilerin ve Retrospektif Bir Hatırlama Biçimi Olarak Nostaljinin Tutunamayanlar Dizisindeki Temsili

Tutunamayanlar dizisi postmodern kentsel mekandaki toplumsal ilişkilerin temsili üzerinden ele alındığında çalışma içerisinde teorik olarak tartışılan birçok sorunu kurmaca bir yapıt içerisinde komedi unsurunu ön plana alarak irdelemektedir.

Araştırmada ele alınan ilk kategori postmodern kentsel mekanlar ve toplumsal yaşamdır. Postmodern kentsel alanlar endüstriyel modern kentin aksine tüketim etkinliği üzerinden tanımlanmaktadır. Sınırları belirsiz bu metropolitan alanlar sosyo-ekonomik ve kültürel anlamda birçok düzensiz yapıyı ve ilişkiyi içerisinde taşımaktadır. Üretim alanında esneklik ve uzmanlık bilgisinin eşlik ettiği postmodern kentlerde daha çok hizmet sektörü ve tüketim alanı gelişmiştir. *Tutunamayanlar* dizisindeki karakterlerin birçoğu bu toplumsal yapı içerisinde dezavantajlı konumdadır. Richard Sennett bu toplumsal yapıdaki *işe yaramazlık kabusundan*⁹ söz etmektedir. Dizinin ana karakteri Tarık Şakrak AÖF İşletme bölümü terk bir birey olarak neoliberal piyasanın gerektirdiği emek arzına ve otomasyon süreçlerine uyum sağlayamaması nedeniyle sisteme eklenme konusunda zorluklar yaşamaktadır. Sistemin bu yapısal özelliği bireylerin hayatlarına nüfuz ederek onları tek taraflı olarak yeni yaşam koşullarına doğru zorlamaktadır. Tarık'ın dizinin her bölümünde arkadaşları olan ilham perisi İlhan ve şair Lütfü'ye "*Boş Adam Değilim Ben! Tarık Şakrak'ım.*" deyişi aslında kendisinin postmodern kültür içerisindeki hayata tutunamama durumunun bir simgesidir. Bir iş görüşmesinde tanıştığı ve daha sonra aşık olduğu İrem karakteri de sistemin belirsizliklerinden kendi payına düşeni almış postmodern birey olarak öne çıkmaktadır. Babası çok zengin tüm mal varlığını yitirmesi sonucunda kendisine yeni bir hayat kurmak zorunda kalan İrem, neoliberal ekonomik koşulların hüküm sürdüğü postmodern kentsel alanda sistemin getirisi olan belirsizlik, süreksizlik ve akışkanlık durumuyla mücadele etmeye çalışmaktadır. Bu belirsizlik duygusu özellikle İstanbul gibi küresel bir kentte çok daha yoğun hissedilmektedir. Bauman, akışkanlık kavramıyla sistemin süreksizliğine dikkat çekmiştir¹⁰. Tutunamayanlar dizisinde hikayedeki olayların geçtiği mahalle ortamı küresel kent kavramsallaştırılmasıyla anılan İstanbul'da görece güvenli bir koza gibi mahalle sakinlerini neoliberal piyasa ekonomisine ve yabancılara karşı koruyan bir mekânsal pratik olarak öne çıkmaktadır.

Postmodern kentsel alanlar Beck'in sözünü ettiği gibi belirsizlik ve çoğulculuk kriziyle birlikte bireysel hayat hikayelerini de öne çıkarmaktadır. Dizi, İstanbul'da sıradan bir mahallede yaşayan sıradan insanların hayat hikayelerini konu alırken dramatik anlatısını bu kişilerin başından geçen olaylara göre şekillendirmektedir. Kapitalizm,

9 Sennett, *beceri toplumu*'nda işsizlikle karşı karşıya kalanların çoğunun eğitimi ve vasıflı olduğunu ancak istedikleri işlerin dünyanın vasıflı emeğinin daha ucuz olduğu yerlere göç ettiğini belirtmektedir. Bu dönemle birlikte artık tamamen başka türden vasıflara ihtiyaç duyulmaktadır. Beceri ve yetenek ömür boyu sürdürülmesi gereken bir öz düzenleme alanı haline gelmiştir. Bu bağlamda sistemin içerisinde iyi eğitim ve sosyal koşullara sahip olanların dahi ömür boyu iş güvencelerinin olamayabileceği ortaya çıkmaktadır (2011, s. 56-57).

10 Bauman'a göre kentler başlangıcından beri insanların birbirlerine yabancı olmalarına rağmen yakın olarak yaşadıkları yerlerdir. Yabancıların bir araya toplanması belirsizlik halinin ve riskin vücut bulmuş halidir. Risk dolu kent ortamı muğlak bir yer olarak tanımlanabilir (2020, s. 102-103).

Lefebvre'nin vurguladığı gibi gündelik yaşamın mekan ve zaman boyutunu ayrıntılı olarak planlamaktadır. Mekan ve insan diyalektik bir ilişki içerisinde bulunurken medya ve iletişim teknolojilerinin en üst düzeyde sirayet ettiği postmodern kentsel alanlarda kentin periferisinde kalan bir mahallede hala insani, sıcak ilişkiler sürdürülmektedir. Dizinin başında zengin olarak gösterilen Belgin ve kardeşi Yağız daha sonra mahallede yaşamaya başlarken sosyo-ekonomik statü olarak bir çatışma yaşamadan mahalledeki küçük gruba eklenmektedir. Yağız tipolojik olarak postmodern kültürün içerisinde ekonomik manada kazanan durumundayken sistemin hiper-bireyselliği içerisinde sıcak toplumsal ilişkilere özlemi olan bir karakterdir¹¹. Bu minvalde özlem duyduğu sıcaklığın sıradan ve fakir bir insan olmaktan geçtiğini düşünerek mahalledeki diğer insanlar gibi olmaya çalışmaktadır. Karakterin şair Lütfü'ye söylediği şu sözleri konuya açıklık getirmektedir: "*Bana fakir edebiyatı yapmanı istiyorum tabii ki ücretimi mukabilinde. Fakirliği şiir ile hissedebileceğime inanıyorum... Ben neden gerçek acı ve trajediyi bulamıyorum. Hep sahte benimkiler hep sahte. Bak abi bak! Tarık trajedinin kendisi*" demektedir.

Mahalle yaşantısında kurulan sembolik evren Berger ve Luckmann'ın vurguladığı gibi kişileri modern ötesi bir toplum formunda hızla değişen toplumsal düzende bir anlam krizine girmekten korumaktadır. Dizi karakterlerinden yapımcı İmtiyaz ve yardımcı Gizem'in aralarındaki konuşmada bu durum ortaya konulmaktadır¹². Komedinin dramatik anlatısı içerisinde kurulan sembolik evrende karakterler gerçek hayatın trajik yüzüyle karşı karşıya gelseler bile içinde buldukları koza benzeri yapı ile yaşam dünyalarının sürekliliğini sağlamaktadır. Bu anlamda dizi ahlaki bir söylem olarak postmodern kentsel mekanlarda geleneksel ilişki ağlarının öneminin altını çizmektedir.

Çalışmada ele alınan ikinci kategori kültürel bellek ve televizyon etkileşimidir. *Tutunamayanlar* dizisi postmodern kentsel mekandaki bu belirsizlikler ve akışkan toplumsal yaşam koşullarına karşı kültürel bellek içerisindeki pek çok nostaljik unsur da yeniden dolaşıma sokmaktadır. Sunulan bu nostaljik öğelerin içerisinde edebiyat eserleri, düşünürler, popüler kültür ürünleri vb. bulunmaktadır¹³. Dizinin dikkat çekici

11 Yağız'ın içinde bulunduğu durumu Baudrillard *Tüketim Toplumu* adlı kitabında "gülümseme pathosu" olarak kavramsallaştırmaktadır. Tüketim toplumu kişiselleştirilmiş bir iletişim ağı inşa etmiştir. Bu bağlamda insan ilişkileri, dayanışma, karşılıklık, sıcaklık ve hizmetler biçiminde standartlaşmış toplumsal katılımlar tüketilmektedir (2004, s. 207-208). Yağız postmodern kentsel alanda sistem tarafından üretilmiş yapay içtenlik ve samimiyetten bıkararak kendince manalı ve anlam dolu gördüğü mahalle yaşantısında gerçek toplumsal ilişkiler yaşamaya çalışmaktadır.

12 "Sözde ünlü bir meta olacağı bu aşk, biz engellemeye çalıştıkça iyice büyüdü. Umarım bunun için bir açıklama vardır İmtiyaz? Çünkü Gizem Hanım bu mahallede manipüle edebileceğimiz hiçbir duygu yok. Kariyer hırsı, entrika, ihtiras yok. Çocukları olmamasına rağmen boşanmayan bir çift. Kitapları satmadığı halde şiire tutunan bir şair. Zengin olmalarına rağmen zenginlikten kurtulmaya çalışan iki ahmak. Ne yaparlarsa yapsınlar evlatlarını bağırına basan cefakar bir anne. 21. yüzyılın göbeğinde bu insanlar masal diyarında gibi yaşıyor." (*Tutunamayanlar*, 13. Bölüm).

13 Nostaljik öğelerden bazıları şöyle sıralanabilir: Antoine De Saint-Exupéry'nin aynı adlı ünlü eserinin kahramanı *Küçük Prenses* mahallede yaşamaktadır; dizinin karakterlerinden biri olan *Oblov* aynı zamanda İvan Aleksandroviç Gonçarov'un aynı adlı romanının baş kahramanıdır; ilham perisi İlhan ile konuşan ve onu yanıltmaya çalışan dış ses aynı zamanda William Shakespeare'in *Bir Yaz Gecesi Rüyası* adlı eserindeki *Puck* karakteri ve dizinin adına da ilham kaynağı olduğu düşünülen Oğuz Atay'ın *Tutunamayanlar* adlı romanındaki baş kahraman olan Turgut Özbek'in hayali arkadaşı olan *Olrici* anımsatmaktadır; dizinin 12. bölümünde Karacaoğlan anlatıya dahil edilmiştir; Lev Nikolayeviç Tolstoy'un ünlü romanı "*Anna Karenina*"ya ve Gabriel Garcia Marquez'in ünlü romanı "*Kolera Günlerinde Aşk*"a atıfta bulunarak covid-19 ile kurulan bağ ile Anna Karantina

bir yanı olan bu özelliği metinlerarası bir dil oluşturarak bir yandan dizinin dramatik anlatısını güçlendirmektedir diğer yandan ise nostaljik öğeler üzerinden yapılan bu retrospektif seyahatler postmodern kentsel yaşamda kaybedilmeye yüz tutmuş kolektif duyguları ve toplumsal anlamı canlandırmaya hizmet etmektedir.

Çalışmada ele alınan üçüncü kategori Tüketim kültürü ve nostalji olgusudur. Barbara Cassin'in nostaljinin toplumsal yaşamda bireylere sıcak bir köken ve kültür olgusu sunan seçilmiş bir kurgu olduğunu vurgulamaktadır. Svetlana Boym ise *düşünsel nostalji* tanımlamasıyla özlem duygusunun ön planda olduğu bir his halini ortaya koymuştur. Ayrıca Svetlana Boym, bu alanla ilişkili olarak öne çıkan bir nostalji türünü tanımlamıştır. *Glokal nostalji* küresel kültürü yerel bağlama dayandıran melez bir nostalji biçimini nitelemektedir (2009, s.110). Her iki yazar da günümüzde nostaljinin aldığı yeni hali *glokal nostalji* kavramsallaştırmasıyla tartışmışlardır. *Tutunamayanlar* adlı dizideki nostaljik unsurlar bir yandan tarihsel olarak seçilmiş bir dizi momentteki yaşamış ya da kurgusal içeriklere dayanırken diğer yandan eskinin anlam dünyasına vurgu yapılmaktadır. Ayrıca yukarıda örnekleri verilen nostaljik öğelere bakıldığında küresel düzeyde birçok nostaljik içeriğin yan yana getirildiği görülmektedir bu ise *glokal nostalji* tanımlamasını karşılamaktadır. Tüm bu kurgusal unsurlar *yerel kozmopolitlik* denilebilecek bir bireysel duyumun kapısını izleyicilere aralamaktadır. Küresel kent metaforu ile tanımlanan İstanbul'da bağlamından kopuk kimi zaman yerel kimi zaman ise küresel nostaljik unsurlarla bezeli anlatı yapısı karakterlerin yaşam alanlarının fonunu oluşturmaktadır. Tomlinson'a göre kültürün küreselleşmesiyle sembolik anlam inşası birlikte hareket etmektedir. Kültürün coğrafi ve toplumsal kara parçasıyla doğal ilişkisi yok oldukça yersiz-yurtsuzlaşma kavramı ortaya çıkarken dolayımlanmış ve dolaysız deneyim süreçleri iç içe geçerek deneyim de bir imge repertuarı haline gelmektedir (2004, s. 45, 148-161).

Dizinin anlatısı içinde yer alan nostaljik öğeler aynı zamanda kuramsal bölümde tartışıldığı gibi Baudrillard'ın *kültürel yeniden çevrim* kavramının bir örneğini de teşkil etmektedir. Buna göre kültürel bellekte yer alan önemli öğeler tüketim toplumu içerisinde sistem tarafından yeniden üretilerek toplumsal dolaşıma girmektedir. Postmodern kültür içerisinde öne çıkan pastiş, kolaj vb. tekniklerle kültürün yeniden üretilmesi Tomlinson'a göre *kültürün yersiz yurtsuzlaşmasını* sağlamaktadır. *Tutunamayanlar*'ın anlatısı içerisindeki kurgusal, eklektik dil izleyicilerinin postmodern kültür içerisindeki zihinsel tutumunun bir aynası durumundadır. Belleğin eklektik hali postmodern kültür içerisinde kitle iletişim araçları üzerinden 'protez bir belleğin' oluşmasının önünü açmıştır.

afişi ve Korona Günlerinde Aşk alegoris dizide kullanılmıştır; Edip Cansever'in "*Masa da Masaymış Ha Şiir*"; Tarık'ın bir hayalinde sevgilisi İrem'i elinden kurtardığı *Cadı Sila*. Bu karakter 90'lı yılların başında Türkiye'de ilk özel kanalların yayın hayatına başladığı dönemde telefonla katılım sağlanan *Hugo* adlı ünlü yarışmanın kötü karakteridir; İbrahim Tatlıses'in "*Kal Benim İçin*" adlı klibi, 1980'lerde Türkiye'de müzik dünyasında ünlü olan Cengiz Kurtoğlu ve Hakkı Bulut gibi sanatçıların dizide konuk oyuncu olması vb. Makalenin fiziksel sınırlarından dolayı tüm nostaljik öğeler burada sıralanamamaktadır ancak gerek edebiyat ve sanat alanından gerekse popüler kültür alanından ikonik temsillerle beslenen dizinin senaryosu kültürel bellekte yer alan nostaljik öğeleri yeniden canlandırarak toplumsal alanda dolaşıma sokmaktadır. (*Tutunamayanlar*, 12-13-14. Bölümler).

Sonuç

Dönemin ekonomik, kültürel ve politik özelliklerini yansıtan kentler, sermaye birikim süreçlerinin mekana içkin yarattığı dönüşümlerle biçimlenmektedir. Küresel pazar ekonomisinin beraberinde getirdiği çelişkilerle şekillenip, dönüşen mekanlar ile bu mekanlarda yaşayan insanlar diyalektik olarak bu süreçten etkilenmektedir. Postmodern kentsel mekanlar, 1980'li yıllarla birlikte ulaşım ve iletişim teknolojilerinin bu alanlara sirayet etmesiyle yapısal bir dönüşüme girerek *Dünya Kenti* ya da *Küresel Kent* kavramlarıyla tanımlanmaya başlamıştır. Sermaye birikiminin kentsel mekanlarda yoğunlaşması sonucunda kentsel alanların karakteristik özellikleri, sermaye ve emeğin akışkanlığı, belirsiz ve risk dolu yaşam koşulları ve medya teknolojilerinin desteklediği tüketim evreni olarak sıralanabilir.

Bu toplumsal ve kültürel yapı içerisinde belleğin kuşaklar arası aktarımı medya başta olmak üzere günün teknolojik olanakları üzerinden gerçekleşmektedir. Yaygınlığı ile televizyon kültürel belleğin postmodern kentsel alandaki inşa alanı olarak öne çıkarken televizyonun kurduğu semantik alan içerisindeki sembolik evrenler bireylerin akışkan ve süreksiz postmodern yaşam koşulları içerisinde düşebilecekleri güçlükleri aşmada işlevsel bir öneme sahiptir. Diyalojik bir etkileşim süreci içerisinde birey ve kitle iletişim aracı olarak televizyon üzerinden kurulan sembolik evrenler bir yandan postmodern kentsel mekandaki bireysel biyografileri anlamlı kılarken diğer yandan kurumsal düzeni meşrulaştırılmaktadır. Bu bağlamda *Tutunamayanlar* dizisi postmodern kentsel mekanda neoliberalizmin etkisiyle şekillenen gündelik hayat etkinlikleri içerisindeki bireylerin toplumsal yaşamı anlamlandırılmalarını sağlarken akışkan yaşam koşulları içerisinde belirsizliğe düşülen anlarda kılavuzluk görevi üstlenmektedir. Ayrıca dizide kültürel bellek içerisinde öne çıkan nostaljik öğeler televizyon temsillerinde toplumsal alanda dolaşıma girerken daha önceki geleneksel ve modern toplum formlarındaki sınırları ve kurumsal yapısı belirli yaşam evrenini postmodern kentsel alanlarda yeniden canlandırmaya hizmet etmektedir. Böylece bireyler gündelik hayatları içerisinde çelişkiye ve belirsizliğe düşme riskinden kurtulmaktadır. Bir anlamda *Tutunamayanlar* dizisindeki bir mekânsal pratik olarak mahalle olgusu yaşanan sosyo-ekonomik belirsizlikler içerisinde bireyler için bir sığınak noktası olarak temsil edilmektedir.

Postmodern kentsel mekandaki atomize olmuş bireyler geleneksel ya da modern toplumdaki sınırları belirli bir mekandaki toplumsal ilişkilere özlemle günün sorunlarının aşılması amacıyla kurgusal içeriklere yönelirken *Tutunamayanlar* dizisi normatif alanın çöktüğü bir toplumsal yapıda bireylerin hayat epizotlarını anlamlı kılmak için elverişli bir kavramsal set sunmaktadır. Dizinin başkahramanı bu anlamda neoliberal piyasa ekonomisi içerisinde sistemin gerektirdiği bilgi, beceri ve eğitim seviyesine sahip olmadığı halde mahalle yaşantısı içerisinde geçmişin norm dizgeleri üzerinden hayatı anlamlandırmaya çalışırken günün değerlerinden kendince uygun gördüğü içerikleri hayatına katmaya çalışarak sistemin içerisinde hayatta kalma çabası göstermektedir.

Tutunamayanlar günümüzdeki postmodern kentsel mekanlardaki sosyo-ekonomik ve kültürel dinamikleri kurgusal bir anlatı içerisinde komedi unsuru üzerinden irdeleyen bir yapıdır. Dizi bir yandan postmodern yaşam içerisinde yönelim kaybı yaşayan insanlara içerisinde taşıdığı nostaljik öğeler ile bir tutunma noktası oluşturarak gündelik

hayatlarını anlamlandırmalarına hizmet ederken diğer yandan dizinin anlatı yapısının oluşturduğu bellek ekolojisi içerisinde nostaljik unsurlar ile günün değerleri bir arada bulunmaktadır. Bu bağlamda televizyon aracının yapısından kaynaklı bir sorun olarak ele alınan konular ya da geçmişe yönelik yapılan nostaljik yolculuklar tüketim kültürünün bir parçası olarak derinlemesine tartışılmadan eğlence içerikli bir kurgusal sunum olarak verilmektedir. Postmodern kültür içerisinde televizyon üzerinden oluşturulan eklektik ve sentetik kültürel bellek toplumsal alanda dolaşıma girerken bireysel hayat epizotlarına eklenmektedir.

Kaynakça

- Adanır, O. (1994). *Sinemada Anlam ve Anlatım*. İzmir: Kitle Yayınları.
- Akay, A. (2010). *Postmodernizmin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Anderson, S. (2001). History, TV and Popular Memory. Edgerton, G. R. ve P. C. Rollins (Edt.). in *Television Histories Shaping Collective Memory in the Media Age*. (19-36). USA: University Press of Kentucky.
- Augé, M. (2013). *Çağdaş Dünyaların Antropolojisi*. H. U. Tanrıöver (Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Atik & Erdoğan, A. Ş. (2014). Toplumsal Bellek ve Medya. *Atatürk İletişim Dergisi*. Sayı 6. 1-16.
- Assmann, J. (2018). *Kültürel Bellek*. A. Tekin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. H. Deliceçaylı ve F. Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Akışkan Modernite*. S. O. Çavuş (Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Bauman, Z. (2020). *Akışkan Hayat*. A. E. Pilgir (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beck, U. (2005). *Siyasallığın İcadı*. N. Ülner (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berger & Luckmann, P. T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası*. V. S. Öğütte (Çev.). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Berger & Luckmann, P. T. (2015). *Modernite, Çoğulculuk ve Anlam Krizi*. M. D. Dereli (Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Boym, S. (2009). *Nostaljinin Geleceği*. F. B. Aydar (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Cassin, B. (2018). *Nostalji*. S. Kıvrak (Çev.). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Connerton, P. (2018). *Modernite Nasıl Unutturur*. K. Kelebekoğlu (Çev.). İstanbul: Sel Yayınları.
- Connerton, P. (2019). *Toplumlar Nasıl Anımsar?* A. Şenel (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cross, G. (2018). *Tüketilen Nostalji Hızlı Kapitalizm Çağında Hatıralar*. E. Turan (Çev.). İstanbul: The Kitap.
- Dayan & Katz, D. & E. (2011). From Media Events: The Live Broadcasting of History J. K. Olick,

- V. V. Seroussi and D. Levy (Edt.). in *The Collective Memory Reader*. (361-364). Oxford: Oxford University Press.
- Diker, C. (2020). Bir Bölüm Daha: Netflix'teki Seri-İzleme Davranışının Tüketim Kültürü Bağlamında İncelenmesi E. Sirer (Edt.) *Yeni İzence Yeni İzlerkitle* içinde. (147-181). Konya: Literatürk Academia.
- Erl, A. (2008). Literature, Film and the Mediality of Cultural Memory A. Erl and A. Nünning (Edt.). in *Cultural Memory Studies*. (389-398). Berlin: Walter de Gruyter.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hansen, J. G. (2011). *Media and Memory*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu*. S. Savran (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2011). *Umut Mekanları*. Z. Gambetti (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hobsbawm, E. (2006). Gelenekleri İcat Etmek E. Hobsbawm ve T. Ranger (Der.). *Geleneğin İcadı*. M. M. Şahin (Çev.). İstanbul: Agora Yayınları.
- İlhan, M. E. (2018). *Kültürel Bellek*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- İpşiroğlu, Z. (1996). *Uyumsuz Tiyatroda Gerçekçilik*. İstanbul: Mitos Boyut Yayınları.
- Jameson, F. (2011). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. N. Plümer ve A. Gölcü (Çev.). Ankara: Nirengi Yayınları.
- Karataş, M. ve Doğan, O. N. (Senarist), Doğan, O. N. ve Zaloğlu, M. (Yönetmen). (2020). (Televizyon Dizisi Bölümü; 12. 13. ve 14. Bölümler). Şanlıer, O. ve Güven, A. T. (Baş Yapımcı). *Tutunamayanlar*. İstanbul: İstanbul Medya Akademisi ve Neden Film
- Kaplan, Y. (1992). *Televizyon*. G. Kaplan (Çev.). İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Katznelson, I. (2019). *Marksizm ve Kent*. C. Göğüş (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kaya, Ş. Ş. (2011). Televizyon, Tarih ve Toplumsal Bellek. *Sosyoloji Dergisi*. Sayı 25. 103-123.
- Kiper, P. (2007). Küreselleşme Sürecinde Değişen Kentler Yitirilen Değerler A. Mengi (der.). *Kent ve Politika*. (77-87). Ankara: İmge Kitabevi.
- Kumar, K. (2013). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. M. Küçük (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Lefebvre, H. (2013). *Kentsel Devrim*. S. Sezer (Çev.). İstanbul: Sel Yayınları.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi*. I. Ergüden (Çev.). İstanbul: Sel Yayınları.
- Mumford, L. (2007). *Tarih Boyunca Kent*. G. Koca ve T. Tosun (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Öncü, A. ve Weyland, P. (2010). Küreselleşen Kentlerde Yaşam Alanları ve Kimlik Mücadeleleri A. Öncü ve P. Weyland (Der.). *Mekan Kültür İktidar*. (9-39). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özen, S. Ç. (2010). Bir Bellek Mekanı Olarak Televizyon: Bu Kalp Seni Unutur mu?. *Mülkiye Dergisi*. Cilt 34 Sayı 269. 171-197.

- Pickering & Keightley, M. & E. (2014). Retrotyping and the Marketing of Nostalgia. K. Niemeyer (Edt.). in *Media and Nostalgia Yearning for the Past, Present and Future*. (83- 94). New York: Palgrave MacMillan.
- Postman, N. (2004). *Televizyon Öldüren Eğlence*. O. Akınhay (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robins, K. (1999). *İmaj*. N. Türkoğlu (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2011). *Yeni Kapitalizm Kültürü*. A. Onacak (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Soja, E. (2017). *Postmodern Coğrafyalar*. Y. Çetin (Çev.). İstanbul: Sel Yayınları.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. A. Eker (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Urry, J. (1999). *Mekanları Tüketmek*. R. G. Ögdül (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek. H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yırtıcı, H. (2009). *Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Extended Abstract

Urban spaces in the modern sense have started to gain visibility as a result of changes in the field of production relations with the industrial revolution. According to Mumford, while capitalism aims to expand the market volume and make every part of the city a tradable commodity, workers spend most of the day in the factories within the Fordist production process (2007, pp. 548-549). Capitalism entered a period of economic depression in 1929 as a result of the accumulation of surplus value in a single hand after the commodity production and capital accumulation process in the industrial city. The efforts made to overcome this crisis, which emerged as a result of the shrinking demand, led to the formation of a new social system. The emphasis in capitalism shifted from the field of production to the field of consumption, especially in the late 1960s, (Yırtıcı, 2009, p. 100). The flexibility process in labor and capital, which was supported by the post-Fordist production, affected and transformed the spatial practices.

In the 1970s, the Marxist spatial analysis, together with other disciplines such as economics, sociology and geography, defined the city not only as the center of industrial production and accumulation, but also as a control point where the labor, exchange and consumption habits of the capitalist society are reproduced (Soja, 2017, pp. 129-130). In the process of increasing privatization in the economic and social fields and the erosion of organized structure in the free market economy as an outcome of neoliberal economic system, individuals have started to live increasingly more insecure and liquid living conditions in the urban area. In the solid modernity based on the Fordist model, the principle of temporal continuity stands out, while short term and instantness have become the ultimate ideal in liquid modern conditions (Bauman, 2018, p. 188).

As a cultural instrument that stands out in contemporary societies, the television contributes to the formation of social memory by bringing news and information contents from many geographies in the globalizing world into the daily lives of individuals with

the notion of synchronicity. Cultural memory, a part and carrier of the cultural space shared in the postmodern urban space, has shaped within the technical possibilities of each period. Cultural memory is created in the media that is engaged in many different symbolic activities, from stories that are conveyed from one generation to another in oral culture to more advanced media technologies with a wider range of recalling in temporal and spatial dimensions, such as texts, films and internet. Each media has its specific way of remembering and leaves its trace on the memory (Erll, 2008, p. 389). Familiar cultural life patterns of the past within the cultural memory circulating through the media are integrated into the lives of individuals as nostalgic elements in the postmodern culture. These cultural forms create a memory ecology that has a functional importance for individuals in the process of overcoming uncertainties and risks in the postmodern urban area and enable them to construct their self.

This study aims to examine the nostalgic tendencies that stand out in the representations in television series from a critical perspective while focusing on the collective production process of cultural memory in postmodern urban spaces. Accordingly, the subject was studied through channels broadcasting at a national scale and a purposive sample, which is preferred in many qualitative studies, was determined in the study considering that it may create a rich source of information for the study problem. The series “*Tutunamayanlar*” aired on TRT 1 between 31.03.2020 and 21.04.2020, when the study was conducted, and its contents were analyzed using the *Qualitative Content Analysis* method based on the paradigm created in the field on the theoretical level. In the study, prominent themes of the series are interpreted based on the information given at the theoretical level, and the social construction of cultural memory and nostalgic elements in postmodern culture is tried to be presented.

In this social and cultural structure, intergenerational transfer of memory occurs by means of today’s technological possibilities, especially the media. While the television emerges as the construction site of cultural memory in the postmodern urban space with its widespread use, the symbolic universes in the semantic space created by television have a functional importance for individuals to overcome the challenges that individuals may fall into in liquid and discontinuous postmodern living conditions. As in the series *Tutunamayanlar*, prominent nostalgic elements in the cultural memory serve to revive in postmodern urban spaces the life universe with certain boundaries and institutional structure in traditional and modern social forms while circulating in the cultural domain in television representations. As a result, individuals avoid the risk of facing conflicts and uncertainties in their daily lives.

In this context, the series *Tutunamayanlar* stands out as a production that attentively analyzes the socio-economic and cultural dynamics behind today’s postmodern lifestyle. The production addresses the dynamics that shape the individual and the life universe in the daily life of global system by taking comedy in an absurd way in its fictional narrative, while, on the other hand, helping people who experience loss of orientation in postmodern life to make sense of their daily lives by creating a holding point with its nostalgic elements. Nostalgic elements and values of the day come together and are integrated into the consumption economy in the memory ecology created by the TV series.

Derleme (Review)

Gönderim Tarihi (Received): 12.08.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 22.11.2020

Sosyal İnovasyonların Yayılmasında İletişimin Rolüne Yönelik Bir Tartışma

Emine ŞARDAĞI¹²
Mesude Canan ÖZTÜRK³

Öz

Sosyal inovasyon yeni bir kavram olmakla birlikte dikkat çeken alanlardan biridir. Akademik alanyazında bu alanda çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Sosyal inovasyon sosyal bir soruna yenilikçi bir çözüm bulmak, yöntemler, girişimler gerçekleştirmek olarak tanımlanabilir. Sosyal hedeflere ulaşmaya yönelik hem bir sonuç hem de bir süreç olarak ele alınmaktadır. Ancak çözüm bulmak kadar bunun yayılmasını sağlamak için gerek iletişim teknolojileri gerekse sosyal medya aracılığıyla bir iletişim boyutunun olmasına ihtiyaç vardır. Bu çalışmanın amacı, sosyal inovasyonda iletişimin neden önemli ve gerekli olduğunu tartışmak, alana ilgi gösterenlere ve gelecekte iletişim alanındaki akademik çalışmalara yol gösterecek veri sağlamaktır. Sosyal inovasyon konusunda iletişim açısından uygulama alanının çerçevesi sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal İnovasyon, İletişim, Yeniliklerin Yayılması Teorisi, Sosyal Medya.

Atrif (Cite as): Şardağı, E. & Öztürk, M. C. (2020). Sosyal İnovasyonların Yayılmasında İletişimin Rolüne Yönelik Bir Tartışma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 122-140. DOI: 10.31123/akil.779638.

1 Sorumlu yazar (Corresponding Author)

2 Arş. Gör., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, emine.sardagi@usak.edu.tr, ORCID Numarası:0000-0003-2042-679X.

3 Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, mozturk@anadolu.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0002-2677-6902.

A Discussion on the Role of Communication in Diffusion of Social Innovations

Abstract

Social innovation is a new concept, but it is one of the areas that attract attention. In academic literature, the number of studies in this field is increasing day by day. Social innovation can be defined as finding an innovative solution to a social problem, carrying out methods and initiatives. It is considered as both a result and a process towards achieving social goals. However, there is a need for a communication dimension through communication technologies and social media to ensure that it spreads as well as finding solutions. The purpose of this study is to discuss why communication is important and necessary in social innovation, to provide data that will guide those interested in the field and academic studies in the future. The framework of the field of practice is presented in terms of communication on social innovation.

Keywords: Social Innovation, Communication, Diffusion of Innovation Theory, Social Media.

Giriş

Günümüzde kurumların faaliyetlerini gerçekleştirirken üzerinde durdukları konulardan biri de içinde yaşadığı topluma karşı sorumluluklarını yerine getirebilme olmuştur. Sosyal ihtiyaçların karşılanması ve sorunların çözümünde sadece devlet ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşlara değil ticari kurumlara da büyük görevler düşmektedir. Özellikle toplumsal sorunlara birlikte çözüm bulma anlayışının yerleşmesi, bilgi ve küreselleşmenin ortaya çıkardığı sonuçlar bireyleri, kurumları, devletleri bu ortak amaç için çalışmaya yönlendirmiştir.

Sosyal inovasyon, toplumda var olan problemlere yönelik sorunlar ortaya çıktığında başvurulan uygulamalardan biri haline gelmiştir. Toplumunu yeniden şekillendirme konusunda önemli fırsatlar sunan sosyal inovasyon hem ticari hem de devlet kurumları açısından artık ürün ve hizmetlerin bir parçası haline gelmiştir. Kurumlar artık iş yapma şekillerinde içinde yaşadığı topluma da fayda sağlama konusunda hedefler belirlemeye, sosyal inovasyona yönelik çalışmaların içerisinde yer almaya başlamıştır.

Sosyal inovasyon kavramının bünyesindeki “sosyal” kavramı yapılacak faaliyetlerin toplum için yapılacağını belirtirken, “inovasyon” kavramı kurumların geliştirmeleri gereken yenilikleri ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal inovasyon kavramının içerdiği “inovasyon” terimi değer yarattığı kanıtlanan yeni fikirlerin yaratılma ve uygulanma kapasitesini ifade ederken; sosyal terimi yaratılacak değer için kâr boyutunu değil dayanışma, refah gibi konularla yönelerek kim için yaratılacağına dikkat çekmektedir (BEPA,2011).

Sosyal inovasyonda yapılan projelere kaynak sağlanabilmesi ve desteklenmesi projelerin başarıya ulaşması için önemlidir. Dolayısıyla bu konudaki çalışmalara yönelik

bir farkındalık sağlama ve bilgilendirme çalışmaları ile yayılımının sağlanmasına ihtiyaç vardır. Bu da ancak iletişim çalışmaları sayesinde mümkün olmaktadır. Bu çalışmada sosyal inovasyon kavramına yönelik tanımlardan yola çıkarak, bu inovasyonların yayılmasında iletişimin önemi üzerinde durulmaya çalışılmıştır.

1. Sosyal İnovasyon Kavramı

Sosyal inovasyon fikri Max Weber ve Emile Durkheim'a kadar gitmektedir. Sosyal inovasyon; kavram olarak ilk kez 1950 ve 1960'lı yıllarda gündeme gelmiştir. Ancak 1990'lı yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır (Şekerdil, 2016, s. 74). Sosyal inovasyona yönelik ilk araştırma merkezleri 1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında ortaya çıkmış, daha sonraki yıllarda çeşitli özel araştırma kurumlarının açılmasıyla birlikte popülerlik kazanan kavramlardan biri haline gelmiştir. Literatürde bu alana yönelik yapılan çalışmaların son 10 yıl içerisinde arttığı görülmektedir.

Sosyal inovasyon kavramına yönelik üzerinde uzlaşılmış bir tanım birliği bulunmamaktadır. Caulier-Grice, Davies, Patrick ve Norman (2012) bu durumu nedenlerini bazı tanımların çok spesifik olmasından kaynaklı olması, uygulama odaklı bir alan olmasından dolayı tanımların akademik düşünceden uzak olması, kavramın farklı sektör, alan ve bölgelerde kullanımından kaynaklı olması olarak belirtmişlerdir. Bununla birlikte sosyal inovasyon her ne kadar yönetim ve işletme alanlarında daha fazla ele alınsa da aslında çok disiplinli bir kavramdır. Her bir disiplinin, kavrama farklı açıdan yaklaşması, sosyal ve inovasyon kavramlarının ilk kez birarada kullanılmasının yarattığı anlam karmaşası kavramın tanımlanmasında zorlukları beraberinde getirmektedir. Özellikle geçmişte çok uzun bir döneme rastlamayan bu kavrama yönelik henüz bir tanım birliğinin olmaması kavramın anlaşılması açısından da sorunlar oluşturmaktadır.

Mulgan ve Pulford'a (2011, s. 14) göre şu anda sosyal inovasyonun ne olduğu ve nasıl tanımlanması gerektiği konusunda çok fazla tartışma vardır. Bazı tanımlar çok spesifik ve birçok sosyal inovasyon örneğini (özellikle piyasadan gelenleri) dâhil etmemektedir. Diğerleri ise, o kadar geniş açıdan ele alınmıştır ki, hizmet verdikleri topluluklara fayda sağlasalar bile özellikle yenilikçi olmayan proje ve organizasyon örneklerini içermektedir. Sorunun bir kısmı, birçoğunun terimi ne "sosyal" ne de "yenilikçi" olan şeyleri tanımlamak için kullanmasıdır. Çoğu durumda, iyileştirme, reform, modernizasyon ve verimlilik tasarrufu gibi terimler, sosyal inovasyon terimi ile dönüşümlü olarak kullanılmaktadır.

Caulier-Grice vd.'ne (2012, s. 5) göre sosyal inovasyon kavramının ortaya çıkmasında karmaşık, çok yönlü ve çeşitli paydaşları içeren ve doğası gereği çözmenin zor olduğu sosyal, çevresel ve demografik sorunlar etkili olmuştur. Bu zorlukların üstesinden gelme konusu kamu sektöründeki hiyerarşik yapı, özel sektörde piyasa başarısızlıkları ve sivil sektörde ölçek ve parçalanma eksikliği nedeniyle engellenmektedir. Sosyal inovasyon, bu zorlukların üstesinden gelmek ve çözmek için bir cevap olarak görülmektedir. Temel özelliği sosyal değişim üzerine kurulu olan sosyal inovasyon, toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler bulma, sorunu çözebilecek yenilikçi yaratıcı bir çözüm bulmaya

yönelik hizmetler, girişimler, süreçler olarak değerlendirilebilir. Asıl amacı, sosyal sorunların karşılanması ve sorunların çözülmesi olan sosyal inovasyonda yenilik ve iyileştirme bir yeniliğin sosyal inovasyon olarak kabul edilebilmesi için iki temel zorunluluk olarak görülmektedir (Öztürk, 2016, s. 21).

Sosyal inovasyon kavramının tanımını ve kapsamını ortaya koymak adına ortaya konulmuş ilk kollektif çabanın 2011 yılında Viyana'da düzenlenen Challenge Social Innovation Konferansı olduğu bilinmektedir. Konferansın sonuçlarını içeren Viyana Bildirgesi'ne göre, sosyal inovasyon endüstriyel toplumdan bilgi ve hizmet temelli topluma geçiş sürecinde ortaya çıkan/çıkabilecek sorunları çözmekte yetersiz kalan teknolojiye yönelik inovasyonlara acilen alternatif olması beklenen inovasyonlar olarak konumlandırılmıştır (Eren, 2010, s. 60).

Literatürde sosyal inovasyona yönelik üzerinde uzlaşılmış bir tanım bulunmasa da yazarlar tarafından çeşitli tanımlamaların varlığı mevcuttur. Tanımlamalara bakıldığında Mulgan, Tucker, Ali, ve Sanders (2007, s. 8) sosyal inovasyonu, toplumsal bir ihtiyacı karşılama motivasyonundan yola çıkan ve öncelikli olarak amaçları toplumsal fayda sağlamak olan organizasyonlar yoluyla yayılan yenilikçi faaliyet ve hizmetler olarak ifade etmektedir. Phills, Deiglmeier ve Miller ise, 2008 yılında Stanford Social Innovation Review'de yayınlanan makalelerinde sosyal inovasyonu var olan sosyal probleme yönelik olarak güncel çözüm yollarına göre daha etkili, sürdürülebilir ve verimli bir çözüm yolu olarak dile getirmekte ve ortaya çıkan değerın bireysel faydadan çok toplumsal fayda sağlamak için yaratılmasının esas olduğunu vurgulamaktadır. Auerswald (2009, s. 52) ise sosyal inovasyonu "sosyal bir soruna, daha etkili, verimli, sürdürülebilir ya da mevcut çözümlerden daha yeni olan ve yaratılan değerın bireyden ziyade bir bütün olarak toplumun kazandığı yeni bir çözüm" olarak tanımlamaktadır. Bureau of European Policy Advisers (Avrupa Politika Danışma Bürosu - BEPA) ise, sosyal inovasyon tanımında kavramdaki sosyal ve inovasyon kavramlarını ayrı ayrı değerlendirmiştir. Bu açıdan bakıldığında sosyal inovasyon kavramında yer alan "inovasyon" terimi değer yarattığı kanıtlanan yeni fikirlerin yaratılma ve uygulanma kapasitesini ifade ederken; "sosyal" ifadesi ise, yaratılacak değerın kim için yaratılacağı sorusunun karşılığı olarak ele alınmaktadır. Burada sosyal kısım kârla daha az ilgilenirken dayanışma, refah gibi konularla daha fazla ilgilenmektedir (2011, s. 33).

Avrupa Birliği tarafından 7. Çerçeve kapsamında finanse edilen bir araştırma projesi olan TEPSIE (The Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Building Social Innovation in Europe) araştırma programı ise sosyal inovasyonu, sosyal ihtiyaçları ele almak için yeni yaklaşımlar olarak tanımlayarak bu inovasyonların kendi araçlarında ve amaçlarında sosyal olduklarını belirtmektedir. TEPSIE göre sosyal inovasyonlar, yararlanıcıların katılımını sağlayarak harekete geçirir ve yararlanıcıların güç ve kaynaklara erişimini geliştirerek sosyal ilişkileri dönüştürmeye yardımcı olur (2014, s. 14).

Sosyal inovasyon kavramına yönelik tanımlarda iki tür bakış açısı söz konusudur. Bunlardan birincisi sosyal inovasyonu "toplumsal değişime öncülük etmeyi amaçlayan kollektif, kasıtlı ve hedef odaklı eylemlerden oluşturulan yeni sosyal uygulamalar" olarak gören sosyolojik odaklı bir kavramsallaştırmadır (Cajaiba-Santana, 2014, s. 44).

İkincisi ise, sosyal inovasyonu yaşam kalitesini ve/veya artırma potansiyeline sahip herhangi bir inovasyon olarak gören ve inovasyonun yarattığı değere odaklanan daha ekonomik bir kavramsallaştırma (Pol ve Ville, 2009, s. 4). Bir diğer kavramsallaştırma ise, kavramın süreç ya da sonuç odaklı yönüne vurgulayarak yapılan tanımlamalardır. Buna göre kimi çalışmalar, sosyal inovasyonun ekonomik ilerlemenin aksine sosyal hedefleri veya ihtiyaçları karşılayan yeni fikirler, stratejiler, faaliyetler veya hizmetleri temel alarak toplumsal ilerlemeye yönelik sonuçlarını vurgulamaktadır (OECD,2011; Mulgan vd.,2007). Kimi yazarlar ise, sosyal inovasyonu, sürdürülebilir kalkınma için tatmin edilmemiş ihtiyaçlara cevap vermeyi amaçlayan kolektif eylem olarak ifade ederek sürece vurgu yapmaktadır (Mehmood ve Parra, 2013). İster süreç ister sonuç odaklı olarak ele alınsın aslında sosyal inovasyon, birçok paydaşın katılımıyla gerçekleşen ve sosyal, çevresel ve demografik sorunlara yönelik ortaya çıkan bir cevap olarak değerlendirilebilir. Sosyal inovasyon, sosyal sorunlara şu yollarla yeni yanıtlar aramaktadır (Mulgan ve Pulford, 2011, s. 17):

Bireylerin ve toplulukların yaşam kalitesini artıran yeni hizmetler belirlemek ve sunmak;
Her birinin bireyin işgücündeki konumunun iyileştirilmesine katkıda bulunan çeşitli unsurlar olarak yeni işgücü piyasası entegrasyon süreçlerini, yeni yetkinlikleri, yeni işleri ve yeni katılım biçimlerini belirlemek ve uygulamak.

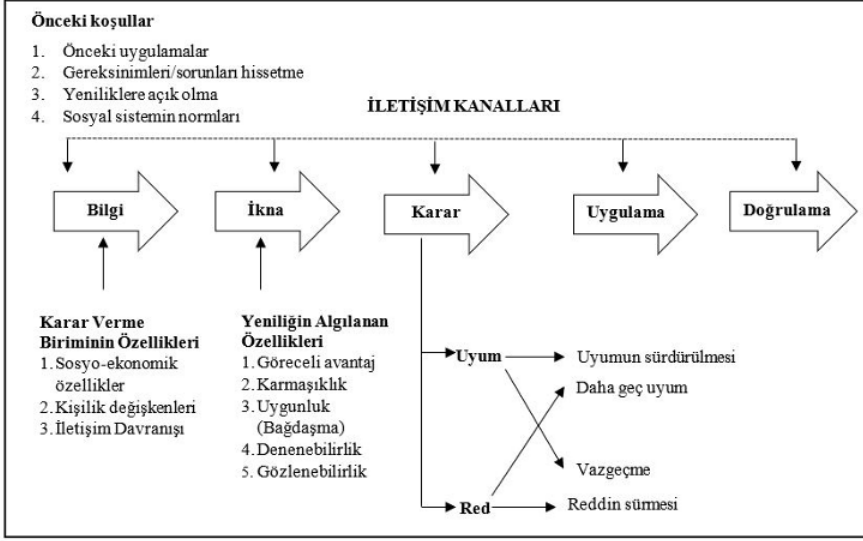
Sosyal inovasyon, zorluklar ve ihtiyaçlar söz konusu olduğunda toplumla ilgili uzun vadede sonuçlar üretmeyi amaçlamaktadır ve kamusal değer önemlidir ve amaç onu iyileştirmektir (Matti, 2017, s. 7). Sosyal inovasyon yeni sosyal girişimcilerin ortaya çıkarılması ve bunların sayısının artırılmasına yönelik olarak ele alınsa da toplumsal sorunlara çözüm üreten koşulların anlaşılmasını ve teşvik edilmesini gerektirmektedir. Sosyal inovasyonların geliştirilmesi ve uygulanması kadar bu uygulamaların yayılımının sağlanması da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada bir yeniliğin yayılması kendiliğinden oluşmamakta belli bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Bir yeniliğin yayılma sürecine yönelik literatürde en sık karşılaşılan isim ise Everett Rogers ve geliştirdiği Yeniliklerin Yayılması Teorisidir.

2. Rogers ve Yeniliklerin Yayılması Teorisi

Rogers (1983, s. 11) geliştirdiği teorisinde yeniliği “birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne” olarak tanımlamıştır. Bunun yanında yenilik, bireyler veya örgütlerin gereksinimlerini karşılamak için problemlere alternatif çözümler geliştirmek olabileceği gibi problem ya da gereksinimi algılamada yeni yollar da olabilir (Demir, 2006, s. 368). Dolayısıyla burada yenilik, bireyler ya da örgütler için yeni bir ürün, teknoloji, bakış açısı veya çözüm yolu olarak tanımlanabilir. Burada önemli olan yeniliğin daha önceden bilinmeyen, tanınmayan bir kavram olması değil, daha önce birey ya da kurumlar tarafından kullanılmamış olması da yenilik olması için yeterlidir.

Rogers (1983) yayılmanın dört ana ögesini; yenileşme, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem olarak tanımlar. Yayılma, yeni bir fikir ile ilgili mesaj içeren iletişimin özel bir tipi olarak ele alınmaktadır. Yayılma, “yeni” ile ilgili olarak toplumsal sistemin üyeleri arasında zaman içinde belli kanallar aracılığıyla iletişimde bulunma süreci olarak tanımlanmıştır (Rogers, 2003, s. 5). Yayılma sürecinin esası, yeni bir fikir ile

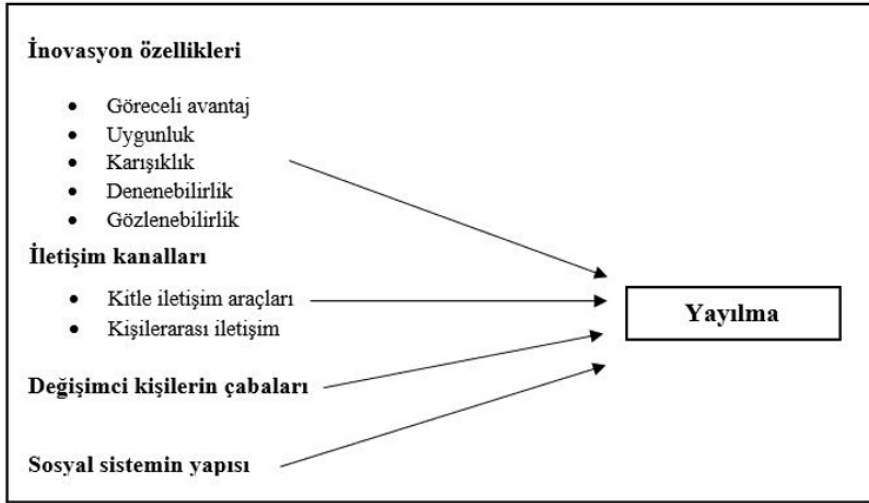
bilginin karşılıklı olarak bir birey tarafından, bir ya da birden fazla kişiye iletilmesidir (Köse,2012, s. 29). Yeniliklerin yayılması yeniliklere yönelik bilgilerin hedef kitleyle paylaşılması sonucunda gerçekleşmektedir. Rogers yeniliklerin yayılması teorisinde bir yeniliğin yayılma evrelerini Şekil 1’de gösterildiği gibi beş aşamalı bir süreç olarak değerlendirmektedir.



Şekil 1: Yeniliğin Yayılması

Kaynak: Rogers, 1983, s.165

Rogers'ın modeline göre birey bir yeniliğe yönelik uyum ya da red kararı vermesinde bilgi arama ve işleme süreci olarak beş aşamalı bir süreçten geçmektedir. Birey bu süreçte yeniliğe yönelik belirsizliklerini azaltmaya çalışmaktadır. Bilgi aşamasında yenilik hakkında bilgi edinen birey ikna aşamasında yeniliğin özellikleri doğrultusunda kendisi için avantaj ve dezavantajlarını değerlendirerek yeniliğe yönelik bir tutum oluşturmaktadır. Karar aşamasında ise birey edindiği bilgilerden ve yeniliğin özellikleri doğrultusunda yeniliği kabul ya da red davranışına karar verir. Yeniliğe uyum kararı verdiğinde uygulama aşamasına geçen birey doğrulama aşamasında ise kararını güçlendirmeye çalışır. Bununla birlikte Rogers yeniliğin yayılmasında çeşitli bileşenlerin varlığından söz etmektedir. Bu bileşenler aşağıda şekilde gösterildiği gibi sıralamaktadır.



Şekil 2: Rogers'in yayılma teorisinin bileşenleri
Kaynak: Chaudhuri, 1994, s. 20

Şekil 2'de gösterildiği gibi Rogers'in (2003, s. 18) yayılma teorisinin bileşenleri arasında iletişim kanalları yer almaktadır. Yeniliklerin yayılması sürecinde iletişim kanalları yeniliğe yönelik mesajların bir bireyden diğerine geçmesine katkıda bulunmaktadır. İletişim kanallarından olan kitle iletişim araçları yeniliklerin yayılmasında daha hızlı ve geniş bir kitleye ulaşabilmek açısından önemli bir araç olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçları, potansiyel benimseyicilerin, yeniliklerden haberdar olmasında, onun hakkında bilgi sahibi olmasında ve yeniliklerin yayılımının sağlanmasında en hızlı ve faydalı araçlardandır (Köse, 2012, s.29). Bunun dışında yeniliklerin yayılmasını sürecinde iletişim sağlamada kitle iletişim araçları ve kişiler arası iletişimin haricinde son yıllarda internet de çok önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

Rogers (2002, s. 990), sosyal değişimlerde etkili olacak yeni fikirlerin sunulması gerektiğini ve iletişim kanallarının da bu fikirlerin yayılmasında önemli olan unsurlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla bir fikrin uygulanması ile ilgili olan sosyal inovasyonda yeniliğin kendisi kadar bunun yayılmasının sağlanması, benimsenmesi ve uyum sağlanması konusu da önemli bir unsur olarak ele alınabilir. Rogers, yayılmayı, yeni fikirlere yönelik algılanan mesajların yayılmasıyla ilgili özel bir iletişim türü olarak ele almaktadır. Buna göre iletişim araçları yeniliklerin yayılması, farkındalık oluşturması ve yeniliğin benimsenmesinde hızlı ve etkili araçlar olarak değerlendirilmektedir. Fikirlerin iletişiminin bilgi kazanımı, tutum oluşumu ve değişimi, davranış değişikliği açısından daha büyük etkileri olması muhtemel bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

3. Sosyal İnovasyonun Yayılması

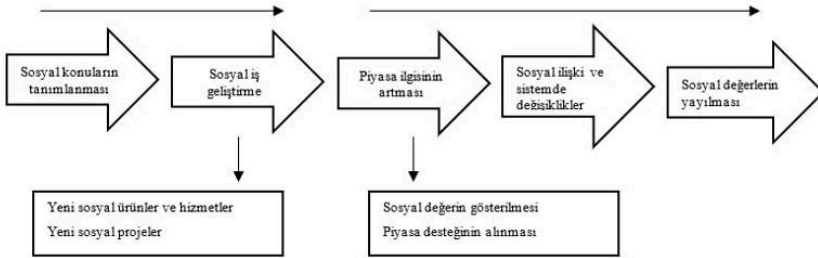
Sosyal sorunlara yenilikçi çözüm önerileri bulmak üzerine odaklı olan sosyal inovasyonda çözümü bulmanın yanında bunun yaygınlaştırılması, yayılmasının

sağlanması da önemli bir unsurdur.

İletişim, katılımcıların yarattığı ve karşılıklı bir anlayışa ulaşmak için birbirleri ile bilgiyi paylaştıkları bir süreç; yayılma ise, yeni bir fikir ile ilgili mesaj içeren iletişimin özel bir tipidir. Yayılmaya özel karakterini veren, iletişimin mesaj içeriğindeki fikrin bu yeniliğidir. (Rogers, 1983, s. 5). Kitle iletişim araçları, genellikle potansiyel benimseyicilerin, yeniliklerden haberdar olmasında, onun hakkında bilgi sahibi olmasında en hızlı ve faydalı araçlardır (Köse,2012, s. 29).

Sosyal inovasyonda iletişimin gerekliliğine yönelik olarak yazarlar tarafından çeşitli görüşler belirtilmektedir. Buna göre Mumford'un (2002, s. 255) örgütsel ortamlardaki sosyal inovasyona yönelik ortaya çıkardığı hipotezlerinden biri de yeniliğin kabulünde etkili iletişimin gerekliliğine yöneliktir. Lehtola ve Stahle (2014, s. 168), sosyal inovasyonun diyalog ve etkileşim için yeni forumlar ve kanallar oluşturarak karar vericiler ve halk arasındaki iletişimsel arayüzünü genişlettiğini ifade etmektedir. AB 7. Çerçeve Programı kapsamında desteklenen ve sosyal inovasyona dair teorik bir altyapı oluşturmayı hedefleyen projelerden biri olan SI-DRIVE projesi sosyal inovasyonu toplumsal faaliyet alanlarında ortaya çıkan ihtiyaç ve problemlerle daha iyi başa çıkabilme amacıyla belli aktörler ya da aktör topluluklarının ortaya koyacağı yeni uygulama kombinasyonları olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda bir inovasyonun sosyal olabilmesi için süregelen sosyal faaliyeti değiştirmesi, inovasyonun toplumsal olarak kabul görmesi ve toplum içinde yayılması gerekmektedir (Eren, 2010, s. 61). Michellini, (2012, s. 54); sosyal inovasyonun pazarlama planının son aşamasında bu inovasyonların yayılması olduğunu ifade etmektedir. Buna göre yayılma inovasyonların belirli bir topluluk içinde kabul edilme süreci olarak ele alınmaktadır. Bu kabul edilme sürecinde iletişim çalışmaları destekleyici bir rol üstlenmektedir.

Sosyal inovasyonlar belirli bir süreç içinde çeşitli aşamalardan geçerek toplumda yayılım göstermektedir. Amacın doğrudan doğruya sosyal bir fayda yaratma olduğu sosyal inovasyon yayılım sürecini Tanimoto (2007) aşağıda şekilde gösterildiği gibi açıklamaktadır.



Şekil 3: Sosyal İnovasyonda Yayılım Süreci

Şekil 3: Sosyal İnovasyonda Yayılım Süreci

Kaynak: Tanimoto ve Doi, 2007, s. 8.

Yukarıdaki şekilde de gösterildiği gibi sosyal konuların tanımlanmasıyla başlayan süreçte özellikle iş geliştirme sürecinin son aşamasında ortaya çıkarılan sosyal değer

yayılması yer almaktadır. Dolayısıyla sosyal sorun odaklı olarak geliştirilen ürün, hizmet ya da fikirlerin ortaya çıkmasından sonraki aşamada önemli olan bu yeniliklerin toplum içinde yayılımının sağlanmasıdır. Burada sosyal yeniliğin de birden bire yayılmasının söz konusu olmadığını Yeniliğin Yayılması Kuramındaki gibi zaman ögesinin önemli olduğunu vurgulamak gerekir. Dolayısıyla küçük bir grubun benimsemesiyle başlayan yayılma süreci giderek benimseyen sayısının artmasıyla birlikte hızlanmaya ve son aşamasında ise olgunluğa ulaşarak bir yavaşlama sürecine girmektedir. Bu süreçte yararlanılan iletişim kanalları yeniliği benimsemek isteyen bireylerin ihtiyaç duyduğu bilgiyi elde edebilmesi, yeniliğin kendisine sağlayacağı yararları haberdar olması ve yeniliği başka insanlara aktarabilmesi açısından önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

4. Sosyal İnovasyon ve İletişim

İster bir ürün ister bir hizmet olsun kurum ve kuruluşlar çeşitli mesajlar ve araçları kullanarak bu ürün ve hizmetlerini hedef kitleleriyle paylaşmaya çalışmak zorundadır. Toplumu etkilemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu mesajlar bir taraftan bilgi ihtiyacını karşılarken diğer taraftan duygusal öğelere de yer vererek uzun vadede değer yaratma açısından bir dengenin oluşmasını sağlar. Sosyal inovasyon da, çeşitli sosyal aktörler arasında geniş bir ağ, iletişim ve işbirliğini gerektirmektedir.

Charalabidis, Loukis ve Androutsopoulou (2014) bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT); inovasyonla ilgili bilgilerin toplanması, depolanması, yönetim ve değişimi destekleme, inovasyon yaratma süreçlerinin verimliliğine katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Buna göre mevcut literatürde BİT'in bilgi alışverişini ve yönetimini desteklediğini, bunların aracılığıyla kurumların ürünleri, hizmetleri ve süreçlerindeki yenilikleri sağlayan üç ana özelliği olduğu ifade edilmektedir. İlk olarak, BİT, bilgi alışverişi ve yönetimi (kurumlar arası ağlar, iletişim ve işbirliği uygulamaları, veri tabanları vb. aracılığıyla) açısından kurum içi organizasyonun önemli destekleyicisi olarak ele alınmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bilginin depolanmasını ve kurum içinde yüksek oranda erişilebilirliğini sağlarken; farklı yerlerden gelen bilgilerin kolay ve hızlıca paylaşılmasına izin vermektedir. İkinci olarak, elektronik ağlar, bir kuruma ait bilgiye erişebileceği, bilgi alışverişi ve yenilikçi işbirliklerini (tedarikçiler, müşteriler, üniversiteler, araştırma merkezleri, diğer firmalar vb.) destekleme ve geliştirebilmesi konusunda katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla yenilikçi ürünler, hizmetler ve süreçler tasarlamak için bu ortamlar yararlıdır. Ayrıca, BİT etkin araştırma / inovasyon ortağı izleme ve bilgi paylaşımı için gerekli bağlantıları sunmanın yanı sıra, bu tür ortamlarla çalışmanın işlem maliyetlerini de azaltabilir. Üçüncü olarak, BİT'ler BİT tabanlı tasarım, prototip oluşturma ve test yöntemleri yeni ürünler gibi inovasyon üretimi kendiliğinden geliştirebilir.

Rosa (2017, s. 429), teknolojinin, inovasyon süreçlerinde hem bir destekleyici hem de etkin bir faktör olarak önemli bir rol oynadığını, sosyal inovasyon sürecinde ve sosyal değişimde BİT'in kullanımı yoluyla insanlar arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesinin büyük önem taşıdığını belirtmektedir. Dolayısıyla BİT, aynı sorunu paylaşan kişilerin

birbirleriyle arasında yeni sosyal bağlar ve ağlar kurarak bilgi ve deneyimlerini paylaşımlarına imkân sağlamaktadır. Maiolini, Marra, Baldassarri ve Carlei ise (2016) çalışmalarında bireyler arasındaki karşılıklı etkileşimin çok yönlü olmasından dolayı dijital araçlar ve bilgi teknolojilerinin bireylerin etkileşim şeklini değiştirmede önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Dolayısıyla bu tür teknolojilerin bilgilerin açık hale getirilmesi ve katılımcıların sosyal sorunları daha hızlı ve etkin bir şekilde çözmelerine ve iletişim halinde olmalarına olanak tanıdığı belirtilmiştir.

Bruck ve Roth (2013), yaptıkları çalışmada kişilerin gündelik yaşamlarında yoğun olarak kullandıkları BİT'nin toplumda var olan sorunları yeni yollar bulabilecek şekilde ele almak için kullanılabilirliğini belirtmektedir. Buna göre BİT, iletişim kurmak konusunda etkili bir yol olarak değerlendirilebileceği gibi bilgiyi dinamik olarak yönetme, işbirliği halinde çalışma ve çözüm üretme, karmaşık sosyal problemlere cevap verebilme ve sürekli yeni bilgiler üretme konusunda da yardımcı olabilir. Bu nedenle BİT'in (özellikle internet, mobil ve sosyal medya), çeşitli ulusal bağlamlarda sosyal inovasyonun tasarımı ve uygulanması için kritik öneme sahip olabileceği belirtilmektedir.

Millard ve Carpenter (2014) artan sayıda sosyal inovasyon faaliyetleri sırasında ve hedeflerine ulaşmak için çevrimiçi ağları, toplulukları ve platformları içeren BİT'in kullanıldığını belirtmektedir. İnternet, sosyal medya ve mobil cihazlar gibi düşük maliyetli, her yerde bulunan ve güçlü araçların hızla büyümesiyle, sosyal inovasyonu gerçekleştirmenin yeni yolları mümkün hale gelmiştir. Bu genellikle sosyal inovasyonun önündeki engellerin (örn. bağlantı, sosyal yardım ve ölçeklendirme) azaltılması konusunda önemli avantajlar sunmaktadır. Yazarlar aynı zamanda BİT ve yeni teknolojilerin; bağlantıyı ve basitliği kolaylaştırdığını, kullanıcı deneyimini geliştirdiğini ve farklı platform, cihaz, ağ ve topluluk kombinasyonlarına dayanan yeni sosyal inovasyon formları sağladığını ve topluluklardaki aktörlerin kurallarını ve rollerini değiştirdiğini öne sürmektedir.

Barbu, Păunescu, ve Buşu, (2019) göre, sosyal inovasyon içindeki iletişim iki yönlü olarak gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi sosyal inovasyonun faydalanıcılarına yönelik gerçekleşirken, diğeri ise farkındalığı ve katılımını artırmak için kamuoyuna yönelik gerçekleştirilmektedir. Sosyal inovasyonda hem finansal katkı sağlamak hem de bu inovasyon doğrultusunda ortaya çıkan faydadan yararlanabilmek ve kamuoyunun bu projeleri desteklemesini sağlamak için pazarlama ve iletişim araçları önemli katkılar sunmaktadır. Bu nedenle sosyal inovasyonda paydaşlardan uzun vadede destek alınabilmesi için, pazarlama ve iletişim tekniklerini desteğine ihtiyaç vardır. Sosyal inovasyon projelerinin olumlu sonuçlarının paydaşların yararlanabilmesi için yaygınlaştırılması ve çoğaltılması gerekmektedir. Her ne kadar sosyal bir soruna yönelik bir fikir, strateji, faaliyet ortaya atılsa da bunu destekleyecek iletişim olmadığına, gerçekleştirilen birçok proje hedeflerine ulaşmayabilir ya da daha ve başlangıç döneminde kaybolma riskiyle karşı karşıya kalabilir.

Literatürde yer alan yazarlardan bazıları ise, pazarlama ile sosyal inovasyonun bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Bu yazarlardan biri olan Bates (2012), müşteri ihtiyaçlarını anlamak, fayda sağlamak ve pazarlama etkinliğinde strateji etkinliğini ölçmek için kullanılan yaklaşımların, toplumsal zorlukları ve sorunları ele almak

için kullanılabileceğini belirtmiştir. Bhattacharya (2013, s. 147-148) ise, ürün ya da hizmet pazarlama ile sosyal inovasyonun kesişim noktalarının olduğunu ifade etmiştir. Bu ortak noktalardan birincisinin “değer yaratma” kavramı üzerine odaklandığı yönündedir. Buna göre paydaşlar için değer yaratılması, sosyal inovasyonun amacı ile pazarlamanın merkezinde yer alan benzerliklerden biridir. İkincisi, pazarlamanın tanımından yola çıkarak ortaklar, müşteriler ve toplum gibi çok sayıda paydaşla iletişim kurduğuna dikkat çekilmektedir. Bu bakış açısı da, sosyal inovasyon uygulamalarının yayılması ile bir paralellik göstermektedir. Bu nedenle Bhattacharya bu yaklaşımları ve bunun sosyal inovasyonla ilgilerini 3C olarak formüle ettiği birlikte oluşturma (co-creation), iletişim (communication) ve ayarlama (calibration) ile açıklamaya çalışmıştır. İletişim boyutuyla ele alındığında; başarılı stratejilerin, iletişimin ne, neden ve nerede olduğunu, şirketin ve paydaşlarının belirli koşullarını dikkate aldığını belirtmiştir. Bununla birlikte sosyal inovasyonda etkin bir şekilde iletişim kurmak isteyen yöneticiler, iki zorlukla karşılaşmaktadır. Birincisi, bireysel inovasyonların farkındalığının genellikle düşük olması, ikincisi ise, birçok paydaşın sosyal inovasyon programlarına karşı kuşkuvarlığının olmasıdır. Bu nedenle sosyal inovasyonun benimsenmesini kolaylaştırmak için sosyal inovasyon sürecinin her aşamasında iletişim gereklidir. Mesaj içeriği, sosyal inovasyon vaadini, amaçlanan sosyal etkiyi içermeli ve en önemlisi iletişimin, tanıtıldığı sosyokültürel bağlamla uyumlu olması gerekir (Bhattacharya, 2013, s. 150). Benzer bir şekilde Konda, Starc, ve Rodica (2015, s. 158-159.) sosyal inovasyonun sosyal ihtiyaçlar ve sorunlara çözüm bulmak olduğunu ve bunun aslında ürün ya da hizmetlere yönelik pazarlama faaliyetlerinin rolü ile paralellik gösterdiğini ifade etmiştir. Buna göre pazarlama, sosyal sorunları, müşteri ihtiyaçlarını, paydaşlarla tasarım çözümlerini tanımlayan, çözümlerini ileten ve nihayetinde firmanın genel ürün veya hizmet portföyünde yer alan sosyal inovasyon geliştirme sürecinde kilit bir işlevdedir. Sosyal inovasyon; pazarlanması, yeniliğin ortaya çıkarılması, temsili, yayılması ve uygulanmasını içeren bir sistemdir. Pazarlama ve paydaş odaklılık ilkeleri, sosyal inovasyonun geliştirilmesi ve uygulanmasına son derecede uygundur.

Bilgi ve iletişimin, belirli hizmetlerin sunulmasında, programların geliştirilmesinde ve uygulanmasında ve bu programların sonuçlarının izlenmesinde ve uygulanmasında hayati öneme sahip olduğunu kabul edildiğinde BİT ve sosyal medya, sosyal inovasyon için önemli itici güçlerdir. Ayrıca sosyal inovasyonların içinde yaşanan toplumda kabul edilebilirliğini sağlayabilmek için iletişimin önemli olduğu, daha çok insana ulaşımının sağlanması için iletişim çalışmalarına yer verilmesi gerekmektedir. Michellini (2012, s. 54); sosyal yenilikçilerin yeniliklerinin yayılımını nasıl yapacağı konusunda sosyal pazarlama literatüründen faydalı cevaplar alacağını ifade etmiştir. Rogers'ın teorisine (1995) dayanarak, sosyal bir inovasyonun yayılmasının ve kabul edilmesinin sosyolojik, antropolojik ve iletişim faktörleriyle bağlantılı olduğunu doğrulamanın mümkün olabileceğini belirtmiştir. Buna göre, sosyal pazarlamanın insanların davranışını nasıl etkileyeceğini anlamak için psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve iletişim gibi birçok bilgi kaynağından yararlanan bir çerçeveye veya yapıya olduğu, dolayısıyla, bir sosyal inovasyonun yayılması ile sosyal pazarlama çerçevesinin arasında güçlü bir bağlantı olduğunu ifade etmiştir.

5. Sosyal İnovasyonda Sosyal Medyanın Kullanımı

İletişim alanında gerçekleşen teknolojik gelişmeler kurumların hedef kitlelerine yönelik mesajlarını iletme için kullanılan medyanın kapsamını ve çeşitliliğini artırmasına katkıda bulunmuştur. Web 2.0 teknolojileri ile ortaya çıkan sosyal medya kavramı, kullanıcıların birbirleriyle iletişime ve etkileşime geçmesine izin veren, içerik üretip paylaşabildiği, hızlı, düşük maliyetli platformları ifade etmektedir. Kullanıcılar arasında işbirliğini, birlikte öğrenmeyi ve bilgi alışverişi sağlanmasını kolaylaştıran sosyal medya, aynı zamanda geniş kitlelerle etkileşim ve iletişim kurma konusunda önemli katkılar sunmaktadır. Bir iletişim aracı olarak değerlendirilebileceğimiz sosyal medya kullanıcıların birbirleriyle içerik, yorum, beğeni ya da semboller kullanarak katılımı ve etkileşimi artırmaktadır. Her geçen gün kullanıcı sayısının giderek arttığı sosyal medya sosyal inovasyon için fikirlerin paylaşılması, kamuoyu desteğinin sağlanması, finansal kaynak sağlama gibi birçok konuda önemli avantajlar sunan ortamlar arasında yer almaktadır.

Sosyal medya ve sosyal inovasyonun kavram olarak ortak bir köke sahip olmasının yanında ilkinin ikincisini beslemek ve desteklemek için iyi bir potansiyele sahiptir. Dolayısıyla sosyal medyanın bu amaçla kullanılmasına rehberlik etmek sosyal inovasyonun gelişimi için oldukça önemli olabilir. Sosyal inovasyonda işbirlikçi ağların kullanımı ile yeni bilgi ve iletişim teknolojileri, nitelikli, yüksek kaliteli işlerin yaratılmasında önemli bir rol oynayabilir. İnternet teknolojisinin sunduğu olanaklar sosyal inovasyona yönelik projelerde insanların katılımının sağlanmasını, milyonlarca insana hızlı bir şekilde ulaşılmasını, ortak projelerin oluşturulup işbirliklerinin sağlanması konusunda katkılar sunmaktadır.

Çevrimiçi topluluk ve sosyal ağ oluşturma, sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan ve paylaşılması amaçlanan multimedya içerikleri, onlardan alınan puanlar ve yorumlar ile kapsamlı kullanıcı etkileşimi sosyal inovasyonun temel özellikleri ile ilgilidir (Charalabidis vd., 2014). Bununla birlikte sosyal medya ve onun temelini oluşturan web 2.0 teknolojileri iletişimde bir paradigma kaymasına yol açarak “bireyler ve gruplar için iletişimin önündeki engelleri azaltmakta ve böylece düşük maliyetle aralarında daha geniş bir iletişimi sağlayıp kolaylaştırmaktadır.

Literatürde sosyal inovasyonda sosyal medyanın rolüne yönelik çeşitli görüşlere yer almaktadır. Buna göre Charalabidis vd. (2014) sosyal inovasyonun teşvik edilmesi ve desteklenmesi için sosyal medyanın kullanımının da bir yenilik olduğunu bu nedenle daha geniş bir yayılma için temel önkoşulların ne ölçüde olduğunu araştırmanın önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilgili akademik çalışmalarda yaygın olarak kullanılan Rogers’ın “yeniliklerin yayılması” modeline vurgu yapmaktadır. Söz konusu modelde bir yeniliğin benimsenmesi için yeniliğin sahip olması gereken 5 temel özelliğinin (görelî avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, gözlenebilirlik, denenebilirlik) bulunması gerektiği ifade edilmiştir. Dolayısıyla çok sayıda ve farklı sosyal aktörlerin katılımı için geniş bir iletişimin sağlanması amacıyla sosyal bir sorunu ele almak, sosyal inovasyonu teşvik etmek ve desteklemek çoklu sosyal medyanın bir araya getirilmesi ile mümkündür. Charalabidis vd. (2014) ayrıca sosyal medyanın kurumlar ve hükümet tarafından ele alınmayan sosyal sorunları daha

iyi tanımlamak ve anlamak için gerekli olan birçok farklı aktör arasında fikir alışverişini sağlama ve işbirlikçi sosyal inovasyonları tasarlayıp uygulayabilme açısından fırsatlar sunduğunu belirtmektedir.

Kaletka, Kappler, Pelka ve de Querol, (2012, s. 279), sosyal inovasyonun yeni bir anlam yarattığını, anlamların da aslında iletişim süreciyle toplumda oluşturulduğunu belirterek bunun sosyal medya aracılığıyla güçlendirilip desteklenebileceğini, sosyal medyanın bu noktada bireyler ve gruplar arasındaki iletişim engellerini azaltabileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla sosyal inovasyonu birçok farklı sosyal aktörler arasında iletişimsel eylemler yoluyla toplumda yeni anlamların yaratılması olarak değerlendirmektedir. Kaletka vd. (2012) göre sosyal medya, bireyleri ve grupları sosyal inovasyon yoluyla birçok değerli nedenin peşinden koşmaya teşvik etmek için kullanılabilir sosyo-teknik platformlar sağlamaktadır.

Montanari ve Saberi (2010); çalışmalarında çeşitli sosyal veya teknolojik inovasyonların bireysel etkileşimler ağı yoluyla yayıldığını, son zamanlarda, çevrimiçi sosyal etkileşimin hızlı büyümesi ve popüleritesi nedeniyle bu konulara ilginin arttığını belirtmiştir. İletişim ve etkileşim için yeni araçlar sağlayan internetin, yeniliklerin ortaya çıkışı ve yayılması için eşsiz bir ortam haline geldiğini, internetin bireylerin fiziksel yakınlıklarından bağımsız olarak etkileşime girmelerine izin vererek etkileşim ağının yapısını değiştirdiğini ifade etmiştir. Çalışmalarında yazarlar çevrimiçi sosyal ağların yapısının tüm yeniliklerin yayılmasını destekleyip desteklemediği ve bir sosyal ağ yapısının yeniliklerin yayılımı üzerindeki etkisinin ne olduğu sorularına cevap aramaya çalışmıştır. Çalışmalarında oluşturdukları modeldeki temel varsayımları insanların daha önce bir yeniliği benimsemiş kişilerle temas ettiklerinde yeni bir davranışı daha kolay benimsemeleri olduğudur.

Maiolini ve arkadaşları (2016, s. 25) ise yaptıkları çalışmada sosyal ve yenilikçi faaliyetlerin belirli iletişim kanalları, yazılım geliştirme, işletim sistemleri, sosyal platformlar, teknolojiler ile ilişkili olduğunu, toplumların sosyal inovasyon yaratma ve yaymadaki rolüne ve yeni teknolojilerin bunları nasıl destekleyebileceğini özellikle, dijital medyanın toplumdaki sorunları çözmek için yeni çözümler ve alternatif yollar sağladığını belirtmektedir.

The Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Building Social Innovation in Europe (TEPSIE) isimli araştırma programı tarafından 2014 yılında 5 ayrı sosyal kategoride 30 vaka çalışması üzerinden yürütülen çalışmada dijital teknolojilerin sosyal inovasyondaki etkisine yönelik olarak destekleme, fırsatlar sunma ve dönüşüm sağlama üzere üç ana unsur olduğu belirlenmiştir. Buna göre dijital teknolojiler;

- **Destekleyici (Supporting):** Dijital teknoloji, daha fazla bağlantı sağlaması, basit ve kolay yapısı ile sosyal inovasyonu kolaylaştırarak verimliliği ve etkinliği artırarak mevcut sosyal inovasyonun önemli bir destekçisidir. Mevcut sosyal inovasyon türlerinin geliştirilen sonuçlarla daha iyi çalışmasına izin verir.

- **Fırsat sunma (Enabling):** Dijital teknoloji, çevrimiçi platformların farklı türlerinin kullanımı ve çevrimiçi toplulukların yapılandırılması aracılığıyla yeni etkiler ve fırsatlar sunan sosyal inovasyon türlerine olanak tanımaktadır. İşbirliği biçimlerini kolaylaştırarak, potansiyel olarak büyük ve yeni

sosyal inovasyon alanları açılabilmesine imkân sağlamaktadır.

- **Dönüştürme (Transforming):** Dijital teknoloji, toplumdaki yönetim ve çevresine yönelik yapıları önemli ölçüde değiştirebilir. Bu sayede başka türlü mümkün olmayan yeni sosyal ve iş modellerini yapılandırmaya yardımcı olabilir. Sosyal inovasyon uygulamalarında çevrimiçi ağlar, topluluklar ve platformları içeren BİT hedefe ulaşmayı sağlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. İnternet, web teknolojileri, sosyal medya ve mobil cihazların düşük maliyetli, her yere ulaşabilen yapısı nedeniyle sosyal inovasyonu gerçekleştirmenin yeni yolları mümkün hale gelmiştir. Çoğu zaman bu sayede, sosyal inovasyonun önündeki engelleri (örneğin, bağlantı, erişim) kaldırmış ve azaltmıştır.

Sosyal medya platformları, genelde kullanıcılarla özelde ise paydaşlarla iletişim kurabilmenin düşük maliyetli, hızlı ve kolay yollarından biridir. Sosyal inovasyon açısından değerlendirildiğinde, bu ortamlarda ücretsiz olarak sosyal medya platformlarında açılan hesaplar aracılığıyla sosyal bir ihtiyaca yönelik fikir, bilgi, görüntü vb. unsurları paylaşabilmek, hedef kitlenin buna yönelik tepkilerini (beğeni, paylaşma, yorum vb.) alabilmek mümkündür. Aynı zamanda mesajların birçok kullanıcının kendi arasında da paylaşılmasına imkân veren bu ortamlar aracılığıyla sosyal bir amaca yönelik gerçekleştirilen projelerde kamuoyunun desteğini ve katılımını kazanma konusunda büyük fırsatlar sunabilmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Literatürde artan ilginin olduğu kavramlardan biri olan sosyal inovasyon hem bir süreç hem de bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Farklı bakış açılarıyla alınsa da bir fikir, faaliyet olarak yola çıkılan bu yöndeki projelerin hem bu faydadan yararlanacaklar hem de bu projelere destek verecekler açısından, farkındalık sağlanmasına ve bilinirliğinin artırılmasına ihtiyacı vardır. Sosyal inovasyonlardan elde edilen olumlu sonuçların paylaşılması daha geniş kitlelerin yararlanabilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu durum bu yöndeki projelerin geliştirilmesi kadar toplum tarafından kabul edilebilirliğini sağlamak için iletişim çalışmalarının gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle sosyal inovasyon projeleri uygulayan kuruluşların ya da aktörlerin tutarlı bir iletişim stratejisine sahip olmaları da gerekmektedir.

Sosyal inovasyonda iletişim karmasındaki tüm faaliyetler, potansiyel faydalanıcıların ve halkın farkındalığını artırmak için başarıyla kullanılabilmesi unutulmamalıdır. Sosyal inovasyona yönelik gerçekleştirilen projelerden hem faydalanıcıların hem de destek sağlamak isteyenlere yönelik farkındalığı sağlamak için hem dijital kanallar hem de geleneksel yollara başvurulabilir. Bu doğrultuda hem geleneksel hem de dijital ortamların sahip olduğu özellikler ve sunduğu avantajlar değerlendirilerek bir iletişim stratejisinin geliştirilmesi projenin başarıya ulaşması için önemlidir. Gerçekleştirilen iletişim çalışmaları sosyal soruna yönelik gerçekleştirilen çözüm önerisinin geniş kitlelerin farkındalığını artırmaya katkıda bulunurken, daha fazla paydaşın sürecin içerisine dâhil olması sağlayabilmektedir. İletişim çalışmaları hem sosyal inovasyonun görünürlüğüne artırırken hem de bireylerin yararlanması konusunda teşvik edici bir işlevi yerine getirebilir. Faydalanıcıların elde ettiği başarıyı ya da sonucun paylaşılması

beraberinde rol model olma konusunda katkı sağlayabilir. Bu nedenle sosyal inovasyonların toplum içinde yayılımında iletişimin önemine ve yeni teknolojilerin bunları nasıl destekleyebileceğine giderek daha fazla vurgu yapılmasını gerekmektedir.

Daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi literatürdeki yer alan bilgiler göz önünde bulundurulduğunda sosyal inovasyonun gerçekleştirilmesi kadar bunun yayılmasını sağlamak için gerek iletişim teknolojileri gerekse sosyal medya aracılığıyla bir iletişim boyutunun olması gerektiği görülmektedir. Sosyal inovasyonda iletişimin gerekliliğine yönelik yapılan çalışmalar, bize aslında iletişim boyutunun hem sosyal inovasyon sürecinde işbirliği, katılım vb. açısından destek sağlarken hem de sonrasında sosyal inovasyon faaliyetinde bulunan kuruma yönelik tutumlar konusunda destek sağladığını göstermektedir. Dolayısıyla sosyal inovasyonların yayılmasında etkili iletişim boyutunun göz ardı edilmemesi ve buna yönelik çalışmalarda bulunulması gerekmektedir.

Sosyal inovasyon çalışmalarına yönelik farkındalığın artırılması ve uygulayıcıların teşvik edilmesi bu alanda yapılacak katkının artışını sağlayacaktır. Konunun hem akademik literatürde hem de medya yer alması kavramın anlaşılmasını ve benimsenmesini kolaylaştırıcı bir rol oynayacaktır. Kamuoyunda bu uygulamaların karşılık bulması ve değer taşıması hem kamu kurumları, hem sivil toplum örgütleri hem de ticari kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarının yanında bu tür uygulamaları da eklemesini destekleyecektir. Yaşanan sorunlar çok çeşitli olması ve bazen beklenmedik olması yenilikçi faaliyetlere duyulan ihtiyacı artırmakta ve sosyal sorunların çözümüne ve çözümlerin yayılmasına duyulan beklentiyi artırmaktadır. Kurumların ortak çalışmalarının, etkili işbirliklerinin desteklenmesi giderek daha uygulanabilir ve gerekli görülmektedir. Sosyal inovasyon uygulamalarının buna imkân veren yapısı kolaylaştırıcı bir unsurdur.

Sosyal inovasyon çalışmalarında sosyal sorunlara yaratıcı çözümler bulma konusu temel olmakla birlikte bu yeniliklerin yayılması için iletişim çalışmalarının sürdürülmesi göz ardı edilmemelidir. Yeniliğin yayılması ve benimsenmesi için bilgilendirme, yatırım ve fon sağlama, gönüllü katılımı güçlendirme ve sürdürülebilir olmasını sağlama açısından iletişim çalışmalarının yapılması gerekli görülmektedir. Bu nedenle sosyal inovasyon çalışmaları kapsamına iletişim uygulamalarının dâhil edilmesi ve sosyal inovasyon konusunun kurumlar açısından bir iletişim çabası olarak değerlendirilmesi kaçınılmazdır.

Kaynakça

- Auerswald P. (2009). Creating Social Value. *Stanford Social Innovation Review*, 7(2), 51-55.
- Barbu, C. M., Păunescu, A. F. ve Buşu, O. V. (2019). Promoting Social Innovation Using Marketing and Communication Tools. *Annals of the University of Craiova, Economic Sciences Series*, 2(48).
- Bhattacharya, C.B (2013). The Importance of Marketing for Social Innovation. (Ed. Thomas Osburg ve René Schmidpeter). *Social Innovation, Solutions for a Sustainable Future* (147-154)

çinde. Springer: Heidelberg.

Bruck, P. A., ve Roth, M. A. (2013). Social Innovation and the Power of Technology. (Ed. Thomas Osburg René Schmidpeter (Ed.). *Social Innovation, Solutions for a Sustainable Future* (267-279) içinde. Springer: Heidelberg.

Cajaiba-Santana, G. (2014). Social Innovation: Moving the Field Forward. A Conceptual Framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 82, 42-51.

Caulier-Grice, J. , Davies, A., Patrick, R. Ve Norman, W. (2012). Defining Social Innovation. A Deliverable of the Project: "The Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Building Social Innovation in Europe" (TEPSIE), European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research.

Charalabidis, Y., Loukis, E., ve Androutsopoulou, A. (2014). Fostering Social Innovation Through Multiple Social Media Combinations. *Information Systems Management*, 31(3), 225-239.

Chaudhuri, A. (1994). The Diffusion of an Innovation in Indonesia. *Journal of Product & Brand Management*, 3(3),19-26.

Demir, K. (2006). Rogersın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 12(3), 367-392.

Eren, H. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Yenilikçilik Kapasitelerinin Teknolojik Yenilikçilik Eğilimlerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi.

Kaletka, C., Kappler, K. E., Pelka, B. ve de Querol, R. R. (2012). Challenges at the Intersection of Social Media and Social Innovation: A Manifesto. H.-W. Franz et al. (eds.), *Challenge Social Innovation* içinde, Springer: London.

Konda, I., Starc, J. ve Rodica, B. (2015). Development of Social Innovations and Their Marketing: A Slovenian Case Study. *Informatologia*, 48(3-4), 154-168.

Köse, B. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Lehtola, V. V. ve Ståhle, P. (2014). Societal Innovation at the Interface of the State and Civil Society. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 27(2), 152-174.

Maiolini, R., Marra, A., Baldassarri, C. ve Carlei, V. (2016). Digital Technologies for Social Innovation: An Empirical Recognition on the New Enablers. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11(4), 22-28.

Matti, S. (2017). *Communication—the Road to Innovation: A Qualitative Case Study of a Municipality's Use of Social Media for Innovation*. Umeå University, Faculty of Social Sciences, Master thesis.

Mehmood, A. and Parra, C. (2013). Social Innovation in an Unsustainable World. F. Moulaert, D. MacCallum, A. Mehmood, and A. Hamdouch, (Ed.) *The International Handbook on Social Innovation: Collective Action, Social Learning and Transdisciplinary Research* (53-66) içinde, Cheltenham: Edward Elgar.

Michellini, L.(2012). *Social Innovation and New Business Models. Creating Shared Value in Low-Income Markets*. Springer: Heidelberg New York Dordrecht London.

Millard, J. ve Carpenter, G. (2014). Case Study Analysis Report of Online Collaboration and Networking Tools for Social Innovation”, A Deliverable of the Project:“The Theoretical, Empirical and Policy Foundations For Building Social Innovation in Europe”(TEPSIE), European Commission–7th Framework Programme.14.04.2020 tarihinde <https://cordis.europa.eu/project/id/290771/reporting> adresinden edinilmiştir.

Montanari, A. ve Saberi, A. (2010). The Spread of Innovations in Social Networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(47).

Mulgan, G. ve Pulford, L. (2011). Study on Social Innovation for the Bureau of European Policy Advisors. Young Foundation, 14.04.2020 tarihinde <https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/10/Study-on-Social-Innovation-for-the-Bureau-of-European-Policy-Advisors-March-2010.pdf> adresinden edinilmiştir.

Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R. ve Sanders, B. (2007). Social Innovation: What Is It, Why It Matters, How It Can Be Accelerated. Oxford: Skoll Center for Social Entrepreneurship and the Young Foundation, *Working Paper*.

Mumford, M. D. (2002). Social Innovation: Ten Cases from Benjamin Franklin. *Creativity research journal*, 14(2), 253-266.

OECD (2011). Fostering Innovation to Address Social Challenges. 20.03.2020 tarihinde <https://www.oecd.org/sti/inno/47861327.pdf> adresinden edinilmiştir.

Öztürk, M. C. (2016). İletişimci *Bakışaçılıyla Sosyal İnovasyon*. Detay Yayıncılık: Ankara.

Phills, J. A., Deiglmeier, K. ve Miller, D. T. (2008). “Rediscovering Social Innovation”. *Stanford Social Innovation Review*, 6, 34–43.

Pol, E. ve Ville, S. (2009). Social Innovation: Buzz Word or Enduring Term?. *The Journal of Socio-economics*, 38(6), 878-885.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. (3th ed.). New York: Free Press.

Rogers, E. M. (2002). Diffusion of Preventive Innovations. *Addictive Behaviors* 27, 989–993

Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Rosa, E. D. (2017) Social Innovation and ICT in Social Services: European Experiences Compared, *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 30(4), 421-432.

Şekerdil, R. (2016). İç Girişimcilik Eğilimlerinin Sosyal İnovasyon Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Özel Banka Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Tanimoto, K. ve Doi, M. (2007). Social Innovation Cluster in Action: A Case Study of the San Francisco Bay Area. *Hitotsubashi journal of commerce and management*, 41(1), 1-17.

TEPSIE (2014). Social Innovation Theory and Research: A Guide for Researchers. European Union under the 7th Framework Programme. 17.04.2020 tarihinde https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2015/04/YOFJ2785_Tepsie_A-guide_for_researchers_06.01.15_WEB.pdf

adresinden edinilmiştir.

BEPA (2011). Empowering People, Driving Change: Social Innovation in the European Union. Bureau of European Policy Advisors (BEPA) Publications. 12.04.2020 tarihinde <https://ec.europa.eu/migrant-integration/librarydoc/empowering-people-driving-change-social-innovation-in-the-european-union> adresinden edinilmiştir.

Extended Abstract

The concept of social innovation is new, but it is one of the areas to which attention is given. In academic literature, the number of studies in this field is increasing day by day. Social innovation can be defined as finding an innovative solution to a social problem, carrying out methods and initiatives. Social innovation, one of the concepts with a rising popularity in literature, can be seen both as a method and as a result of achieving social goals.

Not only state or non-profit organisations, but also commercial institutions have a great responsibility to address social needs and problems. Funding and promoting social innovation initiatives is important for project success. There is also a need for awareness-raising and informative studies for the practices on this subject. This is only possible through communication studies.

The aim of this study is to explore why communication in social innovation is important and necessary, and to provide data that will direct those interested in the field and in future academic studies. In this study, based on the definitions for the concept of social innovation, seeks to emphasize the role of communication in the spread of these innovations.

As Rogers states in the diffusion of innovation theory, in making a decision to adopt or reject an innovation, the individual goes through a five-step process. These stages are listed as information, persuasion, decision, application and verification. The person tries to reduce their confusion about innovation in this process.

In each step of these processes, according to Rogers, communication channels are required. There is a need for communication channels in social innovation, which is considered to be an innovation for the social problem, that will allow this to spread. While in social innovation studies, innovative solutions to social problems are identified, communication practices are often needed to spread these innovations. In order to spread social ideas and find solutions, a communication dimension is therefore needed through communication technology and social media.

In addition to developing and implementing social innovations, ensuring the spread of these activities is also an important factor. In the field of communication, technological advances have led to increasing the reach and variety of the media used to transmit messages from organizations to their target audiences. While from various viewpoints, there is a need to raise awareness of both those who will benefit from and promote these practices in social innovation projects. The need for the dimension of communication arises at this point.

Communication activities can both increase the visibility of social innovation and fulfill an incentive function for individuals to benefit. While the communication activities carried out lead to raising the awareness of the masses of the social problem solution plan, it will ensure that more people are involved in the process. At the same time, it leads to the good of the larger masses to share the positive outcomes obtained from social innovations.

Although it is important for social innovation efforts to find innovative solutions to social issues, it should not be forgotten that communication efforts should be continued in order to spread these innovations. In order to spread and encourage creativity in social innovation, communication efforts need to be carried out with a view to educating, providing investment and financing, reinforcing voluntary engagement, and ensuring its sustainability. For this purpose, communication applications should be included within the framework of social innovation studies and social innovation should be analyzed as a communication strategy for organizations.

Araştırma Makalesi (Research Article)
Gönderim Tarihi (Received): 25.02.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 02.12.2020

Sosyal Medya Ve Krizde İletişim(sizlik): GSM Operatörlerinin Yaşadığı Şebeke Krizi Üzerine Bir Araştırma

Engin ÇELEBİ¹²

Öz

Bu çalışmanın amacı kriz iletişim stratejilerinin güvenilirliği ve etkinliği ile memnuniyet duygusu ve kurumsal itibar algıları arasındaki ilişkileri incelemek ve destekleyici davranışsal niyetlerin belirleyici unsurlarını ortaya çıkarmaktır. Kriz sırasında bilgiyi ve iletişimi etkin bir şekilde yönetmek oldukça önemlidir. Çünkü krizler belirsizlik durumu yaratmaktadır. Belirsizliğin üstünden gelmek için ise kamuoyuna bilgi iletmek önemlidir. Kamuoyu kuruluşlardan yeterli bilgi almadığı veya alınan bilgiden memnun kalmadığı takdirde başka alternatif kaynaklara yönelmektedir. Bu durum yanlış bilgilerin ve spekülasyonların yayılma olasılığını arttırmaktadır. 26 Eylül 2019 tarihinde Silivri açıklarında meydana gelen 5.8'lik depremden sonra telefon operatörlerinin bir süre hizmet verememesi sosyal medyada en çok konuşulan konu olmuştur ve bu durumu doğrulamıştır. Depremden sonra telefon şebekelerinde yaşanan sorundan dolayı operatörlerden hizmet alamayan 312 kişi üzerinde yapılan bu araştırma ile kriz iletişiminin önemini daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamak amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre telefon operatörlerinin kurumsal itibarları oldukça yüksek bulunmasına rağmen kurumsal itibar kriz ortamının yarattığı belirsizlik durumlarında kolayca aşınan kırılabilir bir varlık olarak görülmüştür. Kriz esnasında herhangi bir bilgi alınmaması kullanıcıların telefon operatörlerine yönelik güvenini düşürmüştür ve olumsuz söylemleri arttırmıştır. Kriz esnasında yaşanan belirsizlik durumu ve öfkeden dolayı kullanıcıların sosyal medyada olumsuz mesaj iletmeye ve olumsuz mesajları beğenme/paylaşma oranları oldukça yüksek bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kriz İletişimi, Kriz Yönetimi, Sosyal Medya Krizleri, Kurumsal İtibar, Halkla İlişkiler.

Atf (Cite as): Çelebi, E. (2020).
Sosyal Medya Ve Krizde İletişim(sizlik): GSM Operatörlerinin Yaşadığı Şebeke Krizi Üzerine Bir Araştırma.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 141-158. DOI: 10.31123/akil.694122.

1 Dr., Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, engincelebi@cu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5791-8080.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Social Media And (Non)Communication In Crisis: A Research On The Network Crisis Of GSM Operators

Abstract

The aim of this study is to examine the relationships between the reliability and effectiveness of crisis communication strategies and the sense of satisfaction and corporate reputation and, to reveal the determining elements of supportive behavioral intentions. It is very important to manage information and communication effectively during the crisis. Because crises create a state of uncertainty. In order to overcome uncertainty, it is important to communicate information to the public. If the public does not receive sufficient information from the organizations or dissatisfied with the information received, it turns to other alternative sources. This increases the likelihood that false information and speculation will spread. The fact that telephone operators could not serve for a while after the 5.8 earthquake that occurred in Silivri on 26 September 2019 was the most talked about issue on social media and confirmed this situation. This study was conducted on 312 people who could not get service from the operators due to the problem in telephone networks after the earthquake and it was aimed to contribute to a better understanding of the importance of crisis communication. According to the results of the research, although the corporate reputation of telephone operators is quite high, corporate reputation is seen as a fragile asset in the uncertainty situations created by the crisis environment. The lack of any information during the crisis has reduced the trust of the telephone operators and increased the negative discourse. Due to the uncertainty and anger experienced during the crisis, it was found that users were able to convey negative messages and like / share negative messages on social media.

Keywords: Crisis Communication, Crisis Management, Social Media Crises, Corporate Reputation, Public Relations.

Giriş

Kriz durumları kuruluşların nelere öncelik verdiğinin ve kurumsal çıkarları ile paydaş ilişkileri arasındaki durumun teşhisi için önemlidir. Eğer kuruluşlar paydaş ilişkilerine önem veriyorlarsa ve stratejik çabalarını buna göre oluşturuyorlarsa kriz durumları ilişkilerin sürdürülmesi ve iyileştirilmesi için fırsatların ortaya çıktığı bir durum olabilir. Bu stratejiler ise iyi niyet göstermek ve doğru şeyleri söylemekten daha fazlasını gerektirmekte, kuruluşların sorumluluk alması ve krizin neden olduğu olumsuzlukları telafi etmek anlamına gelmektedir. Çünkü Dean'a (2004) göre beklenmeyen ve olumsuz bir olay olarak tanımlanan kriz durumlarında tüketiciler krizdeki kuruluşa belirli bir sorumluluğu hemen ve otomatik olarak bağlamaktadır.

Coombs'un (2007) "Paydaşların önemli beklentilerini tehdit eden, bir kuruluşun performansını ciddi şekilde etkileyebilecek ve olumsuz sonuçlar yaratabilecek

öngörülemeyen bir olaya ilişkin algı” olarak tanımladığı kriz durumlarında kriz yönetimi ve iletişimi araştırmaları kriz durumlarının neden olduğu olumsuz algıları azaltmaya odaklanmakta ve kuruluşların itibarlarını korumaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca, kriz yönetimi araştırmaları krize fırsat olarak bakma perspektifine yönelik teorilerin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Dijital çağda kriz haberleri sadece kitle iletişim araçlarının egemenliği altında değildir. Sosyal medya, kriz bilgilerinin üretildiği, paylaşıldığı ve anında geniş kitlelere yayılabildiği bir alana dönüşmüştür. Bu yüzden sosyal medya kullanımının kriz iletişiminin stratejik etkisi ile pozitif yönde ilişkili olduğu söylenebilir.

1981 ve 2014 yılları arasında halkla ilişkiler dergilerinde yayımlanan yeni medya araştırmalarına bakıldığında örneklemedeki 321 kriz makalesinde; kriz unsurlarına yönelik bağlamlar arasındaki ilişkiler, (krizin devam eden bir süreç olmasına yönelik) süreklilik eksikliği ve kriz iletişimi alanına yönelik ilk katkıların gelişimi ele alınmaktadır (Duhe, 2015).

Bir kriz esnasında bireyler kendilerini etkileyen konularda bilinçli kararlar alabilmek için kuruluşlardan daha fazla bilgi edinme ihtiyacı hissedebilmekte, kuruluşlara önerilerde bulunabilmekte, sadakat gösterebilmekte ve kuruluşu savunabilmektedirler. Diğer yandan bireyler kriz esnasında agresif bir biçimde davranıp durumu abartabilmekte, olumsuz söylemleri yayabilmekte ve kuruluş ile olan ilişkilerini sonlandırabilmektedirler. Kriz esnasında hiçbir tepki vermeyip bekle ve gör yaklaşımını da benimseyebilmektedirler. (Xu, 2019, s.4)

Bu çalışmanın amacı kriz iletişim stratejilerinin güvenilirliği ve etkinliği ile memnuniyet duygusu ve kurumsal itibar algıları arasındaki ilişkileri incelemek ve destekleyici davranışsal niyetlerin belirleyici unsurlarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaca yönelik olarak; kriz esnasında kamuoyuna bilgi verilmemesinin kullanıcıların sosyal medyada söylemlerde bulunma, söylemlere yorum yapma, söylemleri beğenme ve paylaşma gibi davranışları üzerindeki etkisi incelenecek ve böylece kriz sırasında bilgiyi ve iletişimi etkin bir şekilde yönetebilmenin önemi ortaya çıkartılacaktır.

1. Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya

Paydaşlara ulaşabilmek için hızlı, ucuz ve etkileşimli kanallar olarak düşünülen sosyal medya kuruluşları için özel bir önem kazanmıştır. Bu yüzden halkla ilişkiler alanında sosyal medya araştırmaları 21. yüzyılın en önemli araştırma alanlarından biri haline gelmiştir.

Yapılan araştırmalarda kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik sosyal medya kullanımlarına dair olumlu değerlendirmeler oldukça fazladır. Plowman vd.'ye (2015, s.277) göre halkla ilişkiler uygulayıcıları sosyal medya uygulamaları ile stratejik, uzun vadeli ve iki yönlü iletişime odaklanarak kampanyalarında başarıya ve sinerjiye ulaşabilirler. Yazarlara göre sosyal medyanın ve dijital toplulukların bu süreçte halkla ilişkiler uygulamalarındaki sorunları çözmeye yönelik katkısı olacaktır.

Sosyal medya kurumsal görünürlüğü ve imajı arttırmak için tanıtım, pazarlama, reklam, basın duyurusu vb. birçok kullanım amacına yönelik geleneksel medya araçlarını kullanmadan doğrudan kamuoyuna bilgi iletilme potansiyeliyle birlikte paydaşlarla diyalog ve besleyici ilişkiler kurmak ve geliştirmek için halkla ilişkiler alanında özel bir önem kazanmıştır. Çünkü sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik diyalogun ve etkileşimin varlığıdır.

Sosyal medya kuruluşlara paydaşları ile etkileşim kurması ve diyalogların geliştirilmesi için, zaman ve mekan kısıtlamasının ortadan kaldırılması gibi, bir takım avantaj ve fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medyanın kurumsal bilgilerin yaygınlaştırılmasına, bilgi paylaşımının çok düşük maliyetle gerçekleştirilmesine, sosyal ve kültürel değişimlere uyum sağlatılmasına ve demokratikleşme sürecine olan olumlu etkileri yadsınamaz. Kuruluşların paydaşları ile olan ilişkileri için ise sosyal medyanın algılanan değeri, faydaları ve olası etkileri halkla ilişkilerin araştırma alanlarını oluşturmaktadır. Sosyal medya, kuruluşlar ve paydaşları arasındaki simetrik ve iki yönlü iletişimi mümkün hale getirebilme özelliği nedeniyle karşılıklı ve yararlı ilişkiler geliştirebilme kapasitesine sahiptir. (Kent ve Li, 2019)

Yang vd.'ye (2015, s.189) göre iletişimsel süreçte yer alan "açıklık" ilkesi paydaşların güvenini/güvensizliğini belirlemekle yakından ilgilidir. Bu açıdan sosyal medya paydaşlarla kurulacak iletişimsel diyaloglarının sürekli açık tutulması için önemli bir kanaldır. Diğer yandan sosyal medya ortamlarında kurulacak iletişiminin önemine rağmen Kelleher ve Miller (2006) insan sesinin online (çevrimiçi) bloglardan ve web sitelerinden daha etkili olduğunu söylemektedir.

Sosyal medya iletişimde halkla ilişkilerin rolü ve önemi konusundaki öneriler göz önüne alındığında, paydaşlar üzerinde arzu edilen olumlu davranışsal ve tutumsal etkileri üretebilmeleri için halkla ilişkiler uygulayıcılarının içerik üretimi ve paylaşımı gibi çevrimiçi ilişkilerin yapısını bilmesi gerekmektedir.

Sosyal medya kullanımının yaygınlığı kuruluşların paydaşları ile iletişim kurma uygulamalarını büyük ölçüde etkilemiştir. İki yönlü iletişime olanak sağlayan sosyal medya ortamları bireysel görüşlerin dikkate alınmasına ve bu etkileşimler neticesinde paydaşlar ile olan ilişkilerin olumlu değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Ancak kriz durumlarında bu durum tam tersine dönüşebilmektedir. Kriz durumlarında sosyal medyanın her zaman kuruluşlar için fırsatları temsil etmediği, bazen olumsuz söylemlerin yayılmasına ve krizlerin etkisinin büyümesine katkıda bulunabileceği söylenebilir.

2. Sosyal Medya ve Kriz İletişimi

Geleneksel kriz iletişimi araştırmalarında hedef kitleler pasif alıcılar olarak görülmekteydi. Kriz durumlarında nasıl cevap verilmesi gerektiği ve hedef kitlelerin duygu, düşünce ve davranışlarının nasıl etkilenebileceği araştırılmaktaydı. Ancak sosyal medyanın bu durumu değiştirdiği söylenebilir. Sosyal medya sayesinde hedef kitleler aktif içerik yaratıcıları ve fikir üreticileri konumuna gelmiştir. Sosyal medya

aracılığıyla görüşler serbestçe ve kontrolsüz bir şekilde iletilip hızlıca yayılabilmektedir. Bir tıkla krizlerin etkisi daha da şiddetlenebilmektedir. Kuruluş tarafından iletilen bilgilere ek olarak kamuoyuna diğer kaynaklardan iletilen bilgiler ikincil kriz iletişimi bilgileri olarak tanımlanmaktadır (Coombs ve Holladay, 2007).

McLuhan'a (1964) göre ortam bir mesajdır. Dijital iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ile birlikte sosyal medya ortamları ise kriz iletişiminde çok önemli bir rol oynamakta ve geleneksel teorik yaklaşımlara ek olarak kurumsal kriz iletişim stratejilerinin etkinliğine dâhil olmaktadır.

Liu vd.'ye (2015) göre kişiler sosyal medyayı kriz zamanlarında üç nedenle kullanmaktadır; konu ile ilgili durumları takip etmek, bilgi aramak ve paylaşmak, ve duygusal destek aramak. Austin ve Jin (2015) yapmış oldukları araştırma sonucunda kamuoyunun halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla olan ilişkilerinin kriz zamanlarında eksiksiz, zamanında ve doğru bilgiler alınarak geliştirilebileceğini belirtmektedir. Bu nedenle sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşılabilmesi, krize hızlı bir şekilde tepki verilebilmesi ve krizin nedenine yönelik bilgi paylaşımı kurumsal itibara verilecek zararı ve olumsuz duyguları azaltmaya yardımcı olabilir. Çünkü kamuoyu kriz ile ilgili yeterince bilgilendirilmezse başka kaynaklara başvurma eğilimindedir. Sosyal medya ise kriz durumlarında bilgiye ulaşabilmek için vazgeçilmez bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Bu yüzden kuruluşlar tarafından sosyal medyanın kullanılmaması veya yetersiz kullanımı kriz durumunu kötüleştirir.

Avery (2010, s.382) kriz öncesi durumlarda hedef kitlelerin bilgi arayışlarının pasif olabileceğini, ancak bir kriz esnasında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyabilecek olunmasından dolayı sosyal medyadaki bilgilerin daha aktif olarak takip edebileceğini belirtmiştir. Bu yüzden kuruluşlar özellikle kriz durumlarında sosyal medyayı yakından takip etmek zorundadır. Jin ve Liu'ya (2010) göre her bir blog inceleyemeyeceği için kriz iletişimine dair stratejik yöntemleri belirlemeden önce hangi blogların kamuoyunun gözünde daha etkili ve öncelikli olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir.

Krizin ciddiyetine yönelik algılar krizle ilgili algılamaları etkileyebilmektedir. Zaman krizle ilgili davranışları etkileyen önemli bir faktördür. Kriz durumlarında sosyal medya kullanıcıları kuruluşlardan gerekli bilgileri zamanında alamadığı takdirde krizler ile ilgili bilgileri ve fikirleri çok farklı kaynaklardan edinebilmektedir. Bu ise kriz durumlarının oluşturduğu olumsuz etkileri arttırabilir.

Coombs'a (2014) göre bir kuruluşun işleyişine büyük etkisi olan ve öngörülemeyen bir olay olarak tanımlanan krizler tüketiciler arasında olumsuz bir yeniden yapılanma algılarına ve dolayısıyla kuruluşlar için olumsuz sonuçlara yol açabilir. Yazar'a göre kurumsal krizlerin en kritik olumsuz sonucu itibar kaybıdır. Yapılan araştırmalara göre itibar kaybını önlemek için; özür dilemek ve inkar stratejisinden uzak durmak (Kim vd., 2004; Mattila, 2009), öfkeyi önlemek ve sempati kazanmak için doğruyu söylemek (Grappi ve Romani, 2015, s.42) ve krizde sorumluluk alınması (Jin, 2014) stratejilerinin daha başarılı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Türkiye'de yapılan çalışmalara bakıldığında ise; Gök Demir vd.'nin (2018, s.422) yapmış olduğu araştırma sonucunda özür, acıyı paylaşma/anlayış ve bilgilendirici

stratejilerin kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve fark yaratan stratejinin acıyı paylaşma/anlayış stratejisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çınarlı'nın (2014) kriz iletişimi yönetimine dair yapmış olduğu vaka incelemesi sonucuna göre kriz durumu ile ilgili olgulara ulaşma zamanının alışlagelenin çok üzerinde uzaması spekülasyonları ve söylentileri arttırmaktadır. Göztaş ve Sevingül'ün (2018, s.115) yapmış oldukları vaka incelemesi sonucuna göre kriz durumlarında samimi bir yaklaşım ve etkili bir iletişim kullanılarak kurumsal hataların kabul edilmesi, çözüm yolları sunulması ve telafi yaklaşımının benimsenmesi etkili bulunmuştur. Çelebi ve Sezer (2017a) yapmış oldukları deneysel bir araştırma sonucunda olumlu bir kurumsal itibar algısının kriz durumlarında kurumsal mesajlara olan inandırıcılığı ve güveni etkilediğini ancak, kurumsal itibar algısı fark etmeksizin, krizde sorumluluk alınmaması durumunun kuruluşun krizden dolayı suçlanma derecesini arttırdığını bulmuşlardır.

3. Araştırma

3.1. Araştırma Sorularının Oluşturulması

Kriz iletişimi araştırmalarında genel olarak kriz durumları, kriz iletişim stratejileri, kriz algılamaları, kriz sorumluluğu ve krizin etkileri arasındaki ilişkiler incelenmektedir (Çelebi ve Sezer, 2017b). Bu sonuçlara yönelik ise genellikle satın alma niyetlerine olan etki ve olumsuz söylemlere yönelik analizler incelenmektedir. Olumsuz söylemler hedef kitlelerin kuruluş aleyhine yapmış olduğu olumsuz ifadeleri içermektedir. Kriz ile ilgili olumsuz söylemlerde bulunma, olumsuz söylemlere yorum yapma ve olumsuz söylemleri beğenme veya paylaşma gibi niyetler kuruluşla ilgili hoşnutsuzluğu dile getirmek için kullanılmaktadır ve bunlar kuruluşların kriz ile ilgili suçlanma derecesini arttırabilecek ifadelerdir. Kullanıcılar, özellikle de kriz durumlarında, pasif bilgi alıcılardan ziyade aktif içerik üreticilere dönüşebilmektedir. Kullanıcılar kendi fikirlerine benzer fikirlere ulaştığında daha fazla katılım gösterebilmektedir. Bir şeyden bahsetmek veya olumsuz söylemlerde bulunmak birbirinden farklıdır. Bu yüzden araştırma hipotezleri oluşturulurken söylemlerde bulunma, beğenme, paylaşma ve yorumlama gibi dört davranışsal sonuç nihai bağımlı değişkenler olarak kabul edilecektir.

Kuruluşların sosyal sermayesi olarak tanımlanabilen ve maddi olmayan en önemli varlıklarından biri olarak görülen kurumsal itibarları krizler esnasında tehlikeye girer. Kriz öncesi dönemlerde ise kurumsal itibarın güçlendirilmesine yönelik önem literatürde daima yer almıştır. Çünkü kurumsal itibar kuruluşları krizlerin olumsuz etkilerinden korumanın ve kuruluşu kriz durumlarından kurtarmanın bir aracı olarak görülmüştür. Yapılan araştırmalarda (Palenchar, 2010) bir kuruluşun kurumsal itibarının halkın güveni üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu, kurumsal itibarın kamunun kurumsal önerileri, uyarıları ve diğer kurumsal iletişimi nasıl algıladığını ve yanıtladığını şekillendirdiğini göstermektedir. Bu yüzden ilk hipotez şu şekilde oluşturulmuştur;

H1: Olumlu kurumsal itibar algısı kriz durumlarında kuruluşu tüketicilerin olumsuz söylemlerinden/davranışlarından koruyan bir etken olacaktır.

Kuruluşlar yüksek düzeyde kurumsal itibara sahip olmasına rağmen düşük derecede kamusal desteğe sahip olabilirler. Bunun nedeni ise memnuniyet düzeyleri ile alakalı olabilir (Çelebi ve Sezer, 2017b). Ki ve Hon (2007) memnuniyet duygusunun kuruluşlara karşı destekleyici davranışsal niyetlere yönelik olumlu bir tutum geliştireceğini söylemektedir. Bu yüzden ikinci hipotez memnuniyet duygusunun kriz durumundaki etkisini ölçecektir.

H2: Memnuniyet düzeyi kriz durumlarında kuruluşu tüketicilerin olumsuz söylemlerinden/ davranışlarından koruyan bir etken olacaktır.

Tüketiciler sosyal medyada mesaj yazmaktan ziyade yazılan mesajları beğenmeye, paylaşmaya veya mesajlara yorum yapmaya daha istekli olabilirler. Kriz durumlarında olumsuz görüşlerin yayılması daha olasıdır. Olumsuz görüşlerin ise krizlerin potansiyel olumsuz etkilerini büyüttüğü gerçeği göz ardı edilmemelidir. Sosyal medyada tüketiciler kriz bilgisini sadece alan değil aynı zamanda üretendir. Bu yüzden 3. hipotez oluşturulurken kriz hakkında bilgi sahibi olan ve olmayan tüketicilerin davranışsal tutumları arasındaki ayırımın ortaya çıkartılması amaçlanmıştır.

H3: Kuruluşlardan kriz durumu ile ilgili yeterli bilgi alamayan tüketiciler sosyal medyada olumsuz söylemlerde (içerik oluşturmak veya katkı sağlamak) bulunacaktır.

4. hipotez ise kriz sonrasında tüketicilerin mevcut telefon operatörlerini kullanıma devam etme ve tavsiye etme niyetlerinin ölçülmesine yönelik oluşturulmuştur.

H4: Kriz durumundan dolayı kuruluşu suçlayan tüketicilerin telefon operatörlerini kullanıma devam etme veya tavsiye etme niyetlerinde olumsuz değişiklikler yaşanacaktır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırma, bir vaka incelemesi olarak, 26 Eylül 2019 tarihinde İstanbul'un Silivri ilçesi açıklarında meydana gelen ve çevre illerde de hissedilen 5.8 büyüklüğündeki deprem sonrasında yaşanan şebeke sorunu nedeniyle mobil telefonlarını kullanamayanlar üzerinde yapılmıştır. Araştırma kapsamında neden-sonuç ilişkisi araştırılmadığı için veriler katılımcılardan hangi mobil telefon operatörünü kullandıkları sorulmadan, anket tekniği ile gönüllülük esasına göre toplanmıştır. Araştırma için Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulundan etik kurul raporu alınmıştır (Yıl: 2020, Toplantı Sayısı: 103, Karar No: 16). Araştırma kapsamında toplam 312 kişiye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Örneklemin % 54'ünü (n =169) erkekler, % 46'sını ise (n =143) kadınlar oluşturmuştur. Katılımcıların yaş aralığı ise şu şekildedir; 18-30 yaş arası 108 kişi, 31-40 yaş arası 79 kişi, 41-50 yaş arası 66 kişi ve 51 yaş ve üzeri 59 kişi. Örneklem seçiminde ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu ölçütlere yönelik olarak kullanılan mobil telefon operatörüne karşı bir tutum oluşumu için gereken süre en az 1 yıl olarak belirlenmiştir. Anket uygulaması mevcut mobil telefon operatörünü en az 1 yıldır kullanan, deprem esnasında yaşanan şebeke sorunundan dolayı mobil telefon operatörünü kullanamayan, 18 yaş üzerinde ve anket uygulamasına katılmaya gönüllü olan kişiler üzerinde uygulanmıştır.

Anket maddeleri oluşturulurken; sosyal medya reaksiyonlarına yönelik Schultz vd.'nin (2011), kurumsal itibara yönelik Schwaiger'nin (2004), memnuniyete yönelik Hon ve Grunig'in (1999), satın alma niyetine yönelik Lindenmeier vd.'nin (2012) ve kriz sorumluluğu yüklemeye yönelik Brown ve White'in (2011) geliştirmiş olduğu ölçeklerin harmanlanmasıyla toplam 20 sorudan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerliliği 40 kişilik bir grup üzerinde ön çalışma ile test edilmiştir ve bu ön çalışmadan yola çıkılarak anket üzerinde bazı değişiklikler yapılmıştır. Anketin geçerliliği SPSS analizi ile test edilmiş ve maddelerin iç tutarlılığı .645 Cronbach's Alpha ile sonuçlanmıştır. Her bir boyutun Cronbach alfa değerleri ise; kurumsal itibar .587; sosyal medya reaksiyonları .584; memnuniyet .728; satın alma niyeti .605; kriz sorumluluğu yüklemeye .745 şeklinde ölçülmüştür. Araştırma anketi 5'li likert ölçeğe göre (1 kesinlikle katılmıyorum, 5, kesinlikle katılıyorum) oluşturulmuştur. Toplam 20 maddelik anket ölçeğinde yer alan maddelerden bazıları birbirleriyle ters orantılı verilmiştir ve kontrol amaçlı kullanılmıştır.

Data-faktör analizi uyumu testi sonucuna göre ölçekte yer alan datalar faktör analizi için uygun bulunmuştur (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = ,746 ; Bartlett's Test of Sphericity = ,000). Faktör analizi sonucuna göre özdeğeri 1'in üzerinde olan 5 bileşen saptanmıştır ve bu bileşenler ölçülmeye çalışılan değerlerin % 59'unu açıklayabilmektedir. Dolayısıyla, kümülatif varyans %50'nin üzerinde bulunduğu için ölçek uyarlamasının geçerli olduğu söylenebilir.

Ölçekte kullanılan maddelerin geçerliliğini test etmeye yönelik olarak her bir maddenin faktöriyel varyansları test edilmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin faktöriyel varyansları en düşük .456 ve en yüksek .738 şeklinde ölçülmüştür. Her bir maddenin ortak faktör varyansının 0.30'dan yüksek olması ölçeğin yapısal geçerliliğini sağlamıştır.

3.3. Araştırma Bulguları

İlk hipotezi test etmek için öncelikle katılımcıların kullandıkları mobil telefon operatörlerine yönelik kurumsal itibar algıları ölçülmüştür. Araştırma kapsamında kurumsal itibar algısı bağımsız bir değişken olarak ele alınmıştır. Katılımcılar olumlu ve olumsuz kurumsal itibar algısına sahip olarak 2 gruba ayrılmıştır. Kullanılan 5'li likert ölçeğe göre kurumsal itibar algısı ortalamasının (5 üzerinden 3 ve yukarı) üzerinde olan katılımcılar olumlu kurumsal itibar algısına sahip tüketiciler olarak belirlenmiştir. Anket verilerine göre tüketicilerin mobil telefon operatörlerinin itibarlarına yönelik algıları oldukça yüksek bulunmuştur. Kurumsal itibar algısı olumlu olanların oranı % 79.5 (248 kullanıcı) iken olumsuz kurumsal itibar algısına sahip olanların oranı % 20.5 (64 kullanıcı) olarak ölçülmüştür.

Tablo 1'de gösterildiği üzere olumsuz kurumsal itibar algısına sahip olan tüketicilerin sosyal medyadaki olumsuz söylemleri paylaşma 3.90, beğenme 3.54, yazma 3.46 ve yorumlama 3.31 oranları yüksek bulunmuştur.

Tablo 1: OLUMSUZ Kurumsal İtibar Algısına Sahip Olan Tüketicilerin Davranışsal Tepkileri

SOSYAL MEDYADA OLUMSUZ SÖYLEMLERİ	Sayı	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.
Paylaşmak	64	3,9063	1,09427	,13678
Beğenmek	64	3,5469	1,13989	,14249
Yazmak	64	3,4688	,87230	,10904
Yorumlamak	64	3,3125	1,13913	,14239

Benzer şekilde Tablo 2’de gösterildiği gibi olumlu kurumsal itibar algısına sahip olan tüketicilerin sosyal medyadaki olumsuz söylemleri paylaşma 3.79, beğenme 3.40, yazma 3.35 ve yorumlama 3.22 oranları yine ortalamaların üzerinde bir sonuç vermiştir.

Tablo 2: OLUMLU Kurumsal İtibar Algısına Sahip Olan Tüketicilerin Davranışsal Tepkileri

SOSYAL MEDYADA OLUMSUZ SÖYLEMLERİ	Sayı	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.
Paylaşmak	248	3,7984	1,06835	,06784
Beğenmek	248	3,4032	1,31893	,08375
Yazmak	248	3,3508	1,21475	,07714
Yorumlamak	248	3,2218	1,23512	,07843

Bu sonuç olumlu kurumsal itibar algısına sahip olan tüketicilerin sosyal medyadaki olumsuz söylemlere yönelik oranlarının olumsuz kurumsal itibar algısına sahip olan tüketicilerin olumsuz söylemlerine oranla düşük olduğunu göstermektedir. Aralarındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için (veriler normal dağılıma sahip olduğu için) SPSS veri teknikleri kullanılarak parametrik test (bağımsız örneklem t-testi) yapılmıştır. T-testi sonucuna göre aralarındaki fark anlamlı bulunmamıştır “ $t(85.525) = 4,209, 0.14 > 0.05$.”. Dolayısıyla hipotez 1 desteklenmemiştir.

Hipotez 2’yi test etmek için tüketiciler olumlu (5 üzerinden 3 ve yukarısı) ve olumsuz memnuniyet düzeyine sahip olanlar olarak iki gruba bölünmüştür. Araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların kullanmış oldukları mobil telefon operatörlerine yönelik memnuniyet düzeyleri olumsuz olanların oranı % 51 (158 kullanıcı) ile olumlu olanların oranı % 49 (154 kullanıcı) birbirlerine oldukça yakın bulunmuştur. Tablo 3’e göre memnuniyet duyguları olumsuz olan tüketicilerin sosyal medyada olumsuz söylemler paylaşma (3.89), yazma (3.50), beğenme (3.17) ve yorumlama (3.10) oranları ortalamaların üzerinde bir sonuç vermektedir.

Tablo 3: OLUMSUZ Memnuniyet Duygusuna Sahip Olan Tüketicilerin Davranışsal Tepkileri

SOSYAL MEDYADA OLUMSUZ SÖYLEMLERİ	Sayı	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.
Paylaşmak	158	3,8987	1,08369	,08621
Beğenmek	158	3,5063	1,14962	,09146
Yazmak	158	3,1772	1,33316	,10606
Yorumlamak	158	3,1076	1,22389	,09737

Tablo 4’de ki sonuçlara göre memnuniyet duyguları olumlu olan tüketicilerin sosyal medyada olumsuz söylemler yazma (3.31) ve yazılanları paylaşma (3.35) oranları ortalamanın üzerinde bir sonuç vermektedir. Olumsuz söylemleri beğenme (2.96) ve yorumlama (2.92) oranları ise ortalamanın altında bir oran vermiştir.

Tablo 4: OLUMLU Memnuniyet Duygusuna Sahip Olan Tüketicilerin Davranışsal Tepkileri

SOSYAL MEDYADA OLUMSUZ SÖYLEMLERİ	Sayı	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.
Paylaşmak	154	3,3571	1,23499	,09952
Beğenmek	154	3,3182	1,16431	,09382
Yazmak	154	2,9610	1,37143	,11051
Yorumlamak	154	2,9286	1,24778	,10055

Bu sonuç (kurumsal itibara benzer şekilde) olumlu memnuniyet duygusuna sahip olan tüketicilerin sosyal medyadaki olumsuz söylemlere yönelik oranlarının olumsuz memnuniyet duygusuna sahip olan tüketicilerin olumsuz söylemlerine göre düşük olduğunu göstermektedir. Bağımsız örneklem T-testi sonucuna göre sosyal medyada olumsuz söylemleri paylaşmak oranları arasında anlamlı bir farklılık bulunurken ($t(195) = -9,798, 0,00 < 0,05$) olumsuz söylemleri beğenmek, yazmak ve yorumlamak oranları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildi ($t(310) = -3,380, 0,322 > 0,05$).”. Bu sonuç ile hipotez 2 kısmen desteklenmiştir.

Hipotez 3’ü test etmek için tüketiciler arasında kuruluşlardan kriz esnasında yeterince bilgi alamayan tüketiciler (131 kullanıcı) belirlenmiş ve bu tüketicilerin sosyal medyadaki olumsuz söylemlere dair içerikleri yayma oranları ölçülmüştür. Sonuçlar Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5: Kriz Esnasında Krizin Nedenine Yönelik Bilgi Sahibi Olmayan Tüketicilerin Davranışsal Tepkileri

SOSYAL MEDYADA OLUMSUZ SÖYLEMLERİ (paylaşma, yazma, beğenme, yorumlama)	Sayı	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.
Arkadaşlarla	131	4,1756	,98825	,08634
Takipçiler İle	131	4,2672	,88426	,07726
Takip Edilenler İle	131	4,1908	,90396	,07898

Tablo 5’e göre kriz esnasında krizin nedenine yönelik bilgi sahibi olmayan tüketicilerin sosyal medyada olumsuz söylemleri yayma oranları oldukça yüksek bulunmuştur. Bu sonuç hipotez 3’ü desteklemiştir. Benzer şekilde Tablo 6’daki sonuçlara göre krizin nedenine yönelik bilgi sahibi olanların olumsuz söylemleri yayma oranları (bilgi sahibi olmayanlara oranla küçük bir farkla düşük bulunmasına rağmen) yine oldukça yüksek bulunmuştur ve aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildi ($t(277,908) = .490, 0,944 > 0,05$).”

Tablo 6: Kriz Esnasında Krizin Nedenine Yönelik **Bilgi Sahibi Olan** Tüketicilerin Davranışsal Tepkileri

OLUMSUZ SÖYLEMLERİ (paylaşma, yazma, beğenme, yorumlama)	Sayı	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.
Arkadaşlarla	181	4,0110	,93683	,06963
Takipçiler İle	181	4,2155	,91468	,06799
Takip Edilenler İle	181	4,1713	,99356	,07385

Hipotez 4'ü test etmek için örneklem grubu krizden dolayı kuruluşu suçlayan tüketiciler ile krizden dolayı kuruluşu suçlamayan tüketiciler olarak iki gruba bölünmüştür. Tüketicilerin % 92'si (288 kullanıcı) krizden dolayı kullanmakta olduğu mobil operatör kuruluşunu suçlarken kuruluşu suçlamayanların oranı % 8 (24 kullanıcı) olarak ölçülmüştür. Oldukça olumsuz olan bu veriye rağmen tüketicilerin kullanmakta olduğu mobil telefon operatörlerini kullanmaya devam etme oranları oldukça yüksek bir ortalama vermiştir. Sonuçlar Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Kriz Durumundan Sonra Tüketicilerin Mobil Operatörlerini Kullanmaya Devam Etme Niyetlerinin Ortalamaları

KATILIMCILARIN KRİZDEN SONRA SATIN ALMA, KULLANMAYA DEVAM ETME, TAVSİYE ETME NİYETLERİ	Sayı	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.
Kuruluşu Suçlamayanlar	24	4,2292	,77990	,15920
Kuruluşu Suçlayanlar	288	4,1250	,85540	,05040

Tablo 7'deki sonuçlara göre kriz durumundan dolayı krizin nedenine yönelik olarak kuruluşu suçlamayanların (4.22) ve kuruluşu suçlayanların (4.12) kriz sonrasında aynı mobil operatörlerini satın alma, kullanmaya devam etme ve tavsiye etme oranları oldukça yüksek bulunmuştur. Aralarındaki fark ise istatistiksel olarak anlamlı değildi ($t(310) = 348, 0.928 > 0.05$). Bu sonuç hipotez 4'ü desteklememektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma sonucuna göre mobil telefon operatörlerinin kurumsal itibarları oldukça yüksek bulunmasına rağmen bir kriz esnasında kullanıcıların duymuş oldukları hislerden (öfke, üzüntü, endişe, kaygı vb.) dolayı olumsuz mesaj iletme ve olumsuz iletileri yorumlama, beğenme ve paylaşma olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, olumlu kurumsal itibar algısı kriz durumlarında kuruluşu tüketicilerin olumsuz söylemlerinden/davranışlarından koruyan bir etken olarak ölçülmemiştir. Bu durumun sosyal psikolojiyle alakalı olduğu söylenebilir. Tüketiciler böyle bir davranışla sorumluluğun kapsamına göre krizden dolayı kuruluşu cezalandırmak, kuruluştan intikam almak veya kuruluşun kendisine bir ihtarda bulunmak istemektedir. Bu olay aynı zamanda halkın kriz iletişimine aktif olarak katıldığını göstermektedir. Böylesine ciddi ve olumsuz durumlar olumsuz etkiler yaratma potansiyeline sahiptir. Çünkü kriz esnasında risk algısı arttıkça hedef kitlelerin rasyonel düşünme ve davranma olasılığı azalmaktadır. Benzer şekilde tüketicilerin memnuniyet düzeylerine göre

olumsuz söylemleri beğenmek, yazmak ve yorumlamak oranları arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuç hipotez 2'yi desteklememektedir. Diğer yandan kuruluşların kurumsal itibarları oldukça yüksek bulunmasına rağmen tüketicilerin memnuniyet düzeyleri ortalamaya yakın bir sonuç vermiştir. Bu yüzden özellikle kriz durumlarında bilişsel (kurumsal tanınırlık, pazar payı vb.) ve duygusal (geçmiş deneyimler, sempati) algıların ayırt edilmesi gerekmektedir.

Sosyal medya ile kuruluşlar krize dair bilgilerin içeriğini oluşturan ve yayan tek kuruluş olma özelliğini kaybetmektedir. Kriz esnasında kuruluşlardan bilgi alınmamasının yaratacağı belirsizlik durumları sosyal medyada asılsız bilgilerin hızla yayılmasına ve böylece kuruluşların güvenilirliği ve itibarları üzerinde olumsuz söylentilerin artmasına neden olabilir. Araştırma verilerine göre kriz esnasında kriz durumunun nedenine yönelik herhangi kurumsal bir bilgi alamayan tüketicilerin sosyal medyadaki olumsuz söylemlere katılım oranları oldukça yüksek bulunmuştur. Bu yüzden hipotez 3 desteklenmiştir. Bu olumsuz yorumlamaların kartopu şeklinde büyüyebileceği ve bir kriz durumunda kuruluşların daha fazla tehlikeye girmesine neden olabileceği söylenebilir. Diğer yandan, kriz durumu hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin olumsuz söylemlere yönelik oranları da oldukça yüksek bulunmuştur. Bunun nedenini ise krizin sorumluluğuna yönelik suçlamalarda katılımcıların % 92'sinin suçu mobil operatörlerde bulması gerekçesine bağlayabiliriz. Kriz durumları güveni düşürmekte ve kuruluşlara yönelik olumsuz söylemleri arttırmaktadır. Kriz sırasında bilgiyi ve iletişimi etkin bir şekilde yönetmek inandırıcılığı sağlamak için çok önemlidir. Çünkü kriz esnasında risk algısı arttıkça hedef kitlelerin rasyonel düşünme ve davranma olasılığının azalabileceği söylenebilir.

Zamanlama, bir krizin var olduğu bilgisinin zamanında verilmesini ifade etmektedir. Coombs'a (2015, s.144) göre ilk bilgiyi kuruluşun kendisinin vermesi önemlidir. Yazar'a göre kuruluşlar başka kaynaklardan önce kriz ile ilgili bilgiyi kamuoyuyla ilk paylaşan olduğu zaman itibarlarına verilecek zararı ve diğer zararları önemli ölçüde azaltabilir. Park (2017) yapmış olduğu çalışmada kriz esnasında herhangi bir yanıt vermemenin etkisiz olduğunu bulmuştur. Çünkü bu durum kuruluşta duyulan güveni, kuruluşta yönelik olumlu tutumları, algılanan kurumsal itibarı ve destekleyici davranışsal niyetleri olumsuz yönde etkilemektedir. Stephens ve Malone (2009, s.238) yapmış oldukları araştırma sonucunda kriz esnasında ilgili hedef kitlelerin, teknik bilgiler dâhil olmak üzere, istenilen bilgileri alamadıkları zaman diğer kaynaklara yöneldiklerini ortaya çıkartmıştır. Kriz durumları bir belirsizlik ortamı yaratmaktadır. Belirsizliğin üstünden gelmek için ise kamuoyuna bilgi iletmek önemlidir. Çünkü kamuoyu alınan bilgiden memnun olmadığı takdirde başta sosyal medya olmak üzere diğer alternatif kaynaklara yönelmektedir. Liu vd.'nin (2013, s.64) 162 katılımcı üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucuna göre katılımcılar kriz hakkındaki bilgileri üçüncü kişilerden ziyade kuruluşun kendisinden doğrudan öğrendiği zaman başka bloglara karşı daha pozitif yorumlar yapmaktadırlar.

Akademik literatürde kurumsal itibar kuruluşları krizden koruyabilecek sosyal bir sermaye olarak kabul edilmekte ve iyi bir kurumsal itibarın hale (halo) etkisi yaratabileceği öngörülmektedir. İyi bir kurumsal itibara sahip olan kuruluşların kötü bir itibara sahip olan kuruluşlara kıyasla daha olumlu bir şekilde değerlendirilmesi şaşırtıcı değildir.

Coombs'a (2007) göre kriz durumlarında kuruluşların itibarları kriz iletişim stratejilerinin algılanması ile olumlu yönde ilişkilidir. Yapılan araştırmalarda etkili bir kriz iletişiminin ve yönetiminin kriz esnasında ve sonrasında hedef kitle davranışlarını olumlu yönde etkilediğini gösteren bulgular mevcuttur. Kriz iletişim teorileri kriz sonrasında iletişimsel yöntemlerle kurumsal itibarın nasıl korunacağına dair önermeler sunmaktadır. Diğer yandan kriz durumlarında sadece bilgi vermek kurumsal itibara yönelik sorunların üstesinden gelmek için yeterli olmayabilir. Çünkü araştırma sonucuna göre kurumsal itibar kriz ortamının yarattığı belirsizlik durumlarında kolayca aşınan kırılabilir bir varlık olarak görülmüştür. Olumlu bir kurumsal itibarın yüksek beklentilere neden olabileceği ve kriz durumlarından dolayı daha büyük hayal kırıklıkları yaratabileceği unutulmamalıdır. Chakravarthy vd.'nin (2014, s.1353) yapmış oldukları geniş çaplı bir araştırma sonucuna göre kriz sonrası yeniden itibar kurma çalışmalarının kriz öncesi itibar kurma çalışmalarına göre çok daha fazla eylem gerektirdiği sonucu bulunmuştur. Araştırma verilerine göre kriz esnasında yaşanan olumsuz söylemlere rağmen kriz sonrasında aynı mobil operatörünü kullanıma devam etme ve tavsiye etme oranları oldukça yüksek bulunmuştur. Bu bulgu ile hipotez 4 desteklenmemiştir.

Araştırmalar sosyal medyanın insanların planlı davranışları üzerinde etkisinin olabileceğini göstermektedir (Kinsky vd., 2015). Bu yüzden krizin büyüklüğü tahmin edilemez dahi olsa bir kriz yönetim mekanizmasının olması ve doğru, tutarlı, hızlı ve etkili cevaplar verilmesi ve belirsizliğin üstesinden gelinmesi sosyal medyada olumsuz bir domino etkisi yaratmamak için büyük öneme sahiptir. Böylece yanlış bilgilerin ve spekülasyonların yayılması önenebilir. Perloff'a (2010) göre tüketiciler kendilerini olumlu hissettiklerinde kuruluşla ilgili kriz bilgilerinden kaynaklanan bilişsel uyumsuzlukla başa çıkmaya çalışabilirler. Hatta hedef kitlelerin kuruluş çıkarlarının savunucusu olarak hareket etmeleri de sağlanabilir. Benzer şekilde, Öksüz ve Kögelier (2018) yapmış oldukları araştırmada tüketicilerin kriz dönemlerinde dahi bağlı oldukları markalara yönelik savunuculuk rolü üstelenebildikleri bulgusuna ulaşmışlardır.

Suskunluk sarmalı (Noelle-Neumann, 1974) teorisine göre izolasyon korkusuyla tahrik edilen insanlar genel düşüncelere katılma eğilimindedir. Görüşlerinin çoğunluk tarafından desteklenmediğini düşünen bireylerin görüşlerini ifade etmeme olasılığı daha yüksektir. Sosyal medyada suskunluk sarmalı modelinin etkili olabileceği öngörülebilir. Sosyal medya kullanıcıları düşüncelerinin diğer kullanıcılardan farklı olabileceğini düşünürlerse fikirlerini ifade etmekten çekinebilirler. Çünkü araştırma verilerine göre kullanıcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada yer alan olumsuz iletileri beğenmeye, paylaşmaya veya mesajlara yorum yapmaya daha istekli görünmüşlerdir.

Araştırmanın Sınırlılıkları Ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırma kapsamına kriz esnasında sosyal medyayı kullanan kullanıcılar dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamına dâhil edilmeyen ve kriz esnasında sosyal medyayı kullanmaktan kaçınan kullanıcılar kuruluşu dolaylı olarak desteklemiş de olabilirler. İncelenen kriz durumu milyonlarca kişiyi etkilenmiş olmasına rağmen araştırma küçük bir örneklem üzerinde yapılmıştır. Üstelik araştırma yaşanan krizden aylar

sonra yapıldığı için katılımcılardan sosyal medyada o an vermiş oldukları tepkileri hatırlamaları istenildi. Gelecek araştırmalar demografik ve kültürel açıdan sosyal medya kullanıcılarının tepkilerini karşılaştırabilir ve bu tepkilerin etkilerine odaklanabilir. Araştırma kapsamında katılımcıların sosyal medya kullanım oranları ölçülmüştür. Diğer yandan kullanıcıların sosyal medya kullanım tercihlerini belirlemek ve farklı kriz durumlarında kriz sorumluluğu ve kriz geçmişi gibi etkilerin analizini ölçmek oldukça verimli olacaktır. Gelecek araştırmalar bir kuruluşun kriz durumundan dolayı zarar görmüş hedef kitle ilişkilerini yeniden inşa etmek ve güçlendirmek için ne gibi çabalar göstermesi gerektiğini araştırabilir.

KAYNAKÇA

Austin, L. & Jin, Y. (2015). Approaching Ethical Crisis Communication with Accuracy and Sensitivity: Exploring Common Ground and Gaps between Journalism and Public Relations, *Public Relations Journal* 9(1), 1-26.

Avery, E. (2010). Contextual and Audience Moderators of Channel Selection and Message Reception of Public Health Information in Routine and Crisis Situations, *Journal of Public Relations Research* 22:4, 378-403.

Brown, K. A. & White, C. L. (2011). Organization–Public Relationships and Crisis Response Strategies: Impact on Attribution of Responsibility, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 23 (1), 75-90

Chakravarthy, J., DeHaan, E. & Rajgopal, S. (2014). Reputation Repair After a Serious Restatement, *The Accounting Review*, Vol. 89, No. 4, 1329-1363.

Coombs, W.T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory, *Corporate Reputation Review*, Vol. 10, No 3, 163-176.

Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*, (3rd ed.), California: Sage.

Coombs, W.T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research, *Business Horizons* 58, 141-148.

Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2007). The negative communication dynamic. Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, 11(4), 300–312.

Çelebi, E. & Sezer, N. (2017a). "Kurumsal İtibarın Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 27, 116-134.

Çelebi, E. & Sezer, N. (2017b). «İlişkisel Memnuniyetin Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi», *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, Cilt 5, Sayı 2, 348-364.

Çınarlı, İ. (2014). Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 38, 96-115

- Dean, D. H. (2004). Consumer reaction to negative publicity: Effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event, *Journal of Business Communication* 41(2), 192-211.
- Duhe, S. (2015). An Overview Of New Media Research In Public Relations Journals From 1981 to 2014, *Public Relations Review* 41, 153-169.
- Gök Demir, Z., Karakaya Şatır Ç., & Erendağ Sümer, F. (2018). Sosyal Medya Üzerinden Kriz Yönetimi: Krize Yanıt Verme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (AKİL) Aralık (30), 410-428.
- Göztaş, A. & Sevingül, N., T. (2018). Kriz Dönemi İletişim Stratejisi Olarak Yikici ; KFC ÖRNEĞİ. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (AKİL) Aralık (30), 75-118.
- Hon, L.C. & Grunig, J.E. (1999). Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations, *Institute for Public Relations*, 1-40.
- Grappi, S. & Romani, S. (2015). Company Post-Crisis Communication Strategies and the Psychological Mechanism Underlying Consumer Reactions, *Journal of Public Relations Research* 27:1, 22-45.
- Jin, Y. (2014). Examining Publics' Crisis Responses According to Different Shades of Anger and Sympathy, *Journal of Public Relations Research* 26:1, 79-101.
- Jin, Y. & Liu, B.F. (2010). The Blog-Mediated Crisis Communication Model: Recommendations for Responding to Influential External Blogs, *Journal of Public Relations Research* 22:4, 429-455.
- Kelleher, T. & Miller, B.M. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, 395-414.
- Kent, M. L. & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations, *Public Relations Review* 46, 1-10.
- Ki, E.J. & Hon, L.C. (2007). Testing the Linkages Among the Organization–Public Relationship and Attitude and Behavioral Intentions, *Journal of Public Relations Research* 19:1, 1-23
- Kim, P.H., Ferrin, D.L., Cooper, C.D. & Dirks, K.T. (2004). Removing the shadow of suspicion: The effects of apology versus denial for repairing competence-versus integrity-based trust violations, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 89, No.1, 104-118.
- Kinsky, E.S., Drumheller, K., Gerlich, R.N., BrockBaskin, M.E. & Marc Sollosy (2015). The Effect of Socially Mediated Public Relations Crises on Planned Behavior: How TPB Can Help Both Corporations and Nonprofits, *Journal of Public Relations Research* 27:2, 136-157.
- Lindenmeier, J., Schleer, C. & Pricl, D. (2012). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior, *Journal of Business Research* 65, 1364–1373.
- Liu, B.F., Austin, L. & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source, *Public Relations Review* 37, 345-353.
- Liu, B.F., Jin, Y. & Austin, L.L. (2013). The Tendency To Tell: Understanding Publics' Communicative Responses To Crisis Information Form and Source, *Journal of Public Relations Research* 25:1, 51-67.
- Mattila, A.S. (2009). How to handle PR disasters? An examination of the impact of communication

response type and failure attributions on consumer perceptions, *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, No. 4, 211-218.

McLuhan, M. (1964). "The medium is the message", In *Understanding Media: The Extensions of Man*, pp. 23–35, 63–7. New York: Signet.

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion, *Journal of Communication*, Vol. 24, Iss. 2, 43–51.

Öksüz, B. & Kölgeliler, Y. Ö. (2018) "Nutellam Olmadan Asla": Kriz İletişiminde Tüketicilerin Marka Savunuculuğu, 4th *International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress*, 29-30 November 2018, İstanbul, 1322-1330.

Palenchar, M. J. (2010). "Risk communication", In R. L. Heath (Ed.) *The Sage handbook of public relations* (pp. 447–460), (2nd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Park, H. (2017). Exploring effective crisis response strategies, *Public Relations Review* 43, 190-192.

Perloff, R. M. (2010). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*, (4th ed.), New York: Routledge.

Plowman, K.D., Wakefield, R.I. & Winchel, B. (2015). Digital publics: Tracking and reaching them, *Public Relations Review*, Vol. 41, 272-277.

Schultz, F., Utz, S. & Göritz, A. (2011). *Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media*, *Public Relations Review* 37, 20-27.

Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation: An empirical study, *Business Review*, Vol. 56, 46-71.

Stephens, K.K. & Malone, P.C. (2009). If the Organizations Won't Give Us Information...: The Use of Multiple New Media for Crisis Technical Translation and Dialogue, *Journal of Public Relations Research* 21:2, 229-239.

Xu, S. (2019). Prioritizing relationships: The investment model and relationship maintenance strategies in organizational crises, *Public Relations Review* 45, 1-16.

Yang, S., Kang, M. & Cha, H. (2015). A Study on Dialogic Communication, Trust, and Distrust: Testing a Scale for Measuring Organization–Public Dialogic Communication (OPDC), *Journal of Public Relations Research* 27:2, 175-192.

EXTENDED ABSTRACT

The Purpose Of Research

The aim of this study is to examine the relationship between the effectiveness of crisis communication strategies and sense of satisfaction and corporate reputation. Thus, it was aimed to reveal the determinants of supportive behavioral intentions during a crisis. For this purpose, the effect of not providing information to the public during

the crisis on social media behaviors of users was examined. Thus, it was aimed to reveal the importance of managing information and communication effectively during the crisis.

Methodology

This research, as a case study, was conducted on those who couldn't use their mobile phones due to the network problem that occurred after the 5.8-magnitude earthquake that occurred in the Istanbul on 26 September 2019 and was felt in the surrounding provinces. Within the scope of the research, a total of 312 people were surveyed. Research data were collected from the participants on a voluntary basis using a questionnaire technique. The survey application was applied to people who have been using the mobile phone operator for at least 1 year, who cannot use the mobile phone operator due to the network problem during the earthquake, who are over 18 years old and volunteering to participate in the survey application. Within the scope of the research, corporate reputation perception and relational satisfaction level were considered as independent variables. Participants were divided into 2 groups as those with positive and negative corporate reputation and relational satisfaction levels.

Research Findings

According to the survey data, consumers' perception of the reputation of mobile phone operators was found high. While the rate of consumers with positive corporate reputation perception was 79.5% (248 users), the rate of users with negative corporate reputation perception was measured as 20.5% (64 users). According to the findings, the rate of sharing negative discourse on social media was 3.90, the liking rate was 3.54, the rate of writing was 3.46, and the rate of commenting was 3.31. Similarly, the negative discourse rates of consumers who have positive corporate reputation perceptions on social media were again above the average. (sharing 3.79, liking 3.40, writing 3.35 and commenting 3.22). However, the difference between them wasn't found significant.

According to the results, the rates of sharing (3.89), writing (3.50), liking (3.17) and commenting (3.10) of the consumers with negative feelings of satisfaction on social media give a result above the average. Writing (3.31) and sharing (3.35) rates negative statements on social media of consumers which has positive feelings of satisfaction is above average. Liking (2.96) and commenting (2.92) negative statements gave a lower than average rate. This result (similar to corporate reputation) shows that the percentage of consumers with a positive sense of satisfaction towards negative statements on social media is lower than the negative statements of those who have a negative sense of satisfaction. According to the independent sample T-test, no significant difference was found between the rates.

According to the findings, the rate of sharing negative statements on social media was

found high for consumers who don't have any information about the cause of the crisis. Similarly, those who had information about the cause of the crisis were found to have high rates of sharing negative statements too.

According to the research data, 92% of the consumers (288 users) blame the mobile operator organization for the crisis, while the rate of those who don't blame the organization is 8% (24 users). Despite this rather negative data, the rate of continuing to use mobile phone operators used by consumers has yielded a very high score. The difference between them wasn't statistically significant ($t(310) = 348, 0.928 > 0.05$).

Conclusion

According to the results, although the corporate reputation of mobile phone operators was found quite high, it was concluded that the probability of sharing, liking, writing and commenting negative messages was higher due to feelings (anger, sadness, fear, anxiety, etc.) of users during a crisis. Therefore, positive corporate reputation perception wasn't measured as a factor protecting the organization from negative statements behaviors of consumers in crisis situations. It can be said that this situation is related to social psychology. With such a behavior, consumers want to punish the organization, take revenge on the organization or give a warning to the organization itself, depending on the scope of the responsibility. Such serious and negative situations have the potential to create negative effects. Because, as the risk perception increases during the crisis, the possibility of rational thinking and acting decreases. Similarly, the differences between sharing, liking, writing and commenting negative discourse according to the satisfaction levels of the consumers were not found statistically significant.

Araştırma Makalesi (Research Article)
Gönderim Tarihi (Received): 01.03.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 10.10.2020

Dişil Sinema Dilinden İnşa Edilen Erkek(lik)ler: Pelin Esmer Sineması¹

Esra GÜNGÖR KILIÇ²³

Öz

Bu çalışmanın amacı, erkek egemenliğindeki sinema içerisinde dişil dilin inşa ettiği farklı erkek(lik) halleri ile eril dili kıran söylemleri açığa çıkarmaktır. Makalede örneklem olarak yönetmen Pelin Esmer'in *11'e 10 Kala* (2009), *Gözetleme Kulesi* (2012) ve *İşe Yarar Bir Şey* (2017) filmleri seçilmiştir. Esmer, filmlerinde erkeklikleri filminin anlatısı içerisinde bir eleştiri unsurunun ana öznesi olarak kurmaktan ziyade kendi tikelliklerinde inşa etmektedir. Bu, onun sinemasını makale için önemli kılmaktadır. Dişil sinema olarak adlandırdığımız Esmer'in sinemasında inşa ettiği farklı erkeklik halleri, bu erkekliklerin birbirleriyle ve kadın karakterlerle ilişkiselliklerindeki dönüşümleri ve ataerkil hegemonik erkeklik davranışları ile ilişkili olarak üst-yapı karşısında sergiledikleri faillikleri; karakter odaklı bakış ile anlatı ve sinematografiyle birlikte nitel araştırma yöntemlerinden sosyolojik film analizinden yararlanılarak çözümlenmiştir. Bu analiz sonucunda, Esmer'in filmleri, hem klasik sinema anlatısına hem de belirlenimci eril dil söylemine alternatif bir dişil dil üreterek, farklı toplumsal cinsiyet inşalarının mümkün olabileceğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet, erkeklik çalışmaları, sinemada erkeklik, dişil sinema dili, Pelin Esmer sineması

Atıf (Cite as): Güngör Kılıç, E. (2020). Dişil Sinema Dilinden İnşa Edilen Erkek(lik)ler: Pelin Esmer Sineması. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 159-184. DOI: 10.31123/akil.696615.

1 Bu çalışma, TUBİTAK BİDEB 2211 bursu ile desteklenmektedir.

2 Araş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü. esra.gungor@hbv.edu.tr ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4512-1685>

3 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Masculinities Constructed From Feminine Language In Cinema: Pelin Esmer Cinema

Abstract

The aim of this study is to reveal the different masculinity states built by the feminine language and discourses that break the masculine language in the male-dominated cinema. In this article, the films of the director Pelin Esmer's *11'e 10 Kala* (2009), *Gözetleme Kulesi* (2012) and *İşe Yarar Bir Şey* (2017) are selected as examples. Esmer, builds the masculinities in her films in their particularity rather than establishing them as the main subject of a criticism within the narrative of her films. This makes her cinema important for the article. The article analyze different states of masculinity built by Esmer, which we call "feminine language" in cinema, the transformations of these masculinities in their relations with each other and with female characters, their agency against the superstructure associated with patriarchal hegemonic masculinity behaviors by using sociological film analysis along with character-oriented perspective, narrative and cinematography. As a result of this analysis, Esmer's films show that it is possible to construct a different gender by producing an alternative -and feminine-language to both classical cinema narrative and decisive masculine discourse.

Keywords: Gender, masculinity studies, masculinity in cinema, feminine language in cinema, Pelin Esmer cinema

Giriş

Toplumsal cinsiyet kavramına içkin olarak erkek ve kadın olma halleri uzun yıllardır farklı kavramsal çerçeveleri ile akademi ve akademi dışı tartışmaların odağını oluşturmaktadır. Toplumsal olan ile bağları düşünüldüğünde sinemanın ürettiği imgelemleri, bu tartışmaların hem öznesi hem de nesnesi olarak varlığını sürdürmektedir. Bu makalede, erkek egemen sinema içerisinde, dişil dilin inşa ettiği farklı erkek(lik)leri açığa çıkararak üretilen alternatif söylemlerin mümkünlüğüne dair bir farkındalık ortaya koymak amacıyla yola çıkılmıştır. Bahsi geçen soruyu yapabilmek için öncelikli olarak toplumda kabul gören toplumsal cinsiyet bağlamında erkeklik ve kadınlık konusunu açıklamak gerekmektedir. Bu anlamda karşımıza toplumsal cinsiyet kavramı çıkar. Toplumsal cinsiyet kavramını en temel anlamıyla, toplumun yüklediği anlamlarla şekillenen, cinsiyetler arasındaki güç-iktidar ilişkilerini içeren bir kavram olarak açıklayabiliriz. Bunun için kadın veya erkek olmak doğuştan gelen biyolojik bir edinim iken, kadınlık/erkeklik içinde yaşanan toplumla ilişkili olarak öğrenilen kavramlardır. Patriarkal yapıların belirlenimciliğinde öğrenilen bu kadınlık ve erkeksilik özelliklerine karşı, yaşanan sosyo-politik olayların da etkisiyle eleştirel yaklaşımlar gelişmiştir. Eril tahakküm ve ataerkil yapıların kadını konumlandırışını sorgulayan feminizm akımı, eleştirel erkeklik çalışmalarının ortaya çıkışını sağlar. Ataerkil sistem içinde birçok kod yeniden üretilmekte, içeriği ve 'ortak akıl'daki yeri dögüsel bir süreçte değişmekte/dönüşmektedir. Farklı erkeklik tiyolojilerine dair tezahürlerin ortaya çıkışı da bu

süreçlerin etkisinde gelişmiştir. Makalede, toplumsal cinsiyet ve onun yol açtığı erkeklik çalışmalarına getirilen betimleyici bir açıklama sayesinde onaylanan ve değişen erkekliklere dair kavramsal bir arka plan oluşturularak, bu tartışmaların izi ataerkil kodları yeniden üreten ve bunların içkinleştirilmesi sürecinde de rol oynayan sinema üzerinden sürülecektir.

Sinema sunduğu büyüül evren ile insanları etkileme gücü oldukça yüksek bir sanat iken sinemanın sunmuş olduğu toplumsal cinsiyet kodları da önemlidir ve toplumsal cinsiyete dair yaşanan gelişmelerin odağına yerleşmesi doğaldır. 1895’de Lumière kardeşlerin gösterimi ile başlayan sinema serüveninde, ilk sinemacılardan günümüze gelinceye değin sinemanın yapım-üretim, dağıtım ağlarına göz gezdirmek bile, bu erkek hâkimiyeti kavramak için yeterlidir. Sinemada karşımıza çıkan kadınlık ve erkeklik halleri de -ister bağımsız ister ana akım sinema olsun- bu hâkim bakıştan imgelenmektedir. Eleştirel dahi olsa, eril dilin sunduğu sinema, eril olanın hâkimiyetini göstermektedir. Ancak, 1970’li yıllarda tüm toplumsal dinamiklere etki eden feminizm akımının etkileri sinemanın bu erkek bakışına dair tartışmalara yol açmış, kadınlar filmlerin arzu nesnelere olarak sunulmanın ötesinde yönetmen olarak etkilerini hissettiren filmler üretmişlerdir. Sinemada kadının kurduğu kadınlık ve ataerkil eleştiri birçok araştırmancının konusu olurken, erkekliğe dair çalışmalar da mevcut bulunmuştur. Ancak, bu çalışmalarda genel olarak erkeklerin kurduğu erkeklik dünyaları ele alınmış, kadın sinemasında ise, ataerkil eleştirinin öznesi olmasından ziyade anlatının doğal akışı içerisinde inşa edilen erkekliğe dair bir çalışma göz ardı edilmiştir. Bu anlamda literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülen bu makalede, erkeklik inşalarının sorgusu Pelin Esmer sineması üzerinden yapılacaktır. Pelin Esmer sinemasının seçilmesinin en temel sebeplerinden birisi, Esmer’in filmlerinde inşa ettiği erkeklikleri, filminin anlatısı içerisinde bir eleştiri unsurunun ana öznesi olarak kurmaktan ziyade kendi tikellikleri ile kadrajına almasıdır. Bu anlamıyla, Esmer’in kurmaca anlatıya sahip üç filmi -11’e 10 Kala (2009), Gözetleme Kulesi (2012) ve İşe Yarar Bir Şey (2017)- inşa ettiği farklı erkeklik halleri ve bu erkekliklerin yapı karşısında sergiledikleri faillikleri açısından karakterler, anlatı ve sinematografi göz önünde bulundurularak niteliksel araştırma yöntemlerinden sosyolojik film analizi yöntemi ile irdelenecektir.

1. Kuramsal Bir Temel Olarak; Toplumsal Cinsiyet ve Erkeklik Çalışmalarına Bakış

Geçmişten günümüze toplumsal hayatın en temel ayrımlarından bir tanesi olan; kadın-erkek ayrımını anlayabilmek, hatta bunun ötesinde bu ayrımın nedenlerini ve niçinlerini kavrayabilmek önce kadın ve erkek olmanın toplumsal anlamlarını anlayabilmekte gizlidir. Robert Stoller tarafından ilk kez 1968 yılında, *Sex and Gender* kitabında literatüre eklenen toplumsal cinsiyet kavramı, toplumsal cinsiyet kimliği ve bunun cinsiyet rolleri ile ifade edilmiş biçimlerini (İmançer, 2006, s. 1) değerlendirmek üzere kullanılmıştır. “Cinsiyet; kadın ve erkeğin biyolojik farklılıklarının anlatımı için kullanılır, toplumsal cinsiyet ise erkek ve kadının biyolojik farklılaşmasına ideoloji tarafından yüklenen anlamlar ve değerlerdir” (Yüksel, 2001’den Aktaran Pira ve Elgün, 2005, ss. 528-529). Toplumsal cinsiyet, içinde bulunulan çevre ile karşılıklı, iç içe geçmiş ilişkiler bütünüdür. Toplumsal cinsiyetin algılanışı ise, kültürel kodlamaların bir sonucudur.

Yani, cinsiyet biyolojik bir kavram olarak kadın ve erkeği tanımlarken, “toplumsal cinsiyet; kadın ya da erkek olmaya dair içerisinde yaşanılan toplum ve kültürün yüklediği anlamlar ve beklentileri ifade eder” (Y. Dökmen, 2015, s. 20). Rice’ın (1993, s. 53) tanımı ile “toplumsal cinsiyet, bizi kadını ya da erkeksi olarak karakterize eden psikososyal bileşenleri içermektedir.”

Cinsiyetler arasında toplumsal yapılar tarafından yüklenen kodların sağladığı olduğu güç-iktidar ilişkilerini içeren bir kavram olan toplumsal cinsiyet; hem kadın ve erkek cinsiyeti ilişkisinde hem de aynı cinsiyet arasındaki bu güç-iktidar ilişkilerinin belirlenmesi açısından önem taşır. Toplumsal cinsiyet kavramına yönelik çalışmaların üzerinde durduğu kültürel belirlenimci yapıya dair ilk sesler kadınlardan gelir. Feminist çalışmalar, bu belirlenimci yapı içerisinde kadınların toplumdaki yeri ve eril tahakkümü sorgulayan bir akım olarak karşımıza çıkar. Feminist çalışmaların bu çalışma açısından önemi, kadınların ataerkil toplumsal yapılar karşısında görünürlük sağlama açısından dişil söylemin sinemasal varlığına giden yola neden olmasının yanı sıra, erkeklik çalışmalarının da başlatıcısı olması ve erkekliğin değişen inşası üzerindeki rolüne dair etkilerinde yatar.

Feminist çalışmalar, kadınların ataerkil düzene karşı mücadele biçimleri açısından üç döneme ayrılarak incelenir; “birinci feminist dalga” olarak adlandırılan dönem, esas olarak Ortaçağ’a değin uzansa da Fransız Devrimi dönemi ile kendini ortaya koyar. Bu dönem, liberal demokrasinin sunduğu hak ve özgürlüklerden kadınların da erkeklerle eşit derecede yararlanmasına ilişkin olarak daha çok yasal hak talebine ait süreci ifade eder. “İkinci feminist dalga” ise, özellikle 1970’lerle birlikte etkisi güçlenen, akademide çalışmaların konusu olan ve temelinde kadının toplum içerisindeki yeri ve rolünün, ataerkilliğin kadınlığa tabii kıldıklarının sorgulandığı ve eleştirildiği bir dönemdir. Kimlik tartışmalarının yoğunluk kazandığı post-modern olarak adlandırılan 1990’lı yıllarla birlikte ise, “üçüncü feminist dalga” kadın kimliği ve farklı kadın kimlikleri üzerinden çalışmaların yoğunluk kazandığı dönemi ifade eder (Baştürk Akca ve Tönel, 2011, ss. 15-17). Kadın hakları ve kadının toplumsal olarak konumuna ilişkin bu hareketler, hem etkileyen hem de etkilenen konumundaki erkek ve erkeklik üzerine çalışmalara yol açmıştır.

1970’lerle birlikte toplumsal dinamikleri sarsan feminizm hareketlerinin etkisiyle hem geçerli toplumsal normları sorgulayarak feminizme destek veren hem de bu hareketin karşısında yer alan anti-feminist erkeklerin doğuşu erkeklik çalışmalarını ortaya çıkarmıştır.

Bozok (2009, ss. 271-272), tarihsel olarak incelediği erkeklik yaklaşımlarının sonucunda erkeklik hareketlerine dair üçlü bir sınıflandırma getirmiştir: *erkeklikçi*, *erkek kurtuluşçu* ve *pro-feminist*.

Erkeklikçilik (masculinism), erkeklerin mevcut ataerkil erkeklik özelliklerini yücelttiği kadın hareketlerine karşı anti-feminist bir hareket iken, erkek kurtuluşçuluğu (men ‘s liberationism) hareketine göre, erkekler de kadınlar gibi ataerkil kodların zorlama ve baskıları altında mağdur durumdadır. Bu iki hareket feminizm ile arasına mesafe koyar ve erkek bakış içerisinde şekillenirken, pro-feminizm, toplumdaki eşitsizliğin farkında olan ve feminizm savunucu/destekleyicisi olan erkeklerden doğan bir harekettir.

Tüm bu yaklaşımlar feminizme karşı ya da destekleyen olarak konumlanırken bunların ötesine geçerek toplumsal cinsiyet düzeninin erkekliği nasıl tanımladığı, güçlendirdiği ve kısıtladığı soruları ile ilgilenen *eleştirel erkeklik* çalışmalarıdır.

Bu noktadan erkeklik çalışmalarına dair bir literatüre uzandığımızda, eleştirel erkeklik çalışmalarının “erkekliğin -kadınlık gibi- tarihsel, kültürel ve toplumsal bir kurgu, bir yapı olduğundan hareketle eril iktidarın gücünün kaynaklarına ve farklı tezahürlerine ışık tutmayı” (Türk, 2008, s. 1) amaç edinmesi ana nokta olarak karşımıza çıkar.

Eleştirel erkeklik hareketleri sonucunda zaman içinde ortaya çıkan farklı erkeklikler sonucu tek tipleştirici bir yapının olamayacağı açığa çıkmıştır. Yakın tarihte yaşanan savaşların da etkisiyle 1970’li yıllara kadar “ideal erkek; mantıklı, güçlü, savaşçı ve başarılı olarak” tanımlanıyordu. Ancak 1980 sonrası dönemde bu egemen erkeklik davranışlarına uyum sağlamadan da ‘normal’ bir erkek olunabileceği görüşü ivme kazanmış ve toplumsal sorgulamalara yol açmıştır (Sancar, 2001, ss. 28-29). Özellikle son dönem feminizm çalışmalarının önerdiği farklı kadınlıklar gibi, “erkeklik için 80’lerde homojen olmayan çoklu biçiminde kavrandıktan sonra her bir ‘tikel erkeğin’ kendi erkek kategorisine tabiiyeti, erkeğin ‘iktidarla’ ilişkisini tartışmaya açmıştır” (Yücel, 2014, s. 43). Erkeklikler ilişkisellik içerisinde açıklanmaya başlanmış, farklı erkeklikler ile iktidar ilişkisi araştırma konularından birisi haline gelmiştir.

Özellikle *Queer* akımlarının da etkisiyle toplumda var olan farklı erkeklik halleri erkeklik kavramındaki homojenliği kırmıştır. Tekdüze erkeklik kimliği yanılısaması bırakılarak, farklı erkeklikler ve bunların aralarında ve üst yapı ile kurdukları ilişkiler, erkeklik çalışmalarında yeni açılımlar kazandırmıştır. Bunlardan öne çıkan ise, Connell’in *hegemonik erkeklik* kavramıdır. Gramsci’nin hegemonya hakkındaki fikirlerine dayanan hegemonik erkeklik kavramı hakkında görüşlerini R.W. Connell 1987’de yazdığı *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar- Toplum, Kişi ve Cinsel Politika* adlı eserinde açıklamıştır. Gramsci’nin iktidarın zorla dayatılmasından veya fiziksel şiddet yollarına başvurmasından ziyade insanların rızasına ve kabullenmesine dayanan *hegemonya* kavramında devlet, zora dayalı denetiminin yerine konsensüse dayalı bir denetim yolunu tercih ederek insanların rızasını edinir (Ransome, 2011). “Rızanın örgütlenmesi olarak özetlenebilen hegemonya, şiddet veya zora başvurulmadan inşa edilen bilinç biçimleridir” (Özsoy, 2011, s. 131). Connell (1998, ss. 246-247), erkeklerin kurduğu hegemonyanın, Gramsci’nin hegemonya kavramı ile aynı düzlemde olarak, bir erkek grubunun bir diğeri üzerinde fiziksel/sosyal bir kaba kuvvet yolu ile değil, dinsel öğreti, kitle iletişim içeriği, ücret yapıları, yardım/vergi politikalarına kök salan bir üstünlük ile elde edildiğini vurgular.

Hegemonik erkeklik; sadece farklı erkeklik grupları arasındaki güç/iktidar ilişkilerini değil, erkeklerin kadınlar üzerindeki güç/iktidar ilişkilerini anlamaya yönelik olarak oluşturulmuş iki yönlü bir kavramdır. Connell farklı erkeklikleri ret etmez, aksine belirlenen erkeksi özelliklerin bu erkeklikleri ikincil konuma sürüklediğini ileri sürer (Connell, 1998, ss. 245-249). Bu kavramda önemli olan ise, başat erkeksi özelliklerin ne olduğu ve toplumlarda erkekliğe yüklenmiş olan bu özellikleri açığa çıkarabilmektir.

Hegemonik erkeklik biçimi kadın ve erkek, çoğunluk tarafından paylaşılır ve onaylanır. Ataerkil sistemin ana temellerinden biri de bu başat durumdaki erkeklik kimliğidir. Bu

kimlikler değişebilir veya yerini diğer bir erkeklik biçimlenmesine bırakabilir. Ancak, daima ataerkil sistemin bağlı olacağı bir hegemonik biçimlenme bulunacaktır.

Brannon'a göre erkeklik kimliğinden beklenenler "tüm duygulardan, kadınsı davranış ve özelliklerden kaçınma; başarı, statü ve ekmeğini kazanma yetkinliği; güç, güven ve bağımsızlık; saldırganlık, şiddet ve cesarettir" (Atay, 2004, ss. 11-12). Segal'e göre (1992, s. 20), bir erkeklik tanımı karşına konumlandırılan "erkek olmayanlar (eşcinseller, kadınlar, beyaz olmayanlar vb.) üzerinden" toplumsal bağlamların yüklediği üstünlüklerden oluşur. Ataerkil sistemin erkeksilik özellikleri olan belirlenimci, sertlik, dayanıklılık ve fiziksel yeterliliği özelliklerini muhafaza etmek erkekler için ciddi bir gerilimdir. "Erkeksilik" özellikleri olarak toplum tarafından beklenen; güç, cesaret, kavga etme yetisi, şiddet kullanma hakkı gibi ataerkil sistemin erkeğe attığı özellikler (Hırata vd., 2015, s. 209) ve bu özellikleri sürekli korumak zorunda hisseden erkekler bir gerilim içerisindedir. Bu gerilimden hareketle, farklı erkeklikler ve ataerkil makro yapılar karşı geliştirdikleri "mikro dirençler" ile "faillik" kazanan erkeklik halleri önem taşımaktadır.

De Certeau'a (2009, s. 100) göre, gündelik hayata sahne olan ve inceleme alanını oluşturan düzen, "egemen bir erk tarafından sömürülüyor olsa da veya sadece ideolojik bir söylem tarafından yadsınıyor olsa da, "halkın", kendi özel amaçlarına uygun olarak manipüle ettiği taktiklerin düzenidir." Yani, egemen erkin varlığı ve yönetilenlerin buna karşı geliştirdikleri taktikler farklı erkeklik hallerini okumak ve erkekliğin barındığı gerilimlere karşı gerçekleştirdiği dışavurumları anlamak önemlidir. Çünkü erkek bu sayede fail konumuna geçebilir. Giddens, faillik terimini "amaçlarımız bakımından en önemli anlamının insanların dünyada bir fark yaratma yeteneğine işaret etmesi" olarak açıklar. Toplumsal bağlam ve ilişkilerin, içinde doğan ve yetişen bireyler üzerindeki belirlenimciliği olarak nitelediği yapılar (dil, sosyal sınıflar, kültür vb.) karşısında bireylerin yaratıcı eylemlerde bulunması faillik göstermesine yol açar (Layder, 2006, s. 5). Bu noktada, farklı erkekliklere hegemonik dünyada sergiledikleri faillik halleri ya da boyun eğişleri açısından bakmak farklılaşma sebeplerine ilişkin de bir okuma yapmaya imkân sağlar.

Gramsci'nin hegemonya kavramında vurguladığı gibi, "erkeklik konusunda da hegemonya sürekli yeniden inşa edilmeye gereksinim duyar. Şarkılar, filmler, öyküler, reklamlar ve medyadaki kahramanlar aracılığıyla doğallaştırılarak meşruluk kazandırılır" (Bozok, 2009, s. 275). Belirli erkeklik özelliklerine dair hegemonyanın oluşumunda sinemanın da etkisi olduğu gerçeği söz konusudur. "Toplumsal cinsiyetin kamusal alanda belirgin olarak ayrıştığı sinema salonları, erkekliğe dair eylemlerin ve anlamların barındırıldığı ve hegemonik erkekliğin sosyal ilişkiler, semboller ve eylemler üzerinden kurulduğu, tekrar üretildiği yerlerdir" (İri, 2016, s. 23). Bu noktadan yola çıkarak, sinema ve toplumsal cinsiyetin üretimi ve meşrulaştırılma pratiklerine dair soruları ve yanıtlarını barından akademik çalışmalar gündeme gelmiştir. Türk sinemasında da toplumsal cinsiyet odaklı benzer tartışmalar söz konusu olmuş ve sinemanın belirli cinsiyet kodlarını yeniden üretimine dair bir literatür ortaya çıkmıştır. Makale açığı içerisinde bu literatür, Türkiye'de erkeklik çalışmalarına da değinilerek tartışılmıştır.

2. Sinemada Erkeklik Çalışmaları

Mulvey'in, *Görsel Haz ve Anlatı Sineması* (1975/2010) makalesinde, ataerkil toplumun bilinçdışının film biçimini nasıl yapılaştırdığı sorgusunda, hazzın inşasına odaklanır ve kadının röntgenlenmesi üzerine kurulu erkek bakışı eleştirir (Büker ve Topçu, 2010, ss. 211-229). Bu makale, feminist çalışmaların en etkin olduğu 1970'li yıllarda sinema üzerindeki erkek bakışa dair en temel eleştirilerden birisi olarak görülür. Michael Ryan ve Douglas Kellner (2010, s. 218), *Politik Kamera* kitaplarında Hollywood film endüstrisinin "erkek hâkimiyetinde" oluşunu belirtir. Film endüstrisinin toplumda geniş yankı uyandıran bu hareket karşısında "ilk tepkisi görmezden gelmek ve reddetmek oldu. Babaerkine karşı kalkan bayrak beyazperdeye reel bir olgu olarak yansımamıştır." "Feminizmin ortaya attığı bazı sorunların Hollywood tarafından ele alınması ancak 1977'de *kadın filmlerinin* yeniden canlanması ile gerçekleşmiştir, ne var ki bunların içinde feminist olarak nitelendirilebilecek olanlar sayılıdır" (Ryan ve Kellner, 2010, s. 218).

Bir tür olarak, 'kadın filmi' terimi, "1970'lerde ve 1980'li yılların başlarında kadınlar için ve kadınlar hakkında filmlerin çekildiği tarihsel dönemi" kapsar (Smelik, 1998/2008, s. xiii). Ancak, bu kadın filmleri de yine bir eril inşa sonucu çekilmiştir. Bu nedenle de, bir bakıma sinemasal dünyada merkezi konumda olan erkek bakışı devam ettiren filmlerdir.

Erkeklik temsiline erkekliğin nasıl kurulduğu, toplumsal yapı içerisinde farklı erkekliklerin sinemada üretilerek nasıl meşrulaştırıldığı ve bu farklı erkekliklerin birbiriyle tahakküm ilişkilerinin nasıl kurulduğu gibi endişelerin film çalışmalarında kuramsal bir patlama yapması ise 1980'li yıllar ve sonrasında söz konusu olmuştur. Bunun başlıca iki boyutu vardır; birincisi Mulvey'in psikanalitik teorinin sinemaya daha geniş bir biçimde yayılmasını sağlayan bahsi geçen makalesi ile gelişen teorik boyut, ikincisi ise Rambo ve Terminator serisinden Tom Cruise ve Brad Pitt'in kariyerine uzanan, zamanın gişe hasılatlarının çoğuna hakim olan aksiyon kahramanının ve erkek vücudunun gösterisinin yükselmesiyle daha ampirik bir endişedir (Edwards, 2014, s. 42).

Sinemada erkeklik çalışmaları, Pam Cook (1982) ve Steve Neale (1983) tarafından *Screen*'de yayınlanan önemli makaleler sonrasında literatüre eklenmesine rağmen, feminist film çalışmaları gibi bir disiplin olarak oluşturulması 1990'lı yılları bulmuştur. Bunun, film çalışmalarının iç dinamikleri ve bu dönemde akademik disiplinlerin örgütlenme biçimiyle ilgili üç nedeni vardır: kadın temsillerine vurgu, Gey ve Queer çalışmalarının gelişimi ve beyaz perdedeki erkeklikler için sosyolojik paradigmanın yeterli uyumu sağlayamaması. Ancak, Judith Butler'ın çalışmalarının da etkisiyle, sadece kadın izleyicinin konumlanmalarının ötesine geçen akademik bakışla erkeklik, film çalışmalarında bir disiplin olarak konumlanmıştır. Bu çalışmaların öncül örneklerinden birisi ise, Steven Cohan ve Ina Rae Hark'ın editörlüğünü yaptığı *Screening The Male: Exploring Masculinities in Hollywood Cinema* (1993) kitabıdır. Kitaba göre, 1970'lerin feminist teorileri erkekliği tek boyutlu olarak ele almaktadır. Oysa ekrandaki erkekler kadınlardan daha az gösteri ögesi değildir: "Bağlamsallaştırılmış bir psikanalizin ürettiği düzensiz monolitik erkeklik yerine", bu kitap, filme alınmış erkekleri ve erkek film kahramanlarını, erkeklik ile nevroitik ilişkilerini sorgulamakta ve aynı zamanda kültürün tanımları içerisindeki alternatifler erkeklikleri araştırmaktadır

(Powrie, Babington and Davies, 2004, ss. 1-3).

Özellikle, tür filmleri, idealize edilmiş bir kültürel öz-imagı tarihsel bir zamansızlık alanında yansıtır. Geniş izleyici kitlesine hitap etme amaçlı olarak kurulan ve statükoyu koruyan tür filmleri aracılığıyla, film kahramanı tarafından idealize edilen kimlik kodları da geniş kitlelere yayılmaktadır. Schatz'ın (1981, ss. 29-35) Hollywood'a içkin tür filmlerini inceleyen çalışmasında değindiği üzere, erkek kahraman üzerinden kurulan, özellikle de erkeğin bireyselliğini ön plana çıkaran -Western, dedektif ve polisiye türleri gibi- filmler aracılığıyla "değişen" ve kültürde karşılığını bulan erkeklik hallerinin iletimi söz konusu olmaktadır.

Örneğin, Hollywood'un aksiyon filmlerinde, "Silvester Stallone, Arnold Schwarzenegger gibi oyuncuların bedenlerinde görünür kılınan, dayanıklılık, saldırganlık, başarı, duyguların gizlenmesi, şiddet gibi erkeksi niteliklerin" (Oktan, 2008, s. 157) iletimi söz konusu iken, diğer bir yanda da "James Dean ile başlayan, kamerada masum görünen ve kişiliği tapınılacak bir yapıya sahip olan erkek tipi ve Tom Cruise, Bruce Willis, Mickey Rourke gibi oyuncularla devam eden "yakışıklı", "duygusal" erkek imgesi" de romantik film türü aracılığıyla anlatıya eklenmiştir (Uluyağcı, 2001, s. 34).

Geleneksel sinemanın anlatı yapısında "her şeye muktedir erkekler, güçlü, üstün erkeklik temsilleri" ağırlıklı olarak yer almaktadır. Ancak, toplumsal roller ve kimlik çalışmalarının toplumsal yapılanmaları değiştirdiği 1990 yıllarla birlikte sinemada da alternatif eril söylemler ortaya çıkar. Yani, ataerkil erkeklik bakışında kırılmalar yaşanır. Klasik anlatının yer vermediği ya da ikincil konuma sürüklediği farklı erkeklikler perdede temsil edilmeye başlanır (Erkılıç, 2011, ss. 238).

Ana akım sinemaya eklenen, duygularını gizlemeyen, kadınların duygularını da önemseyen erkeklikler ve kadının erkeğin gücüne sığınan konumunun giderek azaldığı 90'lı yıllarda (Uluyağcı, 2001, s. 31) bu erkekliklerin yanı sıra farklı cinsel kimliklere yönelik olarak da toplumsal dönüşümlerle birlikte tür sinemasının yararlandığı klişe imgelerden uzaklaşan, farklı imajlar üretilmektedir (Ulusay, 2011). Buna ek olarak farklı sınıflardan erkeklikler, kahramanı beyaz erkek olmayan filmler gibi, sinemada farklı konumlandırımları ile görünür hale gelmiştir.

Kaplan (2008, ss. 20-22, 26-27), 1989 yılında Sovyetler Birliği'nin çöküşü sonrası toplumsal ve kültürel olarak dramatik bir şekilde yaşanan dönüşümlerle paralel olarak sosyal bilimlere hâkim olan yapıların yeniden sorgulandığı bir dönemin yaşandığını belirtir. Bu doğrultuda, sinemada erkek çalışmalarında yapılaşan psikanalizim temelli *bakış* teorilerinden yeni perspektiflere doğru yönelimler gelişmiştir. Böylece, sinemada erkeklik çalışmalarına yeni odaklanmalar, Gey/Lezbiyen Teori ve sonrasında Yeni Queer Sinema teorileri ile sadece erkek "bakış" ve cinsel yönelimler değil aynı zamanda din, dil, ırk, etnisite, sınıf gibi sosyolojik ve politik açılımlarla birlikte tarihsel ve kültürel değişim/gelişimler de incelenmeye başlanmıştır.

2.1. Türkiye'de ve Türk Sinemasında Erkeklik Hallerinin Dönüşümü

Türk Sineması açısından erkeklik çalışmaları incelendiğinde diğer ülkelerle benzer

süreçlerin gerçekleştiği karşımıza çıkmaktadır. Uluyağcı (1993, s. 227) 1960-1970 yılları içerisindeki Yeşilçam dönemine ait incelediği filmlerde, Hollywood endüstrisiyle paralel bir biçimde, genel olarak; koruyucu, ciddi, acı çekmeyen, sağlıklı, kadını seyirlik bir nesne olarak gören, tüm kadınca davranışlardan kaçınan bir erkek imgesinin üretildiği ve pekiştirildiği tespitini yapmaktadır.

Ulusay (2004, s. 147), Türk sinemasında türlere ve farklı dönemlere özgü olarak tek bir erkeklik hali yerine farklı erkeklik tipolojilerinin varlığından söz eder. Türsel anlatıdan kaynaklı farklı erkeklik tezahürleri mevcut olur. Örneğin; Yeşilçam melodramlarının erkeklikleri kadın izleyicisinin de kalbine hitap edebilmek üzere kusursuz özneler olarak resmedilmemekle birlikte bir “salon beyefendisi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı dönemin vurdulu/kırdılı filmlerinde iyi kalpli kabadayılardan sertliğinin kabul edilebilirliği söz konusu olurken, tarihi/kostüme filmlerde ise düşman olan öteki karşısında “ırk üstünlüğü ve erkek şovenizmine” yol açan abartılı bir erkeklik hali mevcuttur. Ulusay (2004, s. 147), 1970’lerin kente tutunma çabasında olan, “sevdikleri için kendini feda eden erkeklik” imgesine sahip filmlerin, 1960’ların “kadın melodramları” gibi olduğunu belirterek, bu filmleri “erkek melodramları” olarak nitelendirir.

Belirli türlerle yıldızlaşan oyuncular ise bu türe özgü erkek imgesinin taşıyıcısı olmuşlardır. “Yılmaz Güney, Cüneyt Arkın, Kadir İnanır gibi oyuncular ‘sert erkek’ imgesini yaratırken İzzet Günay, Göksel Arsoy, Ediz Hun ‘romantik delikanlı’ imgesini yaratırlar.” Karate ve dövüş filmlerinin vazgeçilmez oyuncuları, Cüneyt Arkın, Yılmaz Güney ve Kartal Tibet, “hep iyinin ve haklının yanında; disiplinli, saygılı, güvenilir, hırslı ve kendinden emin bir erkek imgesi yaratır. Onlar için amacına ulaşmanın yolu erkek toplumuna özgü bir şiddet gösterisi olan dövüş sanatıdır” (Uluyağcı, 2001, ss. 34-35). Romantik delikanlılar duygularını sert erkeklere göre daha iyi ifade ederler ancak onların da kadını toplumsal kodlara göre konumlandırma biçimleri değişmez; kadın arzu nesnesidir, namuslu ve iyi kadın sevilir.

Yeşilçam’ın erkekleri böyle iken, özellikle 1990 sonrası “Yeni Türk sineması”⁴ olarak adlandırılan dönemde bir “erkeklik krizi”nden söz edilir. Sancar (2001, s. 115), “erkeklik krizi”ni şu şekilde açıklar: “modernlik öncesi patriarkal dönemde erkeğin doğal üstünlüğü, modern döneme geçildiğinde insanların eşitliği ilkesi ile çatışmalı hale geldi. Biyolojik özelliklere ve genetik farklılara dayalı üstünlük iddiası, modernliğin bilimsel keşifleri ile beslenen ideolojik ilkeleri gereği savunulamaz hale gelmiştir.” Modern hayatın yeni değerleri ile sürekli yeniden inşa edilen erkeksilikler ve bunlarla mücadele içinde olmak bir erkeklik krizine yol açmıştır.

“Sinemanın toplumsal gelişmelerden bağımsız düşünülmesi imkânsızdır. 1980 sonrası (serbest pazarın açılması ve kırdan kente göçün etkileriyle) ‘iktidarını kaybeden erkekliğin’ yansımaları Türk sinemasında da gözlemlenebilir” (Birer, 2013, s. 165). Türkiye’de “1980 yılı ekonomiyi serbestleştirme ve dışa açılma politikalarıyla birlikte küresel sermayenin genişlemesini sağlayacak politikaların devreye sokulduğu dönem olarak değerlendirilmektedir” (Uçkaç, 2010, s. 426). Ekonomide dışa açılım, neoliberal politikalar sonucu kapitalist dünya düzenine eklenme süreci sosyo-kültürel etkileri de beraberinde getirmiştir. Görece kapalı ekonomi-kapalı toplum yapısı değerlerinde

4 Detaylı bilgi için bakınız: Asuman Suner (2006), *Hayalet Ev- Yeni Türk Sinemasında Aidiyet, Kimlik ve Bellek*.

dönüşümler yaşanmaktadır. Bu durum erkeklik çalışmalarında da yansımaları bulmuştur. 1980'li yıllarda başlayan kırılmalar, 1990'lı yıllarda küresel olarak yankı bulan kimlik, farklılık ve temsil tartışmalarının konjonktürel olarak dünyaya eklenmesi Türkiye'de de daha fazla görünür hale gelmesi ile sonuçlanmıştır. "Ötekileştirilen" ve sosyal, siyasal, kültürel alanlarda görünmez kılınan farklı erkeklik halleri -eşcinseller, vicdani retçiler gibi- dernekler kurmaya başlamış, toplumsal hayatta sesleri duyulmaya başlarken akademik yazımda da araştırmaların kaynağı haline gelmişlerdir (Baştürk Akca ve Tönel, 2011, ss. 31-34).

1980'lerle birlikte toplumsal hareketlerde yaşanan dönüşümün Türk sinemasında yansıması ise şu şekilde gerçekleşmiştir; erkek bakıştan çekilen erkekler, genellikle "iktidarını kaybeden" olarak kurulurken, Ulusay'ın (2004, ss.148, 151) değindiği üzere 1990'ların ortasından itibaren erkekler arası dostluk ve dayanışma, ikame babalar ve babalık krizi hâkim konulardan olmuştur. Türk sinemasında baba temsillerini inceleyen Özgür (2017, s. 125) de benzer bir tespit ile Yeni Türk sinemasının hem popüler hem de sanat kanadında "baba yoksunluğunun" önemli bir sorun olarak filmlerde işlendiğini belirtir. İri (2016, ss. 25, 117), 2011-2015 yılları arasında Türk sinemasında erkek merkezli dram ve romantik komedi filmlerini incelediği kitabında, bu filmlere ilişkin genel bir sonuç olarak öncelikle geniş aile yapısının kırılmasına işaret eder. Yeni sinemanın bu erkekleri "babanın korumasından, nasihatlerinden, deneyimlerinden yoksundurlar, dolayısıyla yastadırlar." Küreselleşmenin getirdiği sosyo-ekonomik koşullarla başa çıkma konusunda yetkinlik kazanamamış, "kent yoksulları, alt orta sınıf genç, çikışsız, cinselliğini özgürce yaşayamayan erkekler artık güvensiz, belirsiz ve kaotik toplumsal mekânlarda yaşarlar" (İri, 2016, s. 117).

Bu çikışsız erkeklikler özellikle de 2000 sonrası sanat sineması/minimalist sinemada, "genellikle kendini ifade edemeyen, ruhsal olarak ölü, başarısız, saplantılı, paranoyak, saldırgan, iktidarsız, küfürlü konuşan, depresif, suç işleyen ve suçluluk duygusu içerisindeki erkeklikler" olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu incelemelerin sonucunda, "günümüz Türk sinemasının erkek filmleri ağır bir erkeklik krizine işaret etmektedir" (Ulusay, 2004, ss. 159, 160). Serdar Akar'ın *Gemide* (1997), Nuri Bilge Ceylan *Uzak* (2002) ve Zeki Demirkubuz'un filmlerindeki erkeklik halleri (Erkiliç, 2011, s. 239) bahsi geçen erkeklik krizinin ve Türkiye'deki erkeklik kodlarındaki kırılmaların örnekleri olarak değerlendirilebilir.

Sinemaya da yansıyan dönüşümleri ile farklı erkeklik halleri -özellikle hızlı kentleşme sonucu erkeklik kodlarındaki kırılmalar- söz konusu olmasına rağmen, siyasal, sosyal ve kültürel olarak ülkedeki baskın erkeklik kodlarının patriarkal sistemin devamına yönelik olduğu ve Türkiye'de erkeklik çalışmalarının ve erkeklik hallerini incelemenin belirli yönlerden zorluklara içkin olduğu durumu söz konusudur. Baştürk Akca ve Tönel (2011, ss. 32-33) Türkiye'de erkeklik çalışmalarına ait zorlukları başlıca 3 temel sorun üzerinden açıklar: Birincil neden, feminist hareketlere bağlı olarak gerçekleşen erkeklik çalışmalarının ve toplumsal cinsiyete yönelik ayrımcılığa karşı tutumların ülkemizde sol-muhafif ve özellikle de sağ-muhafazakâr iktidarlar tarafından benimsenmeyişi ve desteklenmemesidir. Buna bağlı olarak ikincil neden ise, anti-feminist bir hareket ve söylemin var olmaması, yani feminist hareketin eleştirisi yerine değersizleştirilmesidir. Üçüncül neden olarak, ülkemizdeki ataerkil erkeklik kodlarının militarizmden beslenmesi

karşımıza çıkmaktadır. Sertlik, kahramanlık, savaşçılık gibi rollerle ilişkilendirilerek askerlik ve vatansızlık ile örülen erkeklik kimliğini sorgulamak sadece erkekliği sorgulamanın ötesinde milliyetçilik, yurttaşlık duygularının da sorgulanması gibi çok daha ileri anlamlara denk gelmektedir. Bahsi geçen üç neden, hem Türkiye'deki erkeklik çalışmalarının zorluğu hem de toplumsal yapıdaki mevcut ataerkil kodların güçlü bir şekilde sürekli yeniden üretiminin nedenleri olarak görülmektedir.

Bunun yanı sıra, Türkiye'nin geç kapitalistleşme-modernleşme sürecine girmesi ve çoğunluğunu Müslümanların oluşturduğu bir ülke olarak yapısı (Acar Savran, 2013, ss. 99-100) muhafazakâr söyleme için olarak ataerkil erkeklik kodlarının tarihsel açıdan her dönemde toplumsal yapı içerisinde üretilmesi sonucunu da beraberinde getirmektedir. Geçmişten günümüze sinema filmleri kültürel bir meta olarak ele alındığında ülkedeki en çok izlenen filmlerin, klasik anlatı yapısına sahip, güçlü erkeği yücelten filmler olarak karşımıza çıkması da (Erkiliç, 2011, s. 240) toplumsal yapıdaki geleneksel erkeklik kodlarına olan tutumun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

1980'lerle başlayan ve 2000'li yıllarda giderek artış gösteren farklı erkeklik hallerinin gündelik hayata eklenildiği ve bunun kültürel bir meta olarak sinemanın dünyasında da yer aldığı durumu da göz ardı edilmemelidir ancak, erkeklik çalışmaları ile ilişkilendirilerek ülkemizde sinemada erkeklik hallerine dair filmler üzerinden yapılan tartışmalar ve verilen örnekler incelendiğinde karşımıza yine eril bakış çıkmaktadır. Kadın sinemasında erkekliğe ilişkin araştırmalarda ise erkeklik genel olarak ataerkil eleştirinin öznesi olarak mevcut bulunmaktadır.⁵ Sinemamızda, özellikle 2000 sonrası dönemde önemli kadın sinemacılar söz etmekteyiz; Yeşim Ustaoglu, Deniz Gamze Ergüven, Handan İpekçi, Pelin Esmer gibi... Bu yönetmenler içerisinde ise, incelenmek üzere Pelin Esmer'in filmleri seçilmiştir. Öncelikle, sosyoloji eğitilmiş bir kadın yönetmenin bakışında erkekliklerin inşası merakından yola çıkılmıştır. İkinci olarak ise, bu çalışmada erkeklikler bir kriz ya da feminist eleştirinin ana unsuru olmaktan ziyade, yönetmenin bakışından nasıl inşa edilerek sunuldukları film anlatısı bağlamından yola çıkılarak sosyolojik bir çözümleme ile açığa çıkarılmıştır.

3. Sinemanın Dişil Dilinden Erkeklikler; Pelin Esmer Sineması

Sinemada dişil dili yaratan kadın filmleri nedir? Sorusu en net şu şekilde açıklanabilir, "kadın deneyiminden çıkan, kadın karakterin ya da kadın sorunsalının odakta olduğu, eril söylemi az ya da çok kıran, hatta yapı bozumuna uğratan bir dişil söylemi bir biçimde öne çıkaran filmler kadın filmleridir" (Öztürk, 2004, s. 12). Saygılıgil'in (2010, s. 126) Bilge Olgaç filmleri üzerinden yaptığı tespit ile "sinema tarihinde şimdiye kadar verildiği gibi kadınları, toplumun onları görmeye alıştığı, nesneleşmiş biçimde değil, kendilerinin üzerinden tanımlayan; sinemasının özneleri durumuna getiren" filmler olarak tanımlamak da mümkündür.

Smelik'e göre (1998/2008, s. xiii), kadın sineması, "genellikle klasik sinema seyircisi olan erkek kitleye yönelik görsel haz ve anlatı yapısını bozan siyasal bir karşı-pratik olarak

5 Türkiye'de sinema alanında kadınlarla ilgili yapılmış detaylı çalışmalar için bakınız: S. R. Öztürk (2011), *Türkiye Sinema Literatüründen Kadınlara Bakmak*.

görülmektedir.” Smelik (1998/2008, ss. xiii-xiv), bu tutumu oldukça daraltıcı bulduğunu ekler, ona göre “geleneksel olmayan fikirlerini iletmek açısından faydalandıkları, öbür yandan dönüştürdükleri geleneksel sinemasal araçları ne yollarla kullandıklarını analiz eden, diğer bir ifade ile feminist sinemada dişil öznelğin temsili” araştırmak daha yerindedir. Burada önemli özelliklerden bir tanesi «özneliktir.» Geleneksel sinemaya ait yapıları kullanarak “dişilik ve erillik üzerine mitler üreten sinemada cinsiyete dayalı öznelğin nasıl kurulacağına bakmak gerekir” (Elpeze Ergeç, 2019, s. 14). Sinemada toplumsal cinsiyete ilişkin tahakkümlerin irdelenmesi noktasında yönetmenin, toplumsal ve kültürel birikimlerini de barındıran ve daha geniş bağlamlarla bu konuda farklı bir öneride bulunmasını sağlayan kısım bu öznelikle oluşmaktadır. Sineması içerisinde, yaşamakta olduğu coğrafyaya ait erkeklikleri nasıl inşa ettiği, filmlerinde farklı erkekliklerin birebirine ve kadın karakterler ile ilişkiselliklerini sorgulayan bu çalışma için yönetmenin kadın özne olarak konumu önemsenmektedir. Çünkü “öznel ve tarihsel deneyim, anlatı ile söylemin arasına yerleşir” (Öğüt, 2009, s. 202).

“Toplumsal cinsiyet hiyerarşisine dayalı mevcut sistemin” ürettiği ayrımlarla “oluşan farklılıkları reddeden, kadının metin üzerinde ya da beyazperdede temsil edilmiş biçimini sorgulayan kadın yönetmenlerin filmlerini farklı kılan en önemli özellik, yeni bir bakış ve dil inşa etmeleridir” (Öğüt, 2009, s. 203). Esmer’in sineması “baskın eril bakışı yok eden ve kalıplaşmış mitleri kıran bir sinema dili kullanarak” (Öğüt, 2009, s. 203) bu sinema dili aracılığıyla kadın ve erkek ilişkiselliğini, erkeğin hegemonik erkeklik söylemleri içerisinde toplumsal yapı ile olan gerilimlerini aktaran bir sinema olarak değerlendirilmektedir.

Böylece, bu çalışmada dişil sinema dili içerisinde kadınların patriarkala karşı konumlandırılma pratiklerinden ziyade, eril inşaya odaklanılmaktadır. Ve bu eril kimlikler, sadece kadın öznelere karşı oluşturdukları tahakkümleri ile tek boyutlu olarak değil, farklı erkeklik halleri ile her biri kendi tikellikleri içerisinde anlatılarda yer almaktadır. Toplumsal yapı içerisinde yer alan farklı erkeklikleri, bu erkekliklerin ilişkisellikler sonucunda dönüşümleri, ataerkil yapı ile uyumları/gerilimleri/karşıtıllıkları incelenmektedir.

Sinemasında erkekliklere yönelik olarak kırılan, eleştirilen ya da onaylanan yeni bir hegemonik söyleme ilişkin Pelin Esmer’in ödüllü kurmaca filmleri olan; *11'e 10 Kala* (2009), *Gözetleme Kulesi* (2012) ve *İşe Yarar Bir Şey* (2017) örnekleme alınmıştır. İçinde kadın olarak var olduğu topluma ürettiği filmlerinde bu kadınlık bakışından yarattığı erkeklikleri sorgulamak böylece, sinemada dişil dilden erkeklerin iktidar/tabii olma halleri, faillikleri ile bunun dışavurumlarını anlamak amaçlanmaktadır.

3.1. 11'e 10 kala'da Farklı Erkekliklerin İlişkisellikteki Dönüşümü

Filmin ana öyküsü, koleksiyonuna büyük bir tutku ile bağlı olan 80'li yaşlarındaki Mithat Bey ve Mithat Bey'in de sakini olduğu Emniyet Apartmanı'nda kapıcılık yapan 30'lu yaşlarındaki Ali'nin birbirine değen hayatlarını anlatır.

3.1.1. Değişen/Dönüşen Ali

Ali, 30'lu yaşlarında, ilkokul mezunudur ve taşradan şehre göçün bir ferdidir. Ali'nin dünyası apartman ile sınırlıdır. Ali dışı kapalı dünyası ve bu dünyanın sınırlarını aşma korkusu ile edilgen bir erkektir. Bu kapıcı dairesi onun "güvenlik alanıdır". Aynı apartmanın ismi gibi, Emniyet Apartmanı... Taşranın imkânlarının yetmediği yerde şehre gelerek bir iş bulmuş ama bu şehrin ona sunduğu imkânlar ailesi için sağlığa zararlı boyuta ulaştığından şehirdeki yaşamına tek başına devam etmektedir. Taşranın ona verdiği geleneksel erkeklik kodları olarak iyi bir babadır. Ali kızını sever, ama onun için yeni bir iş ve ev bulma konusunda eyleme geçmez. Ali, bodrum dairesinde taşrasını devam ettiren ve şehrin ona sunduklarından korkan geleneksel değerleri ile kapalı küçük dünyasında yaşayan, bu sıkışmışlığını mekânda da gördüğümüz bir karakterdir. Köyden gelen tarhana, konserve ile beslenen çay içen ve arabesk müzik dinleyen Ali, taşralı erkek anlatısını şehirde sürdürmektedir. Taşranın geniş aile olarak birlikte yaşama anlatısı eşi ve çocuğunun ailesinin yanında yaşaması ile sürer. Ailenin maddi kazancını kazanmakla yükümlü erkektir. Çalışır ve eşine para yollar.

Suner'in (2006, s. 118) *taşra bitimsizliği* olarak nitelediği "her zaman bir parçası olarak kalan kendi taşralılığını hatırlama" duruma göre Ali, şehirde de taşrasının davranışları içerisinde hareket eder. Ali, şehirde kurduğu kapalı hayatı tehdit edildiğinde endişesi artar ama onu eyleme geçiren karşılaştığı farklı bir erkeklik sayesinde dönüşür.

3.1.2. Hegemonik Erkeklik Kırılmaları İle Mithat Bey

Amerika'da öğrenim görmüş, 80'li yaşlarında kültürel sermayesi yüksek bir kentlidir. Mithat Bey, içinde yaşadığı bugünü ve dününü yaşadığı zamanı ve bu zamana ait nesnelerin izlerini biriktiren bir koleksiyoncudur. Ses kayıtlarından gazetelere, piyango biletlerinden ekmeğin etiketlerine, kitaplardan içecekler kadar zamanın ürettiği nesnelere büyük bir tutkuyla biriktirir. Ve onların arasında yaşar. Dünü ve bugünü iç içedir. Eğitimi ve bilgisi ile kültürel sermayesi yüksektir. Bunun getirisi olarak çay yerine votka tüketir ve klasik ve caz müzik dinler. Mithat, tutkuları olan bir erkektir. Koleksiyonuna olan tutkusu nedeniyle eşinden boşanmıştır. Mithat, baba da değildir. Mithat, geleneksel erkekte beklenen baba ve eş olma durumlarından kendini soyutlamıştır. Mithat, yaşam ve şehirle bütünleşmiştir. İstanbul'un sokaklarında dolaşır, keşfeder. Ta ki, sağlığı buna engel olana dek. İşte o anda Ali ve *Mithat*'in ilişkiselliği oluşur.



Görsel-1: Mithat Bey ve Ali'nin Mithat Bey'in dairesindeki ilişkiselliği

Mithat Bey koleksiyonunun devamını sağlamak için Ali ile ekonomik bir ilişki başlatır. Bu ilişki sayesinde Ali, bodrumundan çıkar. Bu noktada değinilmesi gereken ise, Ali'nin daha önce reddettiği bu işi kabul etmesine neden olan aynı zamanda iki erkeğin hayatını da tehdit eden dışsal bir yaptırımdır. Apartmanın yıkım kararı. Ali edilgen yapısı ve içinde bulunduğu sınıfsal nedeni ile bu mücadelede bir faillikte bulunmaz iken, Mithat bu karara karşı durarak faillik sergiler. Ali ve Mithat Beyin birlikteliği de mücadele ile doğar. Ali, Mithat Bey'in koleksiyonu için istediklerini bulmak adına şehri keşfi başlar. Bu sayede başka bir iş bulur, ev kiralar. Ali, Mithat Bey sayesinde dönüşür, güvenlik alanının dışına çıkar. Edilgen yapısındaki kırılma ise, en belirgin olarak Mithat Bey'in koleksiyonundan parçaları satmasında karşımıza çıkar. Ali, geleneksel bir erkektir ve ailesine karşı üstlenmiş olduğu maddi sorumlulukları dolayısıyla bir ev kiralama ve bunu Mithat'ın koleksiyonu sayesinde başarır. Ali değişimini sağlayan Mithat Bey'e çok aradığı 11. Cildi bırakarak teşekkür eder. Ali, Mithat aracılığıyla dönüşürken Mithat da bir yerde onun alanına iner. Ama Mithat burada onun ortamına uyum sağlayamaz, müziği kapatır, çayı reddeder. Yine, Ali'nin dünyasına kendisinin aracılığıyla girmiş olan votkayı tercih eder.

Ali geleneksel kodları içinde yarattığı güvenlik alanından Mithat Bey aracılığıyla çıkış sağlar. Mithat Bey'in mücadelelerine rağmen, üst yapıdan yıkım kararı çıkmıştır. Mithat Bey bu üst yapıdan gelen apartmanı terk etme kararına karşı da faillliğini gösterir ve orada kalır. Ali ise edilgen, teslimiyetçi yapısından etkin hale geçişi korunaklı apartmanını terk ederek sergiler.

Bu ilişkisellikte tek değişen Ali değildir, Mithat Bey'de aslında değişir. Ali'nin koleksiyonun diğer 10 parçasını satarak apartmanı ve bir yanı ile Mithat Bey'i terk ederken bıraktığı, koleksiyonun o en değerli son parçası olan 11. Ciltle kavuşan Mithat Bey'i apartmanda tek başına bırakarak filmi ayrılırız. Esmer, Ali'nin bu davranışı için şu açıklamayı getirir:

“... o son sahnede son cildi bıraktığı zaman şöyle bir duyguyla çıktım: Belki de Mithat Bey'e yol açtı. Bir şeyi bitirmek üzereydi Mithat Bey ve o cilt tamamlandığı zaman, yani 11. Cilt geldiği zaman o misyonu bitecekti. 11. Cildi bıraktı ona bütün aradığı da oydu zaten. Evet, şimdi belki Mithat Bey o satılan 10 cildi tamamlamaya geri dönecek. Ali belki de aynı zamanda Mithat Bey'e tekrar dışarı çıkmak için bir sebep de yarattı.” (Özsoy ve Öztürk, 2017, s. 169)

Ali nedeniyle Mithat Bey'in tamamlanmayan, koleksiyonu onun hikâyesini noktalamasına engel olur. Farklı erkekliklerinin birbirleri ile karşılaşmaları sonucu erkeklikler değişmiştir. Bu erkekliklerden Mithat, hegemonik erkeklik kalıplarının daha dışında iken Ali daha uyumlu olsa da ekonomik ve kültürel sermaye sahibi olanın Mithat olması ile Ali, onun karşısında ona tabii, ikincil erkeklik gibi görünürken aslında Mithat'ın da Ali'ye ihtiyacı olması ile bu iki erkek arasında birine tabii olmaktan ziyade ilişkisellik sayesinde birbirlerini etkileyerek dönüştürme söz konusudur.

3.2. 'Gözetleme Kulesi' Erkeklerinin Ataerkil Hegemonyaları

2012 yılında gösterime giren *Gözetleme Kulesi*, Dipsiz Göl yangın gözetleme kulesine bekçi olarak sığınan Nihat ve Tosya'da küçük bir otogarda hostes olarak çalışan Seher'in hikâyesini anlatır. Nihat, bir araba kazası sonucu eşini ve çocuğunu kaybetmiş, bu yangın kulesine kaçmıştır. Seher ise, öğrenimine destek olması için evinde kaldığı dayısı tarafından tecavüze uğramış ve oradan kaçarak otobüs firmasında işe girmiştir. Film, Seher'in tecavüz sonucu hamile kalması ve bebeği aldırarak için geç kalması sonucu doğum yapması, Nihat'ın Seher'in bebeği bırakışını keşfedişi ve bebeği ile birlikte sığındığı kulesine Seher'i alması sonucu bir şekilde birleşen hayatlarının öyküsünü konu edinir.

Esmer'in bu filminde, diğer filmlerine göre hegemonik olan erkeklik söylemine ilişkin erkekliklerle ve onların ya aslında iktidarsız kalışı ya da bu yapı içerisindeki gerilimleri ile karşılaşırız. Yine, bu film sinemada eril dilin alternatifi olarak dişil dilden anlatımın en vurucu örneklerindedir. Karakterler belirli bir mesafeden filmin ismi gibi gözetlenir, geniş açılar ile bu mesafe hissedilir.

3.2.1. Nihat'ın Gerilimleri

Filmin ana karakterlerinden Nihat, 30'lu yaşlarında suçluluk duygusu ile kendini insanlardan soyutlayan, yalnızlığı seçen, bunun için gözetleme kulesine çıkan bir erkektir. Baba ve eş olma rollerinin yitimine kendisi sebep olan Nihat, bir erkek olarak toplumsal anlatıya içkin bu rollerini kaybetmiş, umutsuz-erkeklik krizinde- bir erkektir. Diğer erkeklerle konuşmalarında da bu yalnızlık ihtiyacını görürüz. Nihat Amasya'dan gelen bir marangozdur. Seher ile ilişkisinde bu geleneksel kodlara ne kadar uyumlu olduğunu görürüz. Ona göre bir anne bebeğini bırakamaz, beslemek zorundadır. İstemiyorsan aldırıydın der, Seher'e. Nihat aracılığıyla toplumda ataerkilin sınırlarını çizmiş olduğu bakış açısı ile yüzleştirir bizi yönetmen. Korumacı bir erkektir, Seher'e karşı kullandığı dilde emir cümleleri belirgindir. Bu davranışlarının sebebi Seher'i

bebeğini terk ettiği için suçladığındandır belki ama bunu bu şekilde dışa vurması onun ataerkilliğinin yarattığı gerilimin getirisidir. Kadını anne olma rolüne zorlayan eril bir tahakkümdür. Babadır, Nihat. Yine onu kontrole gelen şefine Seher'i karım diye tanıtır. Bir erkekle birlikte kalan genç kız ya eşi ya akrabasıdır. Bu konuda Nihat, Seher'i karısı olarak seçer. Seher bunun nedenini sorduğunda ise, *"-Ne deseydim bu kız gizli saklı doğurdu bende burada onu idare ediyorum mu deseydim"* şeklinde bir karşılık verir.

Seher'in buna çıkışı *"-Kimsenin idaresine ihtiyacım yok"* şeklinde olur. Bir kadın olarak erkek himayesine ihtiyacı yoktur ancak Nihat, *"-O kadar emin olma"* der. Çünkü ona göre tek başına bir annenin yanında erkek figürü gereklidir. Nihat üst kattan sürekli Seher'i gözetler. Gözetleme kulesinin içi de aslında bir gözetleme yeri olmuştur. İktidarını kuran erkek, kadını yukarıdan gözler, kamera da bu üst bakışı bize görünür kılar.



Görsel-2: Nihat'ın Seher üzerinde kurmak istediği iktidarı kadraja alan gözetleyici "üst bakış"

Nihat'ın erkeklik kodlamalarında kadın himaye altına alınan, bir başka erkeğin hakkında sorduğu sorulara kadının yerine kendi cevap veren bir erkektir. Babalık ve koca rollerinin yitimiyle toplumsal olan karşısında hissettiği baskının sıkışmışlığından kaçarken aynı zamanda bunu Seher'e uygulamaktan çekinmemesi, onun bu ataerkil erkeklik söylemini ne kadar içselleştirmiş olduğunun yansımasıdır.

3.2.2. 'Baba'nın Yaptırımsızlığı

Filme baba ve Seher'i aynı kadrajda göremeyiz. Seher'in babası Seher üzerinde yaptırım uygulamak isteyen bir baba iken, kızını koruyamamıştır. Seher ona rağmen çalışır, evden uzaktır. Babasından yardım istediğinde de ona yardımcı olmaz. "İktidarsız

bir baba"dır, geleneksel erkeklik kodlarına sahiptir ve ona uygun yaptırımlar uygulamak ister ama başaramaz. Bu, kameranın baba ve kızı hiç bir zaman aynı kadraja almaması ile sinemasal dilde de pekiştirilir. Anne ev hanımı, baba çalışandır. Kızının arkadaşları ile eve çıkmasına izin vermez çünkü namus kodları buna uygun değildir ama ironi olarak ona uygun kodlarla dayısının evine yolladığı kızı orada zarar görmüştür. Kızı ile direk iletişime de geçmez. Sert, otoriter bir babadır ve kızı ile iletişimi anne üzerinden gerçekleştirir.

Anne, evlilik anlaşmasından kaynaklanan ve ev içi üretim tarzı olarak Delphy'nin "patriarkal sömürü" olarak adlandırdığı emeğinin kazancı kocasınınca belirlenen, kocasına bağımlı bir özne olarak karşımıza çıkmaktadır (Acar Savran, 2013, ss. 47-49, 53). Bu nedenle de kızına yardımcı olmak için kocasını ikna etmek çabasından başka bir ediminde bulunamaz. Anne kendi koşulları içerisinde kızı ile bir dayanışmadır aslında, ama anne patriarkal sistemi içkinleştirmiş kocası ile ilişkiseliliği içerisinde bunu sağlamaya çalışır. Sonuçta başaramaz. Burada da Esmer bize, ataerkil yapının ekonomik yaptırım boyutunu göstermiş olur. Bu anlamda filmdeki baba hegemonik erkeklik inşasına en yakın olan erkekliktir. Ancak, bu erkekliğin aslında ne kadar da yaptırımsız olduğunu gözler önüne sererek eril kodların kahraman ilan ettiğini eksiltir, eleştirir.

3.2.3. Görünür Kılınmayarak İğdiş Edilen Dayı

Filmde kameranın fiziksel olarak hiçbir zaman göstermediği ama filmin ana anlatısında varlığı her yere sinen dayı vardır. Dayı, yeğenine tecavüz etmiştir. Connell'in işaret ettiği üzere, tecavüzün bireysel bir sapkınlıktan öte anlamı vardır ve önemli olan bu yapıları görebilmektir. Özellikle de medyada tecavüz, "sürekli bireysel bir sapkınlık olarak sunulan, iktidar ilişkileri ve erkek üstünlüğü ideolojilerine köklü biçimde yerleşmiş bir 'kişiden kişiye' şiddet biçimidir. Toplumsal düzenden sapmak bir yana dursun, en açık anlamda bu düzenin bir uygulamasıdır" (Connell, 1998, ss. 150-151). Bu bakımdan tecavüz, toplumsal bir fenomendir ve dayandığı temeli hegemonik erkeklik oluşturur. Özellikle toplumumuzda hukuki yaptırımların da buna meşruluk zeminini hazırladığını söylemek yanlış olmaz. Ki, Seher de bu düzende erkeğe yönelik cezalandırmadan çok yine kadının toplumsal bir dışlanma ve kınanmaya maruz kalacağını bilmekte olduğundan durumunu saklamayı tercih eder. Burada Seher aslında bir faillik sergiler, patriarkal düzene karşı geliştirdiği bir mikro dirençtir bu.

"Susunluk edilgen bir direnme biçimidir. Susun kalmak, teslim olmamak, kendini tümüyle tabi kılmamak, çözülmek demektir" (Suner, 2016, s. 312). Seher'in şikâyetçi olmaması, babasına söylememesi gibi sergilediği susun olma hali bir direnme biçimi, erkek egemen toplumun dilini reddetme tavrı olarak da bir meydan okumadır aslında.

Yine filmde bu şekilde bir üst yapı, görünmeyen ama etkisi hissedilen bir dayı olarak, iktidar, düzen ve toplumsal yapılar söz konusudur. Yönetmen 'dayı'yı kör alanda bırakarak, bireysel bir suç işlemeye karşı tutum ve tek bir şahsa indirgenen suçlamadan ziyade, bunun toplumsal bir sorun olduğunu anlatmak ister. Seher ise, bu yapıların ona yaptırım uygulamasına karşı sessiz direnişi sergiler.

3.2.4. Şoför ve İşveren Erkeğin Hegemonik Erkeklik Söylemleri

Filmde karşılaştığımız diğer erkeklerden Seher'in işvereni Ahmet, dayısının arkadaşıdır ve onu emanet olarak görür. Otobüs şoförü ile geçen konuşmasında kullanılan dil ataerkil hegemonik söylemin bir yansımasıdır:

Ahmet: -Yolcular rahatsız mı ediyor?

Şoför: -Ara sıra edenler oluyor, tabii

Ahmet: -Oğlum, göz kulak olacaksın ya, emanet bu kız bize."

Bu konuşma kadının erkekliklerin denetimi ve himayesi altında korunması gereken bir "emanet olma" durumunu çok net gözler önüne serer. Ancak, yine aynı erkekler Seher'in hamile olduğunu bile anlayamadığından ve Seher tek başına mücadelesine devam ettiğinden bu yaygın söylemlerin aslında sadece ataerkil erkekliklerin söylem düzeyinde kaldığını da gösterir. Bu şekilde filmde gördüğümüz diğer erkeklikler, kadın üzerinden hegemonik erkeklik söylemlerini yinelerler. Ancak, bunların bir yaptırım içeremiyor oluşu da yönetmenin görünür kıldıklarından birisidir.

3.3. İşe Yarar Bir Şey'in Hikâyesine Dokunan Erkekleri

Esmer'in senaryosunu Barış Bıçakçı ile birlikte kaleme aldığı, 2017 yılında vizyona giren İşe Yarar Bir Şey filminin öyküsü, farklı nedenlerle başlayan ama aynı eylem için birleşen tren yolculuğundaki iki kadının hikâyesini anlatır. Canan, 20'li yaşlarında hemşirelik okuyan ama hayallerinde oyunculuk olan genç bir kadındır. Leyla ise, 42 yaşında bir avukattır ama aslında şair bir kadındır. Leyla'nın, tren yolculuğu İzmir'de 25 yıl aradan sonra okul arkadaşlarıyla bir araya geleceği yemeğe varmak üzere başlarken, Canan, iş görüşmesi olarak nitelendirdiği bir intihara yardımcı olmak üzere biner trene. Leyla'nın gözlemci tavrı ve Canan ile trene binmeden önce başlayan ona "emanet edilmesi" ile gelişen tanışıklığı sayesinde Leyla, Canan'ın asıl görevini keşfeder ve Canan'a boynundan aşağısı felçli kalan Yavuz'un intiharında yardımcı olmak ister. Ardından Yavuz, şair Leyla ve Canan'ın bir araya gelmesine şahit oluruz. Yolculuk boyunca ve Yavuz'la kurulan ilişkilerde filme şiirsel bir dil ve sinematografi hâkimdir. Çok bilinen ve kınanan intiharı bile farklı bir biçimiyle sunar yönetmen. Film, açık pencereden esen rüzgârın bizi bıraktığı düşüncelerle sona erer.

3.3.1. Hegemonik Erkekliğin 'Baba' ve 'Sevgili' Rolü

Canan'ın ilk kadraja girişinde onu babası ile birlikte görürüz. Bir baba olarak korumacıdır, kızını daha olgun olan bir başka kadın Leyla'ya emanet eder. Ataerkil söylemde kadının korunmaya alınma ihtiyacı vardır. Babanın verdiği erzak poşetinden Canan mahcuplaşır, bu hegemonyanın korumacı yapısının üzerinde olmasından utanır. Canan'ın babası, Seher'in babasından farklıdır; kızı ile sıcak ilişkiler kurar ama o da kızının dünyasına yabancıdır.

Canan sevgilisi olduğunu gizler ailesinden. Geleneksel erkeklik kodlarına göre babalık

rolü ve namus kavramında kızının sevgili olması ve bir babanın evlilik dışı ilişkileri onaylaması beklenemez. Canan'ın oyuncu olma hayallerinden de ailesinin haberi yoktur. Toplumun örgütlediği kadınsılık özelliklerine uygun bir meslek olan hemşirelikten baba gurur duymaktadır. Oyunculuk, geleneksel anlatıda kadının namus kavramına uymaz ve desteklenmez.

Canan üzerinde hegemonik güç uygulayan bir başka erkek ise, sevgilisidir. Onun oyuncu olmasını istemez. Erkeklikten beklenen kıskanç olma hali söz konusudur ve kadının hayalleri desteklenmez.

Leyla ve sevgilisinin ilişkisi ise Canan'dan başkadır. Birlikte yaşayan ama evli olmayan iki sevgilidirler. Leyla'nın sevgilisi oyuncudur ve Leyla'nın tavırlarında bundan huzursuz olma hali gözlenmez. Her ikisi de ataerkil yapının koşulladığı evlilikten uzak duran, böylece bu hegemonyaya karşı duran kişiliklerdir. Canan'ın Leyla'ya sorduğu “-Evlenmeyi düşünmüyor musunuz?” sorusu Canan'ın içinde yaşadığı ve üzerinde söz hakkı ile yaptırım uygulama mücadelesi veren patriarkal düzeni ne kadar içselleştirdiğinin göstergesidir.

3.3.2. Kadının Alanına Perde Çeken Patriarkal

Yemekli vagonda bira içmekte ve dış sesi ile bizleri şairane dünyasına almış olduğu sırada trende görevli olan erkek, Leyla'nın perdesini kapatır. Kadrajda görünen erkek eli, kadına müdahalede bulunmaktadır.

Leyla'nın, “-Ne oldu? Niye kapatıyorsun” sorusunu görevli, “-Ne olur ne olmaz, taş filan gelir” diye yanıtlar. Bir erkek, güzergâhlarında olan erkeklikleri kadının bu davranışının rahatsız edeceğini düşünmektedir ve onun alanını dış dünyaya sınırlayarak, patriarkal düzene aykırılığı önlemeye çalışır.



Görsel-3: Leyla'nın perdesini kapatan patriarkal erkek elini görünür kılan kadraj

Perdesi kapatılan Leyla ise, perdesini açar, pencerenin dışından tehditkârca bakan adamın bakışını gösterir bize. Leyla, bu noktada failliğini sergileyerek ataerkil erkekliğin tahakküm edici sınırlarını bizlere açıkça sergiler.



Görsel-4: Leyla'nın penceresinden kadına yönelen tehditkâr bakış

Alkol tüketimi, geleneksel olarak erkek hegemonyasının içerisinde ve bunu bir kadının yapması erkeklik kodlarına zarar verir. Özellikle taşrada kadının tek başına alkol tüketmesi taşlamalara sebebiyet verecek kadar büyük bir sorundur. Ancak, Leyla burada perdeyi açması ile aslında o patriarkal yapıya karşı bir mikro direnç gösterir, faillik sergiler.

3.3.3. Kalıpların Dışında Erkekler: Yavuz ve Grafiti Sanatçısı

Yavuz, 40'lı yaşlarında bir mühendis olan felçli bir erkektir. İlk başta bedensel olarak güçlü, sert erkek tanımına uymadığı gibi Yavuz, sahip olduğu kültürel sermayesi ile de kibar, nazik, saygılı bir erkektir. Leyla, evine girdiği an onu şair kimliği ile tanır. Aralarında entelektüel bir sohbet yaşanır ve ölüm kararı ertelenir. Hegemonik ataerkil erkeklik söyleminden beklenenler yoktur Yavuz'da. O kendi tikelliğinde farklı bir erkekliktir. Hayatına son verme isteği de aslında gösterdiği bir failliktir. Yaşamayı seçmeme özgürlüğünü kullanmak ister. Buna isyan eden, karanlık bir kişilik yoktur karşımızda. Oysa bugüne değin hastalanan erkeğin daha da sert bir tavırda olduğunu göstermişti sinemamız bize. Esmer ise işte bu şekilde bu geleneksel eril dil inşasında yeni anlamlar ortaya koyar. Böylece, farklı erkekliklerin hegemonyaya dâhil edilmesi ve alternatif erkeklik inşalarına yer verilmesi gerektiğini de aktarır.

Beklenen kalıpları üst yapılarla karşı kamusal alana çizdikleri ile kıran, direnişinin

sembolü olarak karga figürünü seçen bir diğer erkek ise, grafiti sanatçısıdır. 20'li yaşlarında siyah kapüşonlu, yüzünü çoğu zaman gizleyen ve sistemden sürekli kaçan bir erkektir. Yasa koyuculara karşı duvara çizdiği kargalar ile direnç sergiler. Bu erkeklik, bu anlamda hegemonik olan erkeklik söyleminden uzaktır, çünkü ondan bir güç beklemek yerine onun söylemlerinin karşısındadır.

Sonuç

Klasik anlatıya sahip, endüstri hâkimiyetindeki ana akım filmlerde üretilen imgeler, Ryan ve Kellner'in (2010, s. 218) de Hollywood sineması üzerinden tespit etikleri gibi, çoğunlukla erkeklik idealini pekiştirmekte ve yeniden üretmektedir. Sinema endüstrisindeki erkek egemen yapıdaki söylemsel kırılmalar, feminizm etkisi ile gerçekleşse de bu sinemanın sunduğu kadınlar eril dilden anlatılan kadınlardır. Sinemaya kadın yönetmenlerin dâhil olmasıyla kadınlar kendi dünyalarından kadın imgesini sunma imkânı bulmuş ve ataerkil yapının tahakkümüne karşı eleştirel bir sinema üretmişlerdir. Bunun yanı sıra özellikle, 1990'lı yıllarla birlikte "erkeklik krizi" olarak da adlandırılan sinema, genellikle eril dilden inşa edilmiş, sıkıntılı, bunalımları olan, iktidarı yetersiz erkeklik imgeleri de sinemasal anlatılara eklenmiştir. Anlatının konumlanışı gereği erkeklikleri erkek dünyadan inşa eden ya da kadın karakterlere dışarıdan bakan erkek inşasına karşı, erkek(lik)lere dışarıdan bakan bir kadın söylemine yer veren bu çalışma, dişil dilden eril dili kıran bir erkeklik inşasının söz konusu olabileceğini göstermiştir.

Esmer, erkeklik kodlarında belirli kırılmalar yaratan erkekler ile ataerkil hegemonik erkeklik söylemi gerilimi içerisinde dışavurumda bulunan erkeklik inşalarıyla farklı erkeklikleri görünür kılmıştır. Bu erkeklikler içerisinde hegemonik söylemin dışına çıkabilen Mithat Bey, Yavuz ve Grafiti sanatçısı üst yapı karşısında en çok faillik sergileyenler olurken, filmlerde farklı erkekliklerin kadınlar üzerindeki etkileri ise yine farklılaşmaktadır. Ataerkil hegemonik erkeklik kodlarına bağlılık düzeyi yüksek erkekliklerin ortak paydası kadınlar üzerinde bir tahakküm yaratma arzusunda olmalarıdır. Bu erkekler sadece kadının yakın çevresinde değildir, hiç tanımadığı erkeklikler de kadının alanı üzerinde bir yaptırım uygulama çabasına girer ve bunu meşru hakkı olarak görürler. Ancak, Esmer'in inşasında bu erkekler *yaptırımsızdır*. Ali edilgendir, bir eylemliliği ancak bir başka erkek sayesinde dönüşerek gerçekleşir. Seher'in babası onu koruyamaz ve onaylamadığı işte çalışmasına engel olamaz, Leyla perdesini kapatan, onu sınırlandıran erkeğe karşı perdesini açar... Esmer yarattığı erkeklik inşaları ile erkeklige dair dişil dilden alternatif söylemler geliştirmiştir.

Leyla'nın lise arkadaşları ile yemeğinde şahit olduğumuz iki erkeğin konuşmasında; yine Esmer'in alternatif söylemi çok net görülür; "kız çocuğu realist, erkek ise hayalperesttir." Ve babası bu durumdan yakını, ama Esmer'in sineması bunun böyle olabileceğini söyler. Esmer'in filmleri sadece bu yanı ile değil, genel anlamı ile klasik anlatının da kalıplarının dışında olmasıyla önemlidir. Klasik anlatıda, baba namus adına Seher'i vurabilirdi, bu olmadı. Seher evsiz ve çaresiz kalıp Nihat'a istekle sığınabilirdi ya da dayısını öldürüp katil olabilirdi ve seyirci cezasını çeken dayı ile

katharsise ulaşabilirdi ama bu olmadı. Esmer, bireysel bir suç olarak görülen ve o suçu işleyen şahsın cezası ile vicdanı rahatlatan bir sinemayı reddeder. O, bunu şahsileştirmek için dayıyı kör alanda bırakarak, ataerkil yapının meşruluk zemini hazırladığı toplumsal bir suçu gösterir. Yavuz hastalığı nedeniyle Yeşilçam'ın klasik anlatısındaki hasta erkeğin sergilediği gibi sert, duygularını gizleyen, öfkeli bir erkek olarak inşa edilip, Leyla ona âşık olabilir ve onun iyileşmesini sağlayabilirdi. Ancak, Yavuz ataerkil yapının beklentilerinin gerilimini hissetmez ve kendi tikelliğinde yaşam ile ilişkisini kendi belirleyen bir erkektir.

Esmer gibi, sinema anlatılarına farklı söylemler ekleyen ve alternatif toplumsal cinsiyet inşalarının mümkün olabileceğini sunan filmler sayesinde toplumsal yapılarla sınırları belirlenmiş çerçevelerin dışına çıkabilen bir yapılanmadan söz etmenin mümkün hale geleceğine inanılmaktadır.

Kaynakça

- Acar Savran, G. (2013). *Beden Emek Tarih- Diyalektik Bir Feminizm İçin*. İstanbul: Kanat.
- Atay, T. (2004). Erkeklik En Çok Erkeği Ezer. *Toplum ve Bilim*, 101, 11-31.
- Baştürk Akca, E. ve Tönel, E. (2011). Erkek(lik) Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe. İ. Erdoğan (Der.). *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil* (ss. 11-40) içinde, İstanbul: Kalkedon.
- Birer, B. A. (2013). Sinemada Erkeklik Krizi: *Her Şey Çok Güzel Olacak* ve "Çocuk(Su) Erkekliğe Dönüş". *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 13, 161-170.
- Bozok, M. (2009). Feminizmin Erkekler Cephesindeki Yankısı: Erkekler ve Erkeklik Üzerine Eleştirel İncelemeler. *Cogito Dergisi*, 58, 269-284. İstanbul: Yapı Kredi.
- Connell, R.W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum Kişi ve Cinsel Politika*. (C. Soydemir, Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- De Certeau, M. (2009). *Gündelik Hayatın Keşfi- 1: Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları*. (L. A. Özcan, Çev.), Ankara: Dost.
- Dökmen, Y. Z. (2015). *Toplumsal Cinsiyet*. (6.Basım). İstanbul: Remzi.
- Edwards, T. (2014). Lone wolves- Masculinity, cinema, and the man alone. C. Carter, L. Steiner and L. McLaughlin (Ed.). *The Routledge Companion To Media And Gender* (ss. 42-50) içinde, London & New York: Routledge.
- Elpeze Ergeç, N. (2019). Feminist Anlatı Yaklaşımıyla *Mustang* Filmi ve Dişil Dilin Kurulmasında Bir Yöntem Değerlendirilmesi; Dijital Hikaye Anlatım Atölyesi. *SineFilozofi Dergisi*, 4(7), 10-27.
- Erkılıç, H. (2011). Türk Sinemasında Hegemonik Erkek(lik): Kahramandan Anti- Kahramana Erkeklik Temsil(ler)i. İ. Erdoğan (Der.). *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil* (ss. 231- 242) içinde, İstanbul: Kalkedon.
- Hirata, H., Laborie, F., Le Doaré, H. ve Senotier, D. (2015). *Eleştirel Feminizm Sözlüğü*. (G. Acar

Savran, Çev.), Ankara: Dipnot.

İri, M. (2016). *Baba Yok Oğlan Yasta: Türk Sinemasında Erkeklik Performansları*. İstanbul: Derin.

İmançer, D. (2006). Toplumsal Cinsiyet Oluşumuna İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar. D. İmançer (Ed.). *Medya ve Kadın* (ss. 1-22) içinde, Ankara: Ebabel.

Kaplan, E. A. (2008). A History of Gender Theory in Cinema Studies. Krin Gabbard & William Luhr (Ed.). *Screening Genders* (ss. 15-28) içinde, New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.

Layder, D. (2006). *Sosyal Teoriye Giriş*. (F. Altun, Çev.), İstanbul: Küre.

Mulvey, L. (2010). Görsel Haz ve Anlatı Sineması. (N. Abisel, Çev.), S. Bükem, Y. G. Topçu (Der.). *Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri* (ss. 211-242) içinde, İstanbul: Kırmızı Kedi.

Oktan, A. (2008). Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine: Yazı-Tura ve Erkeklik Bunalımının Sınırları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(2), 152-166.

Öğüt, H. (2009). Kadın Filmleri ve Feminist Karşı Sinema. *Cogito Dergisi*, 58, 202-218. İstanbul: Yapı Kredi.

Özgür, Ö. (2017). *Türk Sinemasında Baba Temsili*. (Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özsoy, A. ve Öztürk, S. (2017). Pelin Esmem İle Söyleşi. *SineFilozofi Dergisi*, 2(4), 161-172.

Özsoy, A. (2011). Yeni Polisiye Televizyon Dizilerinde Hegemonik Erkek(lik): ·Bir Ankara Polisiyesi Behzat Ç.· Örneği. İ. Erdoğan (Der.). *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil* (ss. 125-162) içinde, İstanbul: Kalkedon.

Öztürk, S. R. (2004). *Sinemanın Dışıl Yüzü: Türkiye'de Kadın Yönetmenler*. İstanbul: Om.

Öztürk, S. R. (2011). Türkiye Sinema Literatüründen Kadınlara Bakmak. S. Sancar (Der.). *Birkaç Arpa Boyu... 21. Yüzyıla Girerken Türkiye'de Feminist Çalışmalar* (ss. 679-699) içinde, İstanbul: Koç Üniversitesi.

Pira, A. ve Elgün, A. (2005). Toplumsal Cinsiyeti İnşaa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi. *Ege Üniversitesi*, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848482.pdf>, 525-537.

Powrie, P., Babington, B. and Davies, A. (2004). Introduction: Turning The Male Inside Out. P. Powrie, A. Davies and B. Babington (Ed.). *The Trouble with Men: Masculinities in European and Hollywood Cinema* (ss. 1-17) içinde, London: Wallflower.

Rice, P. F. (1993). *Intimate Relationships, Marriages and Families, Instructor's Manual*. NY: WCB/McGraw-Hill.

Ransome, P. (2011). *Antonio Gramsci- Yeni Bir Giriş*. (A. İ. Başgöl, Çev.), Ankara: Dipnot.

Ryan, M. ve Kellner, D. (2010). *Politik Kamera*. (E. Özsayar, Çev.), İstanbul: Ayrıntı.

Schatz, T. (1981). *Hollywood genres: Formulas, filmmaking and the studio system*. NY: Random House.

Sancar, S. (2011). *Erkeklik: İmkânsız İktidar*. İstanbul: Metis.

- Saygılıgil, F. (2010). Bilge Olgaç'ın *Gülüştan* Filmi için Bir Okuma Denemesi. *sinecine* 1(2), 125-131.
- Segal, L. (1992). *Ağır Çekim- Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler*. (V. Ersoy, Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Smelik, A. (2008) *Feminist Sinema ve Film Teorisi- Ve Ayna Çatladı* (D. Koç, Çev.), İstanbul: Agora.
- Suner, A. (2006). *Hayalet Ev- Yeni Türk Sinemasında Aidiyet, Kimlik ve Bellek*. İstanbul: Metis.
- Türk, H. B. (2008). Eril Tahakkümü Yeniden Düşünmek: Erkeklik Çalışmaları İçin Bir İmkân Olarak Pierre Bourdieu. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 112, 119-146.
- Uçkaç, A. (2010). Türkiye'de Neoliberal Ekonomi Politikaları ve Sosyo-Ekonomik Yansımaları, *Maliye Dergisi*, 158, 422-430.
- Ulusay, N. (2004). Erkek Filmleri'nin Yükselişi ve Erkeklik Krizi, *Toplum ve Bilim*, 101, 144-161.
- Ulusay, N. (2011). Yeni queer sinema: Öncesi ve sonrası, *Fe Dergi*, 3(1), 1-15.
- Uluyağcı, C. (1993). *Türk Sinemasında Erkek Söylemi*. (Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uluyağcı, C. (2001). Sinemada Erkek İmgesi: Farklı Sinemalarda Aynı Bakış. *Kurgu Dergisi*, 18, 29-39.
- Yücel, V. (2014). *Kahramanın Yolculuğu- Mitik Erkeklik ve Suç Draması*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

Filmler:

- Esmer, Pelin. (Yönetmen), (2009). *11'e 10 Kala* [Sinema Filmi]. Fransa-Türkiye-Almanya: Özen Film.
- Esmer, Pelin. (Yönetmen), (2012). *Gözetleme Kulesi* [Sinema Filmi]. Almanya-Fransa-Türkiye: Tiglon.
- Esmer, Pelin. (Yönetmen), (2017). *İşe Yarar Bir Şey* [Sinema Filmi]. Türkiye: Başka Sinema Dağıtım.

EXTENDED ABSTRACT

In this article, it is aimed to reveal the different masculinities constructed by the female language in male-dominated cinema. For this, first of all, it is necessary to explain the issue of masculinity and femininity in the context of gender. We can explain the concept of gender in its most basic sense as a concept that is shaped by the meanings attributed to society, including the power relations between the genders. For this reason, while being a woman or a man is an innate biological acquisition, it is a concept learned in relation to the society in which femininity/masculinity is lived. Critical approaches have developed toward these features of femininity and masculinity learned in the determinism of patriarchal structures, with the influence of socio-political events. The

feminist movement, which questioned the position of women by masculine domination and patriarchal structures, led to the emergence of critical masculinity studies. The concept of “hegemonic masculinity”, which Connell added to the literature, is important in terms of critical masculinity studies that gained momentum in the 1970s. Hegemonic masculinity is based on Gramsci’s concept of hegemony; he emphasizes that one group of men is not achieved by physical brute force over another, but by a superiority rooted in religious doctrine, mass media content, wage structures (Connell 1998, pp.246-247). “Hegemony in masculinity needs to be constantly reconstructed. It is naturalized and legitimized through songs, movies, stories, advertisements, and heroes in the media” (Bozok, 2009, p.275). So, it is claimed that the cinema has an effect on the formation of hegemony regarding certain characteristics of masculinity. There have been academic studies on cinema and the production and legitimation practices of gender. The explosion of theoretical explanations of concerns such as how masculinity is established in gender studies in cinema, how different masculinities are produced and legitimized in the social structure, and how these different masculinities are dominated by each other have emerged in the 1980s and after. When the studies of masculinity are examined in terms of Turkish Cinema, we see that similar processes occur within other national cinemas as well. Ulusay (2004, p.147) mentions the existence of different typologies of masculinity, rather than a single state of masculinity, specific to genres and different periods in Turkish cinema. For example; the masculinity in Yeşilçam melodramas appears in the form of gentlemanship. In the historical/costume films of the same period, there is an exaggerated state of masculinity that leads to “racial superiority and male chauvinism” against the enemy-other. In the 1980s, the process of opening up to the international market economy in the country and its integration into the capitalist world order as a result of neoliberal policies brought socio-cultural effects with it. The reflection of the transformation of social movements in the 1980s on Turkish cinema was as follows: men withdrawn from the male gaze are generally established as “losing their power”. Especially in post-2000 art cinema there are “masculinities that cannot express themselves, are spiritually dead, unsuccessful, obsessive, paranoid, impotent, speak abusive, committing crimes and feeling guilty” (Ulusay, 2004, pp.159,160). When we examine the discussions and examples about masculinity in cinema in our country, we come across a masculine perspective. However, in our cinema, we talk about important female filmmakers especially in the post-2000 period, such as Yeşim Ustaoğlu, Deniz Gamze Ergüven, Pelin Esmer... The position of the director as a female subject is considered important for this study, which investigates how she constructs the masculinities of the country she lives in, and investigates the relationship between different masculinities and female characters in her films. The most important feature that distinguishes the films of female directors who “reject the differences created by the existing system based on the gender hierarchy and examine the representation of women on the text or on the screen” is that they construct a new perspective and language (Öğüt, 2009, p.203). The cinema of Esmer, chosen for the sample of the article, uses a feminine cinematic language that destroys the dominant masculine gaze and breaks stereotypes myths. And through this cinematic language, it is evaluated as a cinema that conveys the relationship between men and women, and the tensions of men with the social structure within the hegemonic

masculinity discourses. Within Esmer's cinema, the narrative films *11'e 10 Kala* (2009), *Gözetleme Kulesi* (2012) and *İşe Yarar Bir Şey* (2017) were selected to examine. The different states of masculinity built by Esmer in her cinema, the transformations of these masculinities in their relations with each other and with female characters, and their agency against the superstructure associated with patriarchal hegemonic masculinity behaviours; it has been analysed by using sociological film analysis along with character-oriented perspective, narrative and cinematography.

As a result of this analysis, Esmer' films have shown that it is possible to construct a different gender by producing an alternative female language to both classical cinematic narrative and deterministic masculine discourse.

Araştırma Makalesi (Research Article)
Gönderim Tarihi (Received): 14.08.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 29.10.2020

Mekanik Gözün Kaydı Olarak Maddi Dünya

Eyüp AL¹²

Öz

Kamera, teknolojik araç olarak dünyayla modern bir ilişki kurmakta; her mekânı ve her nesneyi kaydederek dönüştürmekte ve görselleştirmektedir. Bu makalede öncelikli olarak kameranın nasıl bir dünya yarattığı ve bu dünyanın modernlikle olan ilişkisi ele alınmaktadır. Ardından da kameranın hareket yetilerinin gelişimi irdelenmekte ve sinema tarihinin ilk dönemlerinde tiyatro seyircisiyle örtüşen sabit bir bakış açısına sahip olduğu görülmektedir. Ancak zaman içerisinde kameranın hareketlenmesi ile daha farklı bakış açıları yakalanmıştır. İtalyan tipi sahnenin ve perspektifin ortadan kaldırılması da kameranın hareket kazanması ile irtibatlı bir şekilde ele alınmaktadır. Makale boyunca nesne/araç merkezli bir bakıştan hareket edilmekte, kamera içerikten bağımsız bir biçimde tarihsel bir fenomen olarak incelenmektedir. Araç merkezli yaklaşımın karşılığı olarak mekanik gözün maddi dünyanın her köşesini kaydettiği görülmektedir. Bu tartışmalar eşliğinde makalenin son bölümünde Film Kameralı Adam filmi sinematografik unsurların maddi dünya ile olan irtibatı açısından incelenmektedir. Filmin analizinde kameranın gündelik hayata dâhil olması, bakış açılarının çoğalması, yakın ve uzak çekim gibi farklı sinematografik unsurların maddi dünyayı dönüştürdüğü gösterilmektedir. Makale boyunca kavramsal ve kuramsal çerçeveyi teknolojik determinizm oluşturmakta; tarihsel ve sosyolojik/toplumbilimsel çözümleme yöntemleri de birlikte kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bakış açısı, Kamera, Mekanik Göz, Perspektif, Maddi Dünya.

Atıf (Cite as): Al, E. (2020). Mekanik Gözün Kaydı Olarak Maddi Dünya.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 185-207. DOI: 10.31123/akil.780485.

1 Arş. Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü. eeyupal@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1201-6299.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Physical World as a Record of the Mechanic Eye

Abstract

Camera as a technological tool, establishes a modern relationship with the world; transforms and visualizes every space and object by recording. First of all, in this article, what kind of a world camera creates and its relationship with modernity is discussed. Then, the development of camera movement abilities is examined and it is seen that it has a fixed point of view that overlapped with theater audience in the early stages of cinema history. However, over time, different points of view were obtained by moving the camera. Elimination of the Italian-style scene and perspective is also addressed in connection with the movement of the camera. Throughout this article, an object/means centered perspective is used, and camera is examined as a historical phenomenon, regardless of content. In response to object centered approach, mechanical eye seems to record every corner of physical world. Accompanied by these discussions, in the last part of the article, "Man with a Movie Camera" is examined in terms of the connection of cinematographic elements with the world. In film analysis, it is shown that different cinematographic elements such as close-up and long shots, camera's involvement in everyday life, the increase of point of views transform physical world. Throughout the article, technological determinism forms the conceptual and theoretical framework; historical and sociological analysis methods are also used together.

Keywords: Point of View, Camera, Mechanic Eye, Perspective, Physical World.

Giriş

Bir kitle iletişim aracı olarak sinemanın nasıl bir dünya ve değişim yarattığına bakıldığında, insanın kendisiyle, nesnelere ve genel olarak evrenle kurduğu ilişkinin görmek, kaydetmek ve kontrol etmek gibi niteliklere sahip olduğu görülmektedir. Modern bir araç olarak sinema, görme eylemi üzerinden insanın her şeyle kurduğu ilişkiyi dönüştürmekte; yaşam ve nesnelere üzerinde yeni bir kontrol mekanizması olarak kullanılmaktadır. Mevcut makale dâhilinde ise sinema ve kamera açısından insan hayatında modernliğin neden olduğu değişimin izleri takip edilecektir. Sinemanın tarihi Batı merkezli tarihsel süreçten ayrı düşünülemeyeceği için içine doğduğu ve belirli değişimleri tetiklediği tarihsel ve sosyolojik koşullar ile birlikte irdelenecektir. Bu bağlamda sinema denildiğinde meselenin daha açık bir şekilde anlaşılabilmesi için modernlik ile ilişkisi kurulacaktır.

Dünyanın her yerinde, zaman ve mekân ayırt etmeksizin kendi varlığını icbar eden sinema, kısaca "nesnenin hükümlerliği" (Baudrillard, 2012a) denilen ve makalenin ana omurgasını teşkil eden teknolojik determinizmin, nesne ya da araç merkezli bakışı ile irdelenecektir. Teknolojik bir araç olan sinema, bir düşünme ve yaşama biçimi olarak modernliğin dünya çapında kabul görmesinde içerikten bağımsız biçimde katkı sağlamakta; herkesi, yeni görme biçimlerine aşına kılmaktadır. Modern dünyada insan içinde bulunduğu düzeni kavrama, açıklama ve değiştirme açısından çok ciddi

araçlara sahiptir ve bu araçlardan bir tanesi olan sinemanın neden olduğu kırılmayı göstermek ve bir yandan da modernlikle olan uyumunu açığa çıkartmak makalenin temel amaçlarından bir tanesidir. Dil, anlatı, temsil ve içerik düzeyinde anti modernist bir tavır takınılsa bile, kameranın yani aracın doğasının modernliğe uygun oluşu nedeniyle maddi dünyayla kurulan ilişkiyi yeni görme biçimleri özelinde köklü bir şekilde değiştirdiği düşünülmektedir.

Sinemayı sanat olarak değil de bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirmek onun hem içine doğduğu hem de dönüştürdüğü yapıyı anlamayı sağlayacaktır. Bu süreçte sinemanın tercih edilme nedeni ise 20. yüzyılın en iyi göstergelerinden biri olmasından kaynaklanmaktadır. Makalenin son bölümünde film incelenirken, araç merkezli metodolojik yaklaşımın bir gerekliliği olarak kameraya ve onun gelişen doğasına uygun biçimde sinematografik bir analiz gerçekleştirilmektedir. Bir araç olarak kameranın çekim *ölçekleri* ve hareketleri ile dünyayı yeni bir biçimde görmenin nasıl inşa edildiği ele alınmaktadır. Bununla birlikte tarihsel süreçteki teknolojik gelişimlere ve sosyolojik dönüşümlere de odaklanılmaktadır.

Makalede *Film Kameralı Adam* filminin seçilme nedeni makalenin iddialarıyla doğru orantılı biçimde kameranın hayata dâhil olmasında, hareket kazanmasında, bakış noktalarını çoğaltmasında ve tüm bunları çok erken bir tarihte gerçekleştirmesinde yatmaktadır. Film hikâyesinden ziyade yapısal olarak yani sinematografik açıdan nasıl bir dünya kurguladığı bağlamında incelenmekte ve tek tek filmler yerine bir bütün olarak sinemanın modernlikle uyumlu olan belirli bir yaşama, görme ve düşünme biçimi yaratmasına odaklanılmaktadır. Benzer bir olguyu Armand Mattelart'ın *Gezegensel Ütopya Tarihi* adlı metninde Georges Méliés'e atfettiği ifadede bulmak mümkündür: "Elinizin Altındaki Dünya" (2005, s. 207). Méliés, Film Yapımevi için bastırıldığı bu ilan ile sinemanın anlamını icat edildikten çok kısa bir süre sonra kavramış ve dünyanın kamera vasıtasıyla nasıl ele geçirildiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda sinematograf, dünyayı yeni bir biçimde görmenin ve idrak etmenin aracı olmasına rağmen sinematografıktan önce fotoğraf, maddi dünyayı görsel bir zemine çekmiştir.

Kamera çok farklı ve yeni bir görme biçimi yaratmış, sanatsal alanda resmin bir yükümlülüğü olarak addedilen "olanı olduğu gibi" resmetmeyi dönüştürmüştür. Susan Sontag'ın ifadesiyle resim sanatının gerekçi görüntüler oluşturma görevini fotoğraf devralmıştır (2011, s. 114). Dünyanın objektif gösterimi yağlıboyardan fotoğraf alanına geçmiş ve bugüne kadar alışılmış olan görme biçimlerini değiştirmiştir. Zaman içerisinde tekniğin ve rasyonalitenin gelişimi yeni bir bakış ve gerçeklik bilincini açığa çıkartmıştır. "Bunun sonucunda sanatta nesnellığe doğru bir yönelim baş gösterdi ve fotoğrafın temelleri de bu yönelimle örtüştü" (Freund, 2008, s. 68). Fotoğraf makinesiyle görülen maddi dünya, insan gözüyle görülenden daha farklı olduğu için fotoğraf makinesi daha nesnel olduğu düşünülen bir görme biçimi yaratmıştır.

Fotoğrafın sahip olduğu gerçeklik, yağlıboyayı tamamen sanatsal bir alana iterken kendisini de teknik bir sürece indirgemıştır. Tarihsel açıdan "pozitivizm, fotoğraf makinesi ve sosyoloji birlikte büyüdüler" (Yaykın, 2011, s. 32). Fotoğrafı ve onun yeni görme biçimlerini anlamak için tarihsel ve sosyolojik bağlarını görmek gerekmektedir. 19. yüzyılın ilk çeyreğinde icat edilen fotoğraf, dönemin koşulları gereği öncelikli olarak

sanatsal açıdan değerlendirilmeyip iktidarın kaydetme ve kontrol altında tutma aracı biçiminde kullanılmıştır. Toplumsal olguları ve dönüşümleri en iyi biçimde kayıt altına alabilecek bir araca duyulan gereksinim ve yağlıboyanın bu konudaki yeteneklerinin sınırlılığından ötürü fotoğraf açığa çıkan ihtiyacı karşılamıştır.

Fotoğraf, yağlıboyadan çok daha kuvvetli bir biçimde, sahiplik duygusunu arttırmıştır. John Berger'in *Görme Biçimleri*'nde ifade ettiği gibi yağlıboya tabloda çok uzun yıllar boyunca resmedilen kadınlar, tarlalar, yemekler ve hayvanların hepsi, sahip olmanın bir göstergesi konumundadır (2012). Fotoğraf da benzer biçimde görüntülediği her şeyi sahip olunacak bir nesneye indirgediği için "fotoğraf toplamak, dünyayı biriktirmektir" (Sontag, 2011, s. 2). Dolayısıyla fotoğraf aracılığıyla görmek kontrol etmekle, nedensel bağlar kurmakla ve biriktirmekle ilişkili olduğu için dönemin anlayışıyla uyum göstermiştir. Fotoğrafın varlığına imkân tanıyan araç da modern kültürün bir ürünüdür. Derman'ın ifadesiyle tüm teknik görüntüler, bir aygıt yani apparatus tarafından üretilir; bu aygıt icat edildiği ve kullanıldığı kültürün bir parçasıdır (2010, s. 56-57). Modernliğin dünyayı yeni bir gözle ve bakışla görme arzusu belirli teknolojik araçların devreye girmesiyle neticelenmiştir.

Yukarıda kısaca değinildiği gibi teknolojik gelişmeleri modernliğin içsel ve vazgeçilmez bir unsuru olarak okumak yerine, modernliği, teknolojiyi var eden bir düşünme ve yaşama biçimi olarak değerlendirmek farklı okumalar ve fırsatlar sunabilir. Mesela John B. Thompson, *Medya ve Modernite* adlı metninde medyanın yükselişiyle modern toplumların yükseliş biçimlerinin birbirleriyle iç içe geçtiğini ve modern dünya anlaşılacak isteniyorsa medya iletişiminin de anlaşılacak zorunda olduğunu ifade etmektedir. İletişim, modernitenin kurucu unsurlarından bir tanesidir ve modern toplumlar anlaşılacak isteniyorsa iletişim medyasının gelişimine odaklanılmalıdır (2008, s. 9, 13-14). Modernliğin tarihi iletişim araçları üzerinden pek okunmadı; hâlbuki iletişim araçlarını göz ardı ederek modernliği anlamaya çalışmak eksiklikler yaratacaktır.

Benzer bir bakış açısını Armand Mattelart, *İletişimin Dünyasallaşması* adlı eserinde vurgulamaktadır. İletişimin uluslararasılaşması ve evrenselleşmesi hem Aydınlanma çağı hem de liberalizm ile ilişkilidir; haberin serbest akışı, ürünün ve işgücünün serbest dolaşımı ile alakalıdır. Demiryolları ve tren, ulus devletin ilerlemesinin ve endüstri devriminin göstergeleridir (2013, s. 13-22). İletişim ve ulaşım alanında yaşanan teknolojik gelişmeler modernliğin açıklanmasında farklı katkılar sunabilmektedir. Bu makale de benzer biçimde, kameranın ve sinemanın içine doğduğu modern dünyanın anlaşılmasında önemli bir araç olabileceği, özeldir de kameranın göz ile kurduğu ilişkinin klasik perspektif tartışmalarına, fotoğraftan farklı bir biçimde hem de çok erken bir tarihte yeni görme biçimleri yaratarak katkı sağladığını göstermeye çalışmaktadır. Görme biçimlerine dayalı bu değişimin modern düşünceyle olan irtibatı açıklanarak, sinema ve modernlik arasındaki ilişkinin bir yönü ortaya konmaya çalışılacaktır. İnsanın "elinin altındaki dünya" olarak sinema, içinde yaşanan dönemle bütünlük arz ettiği için modernliğin maddi dünyayla kurduğu ilişkiyi çok benzer bir biçimde yeniden ürettiği görülmektedir.

1. Modernliğin Anlamı ve Sinemanın Konumu

Modern zamanların başlangıcı ortaçağ sonrasına veya takriben 16. yüzyıl başlarına denk gelmektedir. Modernlik kozmoloji, dini, bilimsel, felsefi, siyasal, kültürel, ontolojik ve epistemolojik açılardan geçmişten yani eski dünyadan büyük bir kopuşu ve yeni dünyaya geçişi ifade etmektedir (Bağcı, 2004, s. 6). Modernlik klasik düzenden ve düşünceden uzaklaşarak, insanın özneleşme ve geriye kalan her unsurun bilinebileceği, parçalarına ayrılabilceği, incelenebileceği, tanımlanabileceği ve kontrol altına alınabileceği nesneleşme süreci olarak ifade edilmektedir.

Modern düşünme biçimi, klasik düşünme biçiminin her anlamıyla farklılaşmasıdır; özellikle doğa anlayışındaki dönüşüm ve bilime atfedilen önemle birlikte bu yaşanmıştır. Modern düşünce teleolojik bağlarından koparılıp mekanik bir düzleme çekilmiştir; mesela Newton, mekanik sistemine dayalı bir fizik kuramı inşa etmiştir. Modern düşünme ile birlikte eskiye güven kaybolmakta ve eski her anlamıyla sorgulanmaktadır. Modern bilimin zemini herkes tarafından kabul edilebilir ve yeniden üretilebilir olandır. Bu bağlamda gözlemlenebilir, görüsel olan, dolaysızca bilinebilir olan ve fenomenal olan esas alınarak her türlü bilgi bu zemine dayandırılmaktadır. Artık hakikate gözlem ve görümler üzerinden ulaşılmaktadır. Dolaysızca var olduğu iddia edilen bu gözlem önermelerinden hareketle bilimsel olanın inşası ve kuruluşu gerçekleştirilmektedir. Modernliğin çıkışı dolaysız bilgiyle ilişkilidir (Çitil, 2017). Dolaysız bilgi insan açısından bilinebilir olanın sınırını çizerek metafiziği elemekte ve aydınlanma düşüncesiyle uyumlu bir biçimde insanın içinde bulunduğu düzeni mutlak anlamda bilebileceği ama görülebilir, temas edilebilir ve test edilebilir olanın dışında kalanın da bilgisine sahip olamayacağı fikriyatına dayanmaktadır.

Modern dünyada düşünmek neredeyse test edilebilir bir olgudur ve nesnesi vardır. Test etmek sadece bilimsel bir zeminde gerçekleştiği için düşüncenin nesnesi ve yöntemi modern dönemde bir hayli daralmıştır. Bu durum metafiziğe ait tüm konuların Kant'la birlikte bilimsel araştırmanın dışında kalmasına ve tartışılmamasına neden olduğu için buna da kısaca metafiziğin elenmesi denilmiştir. Adorno ve Horkheimer açısından aydınlanmanın hedefi, insanları korkudan uzaklaştırmak ve efendi konumuna getirmektedir. Aydınlanma, dünyanın büyüünü bozacak ve söylenceleri bilgi yoluyla ortadan kaldıracaktır. Bunun dışında her şeye ve özellikle de maddeye hükmedilecek; hesaplanabilir olmayan unsurlara kuşkuyla yaklaşılacaktır. Matematikleştirilmiş dünya inancıyla her türlü söylenceden de kurtulunacaktır (2010, s. 19, 22, 45). Bu düzen içerisinde her unsur ölçülebilir yani niceliğe dönüştürülebilir olmalıdır. Elde edilen verilerin ise gerçeğin en yalın hali olduğu düşünölmektedir.

Teolojik açıklamaların yerini bilimsel metotlar almaya başlamış ve artık modern döneme doğru geçiş hızlanmıştır. Tanrı her ne kadar bilimsel açıklamaların içerisinde yer alsada eski belirleyici kuvvetini kaybetmekte ve dünya mekanik yasalar doğrultusunda çok daha kuvvetli bir biçimde irdelenmektedir. Yasanın önermeleri içerisinde dâhil edilenler, insan açısından tamamen bilinebilir olarak kodlanan fenomenlerdir yani olgulardır. Modernlik fikriyatıyla ilişkili biçimde birçok teknolojik araç geliştirilmiş ve makalenin sınırlılıkları içerisinde inceleme konusu olarak bu araç kamera olarak tercih edilmiştir. Kamera gibi her teknolojik araç önceden belirlenmiş bir matematiksel dizge içerisinde

çalışarak akli olanı ön plana çıkartmaktadır.

Modernlik çok güçlü biçimde akılcılaştırma ile ilişkilidir ve Batı düşüncesi akılcılığı bir adım öteye taşıyarak akılcı bir toplum yaratmak istemiştir. Akılcı toplumda akıl sadece bilimi yönetmez; aynı zamanda, insanların ve nesnelere de akılcı biçimde yönetilmesini arzular. Bu modernlik yaklaşımı toplumu hesaplanmış bir mimari yapı olarak görmekte ve akli araçsallaştırmaktadır. Klasik modernlik anlayışı, aklın özgürleşmesi ve devrimi olarak değerlendirilmektedir. Modernlik genel olarak çekidüzen vermekle, ticareti düzenlemekle, hukuku yaratmakla, geleneğe ve ayrıcalıklara karşı çıkmakla özdeşleştiği için tüm ikilikleri reddederek akılcı bir dünya yaratmaya çalışmaktadır (Touraine, 2016, s. 25-26, 49). Dolayısıyla modernlik, bireysel ve toplumsal hayatı kılcal damarlarına kadar etki altına almakta, bir yaşama ve düşünme biçimi olarak var olmaktadır.

On yedinci yüzyılın ortalarında şöyle inançlar vardı: Maddi dünya bilimsel araştırmaların birincil kaynağı oluyordu ve insan eylemleri, zihni ve teolojik açıklamalar konu dışı bırakılıyordu. Matematik gün geçtikçe belirli ölçümlere bağlanıyordu. Tabiat felsefesinin de matematik gibi mantığa dayalı olabileceği fikrinden hareketle gözlem ve deneyin önemi artıyordu. Dünyayı anlama sürecinde akla olan güven artıyordu (Trusted, 2018, s. 136-137). Fenomenal ve gözlemlenebilir olanın öne çıkması ile kameranın arasında çok güçlü bir ilişki vardır çünkü pozitivist inançlar doğrultusunda kameranın maddi gerçeği yani ele geçirilebilir olanı kayıt altına alarak saklayabildiğine ve tekrar tekrar gösterime sunabildiğine inanılmaktadır.³

Kitle iletişim araçları ve sinema bu bağlamdan hareketle okunduğunda, insanın dünyadaki konumunu belirleyen araçlar olarak ön plana çıkmaktadır. Sanatsal niteliklerinden ziyade teknolojik bir araç olarak sinema, dünyanın herhangi bir yerinde değil Batıda icat edilmiştir.⁴ Bunun nedeni ise çok açıktır çünkü dünyayı bir biçimde kavramanın ve açıklamanın kaynağı olarak ancak modern düşünce sinemayı icat edebilirdi. Sinemanın icat edilme aşamasında batıdaki tarihsel şartların olgunlaşması ve ekonomik imkânlar çok daha arka sıralarda yer almaktadır çünkü esas öncelik evreni, dünyayı ve insanı kavrama biçimindeki değişiklikte saklıdır. Bu süreçte sinema, modernliğin içsel dinamiklerini ve arzularını paylaşmakta; belirli tipte bir duyumsamanın ve sezişin ürünü olarak dünyayı Batılı gibi görmenin, hissetmenin, kavramanın ve belirlemenin aracı olmakta; “maddesel dünyanın ele geçirilmeye çalışılması”nda (Demir, 1994a, s. 2) çok önemli bir rol oynamaktadır.

Sinema hiçbir zaman sadece bireysel bir dönüşümün alanı olmamıştır; aksine, toplumsal düzeyde dönüşümlere neden olmuştur çünkü ele alınan gelişmeler tek tek insanları etkilese de bütüncül açıdan toplumun tamamına sirayet etmiştir ve etmeye de devam etmektedir. Fotoğrafın tarihinde değinilen “olanı olduğu gibi” ortaya koyabilme ve gerçeklik becerisi sinema için çok daha kuvvetli bir biçimde geçerlidir. Lumière kardeşlerin belgesel nitelikli örnekleriyle birlikte makalenin inceleme bölümünde ele

3 Fotoğraf ve pozitivism arasında daha detaylı ilişki için bkz. Freund, G. (2008). *Fotoğraf ve Toplum*. İstanbul: Sel Yayıncılık.

4 Burada Amerika ve Avrupa arasında herhangi bir ayrıma gidilmediği gibi, sinemanın önce Amerika’da mı yoksa Avrupa’da mı bulunduğu ile de ilgilenilmemekte; aksine, bu bloğun tamamı Batılı olarak değerlendirilmekte ve var olan ortak “düşünme ve yaşama pratiği”ne atıfta bulunmaktadır.

alınacak olan Vertov da gündelik ve toplumsal gerçekliğin belgesel niteliğinde aktarımı ile ilgilenmiştir. Dolayısıyla sinema açısından toplumsal düzeyi es geçmek mümkün olmadığı gibi bireysel olana yapılan vurgu hiçbir zaman için toplumsaldan ayrı ve bağımsız değildir. Bireysel düzlemde insanların hayatlarını, algılarını ve gerçeklerini dönüştüren kamera, benzer bir olguyu kaçınılmaz biçimde toplumsal düzeyde de gerçekleştirmektedir. Zaten sinemanın sanatsal bir araçtan ziyade kitle iletişim aracı olarak makale içerisinde ele alınması yukarıda ifade edilen amaç doğrultusundadır. Teknolojik determinist anlayışın doğal bir sonucu olarak araç, hem bireyi hem de toplumu yeni bir kavrama, görme ve düşünme biçimine itmektedir.

Aracın belirleyici rolü kısaca şöyle ifade edilebilir: “Teknolojiye çevremiz gittikçe nüfuz ettiğinden, dünya ile olan ilişkimiz, kontrol ettiğimiz ve irademize boyun eğen basit araçlardan ziyade, çoğunlukla, çevrelerini şekillendiren özneler gibi davranan nesnelere tarafından biçimlendiriliyor” (Elsaesser ve Hagener, 2014, s. 322). İnsanın maddi dünyayı kontrol altına almaya çalıştığı süreçte araç da bir yandan insanı ve eylemlerini dönüştürerek kendi iktidar alanını yaratmaktadır.

Baudrillard’ın ifadesiyle insan, edilgen konumda bulunan nesneyi keşfetmemekte hatta nesne insanı keşfetmektedir; bugünlerde insanın nesneyi inşa ettiği gibi, nesne de insanı inşa etmektedir (2012a, s. 28; 2013, s. 53, 57). Nesne edilgen değildir; onun da kendine ait yapıp etmeleri ve tercihleri vardır. Öznenin hâkimiyeti yitirdiği ve nesnenin kontrolü ele geçirdiği bir süreç yaşanmaktadır (Baudrillard, 2005, s. 18-19, 65-66). Nesne mutlak anlamda edilgen değildir ve yönlendirici anlamda belirli çıktılara sahiptir. Öznenin eylemleri ile nesnenin tercihleri arasında gidiş gelişler söz konusudur. Nesnenin hâkimiyeti ele geçirdiği yani etkin bir konum elde etmeye başladığı düşüncesini Baudrillard’ın diğer metinlerinde de bulmak mümkündür.

“... Nesne özneyi kısırlıma uğratar ve bütün teknolojilerimizi kullanarak, kendi mevcudiyetini ve rastlantısal formlarını sinsice dayatır. Oyunun efendisi artık özne değildir, ilişki tersine çevrilmiş gibidir” (Baudrillard, 2012b, s. 39-40). Bir kez icat edilen herhangi bir araç, o andan itibaren insanın dünyasını sonuna kadar değiştirmektedir. Roland Barthes da benzer bir düşüncüyü fotoğraf alanında ifade eder: Fotoğraf, özneyi nesneye dönüştürür (2011, s. 25). Dünyayı biçimlendirmek ve kontrol altına almak için icat edilen araçlar yani teknolojik aygıtlar, insanın dünyasını beklenmedik şekillerde dönüştürmektedir.

Bu bağlamda sinema, her türlü teknolojik araçla birlikte insanı ve onun tüm yapıp etmelerini şekillendirmektedir. Kamera aracılığıyla dünyayı kayıt altına alma yönündeki istek, dolaylı bir biçimde insanı, bilgisini ve dünyayla kuracağı ilişkiyi de değiştirmektedir. Sinema merkezi bir bakış açısından hareketle sadece insanların düşüncelerini değiştirmemekte; aynı zamanda dünyayı farklı biçimde kavramanın imkânını sunmakta ve bunu basit bir nesne olarak değil, özneleşerek gerçekleştirmektedir. Sinema kendinde bir evren yaratarak, kendisi dışındaki her şeyi nesneleştirerek görüntünün bir parçası kılar ve bakışa sunar. Kendi içinde yeterli olan bu sinemasal evren, maddi dünyaya ait her unsuru bütünü parçası boyutuna indirgeyerek öznenin gittikçe aygıtın kontrolü altına girdiği bir durum yaratır.

Sinema gibi teknolojik araçlar dünyadaki her unsuru kolaylıkla ulaşılabilir, bilinebilir ve

kontrol edilebilir bir hale getirerek modernliğin bakışını sürdürerek tahkim etmektedir. “Sentetik dünya, yeni teknolojinin temsil biçimleri, onun kitle kültürü yeryüzü üzerindeki kontrol edilebilirlik potansiyelini artırmaktadır” (Süalp, 2004, s. 256). İnşa edilmiş ya da kurgulanmış bu dünyanın kökleri çok açık biçimde modernlikle ilişkilidir çünkü organik dünya görüşünün yerini mekanik dünya görüşü almıştır. Bu dünya görüşünde evrenle mekanikliğe uygun biçimde yapay ve eklektik ilişki geliştirildiği için her şeyin hesaplanabildiği bir düzende yaşanmaktadır. Bu yapı içerisinde herkes ve her şey belirli roller ve görevlerle tanımlanmakta, anlamını ve değerini “mekanizasyon süreci” (Mumford, 1996, s. 363) içerisinde elde etmekte; mekanik düzenin performansını artıracak ara elemanlara dönüşmektedir.

Yaklaşık olarak iki buçuk yüzyıldır fizikçiler, dünyaya mekanik bir bakışla baktılar. Onların düşünceleri genel itibarıyla Newton’un matematiksel teorisine, Descartes’in felsefesine ve Bacon’ın ortaya koyduğu metodolojiye uygun düşecek biçimde gelişmiştir. Madde tüm var oluşun köküdür ve maddi dünya bir makinadır. Bu kozmik makine belirli parçaların bir araya getirilmesinden oluşmaktadır. Karmaşık olaylar açıklanırken onu oluşturan yapıtaşlarına inildi ve mekanizma incelendi. Tüm diğer bilimler de klasik fiziğin mekanik ve indirgemeci yaklaşımını kabul etmiştir (Capra, 2018, s. 55). Bu bakış on altı ve on yedinci yüzyıllarda açığa çıkmış, organik ve canlı evren fikrinin yerini makine tarzındaki bir evren almıştır. Rasyonel öznenin var olmaya başladığı, teolojik tasarımların yerini mekanik dünya görüşüne bıraktığı, aydınlanma ile her şeyin açıklanabilir olduğuna inanılan bir geçiş süreci yaşanmıştır. Artık her şey belirli matematiksel ilkeler etrafında anlaşılabilir ve açıklanabilir bir noktaya indirgenmiştir.

Söz konusu sinema olduğunda belirli başat ayrımların ön plana çıktığı görülmektedir. Genel olarak ana akım/popüler sinema ve sanat sineması diye bir adlandırma mevcuttur. Bu ayrım farklı kişilerce farklı şekillerde de yapılmaktadır. Mesela Dudley Andrew, *Büyük Sinema Kuramları* kitabında sinemayı kendi içerisinde biçimci ve gerçekçi sinema olmak üzere ikiye ayırmaktadır (2010). Ancak bu ve benzeri ayrımlar meselenin *özüyle ilişkili* değildir çünkü sinema yapma biçimlerine ya da anlayışlarına dayalıdır. Hâlbuki bu makalede sinema denildiğinde farklı sinema yapma pratiklerine referans verilmemekte; aksine, sinemanın ve özelde de kameranın teknolojik araç olmalarından ötürü maddi dünyayı kuşatmaları ve bunu yaparken de mekân içerisindeki konumlanışları itibarıyla farklı bakış imkânlarını açığa çıkartmaları irdelenmektedir.

Burada elde edilen sonuçlardan bir tanesi yağlıboya tabloda, perspektif ile başlayan süreçte öznenin konumunun ve bakışının önceden belirlenmesidir. Öznenin, bakışa dayalı özgürlüğü yok edilerek tabloyla kuracağı ilişki yönlendirilmektedir. Bu olgu zaman içerisinde radikalleşerek fotoğrafta açığa çıkmış ve bakış tamamen önceden belirlenerek sabitlenmiştir. Bir yandan da teknolojik bir araç olarak kameranın devreye girmesiyle öznenin kendisine yönelen bakış pratikleri de söz konusu olmuştur. Bu tarihsel olgu sinemayla birlikte gelişimini sürdürmüş ve bakışın içerisindeki devamlılığını sağlayabilmiş ve gerçeklik duygusunu artırmıştır. Dolayısıyla sinema, mekanik dünya görüşünün yansıması olarak fotoğraftan daha farklı kavrama, bakma, bilme ve deneyimleme biçimlerine neden olmaktadır. Bu açıdan sinema tarihine bakıldığında kırılma yaratan olgulardan bir tanesi kameranın teknolojik açıdan gelişerek hafiflemesi ve hareket kabiliyetinin artmasıdır. Böylece seyircinin bakış açıları/noktaları

çoğalmakta ve gerçekliği farklı veçheleriyle birlikte kavrama imkânı artmaktadır.

2. Hareketli Kamera İle Bakış Açılarının Çoğalması

Kameranın icat edilmesi ile dünyanın her yerine ulaşabilmesi ve istediği görüntüyü kaydedebilmesi arasında zamansal bir farklılık söz konusudur. Ancak zaman içerisinde kameranın hareket yetilerinin gelişimi nedeniyle kamera ile göz eşleştirilmiş; insanın bakış pratikleri kamera sayesinde hız ve akışkanlık kazanmaktadır. Rudolf Arnheim ise insan gözü ile kamera arasında kurulan olumlu paralellikleri kabul etmez ve gözün görüş alanının sınırsızlığına, sinema görüntüsünün ise daima sınırlı olduğuna vurgu yapar. Kamera vasıtasıyla sunulan sınırlı görüntü mekânı süreksizleştirirken, mekân içerisinde istenildiği gibi hareket edilmesini de engeller. İnsan gözü özgürce oynatılabildiği için insanın görüş alanı sınırsızdır ama film görüntüsü mutlak biçimde sınırlıdır. Bu sınırlar içerisinde bazı şeyler görünürken bazı şeyler de dışarıda kalmaktadır (Arnheim, 2010, s. 32, 64). Sinema, insanı kameranın bakış açısıyla, görme ve algılama biçimiyle ilişkilendirdiği için kamera daima sınırlı bir bakış alanı yaratır ve gözün özgürlüğüne sahip değildir. Kamera, mekânı da ister istemez parçalı hale getirerek onun bütünlüğüne zarar vermekte; insanın mekân içerisindeki eylemlerini kısıtlamakta ve kadrajın izin verdiği ölçüler içerisinde çerçevelemektedir.

Çerçevenilmiş herhangi bir nesne, zorunlu olarak bir bakış açısından hareketle sunulduğu için objektif yeniden üretim söz konusu olamaz. Normal algının perspektifi sinemadan farklıdır çünkü bakışın alışkın olduğu düzeltmeler yoktur. Sinematografik çerçevede görüntünün sınırları varken, insanın bakışında doğal bir sınırsızlık söz konusudur (Pezella, 2006, s. 49-50). Kamera, insanın bakışını yönlendirerek nesnesini bir çerçeve içerisinde parçalı hale getirmekte; önceden belirlenmiş ve sınırlandırılmış bir bakış pratiği yaratmaktadır. Normal şartlar altında göz, kişinin tercihleri doğrultusunda hareket ederken, sinemada kamera vasıtasıyla bir bakma biçimine yönlendirilmektedir. Bu bağlamda Arnheim'in ifade ettiği gibi göz ile kamera yapısal nedenlerden ötürü benzer niteliklere sahip değildir. Tüm bu zıtlıklara rağmen kameranın gelişen doğası maddi dünyayı olabildiğince kayıt altına almaktadır.

Makalenin başında da vurgulandığı gibi insan kamera vasıtasıyla yeryüzüne hükmetmeye ve onu eksiksiz biçimde kaydetmeye çalışır; bunu da önceden belirlenmiş bir form içerisinde yapar. Kamera bu süreçte gündelik hayatın her yerine ve her anına dâhil olduğu için kameranın kuşatamadığı herhangi bir şey yoktur. Kameranın kuşatıcı konumunun anlaşılabilmesi için Rönesans perspektifi ile sinema tarihinin ilk dönemlerinde çekilmiş filmler arasındaki ilişkiye bakmak gerekmektedir ama öncelikli olarak perspektif tanımlanmalıdır.

Perspektif 14. yüzyılda Batıda ortaya çıkan yeni dünya görüşüyle ilişkili olarak dünyayı teatral bir seviyeye indirgemıştır. Perspektife dayalı temsil, gerçeklik ve sorumluluk duygusuna zarar vermiş; yaşamın eylemden uzaklaşarak gösteriye dönüşmesine neden olmuştur (Florenski, 2011, s. 61, 75, 78). Dünyanın izlenebilirliğe dayalı bu yeni temsili, bakışı ve seyretmeyi ön plana çıkartmıştır. Kamera ve sinema da seyre dayalı bu yeni durumu perçinlemiştir.

Rönesans'ta merkezi perspektifin amacı sadece görünenleri değil görünmeyenleri hatta her şeyi kontrol altında tutmaktır. Bu ehlileştirme sürecinde bakan kişi, merkezi konuma yerleşmekte, egemenlik kazanmakta ve geriye kalan şeyler de bakışı tatmine zorlanmaktadır (Sayın, 2013, s. 16). Modernliğin insana ve bakışına attığı merkezi konum kendisi dışındaki her şeyin nesneleşmesine açıkça neden olmaktadır. Evren, insan bilgisinin nesnesi haline getirilerek, bilinebilir ve kontrol edilebilir bir düzleme çekildiği için benzer bir durum bakış ve perspektif alanında da geçerlidir. "... Dünyanın perspektifle yapılan temsili, bir teknik çizim yönteminden başka bir şey değildir" (Florenski, 2011, s. 124). Teknik açıdan resmedilebilir seviyeye indirgenen dünya ve nesnelere artık insanın aklı aracılığıyla bilgisine sahip olabileceği ve seyredilebileceği bir unsur haline dönüşmüştür.

Perspektifle birlikte Ortaçağ'ın mekân anlayışı daha mekanik, ölçülebilir ve geometrik niteliklere dönüşmüştür. Bu süreç nesneye ve mekâna belli bir açıdan bakmaya, bakışı sabitlemeye ve yüceltmeye neden olmuştur (Özçınar, 2009, s. 91). Perspektifte mekânı kontrol ve terbiye etme sürecinde bakışın rolü ve konumu önem arz etmektedir. Harvey'e göre de perspektif ile yapılan haritalar soğuk, mesafeli, geometrik ve sistematik mekân anlayışının doğmasına neden olmuştur (Harvey, 2014, s. 272-274). Bir mekân olarak dünya, bakışa matematiksel olarak açılmakta ve seyrin nesnesi haline dönüşmektedir. Bakışa merkezi önem atfedilmesinin ardından mekân ve nesne, asli varlığını kaybedip gözün uzantısı ve ele geçirdiği bir yer haline gelmektedir. İnsanın öznelenme ve merkezleşen konumu kendini perspektif çiziminde en iyi şekilde göstermekte; insanın durduğu yer bakışını, bakışı da tüm nesnelere kurduğu ilişkiyi belirlemektedir.

Bu bağlamda perspektifte her şey bakan kişinin görüşüne göre düzenlenmekte ve tek bir göz, tüm nesnelere dünyasının merkezi konumuna gelmektedir (Berger, 2012, s. 16). Dolayısıyla perspektifi ve perspektif kullanımını sanat alanındaki basit bir yenilik olarak değerlendirmek söz konusu olamaz; aksine, perspektif, modern öznenin evrenle ve daha özde de nesneyle kurduğu iktidar ilişkisinin yansımasıdır. Perspektif, evreni ontolojik bağlamlarından kopartıp, ölçülebilir bir niceliğe indirgemeyi sağlamış bir standarttır. Bu düzenleme mantığı çerçevesinde her şey resmedilmekte ve belirlenmiş bir bakışa sunulmaktadır. Perspektif bakışı sınırlayan bir gelişme olmakla birlikte dünyayı ve toplumu, fiziksel ve matematiksel ilkeler etrafında düşünmenin ve algılamanın boyutlarını açığa çıkarmıştır.

Rönesans perspektifi tek bir insan gözünü ve onun hareketsizliğini merkeze alarak bakan kişiyi de hareketsiz bir konuma yerleştirmiştir. Rönesans seyircisinin hareketsizliği sinemanın ilk yıllarıyla örtüşmektedir. Filmler dördüncü duvar olarak kamerayı ve seyirciyi kabul ederek çekilmiş ve hala birçok film bu mantık doğrultusunda çekilmektedir. Filmler sabit bir mesafeden çekildiği ve kamera hareketsiz olduğu için perspektif de değişmiyordu. Sinemanın bu ilk sınırlılıkları Rönesans ressamlarının sınırlarını anımsatmaktadır. Resimde Kübizm bu olguyu kırarak birçok bakış noktası yaratmış ve özneyi nesne etrafında farklı konumlara yerleştirmiştir. Böylece nesne farklı görünüşlere sahip olmakla birlikte hareket eden canlı bir varlığa dönüşmüştür. Benzer bir durum sinemada da kameranın hareketlenmesi ve farklı uzaklığa sahip merceklerin kullanılmasıyla yaşanmıştır. Kameranın hareket kazanması, gündelik hayat içerisindeki seyircinin konumuyla daha iyi örtüşmekte ve farklı bakış noktaları

yaratmaktadır. Mekânın bütünsel bir yapı olarak kavranabilmesinde, mekân içerisindeki farklı bakış noktalarının çoğaltılması yer almaktadır (Demir, 1994c, s. 109-110). Perspektifin merkezi bakışı ile sinemanın başlangıç aşamasında kameranın konumu arasında belirli paralellikler kurulduğu takdirde kameranın hem kesmeler hem de konumundaki değişimler ile bakış açılarını ve yeni görme biçimlerini nasıl yarattığı tarihsel bir bütünlük içerisinde gösterilebilecektir.

Bu açıdan sinema tarihinin ilk filmlerine bakıldığında kameranın konumu vasıtasıyla bakışın ve mekânın nasıl sabit bir biçimde ele alındığı rahatlıkla görülmektedir. Lumiere Kardeşler'in 1895 yılında çektiği *Trenin Gara Girişi* adlı filmde, kamera sabit bir noktadadır ve hiç kesme yapılmadan trenin gara girişi genel çekimle⁵ gösterilmektedir. Garda bekleyen kalabalık insan grubu trenin gelişi ile birlikte yavaşça trene binmeye başlamakta ve film de böyle bitmektedir. Filmin süresinin bir dakikanın altında olması nedeniyle yoğun bir hikâye anlatımı söz konusu değildir. Ancak *Trenin Gara Girişi*'nde önemli olan nokta kameranın hiç hareket etmeyerek ve kesme yapmadan sabit bir noktadan mekânı kuşatmasıdır. Kameranın fazla ağır olması ve kısa süreler içerisinde yerinden oynatmanın çok zor olması nedeniyle hem kamera hem de bakış açısı sabit bir yerdedir. Bu süreçte bakışın hareketlilik kazanması ancak kameranın teknik yeterliliklerinin artması ile ilerleyen zamanlarda elde edilebilmiş bir özelliktir. Kameranın, insanın bakışı ile örtüşmesinden dolayı mekânla ve nesneyle kurulacak ilişkiyi belirlediği açıktır. Kameranın hareket edemiyor oluşu insanı da hareketsiz kıldığı için her şeye sabit bir noktadan bakmak zorunda kalınmıştır.

Benzer bir durum Meliés'nin 1902 yılında çektiği *Aya Yolculuk* filmi için de geçerlidir. Film bir grup insanın, özellikle de astrologların önemli bir konuyu tartışmasıyla başlamaktadır. Tartışma boyunca kamera nesnel çekimde kalarak 4. duvarı oluşturmaktadır. Klasik İtalyan tipi tiyatro sahnesine ait bir kavram olarak 4. duvar sinemada da kabul görmekte ve seyircinin konumu genel olarak oraya hapsedilmektedir. Mekânsal geçirgenlik hiç yoktur; oyuncular ve seyirciler birbirlerinden ayrı dünyaların parçası olarak var olmaktadır. Kamera da hiç hareket etmeyerek, olayları nesnel çekimle tiyatro seyircisinin konumu gibi karşıdan sunmaktadır.

Aya Yolculuk filminde kameranın konumu bu temel kabuller üzerinden ilerleyerek, hep aynı noktadan olayları ve mekânı kuşatmaktadır. Kameranın açısı film boyunca hiç değişmemekte; kesmeler vasıtasıyla sahneler ilerlemektedir. Aya fırlatılan roket sahnesinde de ayın görüntüsü nesnel çekimle sunulurken, ayın büyük bir hızla kameraya yaklaştığı görülmektedir. Artık insanlar aya varmıştır ve bu andan itibaren ayda bir süre var olmaya başlarlar. Bu süreçte kameranın konumu hala aynıdır ve

5 Çekim ve plan kavramları arasında bazen bir farklılık varmış bazen de yokmuş gibi kullanıldığı için bunun tarif edilmesi gerekir. Çekim (shot) kelimesi bir kareyle ya da sahnenin bir parçasıyla ilişkili olan en küçük birimdir ve kameranın bir kez çalıştırılmasıyla elde edilir. Tercümelelerde ya da diğer metinlerde bazen çekim bazen de plan olarak kullanılmaktadır. Mesela Nijat Özön'ün *Sinema Sanatına Giriş* (2008), Mascelli'nin *The Five C's of Cinematography* (1965) kitaplarında çekim kelimesi kullanılırken; Brown'ın *Sinematografi: Kuram ve Uygulama* (2014) metninde plan kullanılmıştır. Makale içerisinde ise genel kullanıma uyularak çekim kelimesi tercih edilmiştir. Genel kabul çekimlerin sahneyi, sahnelerin sekansları, sekansların da bir filmi oluşturduğu yönündedir. Ancak bazen de planların çekilmesi ile sahnelerin oluşturulduğu düşünülmüş ve çekim sadece filme çekmek yani sahneyi çekmek gibi fiil anlamında kullanılmıştır. Çeviri metinlerde de çevirmenin diline uygun biçimde çekim ya da plan kullanılmıştır. Ancak onun dışında genel olarak yakın plan yerine yakın çekim; boy plan yerine de boy çekim denmiştir.

dördüncü duvar olarak klasik yerini kaybetmeden film ilerlemeye devam etmektedir. Ayda uzaylılarla yaşanan tartışmalardan sonra astrologların kaçarak dünyaya geri gelmeleriyle film biter. Burada önem arz eden husus film boyunca kameranın konumu değiştiril(e)mediği gibi farklı çekim ölçekleri de kullanılmadığı için seyircinin bakış açısı nesnel kamerada sabit kalmıştır.

Nesnel kamera (objective camera), olaya bir gözlemcinin gözleri ile bakmaktadır. Tarafsız bakış açısı ile seyircinin görüş noktasını oluşturmakta; bazen de seyircinin bakış açısı olarak adlandırılmaktadır. Sahne, nesnel kamerada herhangi bir kişinin bakışından verilmemesi için kişisel değildir. Bu süreçte oyuncular kamera yokmuş gibi davranmakta ve objektife bakmamaktadırlar (Mascelli, 1965, s. 13-14). Nesnellik açısından düşünüldüğünde filmin bir tiyatro sahnesindeki gibi çekildiği ve tiyatro seyircisinin konumuyla kameranın konumunun, dolayısıyla film izleyicisinin de aynı şekilde kurgulandığı görülmektedir.

Méliés filmin dekorlarını tiyatro sahnesindeki gibi hazırlamış ve filmi de öyle çekmiştir. İlk filmlerde kamera teknik yetersizliklerden ötürü hareketli değildir ve seyircinin konumu yani bakış açısı sabittir. Trenin Gara Girişi'nde kesme yokken Aya Yolculuk ile mekânda hareketlilik kesmeler vasıtasıyla sağlanmaktadır. Ancak kamera hala sabit bir noktada kalmakta ve seyircinin mekân içerisindeki konumu film boyunca değişmemektedir. İlk defa farklı çekim tarzları kullanılarak kameranın hareketsizliği aşılmaya çalışılmış ve eylemlerin üst üste bindirilmesiyle mekân belirli ölçüler içerisinde hareket kazanmıştır. Kamera hareketsiz olmasına rağmen mekânda bir hareket yanılsaması yaratılmıştır. Aya Yolculuk filmi sinema tarihi içerisinde farklı ilkleri gerçekleştirmiştir: Film, setin ve kostümün kullanılarak bir dünya yaratılmasına katkı sağladığı gibi film dilinin, anlatının ve hikâyenin ilk örneklerinden biri olmuştur. Sinemayı özel efektlerle birlikte görsel bir şölen olarak sunmuştur. Anlatıda, olanın olduğu gibi aktarımı yerine kamera, yavaşlatılmış çekim ve üst üste bindirmelerle yaratıcı bir biçimde kullanılmıştır. Tüm bunlara rağmen kameranın statik konumu değişmemiştir. Sinema tarihi içerisinde seyircinin sabit konumunun dönüşmesi, ancak kameranın hareket kabiliyetinin artışı nedeniyle bakış noktalarının çoğalması ile sağlanabilmektedir.

Kamera kullanımında ana sorun kameranın nereye konacağıdır çünkü kameranın yeri öyküyü anlatma biçimini değiştirmekte, seyircinin ne ve nasıl gördüğünü belirlemektedir. Bu süreçte seyircinin gördükleri kadar görmedikleri de önem arz etmektedir. Tarihsel açıdan Griffith kamerayı sabit yerinden kurtarıp hareketlendirmiştir. Kamera, sinemanın ilk dönemlerinde genellikle araba ya da tren üzerine konarak hareket ettirilmiş, ardından vinç kullanımını başlamıştır. Ancak kamera hareketlerindeki esas dönüşümü sağlayan stedikam⁶ olmuştur (Brown, 2014, s. 210). Her hareketle birlikte kamera yeni bir konum ve bakış açısı kazanmaktadır. Kameranın teknik yeterliliklerinin olmadığı ilk dönemlerde ise her şey sabit bir düzlemde tiyatro seyircisinin konumuyla örtüşmüştür.

Tiyatroda seyircinin gözü ve kulağı ile tecrübe ettiği arasında fark yokken filmde pek

6 Stedikam, kurulu bir zemin üzerinde hareket ettirmek zorunda olan kamerayı özgürleştirerek her şart altında kullanılabilir kılmıştır. Stedikam gibi teknolojik gelişmeler insanın bakış pratiklerini değiştirmektedir. Ancak stedikam fazlasıyla teknolojik bir gelişme olduğu ve makalenin sınırlarını aştığı için detaylı bir biçimde ele alınmayacaktır. Daha detaylı bilgi için Gustavo Mercado'nun *Sinemacının Gözü* (2018) metnindeki "Stedikam Planı" adlı bölüme bakılabilir.

çok yöntem vardır. Sinema alanıyla ilk uğraşan tiyatrocular kamerayı sadece seyirciyi çoğaltmanın bir aracı gibi düşünüp seyircinin olduğu yere koyarak kaydettiler. Filmi izleyen seyirci ile tiyatro seyircisinin konumu örtüşerek film tek bir bakış açısından gösterildi. İlk filmlerde kameranın yeri değiştirilmediği için bakış açısı sabitti ve bu filmler tiyatroya benziyordu ama tiyatronun sahip olduğu doğrudanlık ve kişisel deneyimden yoksundu. Dolayısıyla sinema tarihi “sinemasal” denilen tekniklerin ve yöntemlerin gelişimi ile ilişkilidir. Bu yöntemler çerçeve, objektif, ışık ve renk, hareket ve bakış açısı gibi icatlarla alakalıdır (Brown, 2014, s. 14).

İlk filmlerde kameranın hareketsizliği ve mesafenin hep aynı kalmasından ötürü seyircinin mekân içerisindeki konumu ve bakış pratikleri pek değişmemiştir. İtalyan tipi tiyatro sahnesinde olduğu gibi tek bir bakış açısı yani izleme noktası vardır. Kameranın fiziksel ağırlıklarından kurtulup daha hafif bir araca dönüşmesi ile kamera seyircinin konumuyla çok daha gerçekçi bir zeminde buluşmakta, hareket ve sahicilik kazanmaktadır. Kameranın hareket etmeye başlaması ile artık dışsallaştırılmış mekânın yerine içine girilebilen, farklı açılardan görülebilen ve yeni bir bakış deneyimine imkân tanıyan sürece geçilmiştir. Burch’un ifadesiyle 1905-1920 yılları arasında kameranın oyuncunun yanına gelmesiyle birlikte, “sahne önü mekânı” parçalanmıştır (Burch, 1994, s. 124). İtalyan tipi sahne artık sinemadaki merkezi konumunu kaybetmekte ve seyircinin bakış pratikleri durağanlıktan kurtularak hareketlilik kazanmaktadır. Benzer bir durumu Roy Armes şu şekilde ifade etmektedir:

“Hem kübistler hem de sinemacılar gerçekliği algılayışın yeni bir tarzını yaratmaya ve tek bakış açısını (resimde perspektif; filmde en avantajlı noktaya yerleştirilmiş kamera) yıkarak sanatsal etki elde etmeye çalıştılar. Durumlara ve nesnelere eşzamanlı olarak birkaç açıdan yaklaşıp, parçalı imgeleri yeni bir sentez içinde birleştirerek (nesneyi aynı resim içinde hem önden hem de profilden resmetme; tek bir film sahnesini çözümlemek için genel çekim, orta çekim ve yakın çekimi kullanma) zaman ve uzam arasında, nesnelere kendileri arasında ve nesnelere ortaya çıkan yapıta (resim ya da film) yeni bir tarzda bakması istenen izleyiciler arasında yeni ilişkiler kurdular” (Armes, 2011, s. 192).

Sinemada konuya istenilen uzaklıktan bakmanın ve uzaklığı değiştirmenin mümkün olmasıyla birlikte tiyatrodan belirli ölçülerde uzaklaşmıştır. Tiyatroda ise seyirci, olaylara hep belirli bir mesafeden bakmaktadır. Sinema bu sınırı ve mesafeyi kameranın hareketi ile ortadan kaldırmaktadır. Kameranın hareket etmeye başlaması sadece sahneyi hareketlendirmez; aynı zamanda farklı görüş noktaları ve açılar sağlamaktadır. Uzaklığı ve açıları değiştirebilmenin en büyük getirilerinden biri her varlığı farklı bir görünüşle seyirciye sunabilmektir. Seyirci, tiyatro seyircisi gibi hiç kımıldamadığı halde, kameranın hareketi ile önündeki varlıkları farklı boyutlardan ve açılardan görme imkânına kavuşmaktadır (Özön, 2008, s. 75, 85).

Tiyatroda seyircinin ne konumu ne de bakış noktaları değişme imkânına sahiptir çünkü sahnenin ve seyircinin bulunduğu yerin değişmesi söz konusu değildir. Hâlbuki kamera mesafeyi, sınırı, içerisini ve dışarısını hareketi ile dönüştürmekte ve tiyatronun klasik yapısının dışına zamanla sinematografik unsurlar sayesinde çıkmaktadır. Mesela nesneyi genel ya da yakın çekimle kayda almak birbirinden çok farklı bakış biçimleri açığa çıkartmakta ve seyircinin konumunu belirlemektedir. Kameranın hareket kazanması, mekânı ve nesneyi hem içeriden hem de dışardan kuşatmasına ve seyircinin bakış açılarını çoğaltmasına neden olmaktadır. Burada önem arz eden

diğer husus kameranın teknik açıdan yetkinleşerek hayatın her alanına dâhil olması ve görüntüleyemediği ya da kadrajına alamadığı hiçbir nesnenin kalmamasıdır. Göz olarak kameranın maddi dünyayı kaydederek kuşatması, her yere girebilmesi, farklı mekânlar arasında ve içerisinde rahatlıkla hareket edebilmesi ve bakış noktalarını çoğaltması bağlamında Dziga Vertov'un 1929 yılında çektiği "Film Kameralı Adam" filmi incelenecektir.

3. Film İncelemesi: Film Kameralı Adam

Siegfried Kracauer "Film Kameralı Adam" filminden hareketle, kamera ile ilgili olarak şunları ifade etmektedir: Kamera gündelik hayatın içerisine dalar ve normal akışı kesintiye uğratar. Bazen ağır çekim bazen de yakın çekimle nesnelere keyfince inşa eder. Hayatın olağan devinimi bazı sahnelerde dondurulur; hareket halindeki kalabalık bir anda durdurulur (2008, s. 45-46). Kracauer'in değindiği noktalar sadece Film Kameralı Adam'a özgü değildir çünkü her film içerisinde benzer eylemler gerçekleştirilebilir ve filmin sağladığı teknik imkânlar doğrultusunda değiştirilebilir. Ancak Film Kameralı Adam'ı ayırt edici kılan husus belgesel niteliğinde bir yapıt olarak kamerayı sokağa çıkarması ve gündelik hayatın her anına ve alanına sızarak nesnesini kaydetmesi, şekillendirmesi ve maddi dünyayı görüntü düzleminin nitelikleriyle doğru orantılı bir biçimde yeniden var etmesidir.

Filmin yönetmeni olan Vertov açısından sine-göz hem mekânı hem de zamanı fethetmekte; ayrı unsurları görsel açıdan birbirine bağlamaktadır. Sine-göz için ne duvarlar ne de mesafeler engel oluşturmamaktadır (Vertov, 2007, s. 104, 148). Kamera artık özgürlük alanı olarak açığa çıkmakta, her yere ulaşabilmekte, mahremiyet olgusunu dönüştürmekte, mesafeyi ortadan kaldırmakta; özellikle de insanın gözü üzerinde yönlendirici bir güce sahip olmaktadır. Vertov kamerayı teknolojik donanımları sayesinde gözün mekanikleşmiş ve yetkinleşmiş bir versiyonu olarak kabul etmektedir. İnsanın gözleri geliştirilemez ama kamera kusursuzlaştırılabilir. İnsan gözü zayıftır ve göz kameraya boyun eğmektedir. Sine-göz, mekanik bir gözdür ve dünyayı mekanik gözün gördüğü şekilde sunmaktadır hatta gözün görmediklerini hem görmekte hem de göstermektedir (2007, s. 16, 18, 47). İnsan gözünden daha kusursuz olan kamera ya da sine-göz ile her şey araştırıldığı, kayıt altına alındığı ve detaylarına vakıf olduğu için kameralı adam da bir makine gibi hareket etmektedir.

Kamera vasıtasıyla sinemanın yakaladığı hareket olgusu herhangi bir insanın normal şartlar altında elde edebileceği bir şey değildir. Ancak kamera ile her türlü mekân içerisinde hareket edilebilmekte ve her yere ulaşılabilir. Sinema, bir koltuğa oturan ve konumu hiç değişmeyen seyirciyi kamera aracılığıyla hareketlendirmektedir. Virilio'nu ifadesiyle sinema, hareket etmeyen seyircinin bakışına "yeni bir enerji" getirmektedir (Virilio, 2003, s. 26). Bu durum insanın tecrübesi açısından bir ilki oluşturmaktadır çünkü konumu değişmemekle birlikte bakış noktaları çoğalmaktadır. Mekanik göz olarak kamera, gözden daha yetkin bir biçimde gündelik hayatın içerisindeki her şeyi görüntülemekte ve süreç boyunca seyircinin fiziksel konumu hiç değişmemekte ama bakışı çok canlı bir hale gelmektedir. Sinemada kameranın yarattığı

bu hareketlilik, Vertov'un bedensizleşmiş "sinema göz"ünün her yere girebilmesini ve her şeyi görebilmesini sağlamaktadır.

"Sinemasal lens, başından itibaren, sık sık bir protez göz gibi işlev görerek insan algısının mekanik bir uzanımı olma amacına hizmet etti. Bir yüzyıl öncesinin büyük ölçüde hava ulaşımı ve özel otomobillerden yoksun dünyası, ulaşımın kolayca elde edilebilir mekanikleştirilmiş yöntemi olarak yalnızca demiryolunu biliyordu. Sinema bu dünyaya engin bir esnekliğe sahip, dizginlenemez bir mobil göz olarak daldı: artık beden bağlı olmayan ve mekanik buluşlar sayesinde özgürce dolaşıp seyahat edebilen, pratikte görünmez olabilen, (özel olsun, toplumsal olsun, fiziksel olsun) hemen hiçbir yere girmesi engellenemeyen, yalnızca her yerde bulunmakla kalmayan ... zaman yolculuğunu da mümkün kılan bir organa sahip olmak ne denli kıvanç doğurmuştur kim bilir" (Elsaesser ve Hagener, 2014, s. 161-162).

Mekanik göz belirli bir yerde oturmakta olan insanı hareketlendirmekte ve dünyanın her yerini ulaşılabilir kılmaktadır. Ulaşım araçlarının sağlayamadığı hızı bir kitle iletişim aracı olarak sinema sağlamakta ve bedensiz bir biçimde hareketi kolaylaştırmaktadır. 19. ve 20. yüzyılın idealleri kameranın hareket yetilerinin gelişmesi ile doğru orantılı bir biçimde gerçekleşme imkânı bulmuştur. Sinema vasıtasıyla kamera, insan gözünü mekanize etmenin dışında, bir gözün yapabileceklerini daha da ileriye taşıyarak insanın dünyayla kuracağı ilişkiyi de dönüştürmektedir. Bu ilişkinin teknolojik determinizmin sınırlarını belirli ölçüler içerisinde aşan ama ekonomik, sanatsal, kültürel, toplumsal ve siyasal bazı sonuçlarına da değinmek gerektiği için Walter Benjamin ile Adorno ve Horkheimer'in düşüncelerine yer verilecektir.

Benjamin, *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı* adlı makalesinde teknolojik araçların sanat alanındaki yeniden-üretim pratiklerini nasıl değiştirdiğini, sanat eserinin aurasını/halesini kaybettiğini ama toplumsal açıdan da demokratikleştiğini ifade etmektedir. Teknik aracılığıyla yeniden-üretilen sanat yapıtı, şimdi ve burada'lığı ile biricikliğini yitirmektedir. Özgün yapıt, kopyalarının üretimi ile hem hakiki değerinden hem de özel atmosferinden sıyrılmaktadır. Yeniden-üretilen her eser, orijinal bağlamını yitirerek alımlayıcısına bulunduğu zaman ve konum içerisinde seslenebilmektedir. Kitleler açısından her türlü nesnenin uzamsal açıdan yakınlaştığı ve farklı kopyaları elinin altında bulundurabildiği bir süreç yaşanmaya başlamıştır. Sanat yapıtının teknik yoldan yeniden-üretimi, onun sergilenme imkânlarını da sonuna kadar genişletmiş, sanat eseri geniş kitlelere ulaşmış ve yağlıboya tablonun klasik dönemdeki sınırlı sayıdaki seyircisi ortadan kalkmıştır. Bu süreç öyle bir noktaya gelmiştir ki, herkes bir sinema filminin figüranına dönüşebileceği gibi okur da her an bir yazara dönüşebilmektedir. Artık insanlık kendisi için bir sergi malzemesi haline gelmiştir (2012).

Benjamin'in düşüncelerinden hareketle kamera, insan elini aradan çıkararak hem birebir kopyalamanın imkânlarını hem de hızını artırmıştır. Kamera ve fotoğraf ile maddi dünyanın avuçlanabilir ve ele geçirilebilir bir olguya indirgenmesi yağlıboya tabloya göre çok daha kuvvetli bir biçimde sağlanmıştır. John Berger'in neredeyse Rönesans sonrası tüm resim tarihini sahiplik ilişkisi üzerinden okuduğu düşünüldüğünde teknik aygıtların bu durumu daha radikal bir seviyeye getirdiği görülmektedir. Benjamin, tartışmasının merkezine teknolojik bir araç olarak kamerayı koymakta ve onun yeniden-üretim pratiğini sanat alanında tartışmaktadır. Hâlbuki kamera sadece sanatsal

nesneyi yani objeyi kopyalamakla sınırlandırılmaz çünkü bu makalenin vurguladığı ve Vertov'un filminde de görülmeye başlanan şey, kameranın hareket yetilerinin artması ile gündelik hayatın tamamına dâhil olabilmesidir. Bu bağlamda ilk yeniden-üretim aracı olan kamera, maddi dünyaya ait her türlü fenomeni nesneleştirerek kadrajına alabilmekte ve fotoğraflayabilmektedir.

Yeniden-üretim olgusunun kültürel alandaki farklı bir karşılığı da kültür endüstrisi kavramsallaştırması ile Adorno ve Horkheimer tarafından ifade edilmiştir. *Kültür Endüstrisi* adlı makalelerinde tüm kültürel unsurların bütüncül bir yapı oluşturduğunu ve sinemadan radyoya her parçanın bütüne hizmet ettiğini vurgularlar. Kültür endüstrisi içerisinde herkese uygun tüketilecek bir ürün vardır; tüketiciler basit birer istatistik malzemesidir ve boş zamanlarında bile tüketme vazifelerini yerine getirmek zorundadırlar. İzleyicinin algılama süreçleri de kısaltılarak anlık görüntülerin hızına ayak uydurması istenir. Bu süreçte kültür nesnelere, insanların kataloglanmasını ve sınıflandırılmasını sağlar. Hiçbir şeyin olduğu gibi kalmadığı ve akıp gittiği düzen, mekanik yeniden-üretim başarısıdır. Hafif sanat ile ciddi sanat ya da eğlence ile sanat gibi ayrımlar da ortadan kaldırılır. Kültür endüstrisi seri yeniden-üretim ile her türlü gereksinimi üretebilir, belirleyebilir ve denetleyebilir. Düzen içerisine dâhil edilen herkese bir şeyler sunulur; her film bir sonraki filmin fragmanına dönüştüğü gibi her kültürel ürün de bir diğer ürünün tamamlayıcısı olur (2010).

Kültür alanında herkese uygun tüketilecek bir "eser" in üretimi teknolojik aygıtların seri üretim ve çeşitlendirme (diversification) mantığı ile gerçekleştirilmektedir. Yağlıboya tablo çok uzun yıllar boyunca seri yeniden-üretim konusu ol(a)madı; ancak fotoğrafın varlığı ile resmin kopyaları üretilmeye başlanmıştır. Böylece fotoğraf, ekonomik çıktılar açısından kapitalizmin, toplumsal çıktılar açısından da iktidarın ihtiyaçlarını karşılamıştır. Burada makalenin sınırlılıkları açısından önem arz eden esas nokta teknolojik aygıtlar vasıtasıyla yeniden üretimin kültür alanında sağlanabilmesi ve kitlelere servis edilebilecek sayıda eserin kopyasının üretilmesidir. Bu süreçte kameranın, fotoğraf ve sinema alanında yaptıklarına bakıldığı takdirde ciddi dönüşümlerin yaşandığı görülmektedir. Sinema, fotoğraf kamerasının fiziksel sınırlarını aşarak herhangi bir olgunun öncesiyle ve sonrasıyla farklı görüş noktalarından kayıt altına alınabileceği yeni bir durum yaratmıştır.

Kamera görünür olan her şeye ve dünyaya dâhil olarak, inceleyerek ve kaydederek hem olanı hem de olması bekleneni hesaplamaktadır. Kamera her türlü olayı kendi bilinmezliğinden çıkartıp aydınlığa kavuşturmayı sağlamaktadır (Vertov, 2007, s. 82-83). Bu bağlamda yakın çekimlerin varlığı çok büyük bir önem arz etmektedir çünkü insanın dahil olamayacağı mekânlar ve o mekânlar içerisindeki nesnelere ancak yakın ve detay çekimler ile gösterilmekte ve fark edilmesi sağlanmaktadır.

Yakın çekimler sadece filme özgü bir unsur olarak kullanılarak hareketin içerisindeki bir parçayı büyütebilmektedir. Sahnenin içinden seçilen bir insan, nesne ya da surat, yakın çekim ile tüm görüntüyü kaplamaktadır. Normalde bu unsurlara sabit bir uzaklıktan bakılabilirken, yakın çekim, parçaları ayrıntılı bir biçimde göstermektedir. Yakın çekimde seyirci sahneye dâhil olmakta, gereksiz unsurlar dışlanmakta ve vurgu tek bir yerde toplanmaktadır (Mascelli, 1965, s. 173). Yakın çekim genellikle elleri,

ayakları ve küçük nesnelere göstermektedir; yüzdeki bir jesti ya da önemli bir nesneyi ön plana çıkartmaktadır (Bordwell ve Thompson, 2012, s. 195). Yakın çekimlerin tercih edilme nedeni sahne içerisindeki detayları göstererek seyircinin odağının dağılmasını engellemek ve devasa bir şehir içerisindeki küçük parçaları ön plana çıkartmaktır. Film Kameralı Adam da tanımlanmış bu amaçlar doğrultusunda genel çekimler yerine yakın çekimlerle başlayarak önceliği kentte görülemeyecek ya da görülsün bile fark edilemeyecek detaylara vermektedir. Film birçok eşyanın yakın çekimi ile başlar, sonrasında bir evin içerisine girer; sokakları, farklı farklı insanları ve mekânları gösterir. Her yer boş, sessiz ve hareketsizdir. Bu unsurlar gösterilirken kamera hareket ettirilmediği için geçişler kesmeler aracılığıyla sağlanmaktadır. Kente ait her türlü detay genel olarak yakın çekimlerle vurgulanmakta ve kayıt altına alınmaktadır.

Arabalar, tekerlekler, binalar gösterilmeye devam ederken kamerasıyla binayı terk eden kameralı bir adama kesme yapılmaktadır. Bu süreçten itibaren kamera hareketlenmeye ve hayatın her alanına ve anına iyice dâhil olmaya başlamaktadır; sınırlar kamera vasıtasıyla ortadan kalkmaktadır. Hiçbir şey kameradan kaçmamakta; hayata ait tüm unsurlar kadraja girerek çerçevelenmekte ve modernlik ile uyumlu bir biçimde kayıt altına alınmaktadır.

Vertov kameraya ve konumuna büyük bir önem attığı için film içerisinde kamerayı hem görünür kılmakta hem de her yere yerleştirmektedir. Kamera her şeye muktedir bir rol oynadığı gibi hayatın da dışında değil içinde yer almaktadır; neredeyse hiçbir olay mekanik gözden kaçmamaktadır. Filmin stüdyoda değil de sokaklarda çekiliyor olması da gündelik gerçekliği kayıt altına alma arzusu ile ilgilidir. Kameralı Adam her yeri kuşatarak kaydetmekte; bireysel ve toplumsal olan arasındaki sınırı müphemleştirerek kayıt altına almakta ve bir yandan da seyircinin bakışını farklı dünyalara dahil ederek hareketlendirmektedir. Kamera, mekanik göz olarak bedensiz olduğu için her yere rahatlıkla girip çıkabilmektedir. Mekanik gözün varlığı ile insanın mekansal sınırları genişlediği ve ulaşamadığı hiçbir yer kalmadığı gibi gözünün sınırları da aşılarak yeni özellikler kazanmaktadır.

Film boyunca kamera ile insan gözünün birbiriyle iç içe geçtiği anlarda karşılaştırmalar ve benzetmeler kullanılmaktadır. Vertov'a göre mekanik göz olan kamera ile insan gözü ne kadar birbirine benzese de kamera daha yetkindir ve hareket serbestisi fazladır. Daha önce de değinildiği gibi yakın çekimler vasıtasıyla mesafe ortadan kaldırılmakta ve nesneye istenildiği kadar yakınlaşılabilmektedir. Mekanik gözün hareketlenmesi her yeri yakın kılmakta ve uzaklığı sorun olmaktan çıkartmakta ve klasik tiyatro seyircisinin konumunu ortadan kaldırmaktadır. Gün doğumundan sonra kent iyice hareketlenmekte ve mekanik göz kesmeler vasıtasıyla bunları kaydetmektedir. Kalabalıklar, koşuşturan insanlar, özellikle de fabrikalar ve mekanik araç gereçler yakın çekimler ile sunulmaktadır. Filmde birçok kez kente tepeden bakılan sahneler vardır; genel çekimler vasıtasıyla mekân parçalanmadan bir bütün halinde kuşatılmaktadır. Filmin başından beri aslında yakın çekimler ile belirli parçalarının görüldüğü mekan, kentin tepesinden gerçekleştirilen aşırı genel çekimlerle de (extreme long shot) seyirciye bütünlüklü bir biçimde gösterilmektedir.

Genel planlarda mekanın boyutları belirtilmektedir; insanlar çok küçük gözükmektedir;

mekan vurgulanmakta ve ana olayla seyirci arasında ciddi bir mesafe söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda genel planlar çok fazla görsel bilgi barındırdığı için seyircinin de anlamak için daha fazla zamana ihtiyacı vardır (Mercado, 2018, s. 81). Aşırı genel çekimlerde de benzer biçimde nesnelere çok küçülme ve manzara ya da insan kalabalığı ekranı tamamen kaplamaktadır (Bordwell ve Thompson, 2012, s. 490).⁷

Kameranın şehri kuşattığı aşırı genel çekimler bu amaçlar doğrultusunda kullanılarak mekânla yeni ve farklı bir ilişki biçimi geliştirilmektedir. Kentin her alanı mobil göz olan kamera ile taranırken, bir yandan da tepe noktalardan yapılan çekimlerle kentin üzerine silah gibi doğrultulmaktadır. Kameranın silah olarak gösterimi, maddi dünyanın görüntü düzleminde ele geçirilmesi ile ilişkili bir biçimde okunmalıdır; her şeyi kayıt altına alan ve her şeyden haberdar olan bir araç olarak kamera tehdit edici bir boyuta sahiptir.

Kameranın hareketini sağlayabilmek için sinemanın ilk dönemlerinin klasik bir örneği olarak at arabasının üzerine konmakta ve kameranın hızlı hareketi böylece sağlanmaktadır. Kamera o kadar çok yer değiştirmeye ve bakış açılarını çoğaltmaya başlar ki bulunduğu mekânlar insanların doğum ve ölüm anlarını bile kuşatmaktadır. Film ilerledikçe kamera mutlak bir konuma sahip olarak her unsuru ele geçirmekte; evlenen, boşanan ve ağlayan insanları göstermektedir. Sirtında kamerasıyla kentin her yerini dolaşan ve her yere dahil olan film kameralı adam ile tüm gündelik pratikler kayıt altına alınmakta, birçok kez olduğu gibi bazen kentin tepe noktalarında çekim yaparken görüntülenmektedir.

Sonrasında çok hızlı kamera çevrimleriyle hem nerede bulunduğu hem de neyin görüldüğü belli olmaz. Sahneler büyük bir hızla kesilerek birbirine bağlandığı için seyirci görüntüleri algılamakta zorlanmaktadır. Sahneler arası geçişler o kadar hızlıdır ki, Vertov bu anları makinelerin hızlı hareketleri ile örtüşürerek sinemanın teknolojik bir aygıt olmasına vurgu yapmaktadır. Görüntüler arasındaki hızlı geçişler insan gözünün algılayabileceği bir durum yaratarak, mekanik gözün yetilerinin insanın gözünden daha üstün olduğunu göstermekte ve çok hızlı kesmeler vasıtasıyla görüntülerin anlaşılacağı bir seviyeye getirilmesiyle film bitmektedir. Gündelik hayata dahil olan Film Kameralı Adam, insanın bakış noktalarını çoğaltmakta, sınırlarını genişletmekte, mesafeyi ortadan kaldırmakta ve maddi dünyayı kayıt altına almaktadır.

Sonuç

İnsan gözünün uzantısı gibi bir işleve sahip olan kamera, dünyayı insanın bilgisine açarken bilinmedik ve kayıt altına alınmadık köşe bucak bırakmamaktadır. İnsan, gözü vasıtasıyla elde edemeyeceği her niteliği kamerayla elde etmekte; dünyayı ve nesnelere ele geçirme noktasında modernliğin amaçlarıyla örtüşmektedir. Sinemada

7 Bu ve benzeri çekim ölçekleri sadece mekânsal değil zamansal çıktılara da sahiptir. Genel çekimlerin çok büyük bir bilgi yığınınına sahip olması nedeniyle seyirci, bu çekimleri anlamak için daha fazla zamana ihtiyaç duyar. Yakın çekimler ise çok az unsuru içerisinde barındırdığı için sadece belirli nesnelere vurgu yaparak anlamlandırma sürecini kısaltır. Daha detaylı bilgi için bkz. Demir, Y. (1994b). *Filmsel Zamanın Yaratılmasında Filmsel Araçların Zamanı Etkilemedeki Roller*. Y. Demir (Ed.). *Filmde Zaman ve Mekan* içinde. Eskişehir: Turkuaz Yayınları, 1994, 47-69.

maddi dünya her türlü fiziksel boyutunu kaybederek farklı bir zeminde yani görüntü bağlamında var oluş imkânı kazanmaktadır. Maddi olanın yerini alan görüntüler modernliğin amaçlarından sapmayı değil, aksine modernlikle uyumlu bir yapıyı inşa etmektedir. Modernliğin her türlü fenomeni sayısallaştırarak tanımlayan, açıklayan ve parçalarına bölen tavrı ile mekanik gözün kayıt altına aldığı maddi dünyanın görüntüleri arasında doğrudan bir ilişki vardır. Çünkü görüntüler de modernlik gibi kayıt altına aldığı her fenomeni nesneleştirmektedir. Bu süreçte kameranın hareketlilik kazanması ile bakış açıları çoğalmakta, Rönesans perspektifine dayalı bakış pratiği zarar görmekte ve nesneyle çok daha sahici bir ilişki kurulmaktadır.

Mekanik göz inanılmaz derecede esnek ve hareketli bir yapıya sahip olarak insan bedeninin ve gözünün zaafılarını bir kenara atmakta; bedene ve göze ihtiyaç duyulmayan bir noktaya geldiği için iktidar duygusu da yaratmaktadır. Bedensizleşme, mekanik gözün hareket alanını arttırdığı için mesafeler engel olmaktan çıkmakta ve farklı mekânlar arasında özgürce dolaşabilmektedir. Her yerde bulunabilen kamera, dünyayı ve nesnelere hammadde haline getirmekte ve istediği şekiller içerisinde kullanabilme imkânına kavuşmaktadır.

Bu bağlamda sinemada her şey önceden belirlenmekte ve kurgulanmakta; organik düzen yerini mekanik bütünlüğe bırakmaktadır. Her şeyin kayıt altına alınarak düzenlenmeye çalışıldığı bir düzende kameranın hareket kabiliyetinin ve bakış açılarının çoğalmış olması ile hem mekânı hem de nesneyi çok daha iyi ve gerçekçi bir biçimde kuşatabilir hale geldiği görülmektedir. Bu olgu *Film Kameralı Adam* filminde çok açık bir biçimde uygulanmıştır.

Sinemada kamera vasıtasıyla gözün istenildiği gibi kurgulanma, manipüle edilme ve yeniden şekillendirilme imkânı mevcuttur. *Film Kameralı Adam* filmi gözü, mekanik göz aracılığıyla gündelik hayata dâhil ederek her türlü nesneye yakınlaştırmakta ve görme biçimleri yakın ve uzak çekim gibi sinematografik unsurlar üzerinden inşa edilmektedir. Yakın çekimler ile birçok detay ön plana çıkartılabilirken, genel çekimlerle de detay yerine bütüne odaklanılmakta ve seyircinin bakışı istenildiği gibi yönlendirilmektedir. Mekanik göz, maddi dünyayı perspektiften ve tiyatro seyircisinin konumundan çok daha farklı şekillerde göstermektedir. Nesnel kamera, yakın ve genel çekimler bunlara örnek olarak verilebilir. Kameranın hareketlenmesi ile sadece bakış değil her şeyin konumu, özellikle de dünyayla kurulan ilişki değişmektedir çünkü tek ve merkezi bir bakış açısı yerine dünyayı farklı açılardan gösterme imkânı doğmuştur. Bu süreçte Vertov'cu sine-göz de kameranın yetkinleşerek insanın gözünü aşmasını olumlamakta ve gündelik hayatın her anına ve her alanına dâhil olmaktadır.

Sonuç olarak kamera vasıtasıyla sinema, maddi dünyaya hâkim olmanın, nesnelere üzerinde istenildiği gibi oynamanın imkânını sağlayarak kendine has yeni bir dünya yaratmakta, ele aldığı her unsuru daima kendisine ait kılarak mekanik düzen içerisinde kaydederek görüntülemektedir. Bugün, özellikle dijitalleşmenin etkilerinin artışı ile birlikte mekanik gözün sadece maddi dünyayı değil, aynı zamanda maddi olmayan her unsuru sinemanın nesnesi kılabilirdiği yeni bir süreç yaşanmaktadır. Maddi olanın neredeyse önemsizleştiği ve mekanik düzenin bir getirisi olarak nesnenin tamamen yapay ortamlarda üretildiği bu yeni bir durum incelenmeyi beklemektedir.

Kaynakça

- Adorno, T. W. ve M, Horkheimer. (2010). *Aydınlanma'nın Diyalektiği*. (N. Ülner ve E. Ö. Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabalıcı.
- Andrew, D. (2010). *Büyük Sinema Kuramları*. (Z. Atam, Çev.) İstanbul: Doruk Yayınları.
- Armes, R. (2011). *Sinema ve Gerçeklik*. (Z. Ö. Barkot, Çev.) İstanbul: Doruk Yayımcılık.
- Arnheim, R. (2010). *Sanat Olarak Sinema*. (2. b.). (R. Ü. Tamdoğan, Çev.) İstanbul: Hil Yayınları.
- Bağçe, H. E. (2004). Modernliğin Temelleri ve İkircikli Serüveni. *Modernlik ve Modernleşme Sürecinde Türkiye* içinde. Ankara: Babil Yayınları, 2004, 3-59.
- Barthes, R. (2011). *Camera Lucida*. (5. b.). (R. Akçakaya, Çev.) İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.
- Baudrillard, J. (2005). *Anahtar Sözcükler*. (O. Adanır, ve L. Yıldırım, Çev.) Ankara: Paragraf Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012a). İmkansız Takas. (2. b.). (A. Sönmezay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012b). *Sanat Komplosu*. (4. b.). (E. Gen, ve I. Ergüden, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (7. b.). (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Benjamin, W. (2012). Pasajlar. (9. b.). (A. Cemal, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, J. (2012). *Görme Biçimleri*. (18. b.). (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Burch, N. (1994). Zaman ve Mekân İle İlgili Bağlantılar. Y. Demir (Ed.). *Filmde Zaman ve Mekan* içinde (Y. Demir, Çev.) Eskişehir: Turkuaz Yayınları, 1994, 117-130.
- Bordwell, D. ve K, Thompson. (2012). *Film Sanatı*. (2. b.). (E. Yılmaz, ve E. S. Onat, Çev.) Ankara: De Ki Yayınları.
- Brown, B. (2014). *Sinematografi: Kuram ve Uygulama*. (4. b.). (S. Taylaner, Çev.) İstanbul: Hil Yayınları.
- Capra, F. (2018). *Batı Düşüncesinde Dönüm Noktası*. (4. b.). (M. Armağan, Çev.) İstanbul: İnsan Yayınları.
- Çitil, A. A. (2017). Selefililiğin Çözümlemesi İçin Bir Anahtar: Modern Bilimlerin Gelişiminde Kuram-Gözlem Bağlantısının Dönüşümü. *Modernleşme, Protestanlaşma ve Selefilik Kongresi*. https://www.youtube.com/watch?v=XoUUTmOK_wU (10.04.2019).
- Demir, Y. (1994a). Filmde Zaman ve Mekan Üzerine. Y. Demir (Ed.). *Filmde Zaman ve Mekan* içinde. Eskişehir: Turkuaz Yayınları, 1994, 1-9.
- Demir, Y. (1994b). Filmsel Zamanın Yaratılmasında Filmsel Araçların Zamanı Etkilemedeki Roller. Y. Demir (Ed.). *Filmde Zaman ve Mekan* içinde. Eskişehir: Turkuaz Yayınları, 1994, 47-69.
- Demir, Y. (1994c). Mercekler ve Perspektif. Y. Demir (Ed.). *Filmde Zaman ve Mekan* içinde. Eskişehir: Turkuaz Yayınları, 1994, 109-116.

- Derman, İ. (2010). *Fotoğraf ve Gerçeklik*. (2. b.). İstanbul: Hayalbaz Kitaplık.
- Elsaesser, T. ve Hagener, M. (2014). *Film Kuramı*. (B. Soner, ve B. Yıldırım, Çev.) Ankara: Dipnot Yayınları.
- Florenski, P. (2011). *Tersten Perspektif*. (3. b.). (Y. Tükel, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Freund, G. (2008). *Fotoğraf ve Toplum*. (2. b.). (Ş. Demirkol, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin Durumu*. (7. b.). (S. Savran, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Kracauer, S. (2008). Siegfried Kracauer'ın 'Sine-Kent' Denemeleri. M. Öztürk (Ed.). *Sinematografik Kentler* içinde (Ö. B. Albayrak, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı, 2008, 43-68.
- Mascelli, J. V. (1965). *The Five C's of Cinematography*. Los Angeles: Silman-James Press.
- Mattelat, A. (2005). *Gezegensel Ütopya Tarihi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mattelat, A. (2013). *İletişimin Dünyasallaşması* (3. b.). (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mercado, G. (2018). *Sinemacının Gözü*. (2. b.). (S. Taylaner, Çev.) İstanbul: Hil Yayın.
- Mumford, L. (1996). *Makina Efsanesi*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Özçınar, M. (2009). Toplumsal Kültürel Zaman Mekân Algısının Anlatı İnşasındaki Yeri ve Örnek Film İncelemeleri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 37, 88-108.
- Özön, N. (2008). *Sinema Sanatına Giriş*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Pezella, M. (2006). *Sinemada Estetik*. (F. Demir, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Sayın, Z. (2013). İmgenin Pornografisi. İstanbul: Metis Yayınları.
- Sontag, S. (2011). *Fotoğraf Üzerine*. (2. b.). (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Süalp, Z. T. (2004). *ZamanMekan - Kuram ve Sinema*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. (S. Öztürk, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Touraine, A. (2016). *Modernliğin Eleştirisi*. (10. b.). (H. U. Tanrıöver, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Trusted, J. (2018). *Fizik ve Metafizik*. (3. b.). (S. Yılmaz, Çev.) İstanbul: İnsan Yayınları.
- Yaykın, M. (2011). *Fotoğraf ideolojisi: "algıda gerçeğin bozulumu"*. (2. b.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Vertov, D. (2007). *Sine-Göz*. (A. Ergenç, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. (K. Şahin, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları

Extended Abstract

Physial World as a Record of the Mechanic Eye

Introduction

In the current article, the traces of the change caused by modernity in human life in terms of cinema and camera will be followed. Since the history of cinema cannot be considered separately from the Western-centered historical process, it will be examined together with the historical conditions in which it was born and triggered certain changes. In this context, when cinema is mentioned, a relationship with modernity will be established in order to understand the issue more clearly.

All over the world, cinema, which implies its existence regardless of time and place, will be examined with an object or tool-centered view, which is called the sovereignty of the object (Baudrillard, 2012a) and constitutes the main backbone of the article. Cinema as a technological tool, as a way of thinking and living, contributes to the acceptance of modernity worldwide, regardless of its content.

It is possible to find a similar phenomenon in the expression that Armand Mattelart attributed to Georges Méliés in his text called *The History of Planetary Utopia: "The World Under Your Hand."* (2005, p. 207). Méliés grasped the meaning of cinema shortly after it was invented with this advertisement he printed for Film Production House and emphasized how the world was captured by camera.

1. The Meaning of Modernity and the Position of Cinema

By the mid-seventeenth century there were beliefs that the material world was the primary source of scientific research, and human actions, mental and theological explanations were omitted. Mathematics were increasingly linked to certain measurements. Based on the idea that natural philosophy could be based on logic like mathematics, the importance of observation and experiment was increasing (Trusted, 2018, p. 136-137). There is a very strong relationship between the prominence of the phenomenal and observable and the camera. In line with the positivist beliefs, it is believed that the camera can store the material reality, that is, what can be captured, by recording and replaying it over and over again.

When mass media and cinema are read from this context, they come to the fore as tools that determine position of human in the world. Cinema, as a technological tool rather than its artistic qualities, was invented in the West and not elsewhere in the world.

2. Increasing Point of Views with Moving Camera

In the theater, neither the position of the audience nor the point of view has the opportunity to change because the stage and the location of the audience are out of the question. However, camera transforms distance, boundary, inside and outside

with its movement and leaves the classical structure of the theater over time. For example, recording the object in general or close-up reveals very different ways of looking and determines the position of the audience. The movement of the camera causes it to surround the space and the object both from inside and outside, and to increase the viewer's perspective. Another important point here is that the camera is technically competent and included in all areas of life and there is no object left that it cannot display or frame. Dziga Vertov's movie "Man with a Movie Camera", which was shot in 1929, will be examined in the context of the camera as an eye by recording the material world, its ability to enter everywhere, to move easily between and within different spaces, and to increase point of views.

3. Movie Review: Man with a Movie Camera

Drawing from the movie "Man with a Movie Camera", Siegfried Kracauer states the following regarding the camera: The camera plunges into everyday life and interrupts the normal flow. He builds his objects arbitrarily, sometimes in slow motion and sometimes in close-up. The usual motion of life is frozen in some scenes; crowd in motion is stopped suddenly (2008, p. 45-46). Man with a Movie Camera, which is included in daily life, increases the point of views of people, expands the boundaries, removes the distance and records the material world.

Conclusion

As a result, cinema through the camera creates a unique new world by providing the opportunity to dominate the material world, to play on objects as desired, and record and view every element it handles in a mechanical order by always making it its own.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 16.08.2020 Kabul Tarihi (Accepted) : 27.11.2020

Sağ ve Sol Bakış Açısıyla Siyasal Söylemin ve İdeolojinin Gazete Karikatürlerine Yansımaları: 2017 Başkanlık Sistemi Referandumu

Fatma NİSAN¹²
Nergiz BORAL ASLAN³

Öz

Türkiye’de cumhuriyetin ilanıyla beraber parlamenter sisteme geçilmiş ve günümüze kadar da ülke bu sistemle yönetilmiştir. Ancak 2017’de dönemin Başbakanı Binali Yıldırım ve 103 AK Parti milletvekilinin meclise sunduğu Başkanlık Sistemi teklifi (anayasadegisikligi.barobirlik.org.tr, 2020), Milliyetçi Hareket Partisi’nin (MHP) desteğiyle kabul edilmiş ve referandum yapılmasına karar verilmiştir. Bu karar sonucunda 16 Nisan 2017 tarihinde sandığa gidilmiş ve sandıktan “evet” sonucu çıkmıştır. Basın ve siyaset ilişkisi sürekli eleştirilen bir konu olmakla beraber, böyle bir ilişkinin varlığı da yadsınmamaktadır. Basın ve siyaset arasındaki ilişkiyi başta haber olmak üzere, köşe yazıları ve karikatürler gibi basının her materyalinde görmek mümkündür. Bu çalışmada, 2017 Başkanlık Sistemi referandumunun karikatürlere nasıl yansıdığı, söylem ve ideoloji ilişkisi bağlamında incelenmiştir. Diğer taraftan çizerlerin çalıştıkları gazetelerin ideolojilerini yansıtıp yansıtmadıkları da belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda iki aylık süreç içerisinde yayınlanan karikatürler incelenmiş ve referandumla ilgili olduğu tespit edilenler çözümlene için seçilmiştir. Bu çalışmada sağ görüşü temsilen Yeni Şafak ve Yeni Çağ, sol görüşü temsilen ise Cumhuriyet ve Evrensel gazetelerinin karikatür arşivleri incelenmiştir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemleri olan söylem çözümlenmesi ve göstergebilimsel çözümlenme bir arada kullanılmıştır. Çalışmanın bulguları, karikatürlerin yayınlandıkları gazetelerin yayın çizgilerine göre çizildiklerini ve çizgilerde ona yönelik bir söylem oluşturulduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: İdeoloji, Söylem, Söylem Çözümlenmesi, Karikatür, Göstergebilim.

Atf (Cite as): Nisan, F. & Boral Aslan, N. (2020). Sağ ve Sol Bakış Açısıyla Siyasal Söylemin ve İdeolojinin Gazete Karikatürlerine Yansımaları: 2017 Başkanlık Sistemi Referandumu. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 208-235. DOI: 10.31123/akil.781388.

1 Doç. Dr., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, fatma.nisan@inonu.edu.tr, Orcid Numarası: 0000-0003-2741-9613.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Yüksek Lisans Mezunu, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, nergizbrl72@hotmail.com, Orcid Numarası: 0000-0003-1360-4893.

Reflection of Political Discourse and Ideology on Newspaper Cartoons from a Right and Left Looking Point: 2017 Presidential System Referendum

Abstract

With the proclamation of the republic in Turkey in 1923, the parliamentary system had started, and the country has been administered with this system for a long time. However, in 2017, Prime Minister of the time Binali Yıldırım and 103 AK Party members of the Parliament proposal for the Presidential System to the parliament (anayasadegisikligi.barobirlik.org.tr, 2020) was accepted with the support of the Nationalist Movement Party (MHP) and it was decided to hold a referendum. As a result of this decision, the referendum ballots took place on the 16th April 2017 and a “yes” result was obtained from it. Although the relationship between the press and politics is a subject that is constantly criticized, the existence of such a relationship cannot be denied. It is possible to see the relationship between the press and politics in every media material such as news, columns and cartoons. In this study, how the 2017 Presidential System referendum was reflected on cartoons is examined in the context of the relationship between discourse and ideology. On the other hand, it has been tried to determine whether the cartoonists reflect the ideologies of the newspapers they are working for. In this direction, the cartoons published in a period of two months have been examined and those found to be relevant to the referendum were selected for analysis. In this study, the cartoons archives of Yeni Şafak and Yeni Çağ newspapers representing the right view, and Cumhuriyet and Evrensel newspapers representing the left view have been studied. In the study, qualitative research methods discourse analysis and semiotic analysis have been used together. The findings of the study revealed that the cartoons were drawn according to the publication visions of the newspapers in which they were published and that discourses were formed in the lines.

Keywords: Ideology, Discourse, Discourse Analysis, Cartoons, Semiotics.

Giriş

İdeolojik söylemlerin en yoğun olduğu alan olan medya, birinci derecede ele alınması gereken mecra olmaktadır. Günümüzde medya, toplumsal düzenin devam ettirilmesinde ve yeniden oluşturulmasında önemli düzeyde ekonomik ve ideolojik işlevleri olan bir kurum olarak ortaya çıkmaktadır. Medya özellikle de ideolojinin ve söylemin üretilmesi ve yayılması noktasında etkili çıktılar ortaya koyabilmektedir. Medya bunun yanında yazılı, görsel ve işitsel mecralar aracılığıyla politik aktörlere farklı seçenekler de sunabilmektedir.

Medya ideolojinin taşıyıcısı konumundadır ve medya kuruluşlarının belirli yayın ideolojileri bulunmaktadır. Medyanın önemli unsurlarından olan gazeteler, ideolojilerini sadece dilsel ya da yazılı söylem yoluyla mesajları vermemekte ayrıca dil dışı bazı

göstergeler yoluyla da ideolojik tercihleri doğrultusunda algı yaratabilmektedir. Görsel göstergeler arasında yer alan karikatür, günümüzde gazetelerin ideolojilerini yansıttıkları önemli bir iletişim aracı olmaktadır. Sanatsal bir eylemi ifade etmenin yanında karikatür, aynı zamanda duygu ve düşünceleri karşı tarafa aktaran etkili bir araçtır. Bu özelliği sayesinde karikatür hem ideolojik bir araç olmakta hem de siyasal gündem oluşturmada önemli bir faktör niteliğindedir. Siyaset- karikatür ilişkisi sıkça irdelenen bir konu olmuştur. Karikatürün bu özelliğinden yola çıkarak siyasi karikatürler bu çalışmanın temelini oluşturmuştur.

Bu çalışmada farklı yayın çizgilerine sahip olan dört ulusal gazete ele alınmıştır. Gazeteler tarafından okuyuculara iletilen karikatürlerin, referandum sürecinde ideolojik ne gibi anlamsal mesajlar verdiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın amacı, 16 Nisan 2017 Başkanlık sisteminin referandum yoluyla halka sunulmasının, gazetelerde yer alan karikatürlere nasıl yansıdığına çözümlemesi ve gazetelerin ürettikleri bu karikatürlere ideolojik bir söylem yükleyip yüklemediklerini tespit etmektir.

1. İdeoloji Kavramı ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi

İdeoloji kavramı ilk olarak Fransız düşünür Destutt De Tracy tarafından ortaya atılmıştır. İdeoloji, idea ve logos sözcüğünün birleştirilmesiyle oluşmakta ve düşünceyi inceleyen manasına gelmektedir (Rigel vd., 2005, s.108). İdeoloji, “toplumsal yaşamla ilgili düşünce, anlamlar ve sembolik temsillerin alanına işaret eden bir kavram” olarak tanımlanmaktadır (Sancar Üşür, 1997, s.8). İdeoloji kavramı 18.yüzyılda ilk başlarda “düşünce bilimi” olarak ifade edilmekte ve düşüncelerin nerden geldiğinin çözümlendiği bir alan olarak tanımlanmaktadır (Gramsci, 2014, s.87). İdeoloji kavramı daha sonrasında Francis Bacon ve Thomas Hobbes gibi düşünürler tarafından yaygınlaşmaya başladıysa da bu temellerin atılmasından elli yıl sonra Marx tarafından bir düşünce sistemi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Althusser, 2017, s.97). İdeolojiler aldatıcı olan fikirler sistemi ya da sınıf çıkarlarına hizmet eden bir gizleştirme aracıdır (Marx ve Engels, 1999, s.42). Marx ideolojiyi, alt yapı-üst yapı boyutuyla değerlendirmektedir. Marx, ideolojinin ancak ekonomik koşulların maddi anlamda toplumsal devri daimine paralel olarak açıklanabileceğini ve bireylerin bu mücadele sırasında kendilerini konumlandıkları saha olarak tanımlamaktadır (Sancar Üşür, 1997, s.15). Daha açık bir ifadeyle, içinde yaşadığımız ekonomik koşullar ideolojiyi etkilemektedir. Marx’ın ideolojisinde özne eylemi yapabilecek güce sahip değildir. Bunun sonucunda Althusser’in tespitinde bulunduğu üzere devletin ideolojik aygıtları vasıtasıyla özne kendi çıkarlarının bilincine varamaz ve bunun sonucunda “yanlış bilinç” sürüklenir. İdeoloji, özneyi siyasal söylemler üzerinden bir yanlısamaya sürüklemekte, böylece öznelere kendilerini güçlü ve etkin görmekteyler.

Her dönemde hakim olan fikirler, hakim sınıfın fikirleridir (Marx ve Engels, 1968, s.3-4). Dolayısıyla klasik Marksistler ideolojiye olumsuz bir anlam yüklemektedirler bu da ideolojiyi ekonomik bir yaklaşımla değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır (Rigel vd., 2005, s.110). Bu egemen yaklaşım nedeniyle ideoloji, Gramsci ve Althusser gibi düşünürler tarafından farklı bakış açılarıyla ele alınmaya çalışılmıştır. Althusser, ideolojik

olanın maddeciliği üzerine yoğunlaşmış ve ideolojinin bir aygıtın uygulamalarında var olduğunu ve bu varoluşun maddi olduğunu ileri sürmüştür (Althusser, 2017, s.115) ve devletin ideolojik aygıtları vasıtasıyla egemen ideolojinin yeniden üretildiğini açıklamıştır. Althusser, Marks'ın özneye yüklediği pasiflik konumunu ret ederek, özneyi eylemi yapabilecek güçte görmektedir. Çünkü ideoloji ancak özne aracılığıyla yaşamını sürdürebilir. Althusser ideolojiyi "bir insanın ya da toplumsal grubun zihninde egemen olan fikirler ve temsiller" olarak tanımlamıştır (Althusser, 2017, s.64). Gramsci, "ideolojiyi toplumsal sistemin kendini yeniden üretmesini sağlayan egemen ideoloji olarak ele alır ve hegemonya kavramıyla kuramsal ilişki kurar" (Sancar Üşür, 1997, s.7). Gramsci ideolojiyi, hegemonya kavramıyla açıklar ve ideolojiyi hegemonya oluşturmada bir araç olarak görmektedir. Gramsci'ye göre ideoloji egemen değil hegemoniktir. Hegemonya, mutlak egemenliğe işaret etmez, aksine karşıtlıklar arasında var olan mücadeleye vurgu yapmaktadır (Yaylagül ve Korkmaz, 2008, s.178). Hegemonya teriminin hem proletaryanın hem de yönetimin uygulanmasına ilişkin olduğu kabul edilmektedir. Bu durum, egemen olan sınıfın onların karşısında yer alan gruplar üzerinde zorunlu olarak uyguladığı zorlama anlamına gelmektedir. Ancak bu proletarya ile işbirliği yapmaya hazır olan ve bu tutumuna etkinlik kazandırılması söz konusu olan müttefiklerinin kültür ve fikir alanında yönetilmesidir. Bunun yanı sıra hegemonya yönetimin olumlu yönünü de geliştirmektedir (Gramsci, 1997, s.28).

Bir diğer yaklaşımda ise ideoloji kavramı toplumsal anlamların ortaya konması olarak "söylem" aracılığıyla açıklanmaktadır (Sancar Üşür, 1997, s.7). Söylem terimi felsefik anlamda ilk Aguinallı Thomas tarafından kullanılmış olmasına rağmen ideoloji, iktidar ve toplumsal sınıf kavramlarıyla birlikte ele alan ve bir kuram olarak gelişmesini sağlayan Foucault'dur (Rigel vd., 2005, s.105). Foucault'ya göre söylem hem birlik halinde hem de üretimi ile birlikte çözümlenebilmektedir. Söylemin anlaşılır olması, söylemi üreten, çeşitlendiren ve devamlı hale getiren iktidarla birlikte kurumlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Söylem, "görevi onun gücünü ve tehlikelerini önlemek, belirsiz olagelişini dizginlemek, maddiliğini savuşturmak olan bir takım yollarla denetlenmiş, ayıklanmış, örgütlenmiş ve yeniden paylaşılmıştır" (Foucault, 1993, s.9-10). Bunun yanı sıra söylemlerin oluşturuldukları koşulları belirlemek amacıyla, söyleme ulaşabilecek kişiler belli kurallara uymaya zorlanmıştır. Böylelikle, herkesin söyleme ulaşmasına izin verilmemekte, söylemde bulunacak kişiler ayıklanmakta ve seyrletilmektedir (Foucault, 2001, s.21-22).

İdeoloji, söylemin ortaya koyduğu veya yarattığı etkidir (Sancar Üşür, 1997, s.109). Jan Rehman'a (2017, s.198) göre, hem dilbilimsel hem de dilbilim dışı unsurları kapsadığı farz edilen dillendirme faaliyetlerinin yapılandırılmış bir bütünlüğü olarak tanımlanan söylem, ideolojinin yerine konulmaktadır.

Toplumsal denetimin ön koşulu, söylemin denetimi ve bizzat söylemin yeniden üretilmesidir (Van Dijk, 2005, s.319). Medya ise söylemin yeniden üretildiği en önemli mecra olarak ortaya çıkmaktadır. 1970'lerde medya, estetik ve ahlaki çözümlenmelerinin yerine sosyolojik değerlendirmelerin yapıldığı bir nokta olarak görülmektedir (Turner, 2016, s.107). İdeolojinin, söylemler vasıtasıyla yoğun olarak üretildiği iletişim alanı olan gazeteler, kamusal iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Yazılı basındaki haberler, televizyona oranla hafızada daha kolay tutulmakta ve televizyona oranla daha nitelikli

olduğu düşünölmektedir (Van Dijk, 2005, s.349).

1970'lerin sonlarından itibaren akademik çevrelerde yaptıkları çalışmalarla dikkat çeken Van Dijk ve Fairclough en bilindik söylemcilerdir (Atabek ve Atabek Şendur, 2007, s.151). Söylem çözümlendiğinde özne olunabilmektedir. Bu nedenle Van Dijk eleştirel söylem çözümlemesinin "nötr" olamayacağını açıklamıştır (Atabek ve Atabek Şendur, 2007, s.152). Van Dijk'e (2007, s.164) göre söylem çözümlemesi, antropoloji, etnografya mikro sosyoloji, algısal ve sosyal psikoloji, şiir tekniği, retorik, stilistik, dilbilim, göstergebilim ile metin ve konuşmanın yapılarını, işlevlerini ve süreçlerini sistematik olarak ele alan diğer insan ve toplum bilimlerinden, 1960'lar ve 1970'ler arasında, disiplinler ötesi bir alan olarak ortaya çıkmıştır.

Eleştirel söylem çözümlemesi; olguları geniş sosyal bağlamlarda çözer, gizli ideolojileri açığa çıkarır, toplumun nasıl olduğunu değil, nasıl olabileceğini ve olması gerektiğinin anlaşılmasını sağlar, dünyayı daha iyiye doğru değiştirip bu değişim sayesinde baskıyı ortadan kaldırarak insanların özgürleşmesini sağlamaktadır (Atabek ve Atabek Şendur, 2007, s.155). Metinler, eleştirel söylem çözümleme için önemli bir olgudur. Metindeki enformasyonların büyük bir kısmı açıkça ortaya konmamakta ve üstü örtülü bırakılmaktadır. Bu nedenle metinlerin anlamlarının ortaya çıkarılması noktasında söylem çözümlemesi önemli girdileri oluşturmaktadır (Van Dijk, 2007, s.165).

2. Göstergebilimsel Yaklaşımlar

Göstergebilimde alıcı kavramı yerine okuyucu kavramı kullanılmaktadır. Çünkü okuyucu daha önemli bir etkinliği ifade etmekte ve okuyucu kendi kültürel deneyimlerini, duygularını metne taşıyarak, anlamlandırılmasına katkıda bulunmaktadır (Fiske, 2003, s.63). Guiraud göstergebilimi dil, belirtke ve düzgü gibi gösterge dizelerini inceleyen bilim olarak tanımlamış ve göstergebilimin mantıksal işlevini vurgulamıştır (Guiraud, 1994, s.17). Diğer bir tanımlamaya göre gösterge, başka bir şeyin yerini alabilen ve kendi dışında bir olguyu veya nesneyi ifade edebilen ögedir (Vardar, 1998, s.73). Göstergebilimde bilinmesi gereken üç kavram bulunmaktadır. Bu kavramlar; gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır (Fiske, 2003). Gösterge, kendinden başka bir şeye gönderme yapan şeydir. Bir şeyin gösterge olabilmesi için kullanıcı tarafından algılanabiliyor olması gerekmektedir. Bu algılamalar okuyucunun kültürel ve zihinsel bazı deneyimlerinden etkilenmektedir. Göstergeler; görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge olarak üç sınıfa ayrılmaktadır (Ünal, 2014, s.3).

Bu alandaki çalışmalar 1960'lardan sonra yoğunlaşmaya başlamıştır. Göstergebilimin ilk öncülerinin Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Pierce'dir (Rifat, 2005, s.231). Bir dilbilimci olan Saussure, ağırlıklı olarak dil ile ilgilenmiş ve dilbilimin göstergebilimin bir alt parçası olduğunu savunmuştur. Saussure, göstergenin kendisine ve diğer diğer göstergelerle ilgisine odaklanmıştır. Saussure göstergeyi, anlamı olan fiziksel bir nesne olarak tanımlamıştır (Fiske, 2003, s.67). Dil göstergelerinin çokluğu sayıca sınırsız olmasından kaynaklanmaktadır. Alfabede yer alan yazı dizgesi yerine lüzum görülürse daha da fazlası benimsenebilmektedir (Saussure, 1998, s.117). Saussure'nin anlam öğeleri gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşan üçgen şeklinde

bir yapıdan meydana gelmektedir (Ünal, 2014, s.9). Göstergesi, diğer göstergelerle girebileceği ilişkiyi paradigma ve dizim kavramlarıyla betimlemiştir (Ünal, 2014, s.20).

Peirce, gösterge modelini şu şekilde açıklamıştır: “Bir gösterge kendinden başka bir şeye yani *nesneye* gönderme yapar ve bu, birisi tarafından yorumlanır yani *yorumlayıcının* zihninde bir etkiye sahip olur (Fiske, 2003, s.65). Guiraud da Peirce gibi göstergelerin mantıksal işlevine vurgu yapmıştır. Guiraud, göstergenin işlevinin bildirimler vasıtasıyla düşüncelerin aktarılması olarak açıklamış ve göstergebilimin konusu noktasında herkesin farklı düşüncelere sahip olduğunu dile getirmiştir (Guiraud, 1994, s.19).

Barthes, Saussure’ün aksine göstergebilimin, dilbilimin bir alt dalı yani parçası olması gerektiğini düşünmüştür (Çeken ve Aypek Arslan, 2016, s.509). Barthes’e göre gösterge, kendisi o şey olmamasına rağmen, o şeyi çağrıştırarak iletişimde kullanılan araçtır (Ünal, 2014, s.15). Barthes, göstergebilimi gösteren ve gösterilen arasındaki bağlantı olarak tanımlamıştır. Göstergenin arkasında yatan anlama vurgu yapmıştır. Göstergesi biçim gösterileni ise içerik olarak tanımlayan (Akt. Ünal, 2014) Barthes göstergebilimi, dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düzenlem ve yananlam (Rifat, 2005, s.314) şeklindeki temel ilkeler üzerine oturtmuştur.

3. Karikatür ve Tarihi Üzerine

Medya, dil vasıtasıyla, sembollerle ve kültürel kodlarla şekillendirdiği dünyada popüler bir bilinç oluşturmaktadır (Yaylagül ve Korkmaz, 2008, s.178). Toplum üzerinde medyanın çok büyük etkisi vardır ve belirli kültürleri ve ideolojileri yansıtmaktadır. Karikatürler gazeteler vasıtasıyla okuyuculara eleştirel mesajlar iletilmenin yanında, dil ve dil dışı öğeleri bir arada kullanarak açık veya üstü kapalı kodlar da verebilmektedir. Karikatürlerin bu ideolojik ve sosyolojik işlevi, karikatürleri hem söylemsel bağlamda hem de göstergeler bağlamında irdelenmesi gereken bir kavram olarak ortaya çıkarmaktadır.

Karikatür, bir resim sanatı ve edebiyattaki mizahın resimli hali yani karşılığı olarak tanımlanabilmektedir. Karikatür, Fransızca “*caricature*” kelimesinin Türkçe karşılığıdır. İnsanların ne amaçla yaptıkları bilinmemekle birlikte karikatürü andıran ilk desenlerin paleolitik çağda ortaya çıktığı bilinmektedir. Dünyada karikatürün gelişimine bakıldığında baskı makinesinin icadı ve dünyada yaygınlaşmasıyla birlikte karikatürün gelişmeye başladığı görülmektedir (Özer, 1994, s.8). Karikatür sanatına yönelik ilk çalışmaların ise 17. yüzyılda doğduğu düşünülmektedir. Fransa’da 1830’da yayımlanan ilk karikatür dergisi La Caricature ile yeni bir dönem başlamıştır. Günümüzdeki anlamıyla karikatür, Fransızcada “Dessin Humoristique” çizgi mizah ya da grafik mizah adıyla anılmaya başlanmıştır (Özer, 1994, s.9). Karikatürün gazetelerde yer almaya başlaması ise mizah gazetelerinin oluşmasıyla başlamıştır. İlk örneği İtalya’da Fischietto Toronto’da basılmıştır (Bayram, 2009, s.110). Türkiye’deki ilk karikatür bir Osmanlı Rum olan Teodor Kasap’ın 1870’te çıkardığı “Diyojen” dergisidir ve bilinen ilk Türk karikatürücü ise Ali Fuat Bey’dir (Nedir.org, 2018). Bir Türk tarafından çıkartılan ilk mizah dergisi ise Çaylak’tır. Diyojen kapatıldıktan sonra ise Hayal, Çingiraklı Tatar, Latife ve Tatar dergileri (1873), Şafak ve Kahkaha dergileri (1874), Geveze ve Meddah dergileri

(1875) yayımlanmıştır (Özer, 1994, s.12).

Yeni karikatür kuşağı için daha güzel ve daha ilerici bir karikatür dünyası oluşturmada önemli bir yere sahip olan Senayi-i Nefise Mektebi (Devlet Güzel Sanatlar Akademisi), 1908- 1918 yılları arasında genç ve dinamik karikatürcülerin yetişmesine katkı sağlamıştır (Çeviker, 1991, s.17). Gerçek anlamda kabul edilen ilk Türk karikatürist olan Cem, 2. Abdülhamit döneminde ciddi anlamda bir muhalefet odağı haline gelmiştir (Bayram, 2009, s.112). Bu dönemde karikatür, eleştiren ve mizah aracılığıyla bir karşı duruşun simgesi haline gelmeye başlamıştır. Kurtuluş Savaşı'yla beslenen Türk karikatürü, modern karikatür hareketiyle ivme kazanmıştır (Çeviker, 1991, s.43). Özellikle II. Meşrutiyet dönemi Türk karikatürcülerin ustalaşmaya başladıkları bir dönem olarak görülmektedir. 1930-1940'lı yıllarda karikatür tarihinde önemli bir dönem yaşanırken, 1960-1970'li yıllar ise karikatür için durgunluk dönemi olarak görülmektedir (Özer, 1994, s.13). Ancak Avrupa'da yaşamış bazı karikatürcüler ve Avrupa'dan ithal edilen yabancı karikatürcülerin katkılarıyla Türk karikatürü modern bir kimlik kazanmaya başlamıştır (Çeviker, 1991, s.47).

II. Dünya Savaşından sonra Türkiye'nin dış dünyaya açılmasıyla, siyasal ve ekonomik alanda liberalleşmeye paralel olarak basın yayın alanında yaşanan gelişmeler karikatüre de yansımıştır (Nedir.org, 2018). Bu sosyal ve ekonomik hareketlenmeler her alanda olduğu gibi karikatürü de etkilemiştir. 1970 ve 1980'li dönemler de ise karikatür dünyası Gırgır dergisinin hayata girmesiyle önemli bir ivme kazanmış ve Gırgır dergisinin önemli bir tiraj elde etmesiyle Fırt, Çarşaf, Çivi, Mikrop gibi dergilerde yayımlanmaya başlamıştır (Özer, 1994, s.14).

Karikatürün dilbilimsel tanımlamasına bakıldığında "insan ve toplumla ilgili her tür olayı konu alarak abartılı bir şekilde veren düşündürücü ve güldürücü resim" şeklinde ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2018). John Fiske ise göstergebilimsel bağlamda karikatürü şu şekilde tanımlamaktadır: "Karikatürler, basit, doğrudan araçlar aracılığıyla zengin bir enformasyon taşımaya çalışan ileti örnekleridir ve karmaşık gösterilenler için basit gösterenler kullanılır" (Akt. Bayram, 2009, s.115). Görsel ve sözel bazı imgelerden meydana gelen karikatürler, topluma etki eden anlam yüklü çizimler veya yapılarıdır (Okutan, 2013, s.17). Literatürde iki tür karikatürden bahsedilmektedir; grafik olarak adlandırılan karikatür, diğeri ise popüler karikatürlerdir. Grafik karikatürler yarışma veya dergilerde gösterime çıkan sanatsal yapılarıdır. Popüler karikatürler ise gazete ve dergilerde yer alan her türlü sosyal, siyasal veya gündelik olayı abartılı, bol yazılı haliyle kitlelere sunulan karikatürdür (Okutan, 2013, s.11). Gazete karikatürleri konularına göre; siyasi karikatür, portre karikatür, haber konulu karikatür, eğlence karikatürü, bant karikatürü ve çizgi roman, reklam karikatürü şeklinde sınıflandırılmaktadır (Nisan, 2015, s.166).

Karikatürü içerisinde barındıran mizah, kimi zaman iktidara ve onun oluşturduğu baskıya, düzene, aktörlere ve rollere başkaldırırken (Cantek, 2011, s.10-27) kimi zamansa iktidarın devamını sağlamaktadır (Cantek, 1998, s.127). Bu durum mizahın her zaman siyasi bir mücadele alanı olarak kullanılmasından kaynaklanmıştır. Dolayısıyla "mizahın bir araç olarak kullanılması onun gelişimini mi sağlayacak yoksa araç olarak kullanıldığı amaca bağlı kılınarak onun boyunduruğu altında geçici bir

nitelik kazanmasına mı neden olacak?” sorusu sorula gelen bir mesele olagelmıştır (Cantek ve Gönenç, 2011, s. 64).

4. 2017 Başkanlık Sistemi Referandum Sürecinin Söylem ve Göstergibilimsel Çözümlemesi

Günümüze kadar parlamenter sistemle yönetilen Türkiye’de yeni bir sistem olan Başkanlık Sisteminin referandum ile halkın oylamasına sunulması, Türk tarihi açısından atılmış olan önemli bir adımdır. Bu noktadan hareketle sürecin medya tarafından nasıl yansıtıldığı önem arz etmektedir.

4.1. Metodoloji

Çalışmada, 2017 Başkanlık Sistemi referandum sürecinin gazetede ki karikatürlere nasıl yansıdığı, söylem çözümlemesi ve göstergibilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. “Eleştirel söylem çözümlemesi, güç, hâkimiyet, hegemonya, sınıf farkı, cinsiyet, ırk, ideoloji, ayrımcılık, çıkar, kazanç, yeniden oluşturma, dönüştürme, gelenek, sosyal yapı ya da sosyal düzen gibi temaları ön plana çıkaran ve araştırma alanı olarak bu konuları işleyen bir yöntemdir” (Van Dijk akt. Nisan, 2015, s.168). Karikatürler, söylemin kullanıldığı ve ideolojinin yansıtıldığı görsel ve sözel sanatsal yapılarıdır. Bu nedenle yapılan çalışmada karikatürler önemli girdiler sunmaktadır. Aynı zamanda grafik özellikli olan karikatürler birçok unsurdan etkilenmektedir. Karikatürlerin yayınlandığı gazete veya dergilerin ideolojik algılayışı, çizerlerin kişisel özellikleri ve okuyucuların kişisel özellikleri gibi pek çok etken karikatürlerin anlamlandırılmasında önem arz etmektedir (Bayram, 2009, s.116). Göstergibilim ise, iletişim kurmak amacıyla kullanılan göstergelerin yorumlanması ve bu yorumlama sürecinde kullanılan bütün unsurların incelenmesi temeline dayanmaktadır (Ünal, 2014). Göstergibilim, göstergenin ne olduğunu ve nasıl kurallara bağlandığını göstermektedir (Saussure, 1998, s.46).

Çalışmada, basının referanduma yönelik yaklaşımının net bir şekilde ortaya konulması açısından farklı ideolojilere sahip olan gazeteler analiz için seçilmiştir. Ayrıca gazetelerin ideolojilerini karikatürlere ne oranda yansıttıklarını ortaya koymak da çalışmanın amaçları arasındadır. Bu amaçlardan hareketle sağ kesimi temsilen “Yeni Çağ” ve “Yeni Şafak”, sol kesimi temsilen ise “Cumhuriyet” ve “Evrensel” gazetelerindeki karikatürler ele alınmıştır. Çalışmada 2017 Başkanlık Sistemi referandumunun yapıldığı dönemler olan Mart, Nisan ve Mayıs aylarındaki referandumla ilgili olan karikatürler incelenmiş ve bunların, referandum sürecinde ideolojik ne gibi anlamsal mesajlar verdiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada gazetelerin 10 Mart- 12 Mayıs 2017 tarihleri arasındaki iki aylık süreç içerisinde referandumla alakalı karikatürleri çözümlenmiştir.

4.2. Bulgular

İncelenen gazetelerde referandumla ilgili söz konusu dönemde toplam 44 karikatüre

yer verilmiştir. Konuyla ilgili Yeni Şafak'ta 3, Yeni Çağ'da 19, Cumhuriyet'te 10 ve Evrensel'de 12 karikatür çizilmiştir. Amaca en yakın olan 18 karikatüre çalışmada yer verilmiştir.

4.2.1. Yeni Çağ'ın Karikatürlerinde Referandumun Sunumu

Başkanlık Sistemi referandumunda ideolojik olarak milliyetçi, sağ çizgide yer alan Yeni Çağ, söylemini Emre Ulaş tarafından "Cilalı Taş Devri" çizimleri üzerinden 19 karikatürle yansıtmıştır. Bu karikatürler arasından çalışmanın amacına en uygun olanlara aşağıda yer verilmiştir. Karikatürlerinde hem sözel hem de görsel göstergeleri bir arada kullanılmıştır.



Şekil 1. Emre Ulaş (Cilalı Taş Devri)- 1 Nisan 2017- Yeni Çağ.

Gösterge: Referandum karikatürü

Gösteren: Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli, "evet" şeklinde anahtar ve konuşma balonu

Gösterilen: İş birliği, şaşkınlık, düşünceli, kuşkulu yaklaşım

Gösterebilimsel Çözümleme: Karikatürde Erdoğan ve Bahçeli yer almaktadır. Karede Bahçeli'nin Erdoğan'a "evet" yazılı bir anahtar verdiği görülmektedir. Erdoğan'ın beden diline bakıldığında; bir eliyle anahtarı tutarken diğer eliyle de çenesini tutarak düşünceli ve şaşkıncı bir duruş sergilediği görülmektedir. Bahçeli'nin anahtarı Erdoğan'a uzatmış olduğu eli havada konumlanmıştır. Erdoğan'ın düşünceli ve şaşkınlık ifade eden beden diline karşılık Bahçeli'nin konuşma balonunun içinde "Yok efendim 1 Nisan değil 16 Nisan için bu. Kalıbını bizzat ben çıkardım!.. Bütün kapıları açacak!.." şeklinde cevap verdiği görülmektedir. "1 Nisan şakası" birçok kişi tarafından uygulansa da gerçeklikle ilgisi yoktur. Burada Bahçeli'nin "1 Nisan değil 16 Nisan" vurgusu yapması 16 Nisan'dan zaferle çıkacaklarının garantisini verdiği ve bunun şaka olmadığını göstermektedir.

Söylem Çözümlemesi: Karikatür, bir konuşma balonu içerisinde yer alan sözel göstergeden oluşmaktadır. Bu karikatür, sandıktan "hayır" çıkma ihtimalinin yüksek olduğu bir zaman aralığında ve referanduma on beş gün kala çizilmiştir. Sözel söyleme bakıldığında, Başkanlık Sistemi için Bahçeli'nin Erdoğan'a tam destek verdiği "evet"

şeklinde yaptığı anahtarı uzatırken söylediği “kalıbını bizzat ben çıkarttım!” cümlesinden anlaşılmaktadır. “Bütün kapıları açacak” cümlesi ise bu söylemi desteklemekle birlikte referandum sonrasında da Bahçeli’nin Erdoğan’ı destekleyeceğinin sinyali verilmektedir. Ayrıca referandumdan “evet”in galip gelebilmesinin, Bahçeli’nin iş birliği yapması koşuluyla sağlanabileceği anlaşılmaktadır. Erdoğan’ın ise Bahçeli’nin bu yaklaşımına biraz şaşırılmış olmasıyla birlikte bu duruma karşı düşünceli bir tavır sergilediği ve desteğe biraz tereddütlü yaklaştığı görülmektedir.



Şekil 2. Emre Ulaş (Cilalı Taş Devri)- 8 Nisan 2017- Yeni Çağ.

Gösterge: Referandum karikatürü

Gösteren: Televizyon, kumanda, adam, Cumhurbaşkanı Erdoğan, sarık, sakal ve iki konuşma balonu

Gösterilen: Uyarı, endişe, merak, korku

Göstergebilimsel Çözümleme: “Din istismarı tavan yaptı” başlığıyla çizilen karikatürde televizyon içinde kürsüde konuşan Erdoğan görülmektedir. Televizyonun karşısında ise elinde kumandayla Erdoğan’ı dinleyen bir adam durmaktadır. Adam sakallı, sarıklı ve göbekli bir erkektir. Adamın kafasındaki sarığı ve sakallı oluşu dini bir tercihi simgelemektedir. Muhafazakâr bir duruş sergileyen adamın biraz endişeli ve biraz da korku hissettiği yüz ifadesinden anlaşılmaktadır. Televizyona dönük olan vücut pozisyonu ve elinde tuttuğu kumanda konuşma yapan Erdoğan’ın söylediklerine önem verdiğini göstermektedir. Erdoğan’ın işaret parmağını ileriye doğru uzatmış olması, beden dili çözümlemesinde, onu dinleyenlere yönelik bir uyarı niteliği taşımaktadır.

Söylem Çözümlemesi: Karikatürün söylemine bakıldığında din üzerinden bir mesaj verildiği görülmektedir. Karikatürdeki söylemlerinde çizerin, Erdoğan’ın dini propaganda yapmasını eleştirdiği görülmektedir. Erdoğan muhafazakâr kesimden almış olduğu desteğin devamını sağlamak için “Aman ‘hayır’ verip ahireti tehlikeye atmayın ha!” sözüyle, seçmenin dini korkularını kullandığı vurgulanmıştır. Erdoğan’ın “Sırada bizim yanmaz kefen mi var acaba?” sözüyle muhafazakâr kesimden olan seçmenlere yönelik daha önce de sözler verdiği anlaşılmaktadır. Seçmenin “evet” oyu kullanmadığı takdirde zararlı çıkacağı ima edilmektedir. Ancak bu kareden gazetenin ideolojik söyleminin ardında muhafazakâr kesimden aldığı desteğin azaldığı mesajı da algılanmaktadır.



Şekil 3. Emre Ulaş (Cilalı Taş Devri)- 11 Nisan 2017- Yeni Çağ.

Gösterge: Referandum karikatürü

Gösteren: Cumhurbaşkanı Erdoğan, koşan bir adam, üzerinde "evet" yazılı hipnoz saati ve sözel gösterge

Gösterilen: Korku, zorlama, kandırma, kaçış

Göstergebilimsel Çözümleme: "AKP seçmeni uyandı" başlığıyla verilen karikatürün düz anlamına bakıldığında, Erdoğan elinde hipnoz saatini sallayarak koşmaktadır. Erdoğan'dan kaçmaya çalışan bir adam görülmektedir. Adamın yüzündeki endişeli ifade, başına gelebilecek olayların farkında olduğunu göstermektedir. Görselde yer alan söylemden, adamın halktan bir seçmen olduğu anlaşılmaktadır.

Söylem Çözümlemesi: Karikatürde "onbeş senedir gıkın çıkmadı aynı filmi izliyodun, şimdi mi uyanacağın tuttu?!.. eveeet... eveeet..." söylemi kullanılmıştır. Referanduma beş gün kala çizilen bu karikatürde tüm halka yönelik olarak bir mesaj verilmektedir. Kullanılan cümleden Erdoğan'ın on beş yıllık iktidarına göndermede bulunularak bu süre boyunca seçmenleri kandırdığını ve verdiği vaatleri yerine getirmediği ima edilmektedir. Seçmenlerin artık siyasal söylemlerle kandırılmayacağını ve seçmenlerin atılacak olan adımların farkında olduklarını belirtmektedir. Bu şekilde, gazete iktidarı eleştiren ve halktan yana tavır sergileyen ideolojik bir söylem geliştirilmiştir.



Şekil 4. Emre Ulaş (Cilalı Taş Devri)- 14 Nisan 2017- Yeni Çağ.

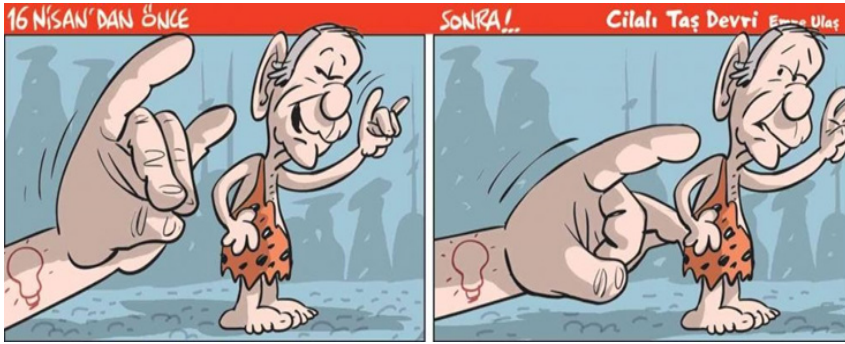
Gösterge: Referandum karikatürü

Gösteren: Oy pusulası, mühür, masa, oy kullanma kabini ve adam

Gösterilen: Uyarı, kararsızlık, endişe

Göstergebilimsel Çözümleme: Karikatürün düz anlamına bakıldığında üç önemli gösterge bulunmaktadır; oy pusulası, mühür ve seçmen. Görselde bulunan perde adamın oy kullanma kabini içerisinde olduğunu bize hissettirmektedir. Karikatürdeki adam mühürü eline alıp oyunu kullanmak üzeredir. Ancak diğer tarafta önemli olan diğer bir gösterge olan oy pusulası “bak bi daha düşün!..” şeklinde bir uyarıda bulunmaktadır. Karikatürün yan anlamında ise oy pusulasının yüz ifadesinden seçmenin kararsızlığı karşısında tedirgin olduğu anlaşılmaktadır.

Söylem Çözümlemesi: “Bak bi daha düşün!..” söylemiyle gazetenin kedisıyla aynı ideolojik çizgide yer alan seçmenlere seslendiği mesajı çıkarılmaktadır. Referandum öncesine kadar direkt olmasa da “evet” taraflı tavır sergileyen Yeni Çağ, referandum zamanı yaklaştıkça karikatürlerindeki söylemlerden “hayır” cephesine geçtiği görülmektedir. Bu durum, daha önce Bahçeli’nin Erdoğan’a referandum yapılması için mecliste vermiş olduğu desteğini, seçim yaklaştıkça geri çekmesinden kaynaklanmıştır.



Şekil 5. Emre Ulaş (Cıvalı Taş Devri)- 22 Nisan 2017- Yeni Çağ.

Gösterge: Referandum karikatürü

Gösteren: Bahçeli, bir el ve bozkurt işareti

Gösterilen: Birliktelik, kovma, ihanet

Göstergebilimsel Çözümleme: “16 Nisan’dan önce ve sonra!..” başlıklı karikatürde iki ayrı kare bulunmaktadır. “16 Nisan’dan önce” başlıklı karede Bahçeli sol eliyle bozkurt işareti yapmaktadır. Yüzünde bir memnuniyet ve mutluluk ifadesi yer almaktadır. Sol taraftan, Bahçeli’nin arkasında görünmeyen ancak bileğindeki ampul sembolünden AK Parti’ye ait olduğu anlaşılan bir el görülmektedir. Bu el AK Parti’yi temsil etmekte ve o da bozkurt işareti yapmaktadır. İlk karedeki kurt figürünün MHP’nin simgesi olmasının yanı sıra göstergebilimsel anlamda dik, istikrarlı duruşu temsil etmektedir. Bu karede, referandum öncesi iki parti arasında bir anlaşmanın ve birlik beraberliğin var olduğu hatırlatılmaktadır. İkinci karede ise referandumdan sonrasına işaret edilmektedir. Bu karede soldan gelen el bozkurt işareti yerine Bahçeli’yi itmeye veya göndermeye çalışmaktadır. Oylamadan önce Bahçeli’nin yüzündeki mutlu ifade kaybolmuştur. Yerine biraz şaşırılmış ve biraz da hayal kırıklığına uğramış bir ifade mevcuttur. Buradan çıkarılabilecek anlam, AK Parti ve MHP ittifakının sandıktan “evet” oyu çıktıktan sonra

Erdoğan tarafından sona erdirildiğidir.



Şekil 6. Emre Ulaş (Cıvalı Taş Devri)- 29 Nisan 2017- Yeni Çağ.

Gösterge: Referandum karikatürü

Gösteren: Yüksek Seçim Kurulu (YSK) Başkanı Sadi Güven, cübbe, "YSK" yazılı kravat, yarış parkuru, bitiş şeridi, "evet" ve "hayır" yazılı göstergeler

Gösterilen: Yarış, mücadele, hileli zafer ve kaybetme

Gösterebilimsel Çözümleme: Karikatürdeki göstergelerin düz anlamına bakıldığında bir yarışın ve mücadelenin olduğu anlaşılmaktadır. Karikatür "özet olarak!" yazılı bir başlıkla sunulmuştur. Çizer "evet ve "hayır" yazılarını iki farklı yüz ifadesiyle karakterize etmiştir. "Evet" ve "hayır" bir yarış içerisindedir. "Evet" in burnu "yalancı"yı simgeleyen uzun burun şeklinde çizilmiş ve burun aynı zamanda el olarak yansıtılmıştır. "Evet" in elinden tutan dönemin YSK Başkanı Güven görülmektedir. Karikatürün yan anlamına bakıldığında yoğun mesajların varlığı görülmektedir. "Özet olarak!.." başlığında seçimden sonrasının genel bir çözümlemesi yapılmıştır. Çizer "evet" ve "hayır" cephesinin girdiği referandum yarışını bir maraton parkurunda yansıtmıştır. Bitiş çizgisine ilk varanın "hayır" olmasına rağmen Güven'in desteğiyle "evet" in yarışı kazandığı anlaşılmaktadır. "Evet" in yüz ifadesinin sinsi ve kurnaz olması yarışta bir hilenin varlığına işaret etmekte ve burnunun uzun resmedilmiş olması ise yalancılığı çağrıştırmaktadır. Ayrıca burnun sonunda elin resmedilmiş olması ve Güven'in o eli tutması, yapılan gizli bir anlaşmanın sinyalini vermektedir. Gazetenin ideolojik söylemini yansıtan karikatür, referandumda YSK'nın desteğiyle sandıktan "evet" in çıktığını ve bu referandum yarışının adil sonuçlanmadığının mesajını vermektedir.

4.2.2. Yeni Şafak'ın Karikatürlerinde Referandumun Sunumu

Başkanlık Sistemi referandumuyla ilgili karikatürleri Yeni Şafak, "Müşahedat" adıyla ve Hasan Aycın'ın çizgileriyle sunmuştur. Yeni Şafak, referandumla alakalı karikatürlerinde sözel göstergelerden ziyade görsel göstergelere ağırlık vermiştir.



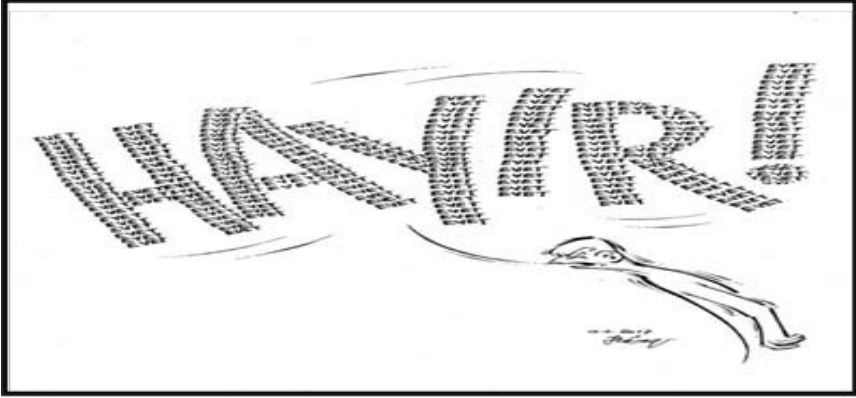
Şekil 7. Hasan Aycin (Müşahedat)- 10 Mart 2017- Yeni Şafak.

Gösterge: Referandum karikatürü

Gösteren: Ünlem işareti, soru işareti, “evet” ve “hayır” pankartları, beyaz kuş ve siyah karga

Gösterilen: Kızgın, öfkeli, sevimli, karanlık, aydınlık, bilinmeyen

Gösterebilimsel Çözümleme: Sözel göstergelerden ziyade görsel göstergenin kullanıldığı karikatürün düz anlamında iki noktalama işaretinin karşı karşıya geldiği görülmektedir. Karakterize edilmiş olan soru ve ünlem işaretlerinin yüz ifadelerine bakıldığında birbirlerine karşıt duygulara sahip oldukları anlaşılmaktadır. Elleri tuttukları pankartların üzerinde “evet” ve “hayır” yazmaktadır. Ayrıca yazıların üzerindeki kuşlar ise siyah ve beyaz renkleriyle yer almakta ve iki taraf arasında bulunan karşıtlığı yansıtmaktadır. Siyah ve beyaz rengin bütün figürlerde vurgulanması iyi-kötü, karanlık-aydınlık, karamsarlık-iyimserlik, belirsizlik-istikrar, başlangıç-son, belirsizlik-devamlılık gibi anlamları çağırıştırmaktadır. Diğer taraftan kullanılan noktalama işaretlerinin de soru sorma, bilinmeyene kesin olmayana şüpheyle yaklaşma, seslenme hitap etme, uyarma, sevinç gibi gizli anlamlarının olduğu bilinmektedir. Karikatür bu nedenle yan anlamında yoğun ideolojik mesajların verildiği bir çizimdir. Çizer tarafından “hayır”cı kesimin halinin ve tavrının öfkeli, karamsar, belirsiz ve şüpheli bir şekilde yansıtılması gazetenin referandum sürecinde “evet” cephesinde yer aldığı ve bu doğrultuda bir tavır içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu görsel mesaj doğrultusunda sandıktan “evet” çıkması halinde yeni başlangıçların yaşanacağına, ülkede yönetim konusunda var olan eksikliklerin veya belirsizlik halinin yeni sistemle sona ereceğine ve istikrarlı bir Türkiye’nin varlığına gönderme yapmaktadır. Ayrıca soru işaretinin ezik ve kısa bir şekilde gösterilmesi ünlem işaretinin onun üzerinde var olan hâkimiyetinin bir göstergesidir. Bunun ideolojik tercümesine bakıldığında, “evet”in sandıktan ezici bir farkla öne çıkacağına ilişkin düşünülmesi mesajı çıkmaktadır.



Şekil 8. Hasan Aycın (Müşahedat)- 7 Nisan 2017- Yeni Şafak.

Gösterge: Referandum karikatürü

Gösteren: Bir adam, “hayır” söylemi, ünlem işareti

Gösterilen: Öfke, haykırma, gizli anlam, uyarma

Göstergebilimsel Çözümleme: Karikatürde bir adam bütün gücüyle bağırılmaktadır. Yüz ifadesinden biraz öfkeli olduğu anlaşılmaktadır. Diğer gösterge ise “hayır” söylemi, “hayır”ın içinde bulunan “evet” ve ünlem işaretidir. Yan anlamından “hayır” taraftarlarının kamuoyunda ve diğer mecralarda bir baskınlığının olmasına rağmen sonucun “evet” olacağı vurgulanmak istenmiştir. Yapılan kamuoyu araştırmalarının sonucunun “hayır” olacağını söylemesine rağmen aslında galip gelecek sonucun “evet” olacağı fikri, gazetenin ideolojik yaklaşımında bir yansımasıdır. Bu karikatürün gazetenin ideolojik söylemini yansıttığı söylenebilmektedir.



Şekil 9. Hasan Aycın (Müşahedat)- 10 Nisan 2017- Yeni Şafak.

Gösterge: Referandum karikatürü

Gösteren: Beş tane gölge adam, bir adam ve beş soru işareti

Gösterilen: Bilinmeyen, karanlık, karşı duruş, güçlü

Göstergebilimsel Çözümleme: Sözel hiçbir göstergenin yer almadığı karikatür tamamen görsel göstergedan oluşmaktadır. Düz anlamda beş gölge adam ve kafalarının üzerinde yer alan gölge soru işaretleri yer almaktadır. Hasan Aycın'ın, daha önceki çiziminden soru işaretlerinin "hayır" kesimini temsil ettiği anlaşılmaktadır. Karşı tarafta ise "evet" cephesini temsil ettiği anlaşılan beyaz renkte ve kendinden emin vaziyette yürüyen bir adam figürü bulunmaktadır. Yan anlamda ise yine "hayır" cephesi bilinmeyen, şüpheyle yaklaşılması gereken ve karanlık bir şekilde konumlandırılmıştır. Gazetenin ideolojik yaklaşımında "hayır" taraftarları veya seçmenleri karanlık ve ürkütücü bir şekilde karikatürize edilmiştir. Bu karikatür, referanduma altı gün kala "hayır"cı cephenin yapılan anketler sonucu öne çıktığı sonuçların açıklandığı bir zaman aralığında çizilmiştir. Bu çizimin ideolojik okumasında "hayır" cephesinin sayıca üstünlüğüne rağmen "evet" cephesinin güçlü ve istikrarlı duruşuyla yaşayacağı galibiyete gönderme yapılmıştır.

4.2.3. Evrensel'in Karikatürlerinde Referandumun Sunumu

Evrensel, ideolojik olarak sol ve muhalif bir çizgide yer almaktadır. Referandum süresince "hayır" cephesinde yer almıştır. Konuyla alakalı karikatürler Sefer Selvi kalemiyle çizilmiştir.



Şekil 10. Sefer Selvi- Nisan 2017- Evrensel.

Söylem Çözümlemesi: Karikatürde Erdoğan makamında oturmuş parmaklarıyla bir şey sayıyormuş gibi görülmektedir. Çizer, yukarıda Başkanlık Sistemi'ne yöneltilen tek adam rejimi eleştirisine karşı Erdoğan'ın yaptığı savunmasını üç ismini kullanarak tiye almıştır. Konuşma baloncuğunun içerisinde yer alan "Tek adam rejimi olacağını da nereden çıkarıyorsunuz, yeni sistemin... Recep olacak, Tayyip olacak, Erdoğan olacak..." şeklindeki ifadesinden kendisine yöneltilen tek adam rejimi eleştirilerine mantıklı ve tutarlı cevaplar veremediği ima edilmeye çalışılmıştır. Gazete tarafından çirkin bir şekilde yansıtılan Erdoğan'ın, bu sözleri söylerken parmaklarıyla isimleri sayması ve durumu açıklamaya çalışması, Erdoğan'ın bu sistemi savunmada yetersiz kaldığına gönderme yapmakta ve Erdoğan'a karşı alaycı bir tavır takınmaktadır.



Şekil 11. Sefer Selvi- 13 Nisan 2017- Evrensel.

Gösterge: Referandum karikatürü

Gösteren: Oy pusulası, mühür, el

Gösterilen: Başkanlık Sistemini desteklememe

Gösterebilimsel Çözümleme: Karikatürün tek göstergesi, referandum seçimine ait olduğu anlaşılan bir oy pusulası ve mühür görülmektedir. Karikatürde sadece görüntüsel gösterge kullanılmıştır. Oy pusulasının bir tarafında “evet” diğer tarafında ise “hayır” bulunmaktadır. “Evet” tarafından çıktığı anlaşılan bir el, mühür sıkıca kavramış ve “hayır” a basmıştır. Bu görüntüsel gösterge, halk içerisinde ve kamuoyunda Başkanlık Sistemi’ne olumlu bakan kesimleri etkilemeye yönelik olarak ideolojik bir mesaj vermektedir. Karikatür gazetenin Başkanlık Sistemi’ne karşı olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.



Şekil 12. Sefer Selvi- 15 Nisan 2017- Evrensel.

Söylem Çözümlemesi: Seçimden bir gün öncesine ait olan karikatürde iki seçmenin oy kullanmaya gittikleri görülmektedir. Seçmenlerin elindeki seçmen kâğıtlarından, seçim günü olduğu anlaşılmaktadır. Kendi aralarında ne yönde oy kullanacakları hakkında sohbet etmektedirler. Çatık kaşlı olarak tasvir edilen ve “Ben tek adam için kullanacağım oyumu!..” diyen seçmen negatif ve sinsî bir tavır içerisinde yansıtılmıştır.

Onunla zıt fikirde olduğu anlaşılın diğer seçmenin ise ona “Ben 80 milyon için!..” cevabını verdiği görülmektedir. Bu seçmenin “evet” oyu kullanacağı anlaşılmaktadır. Gazete burada yine tek adam rejimine vurgu yapmakta ve kişi için değil Türkiye için oyun kullanılması gerektiği mesajı verilmektedir. Karikatürün ideolojik tavrının “hayır”dan yana olduğu görülmektedir.



Şekil 13. Sefer Selvi- 17 Nisan 2017- Evrensel.

Gösterge: Referandum karikatürü

Gösteren: Binali Yıldırım, YSK Başkanı Sadi Güven, mikrofon, AK Parti tabelası, karanlık insan silüetleri ve iki konuşma balonu

Gösterilen: Şaşkınlık, rahatlama, ürkütücü

Gösterebilimsel Çözümleme ve Söylem Çözümlemesi: Seçimden bir gün sonra yayımlanan karikatürde sözel ve görüntüsel göstergeler kullanılmıştır. Evrensel, referandum seçiminden sonra dönemin Başbakanı Yıldırım'ın yaptığı balkon konuşmasını göstermektedir. Karikatürün düz anlamına bakıldığında, AK Parti binasının balkonunda olduğu anlaşılın ve elinde mikrofonla konuşma yapan Yıldırım ve Güven görülmektedir. Onların arkasında ise korkutucu insan gölgesi olduğu anlaşılın karartılar bulunmaktadır. Bunun dışında iki konuşma baloncuğu yer almaktadır. Göstergenin yan anlamında referandum seçiminin YSK'nın desteğiyle kazanıldığı mesajı verilmektedir. “Referandum “evet”le neticelenmiştir şükürler olsun!..” ifadesini kullanan Yıldırım, çirkin ve mutlu bir şekilde resmedilmiştir. Yanında duran Güven ise şaşkın bir yüz ifadesiyle konuşma balonunda “Balkon konuşmasını da benim yapmam gerekmez miydi yav?” ifadesiyle yer almıştır. Evrensel, referandum seçiminin adil bir şekilde gerçekleşmediğine yönelik ideolojisini yansıtan söylemsel bir tepki ortaya koymuştur. Güven'e ait konuşma balonunda yer alan söylemde, YSK'nın mühürsüz zarfları geçerli saymasını ve sandıktan “evet”in çıkmasını sağlayan şeyin bu durumun olduğu açık bir şekilde ifade edilmeye çalışılmıştır. Güven'e ait olan ifadeyle galibiyetin YSK sayesinde olduğu ima edilmiştir.



Şekil 14. Sefer Selvi- 22 Nisan 2017- Evrensel.

Gösterge: Referandum karikatürü

Gösteren: Binali Yıldırım, çocuk, gazeteci, kamera, mikrofon, başbakan isimliği, 23 Nisan yazısı ve sözel gösterge.

Gösterilen: Kızgınlık, öfke, şiddet, endişe, panik

Göstergebilimsel Çözümleme: Selvi bu karikatürde 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı üzerinden referandum seçimi sonucuna yönelik bir göndermede bulunmuştur. Düz anlamsal olarak bakıldığında karikatürde Başbakanlık makamında oturmuş bir öğrenci ve Yıldırım bulunmaktadır. Diğer görüntülere bakıldığında kameralar ve gazeteciler görülmektedir. Söylemsel göstergelerde ise bir konuşma baloncuğu ve “23 Nisan” yazısı dikkat çekmektedir. Öğrencinin kızgın ve öfkeli tavrı karşısında dönemin Başbakanı’nın endişeli ve tedirgin olduğu yüz ifadesinden anlaşılmaktadır.

Söylem Çözümlemesi: Karikatürde, yapılmış olan referandum seçimine yönelik eleştirel bir tutum sergilenmiştir. “Mühürsüz oylar geçersizdir. 16 Nisan referandumunu iptal ediyorum...” söylemiyle referandum seçiminde, YSK’nın mühürsüz oyları geçerli saymasına yönelik bir eleştiri yapılmıştır. İdeolojik söylemin, karikatürlere yansıdığı görülmektedir. Diğer taraftan da gazete, referandumun “evet” lehine sonuçlanmasının nedeni olarak YSK’yı gördüğü ve bu nedenle eleştirilerinin muhatabı olarak YSK’yı muhatap aldığı anlaşılmaktadır.

4.2.4. Cumhuriyet’in Karikatürlerinde Referandumun Sunumu

Cumhuriyet, ideolojik olarak sol çizgide yer almakta ve muhalif bir tavır sergilemektedir. Gazete konuyla ilgili karikatürlerini Musa Kart’ın Çizmeden Yukarı ve Behiç Ak’ın Kim Kime Dum Duma çizgilerinden yansıtmıştır. 15 Temmuz darbesinden sonra Cumhuriyet’e yönelik yapılan operasyonla gözaltına alınıp tutuklanan gazeteciler arasında bulunan Musa Kart için çizimleri, Mohammad Sabaaneh ve Alper Tümay Tok yapmıştır.



Şekil 15. Behiç Ak (Kim Kime Dum Duma) – 12 Nisan 2017- Cumhuriyet.

Gösterge: Referandum karikatürü

Gösteren: 2 adam, 1 kedi, tespih, sakal, 2 sözel gösterge, “evet” yazılı elbise

Gösterilen: Sohbet, endişe

Göstergebilimsel Çözümleme: Karikatür düz anlamda okunduğunda birbiriyle sohbet eden iki adam ve onları dinlemekte olan bir kedi görülmektedir. Karikatürde dikkat çeken ayrıntılar adamların sakallı oluşu ve ellerinde tespih olmasıdır. Yan anlamda okuma yapıldığında ise adamların kilolu olması güce ve zenginliğe, sakallı ve elinde tespihli olarak çizilmesi ise geleneksel olarak dini bir ideolojiye sahip oldukları ve AK Parti’yi dolayısıyla da “evet” oyunu temsil ettikleri anlaşılmaktadır. Karikatürde iki kişi arasında geçen bir diyalog gösterilmektedir. Gömleklerinin üzerinde büyük harflerle “EVET” yazılı görselden, iktidar partisi seçmeni oldukları ve “evet” cephesinde yer aldıkları mesajı alınmaktadır. “EVET”in büyük harflerle yazılmış olması iktidarın gücünü ve etkinliğini çağrıştırmaktadır. Soldaki adam sağdaki adama “HAYIR”cılarının sesi hiç çıkmıyor!” söylemiyle bir tespitte bulunmaktadır. “HAYIR”ın büyük harflerle ve koyu renkli yazılmış olması gazetenin ideolojik yaklaşımının bu yönde olduğuna dair bir gönderme bulunmaktadır. Sağdaki adam ise “Korkuyorum. 82 Anayasası oylamasında sessiz çoğunluğun dediği olmuştur.” yorumunu endişeli bir şekilde yapmaktadır. Gazete, bu yorumla iktidar partisinin “hayır”cılarının kamuoyunda ön plana çıkmasından duyduğu endişeyi yansıtmaya çalışmıştır.

Söylem Çözümlemesi: Karikatürdeki iki adamın görüntüsel olarak yansıtıldığı şekliyle muhafazakâr, dindar kesimi temsil ettiği ve iktidarın bu kesimlerden destek aldığı sonucu çıkarılabilmektedir. Yapılan çizimden, iktidarı sadece kendi muhafazakâr çevresinin desteklediğini ve bunun dışında kalan kesimlere iktidar tarafından olumsuz yaklaşıldığı konusunda eleştirildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca “Korkuyorum. 82 Anayasası oylamasında sessiz çoğunluğun dediği olmuştur.” söylemiyle “hayır” cephesinin kamuoyunda ön plana çıktığı ve bunun sonucunda iktidar cephesinin, bu durumun sandığa yansımalarından korktuğu mesajı verilmekte ve gazete, “evet”in sandıktan galibiyetle çıkmasına kesin gözüyle bakılmasını eleştirmektedir. Her an her şeyin olacağı ve sandıktan “hayır”ın çıkacağı sinyali verilmiştir.



Şekil 16. Behiç Ak (Kim Kime Dum Duma) – 26 Nisan 2017- Cumhuriyet.

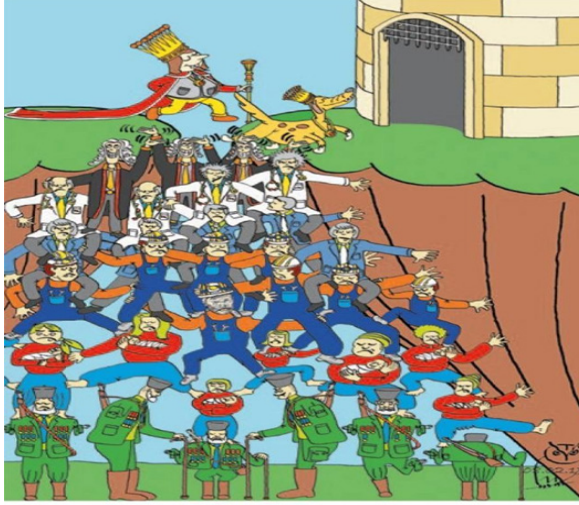
Gösterge: Referandum karikatürü

Gösteren: Bir kadın, bir adam ve siyah kedi

Gösterilen: Merak, bıkkınlık, fakirlik

Göstergebilimsel Çözümleme: Karikatürde bir kadının ve bir adam sohbet etmekte ve yapılan Başkanlık Sistemi referandum seçiminin sonu "Bir gün Kapitalizm'e "evet" mi "hayır" mı diye de oylama yapılır mı?" sözleriyle seçim ortamından duyulan bezginlik dile getirilmektedir. Bu eleştiri geleneksel, eski giyimli ve fakir olduğu anlaşılan kadın tarafından yapılmaktadır. Kadının bu konuyu konuştuğu kişi de kendisi gibi kötü ve eski giyimli, kıyafetlerinden de anlaşılacağı üzere fakir biridir. Adamın, saç sakalı birbirine karışmış ve elbiseleri yırtılmış olarak resmedilmesi alt ekonomik sınıfa ait olduğu sonucunu vermektedir. Ayrıca siyah kedinin de kirli ve zayıf gösterilmesi de adamla birlikte sokakta yaşadığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Kadının yapılan seçimleri eleştiriyor olması, iktidar partisine karşı olduğunu göstermektedir. Çünkü kendisine sunulan karşı fikri kabul etmesi beklenmektedir. Buradaki karşı fikir ise kapitalizmle örneklendirilmeye çalışılmıştır.

Söylem Çözümlemesi: Kapitalizm ile Başkanlık Sistemi referandumu arasında bağlantı kurulması, her iki sistemin de rızaya dayalı güç ile kabul ettirildiği şeklinde bir okumaya neden olmaktadır. Kapitalizm vurgusu üzerinden, halkın karşı olduğu ve sadece belirli kesimler için faydalı olacak bir sistemin rızasına dayalı olarak seçmek zorunda bırakıldıkları, egemen sınıfların her ne olursa olsun kendi bildiklerini okudukları yansıtılmaya çalışılmıştır. Karikatürde, kapitalizmin iktidarı temsil etmesi, iktidarında kapitalizm gibi sadece kendi çıkarları için bir şeyleri yaptığını ve yaptıklarının topluma fayda sağlıyormuş gibi gösterilerek bunu halkın elinden yaptırmayı, kapitalizmden farksız olduğu anlamına neden olmaktadır.



Alper Tümay Tok, Musa Kart için çizdi.

Şekil 17. Musa Kart (Çizmeden Yukarı) – 14 Mart 2017- Cumhuriyet.

Gösterge: Referandum karikatürü

Gösteren: Kral, köpek, asker, maden işçisi, doktor, hâkim, anne, iş adamı

Gösterilen: Güç, iktidar, hâkimiyet, baskı,

Göstergebilimsel Çözümleme: Karikatürde tamamen görüntüsel göstergeler kullanılmıştır. Görüntüsel olanın düz anlamına bakıldığında üst üste çıkmış insanların olduğu, piramit şeklinde bir yığın görülmektedir. En üstte bir kral ve başında kral tacı olan bir köpek bulunmaktadır. Kulenin en alt kısmından yukarıya doğru kolu ve bacağı olmayan aralarında gazilerin de olduğu asker grubu, ellerindeki bebeklerden anne oldukları anlaşılan kadın grubu, kıyafetlerinden ve başlarındaki ışıklı baretlerden maden işçileri olduğu anlaşılan işçi grubu, takım elbiseli iş adamları grubu, beyaz önlükleri ve stetoskopları olan doktorlar grubu, en üstte ise cübbeli olan yasamay temsil eden hâkim ve savcılar grubu yer almaktadır. Karikatürün yan anlamına bakıldığında yukarıda sayılan grupları kaleye girmek için basamak olarak kullanan bir kralın varlığı görülmektedir. Kralın yanında yer alan köpeğin varlığı ise iktidarı destekleyenlere yönelik ironik ve ağır bir göndermede bulunmaktadır. Kralın kaleye girmek için kullandığı insanların yüz ifadelerinin birbirinden farklı olması dikkat çeken bir unsur olmaktadır. En üstte yer alan ve kralın kalesine girmesini sağlamak için özel çaba sarf ettiği görülen cübbeli hâkimler göze çarpmaktadır. Çünkü diğer bütün grupların yüz ifadelerinden istenmedik zoraki bir durumun varlığı sezilmektedir. Yüzleri asık ve üzgün olan diğer insanların bu durumdan rahatsızlık duydukları anlaşılmaktadır. Derinlemesine bir okuma yapıldığında kral iktidarı temsil etmekte ve resimde görülen kale ise sarayı çağrıştırmaktadır. Tek adam rejimine göndermenin yapıldığı çizimde, iktidarını sağlamaya çalışan Erdoğan'ın bunu devam ettirmek için halktan her kesimi bir basamak olarak kullandığı mesajı verilmektedir. Bu çizim, gazetenin referandum sürecinde karşı bir tutum sergilediğini ve gazetenin ideolojisini yansıttığını göstermektedir.



Şekil 18. Musa Kart (Çizmeden Yukarı) – 13 Nisan 2017- Cumhuriyet.

Gösterge: Referandum karikatürü

Gösteren: Sultan, makas, kavuk, takım elbise, başsız gövdeler

Gösterilen: Baskı, şiddet, korku, hâkimiyet

Gösterebilimsel Çözümleme: Mohammad Sabaaneh tarafından “Sultan” adıyla çizilen bu karikatürün düz anlamda bir okuması yapıldığında sadece görüntüsel göstergelerden oluşturulduğu söylenebilmektedir. Özellikle sultan olarak tasvir edilen Erdoğan’ın kavuğunda konumlandırılan makas dikkat çekmektedir. Padişahın arkasında bulunan başsız gövdeler ise hazır vaziyette ve boyunları öne doğru eğilmiş olarak beklemektedirler. Yan anlamda bir okuma yapıldığında arka tarafta bulunan adamların başlarının sultan tarafından kesildiği anlaşılmaktadır. Sultanın tebaası üzerinde oluşturduğu korku ve şiddet çarpıcı bir şekilde yansıtılmıştır. Ayrıca yüz ifadesinin korkutucu ve donuk bir şekilde resmedilmiş olması da çizimin etkinliğini artırmıştır. Çizimin arkasında yatan ideolojik mesaja bakıldığında Erdoğan’ın sultan olarak resmedildiği anlaşılmaktadır. Ancak bu resmedilme şekli eleştirel bir boyutta yapılmıştır. Yine referanduma üç gün kala seçim yerine Erdoğan’ı hedef alan bir karikatür tercih edilmiştir. Bu çerçevede bir değerlendirme yapıldığında gazetenin “hayır” cephesinde yer alan ve tamamen Erdoğan’a karşı bir tutum sergileyen bir yaklaşım içinde olduğu görülmektedir.

Sonuç

Karikatür tarihi bir geçmişe sahip olmasına rağmen günümüzde de özellikle siyasi ideolojilerin yansıtılmasında etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Karikatür, direkt olarak söylenemeyen şeylerin, çarpıcı bir şekilde ifade edilmesine olanak sağlamaktadır.

16 Nisan 2017 tarihi, Türkiye Cumhuriyeti’nde Başkanlık Sistemi’ne geçiş için atılan ilk önemli adım olma özelliğini taşımaktadır. Bu nedenle bu olay karikatürlere konu olmuştur. Bu çalışmada 16 Nisan 2017 Başkanlık Sistemi referandum sürecindeki karikatürler incelenmiştir. Bu karikatürlerin, gazetenin ideolojik söylemini ne kadar

yansıttığı çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Yeni Çağ, Yeni Şafak, Cumhuriyet ve Evrensel gazetelerinin karikatürleri incelenmiştir. Çalışmada eleştirel söylem çözümlenmesi ve göstergebilimsel çözümlenme kullanılmıştır. “Hayır” ve “evet” şeklinde iki kutba ayrılmış olan referandum süreci gazetelerde geniş yer bulmuştur. “Evetçilerin” ve “hayırcıların” karşı karşıya geldiği bir yarışa dönmüş olan süreç gazetelerin karikatürlerine şu şekilde yansımıştır:

Milliyetçi sağ bir çizgide yer alan Yeni Çağ gazetesi Erdoğan’ı olumsuz bir şekilde eleştirmiştir. Devlet Bahçeli’nin Erdoğan’la iş birliği yapmış olmasından gazetenin duymuş olduğu rahatsızlık eleştirel bir üslupla vurgulanmış ve ağır şekilde eleştirilmiştir. İlk başlarda “evet” üzerinden bir söylem ortaya konmuş ancak sürekli Erdoğan’a duyulan güvensizlik ve rahatsızlık çizimlerde tekrarlanmıştır. Halkın tercihinin “evet” olduğu vurgusu yapılmış ve Erdoğan’ın bu süreçte muhafazakâr kesime yönelik yapmış olduğu çağrılarını hatırlatılmıştır. Dini kesim tiye alınarak halka yönelik mesajlar verilmiştir. Daha önceki seçimlere yönelik iktidar tarafından yapılan vaatlere gönderme yaparak, seçmeni uyarmaya yönelik bir söylem tercih edilmiştir. Seçime yakın zamanda ve sonrasında Bahçeli’nin Erdoğan’a destek vermiş olmasına rağmen milliyetçi sağ ideolojinin “hayır” cephesinde yer aldığı söylemlerden anlaşılmaktadır. Seçim sonrasında karikatürlere yansımada ise gazetenin, seçimin adil sonuçlanmadığına yönelik bir mesaj verdiği görülmüştür. Muhafazakâr sağcı bir ideolojiye sahip olan Yeni Şafak gazetesinin ise tamamen Başkanlık Sistemi’ni destekleyen bir duruş sergilediği görülmüştür. Gazetenin karikatürlerindeki ideolojik söylemlere bakıldığında “evet” cephesinde yer aldığı ve bu doğrultuda bir tavır sergilediği tespit edilmiştir. Gazetenin tamamen Erdoğan’a taraf bir tutum sergilediği ve seçimde ezici bir çoğunlukla sandıktan “evet” çıkacağı sürekli vurgulanmış. Bu sonucun ülke yararına olacağı söylenmiştir.

Evrensel gazetesi sol bir çizgide yer almakta ve karikatürlerinin de bu doğrultuda yansıttığı görülmüştür. Gazete, tamamen Başkanlık Sistemi’ne yani tek adam rejimine karşı olduğunu vurgulayan çizimlere yer vermiştir. Bu söylemle ilgili eleştirilerini ise alaycı bir şekilde yansıtmıştır. Erdoğan’ı sürekli alaya alan ve tamamen eleştiren bir söylem tercih edilmiştir. Gazetenin ideolojik söyleminin “hayır”dan yana olduğu görülmüştür. Özellikle YSK Başkanı Güven’e ağır eleştiriler yöneltmiştir. Mühürsüz oyların geçersiz sayılması hatırlatılarak uyarıda bulunulmuştur. Daha çok halkın yaşadığı korkular ve talepler üzerine çizimlerini oluşturan Cumhuriyet ise Başkanlık Sistemi’ne karşı bir tutum sergilemiştir. İncelenen karikatürlerde toplumun yaşamış olduğu baskı ve korku ortamından etkilenmeleri sonucu meydana gelen tepkiler yansıtılmıştır. İktidarın bir korku ütopyası oluşturduğu ve Başkanlık Sistemi’yle bu durumun devam edeceği mesajı verilmiştir. Gazete tarafından “evet” cephesini eleştiren bir söylem tercih edilmiş ve gazetenin “hayır” cephesinde yer aldığı görülmüştür. Yapılan çözümlenme sonucunda gazetenin bu sistemi eleştiren bir tavır sergilediği tespit edilmiştir. Gazetenin ideolojik söylemleri irdelendiğinde, Başkanlık Sistemi’ni iktidarın kendi çıkarları doğrultusunda kullanmak için ortaya attığı düşünülmektedir. Gazetenin üzerinde yoğunlaştığı diğer bir söylemin ise basındaki özürlük sorunu hakkında olduğu görülmüştür.

Dolayısıyla, gazetelerin ideolojilerinin karikatür söylemlerine yansıdığı görülmektedir. Yeni Çağ, ilk etapta “evet” cephesinde yer alan söylemler üretirken daha sonrasında ise “hayır” cephesine taraf olan söylemler üretmeye başlamıştır. Yeni Şafak’ın ise

tamamen Cumhurbaşkanı Erdoğan'a taraf olan bir tavır sergilediği ve söylemlerinin de "evet" yönünde oluşturulduğu tespit edilmiştir. Evrensel ve Cumhuriyet gazetelerinin söylemlerinden "hayır"dan yana tavır aldıkları ve Erdoğan'a ağır eleştiriler yönelttikleri çözümlenmiştir. Yapılan bu çözümlenme sonucu göstermektedir ki gazetelerin ideolojileri karikatürdeki söylemlere yansımaktadır. Bu anlamda gazetelerin önemli bir parçası olan haberlerin de başka çalışmalarda incelenmesi basınının ideolojisinin haberlere yansıtılışını çözümlenmek açısından önem arz etmektedir.

Kaynakça

Althusser, L. (2017). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. (A. Tümertekin, Çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.

anayasadegisikligi.barobirlik.org.tr/pdf/anayasadegisikligikanunteklifi.pdf, Erişim Tarihi: 3.11.2020.

Atabek, Ü. ve Atabek Şendur, G. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Bayram, Y. (2009). Türkiye'de Siyasi Karikatürün Yeri ve 11'nci Cumhurbaşkanlığı Seçimine İlişkin Siyasi Karikatürlerin Çözülmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(1), 107-123.

Cantek, L. (1998). Alt Kültür, Popüler Direniş Yöntemleri. *Birikim Dergisi*, Sayı: 105-6, 126-133.

Cantek, L. ve Gönenç, L. (2011). Türkiye'de İslami Mizahın Yükselişi. *Birikim Dergisi*, Sayı: 268-269, 49-65.

Çeken, B. ve Aypek Arslan, A. (2016). İmgelerin Göstergibilimsel Çözülmesi "Film Afişi Örneği". *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 507-517.

Çeviker, T. (1991). *Gelişim Sürecinde Türk Karikatürü*. İstanbul: Adam Yayınları.

Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. (S. İrvan, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Foucault, M. (1993). *Michel Foucault Ders Özetleri 1970-1982*. (S. Hilav, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Foucault, M. (2001). *Söylemin Düzeni Ders Özetleri*. (S. Hilav, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Gramsci, A. (1997). *Hapishane Defterleri*. İstanbul: Belge Yayınları.

Gramsci, A. (2014). *Hapishane Defterleri*. (A. Cemgil, Çev.), İstanbul: Belge Yayınları.

Guiraud, P. (1994). *Göstergibilim*. (M. Yalçın, Çev.), Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.

Marx, K. ve Engels, F. (1968). *Alman İdeolojisi: Feuerbach*. (S. Hilav, Çev.), İstanbul: Sosyal Yayınlar.

Marx, K. ve Engels, F. (1999). *Komünist Parti Manifestosu*. (Y. Önay, Çev.), İstanbul: Evrensel Yayınları.

Nedir.org. <http://karikatur.nedir.org/>. Erişim Tarihi: 03.04.2018.

Nisan, F. (2015). 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimindeki Cumhurbaşkanı Adaylarının Karikatürlere Yansması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 162-200.

Okutan, B. B. (2013). Karikatürlerdeki Başörtülü Figürlerin Göstergibilimsel Analizi: Penguen Dergisi Örneği. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (29), 9-38.

Özer, A. (1994). İletişimin Çizgi Dili Karikatür. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

Rehman, J. (2017). İdeoloji Kuramları «Yabancılaşma ve Boyun Eğme Güçleri. (Ş. Alpagut, Çev.), İstanbul: Yordam Kitap.

Rifat, M. (2005). *20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları 2. Temel Metinler*. (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rigel, N.; Batuş, G.; Yücedoğan, G. ve Çoban, B. (2005). *Kadife Karanlık 21. Yüzyıl Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. İstanbul: Su Yayınevi.

Sancar Üşür, S. (1997). İdeolojinin Serüveni. Ankara: İmge Kitapevi.

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

Turner, G. (2016). İngiliz Kültürel Çalışmaları. (D. Özçetin ve B. Özçetin, Çev.), Ankara: Heretik Yayınları.

Türk Dil Kurumu (2018). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ac38f55007810.69433641. Erişim Tarihi: 03.04.2018.

Ünal, S. (2014). *Göstergibilimsel Açından Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Van Dijk, T. (2005). Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları, M. Küçük (Der.). *Medya, İktidar, İdeoloji* (s. 315-375) içinde. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Van Dijk, T. (2007). Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinler Arası Çözümlemesi, G. Atabek Şendur ve Ü. Atabek (Der.). *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri* (s. 164-181) içinde. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Vardar, B. (1998). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. İstanbul: Multilingual Yayınları.

Yaylağül, L. ve Korkmaz, N. (2008). *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Gazeteler

Cumhuriyet, (10 Mart- 12 Mayıs 2017). Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/cizerler>.

Evrensel, (10 Mart- 12 Mayıs 2017). Erişim adresi: <https://www.evrensel.net/fotograf/4/sefer-selvi-karikaturleri>.

Yeni Çağ, (10 Mart- 12 Mayıs 2017). Erişim adresi: <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/karikatur-1gk.htm>.

Yeni Şafak, (10 Mart- 12 Mayıs 2017). Erişim adresi: <https://www.yenisafak.com/karikatur-galeri>.

Extended Abstract

Today, the media is an institution with important economic and ideological functions in the maintenance and reconstruction of the social order. In particular, the media can produce effective results in the production and spread of ideology and discourse. Media can also offer a variety of options to political actors through written, visual and audio channels. Media is the carrier of ideology, and media organizations have a number of broadcasting lines. Newspapers, which are essential media actors, not only express messages through textual or written discourse, but also, through other non-linguistic indicators, create perceptions in line with their political preferences. cartoon, one of the visual indicators, is an important means of communication in which newspapers today represent their ideologies. Political cartoons are still drawn successfully within the context of newspaper editorial policies.

Date April 16, 2017, bears the distinction of being the first important step towards the transition to the presidential system for Turkey. The public went to the ballot box to pass the Presidential System and this incident was the subject of cartoons. In this study, the cartoons during the April 16, 2017 Presidential System referendum process were examined. It has been tried to analyze to what extent these cartoons reflect the ideological discourse of the newspaper. For this purpose, Yeni Çağ and Yeni Şafak representing the right-wing newspapers and Cumhuriyet and Evrensel as the left-wing newspapers were analyzed. The data obtained in the study covering the months of March, April and May were used. In the analysis using data between March 10 and May 12, 2017, a total of 44 cartoons were examined and the most striking 18 of them were chosen for analysis. Critical discourse analysis and semiotic analysis methods have been used to analyze the cartoons of these newspapers in the published issues on the dates determined. The referendum held during the presidency of Recep Tayyip Erdogan was passed with a vote of acceptance from the parliament with the support of MHP Leader Devlet Bahçeli. The referendum process, divided into two poles as “no” and “yes”, has gained wide coverage in the newspapers. The process, which turned into a race where “yes-people” and “ones rejecting” came face to face, was reflected in the cartoons of the newspapers as follows:

Yeni Çağ newspaper, which is on the nationalist right, criticized Erdogan negatively. The frustration of the newspaper over Bahçeli’s partnership with Erdogan has been illustrated critically and strongly criticized. At first, a “yes”-based discourse was put forward but the drawings repeated the distrust and annoyance towards Erdogan. It was stressed that the people’s choice was “yes” and were reminded of Erdogan’s calls for the conservative segment. This favored a discourse aimed at warning the voter, referring to the government’s promises for the previous elections. Although Bahçeli supported Erdogan in the recent and subsequent elections, it is understood from the statements that the right-wing nationalist ideology was on the “no” front. Reflecting on the cartoons in the post-election period, it was seen that the newspaper had given a message that the election was not fair. It was observed that Yeni Safak newspaper, which has a conservative right-wing ideology, takes a stance that supports the Presidential System. Looking at the political discourses in the newspaper’s cartoons,

it's clear that it's on the "yes" front and has an attitude in that direction. It has been continuously underlined that the newspaper takes a totally positive stance towards Erdogan and that in the elections "yes" will come out of the ballot box. It has been said the country will benefit from this result.

Evrensel newspaper is on the left side, and its cartoons have been found to represent it in this direction. The newspaper has provided sketches underlining that it is completely against the Presidential System, that is, the one-man regime. It favored a debate in which Erdogan was continuously ridiculed and thoroughly criticized. It was clear that the ideological discourse of the newspaper was in favor of "no." On the other hand, Cumhuriyet newspaper, which draws its drawings on the fears and demands of the people, displayed an attitude against the Presidential System. In the cartoons, the reactions that occurred as a result of being affected by the pressure and fear environment experienced by the society were reflected. The message was given that the government has created a utopia of fear and that this situation will continue with the Presidential System. A discourse criticizing the "yes" front was preferred by the newspaper and it was seen that the newspaper took part in the "no" front. As a result of the analysis, it has been determined that the newspaper has a critical attitude towards this system. It has been observed that another discourse the newspaper focused on was about the issue of freedom in the press.

Therefore, when a general evaluation is made, it is seen that the ideologies of the newspapers are reflected in the discourses in the content. It has been determined that newspapers that produce discourses in line with their own ideologies reflect this situation on their cartoons. Yeni Çağ newspaper produced discourses on the "yes" front in the first place, then it started to produce discourses on the "no" front. Yeni Şafak newspaper, on the other hand, has been found to be completely a party to President Recep Tayyip Erdogan and its statements were formed towards "yes". It has been analyzed that Evrensel and Cumhuriyet newspapers have taken a "no" stance and criticized Erdogan heavily. The result of this analysis shows that the ideologies of the newspapers are reflected in the discourses in the cartoons.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim tarihi (Received): 15.08.2020 Kabul tarihi (Accepted):10.11.2020

Sosyal Medyada Yemek Fotoğraflarının Kimlik İnşası Bağlamında Tüketimi: Instagram Örneği

Gökhan DEMİREL¹
Mehmet KARANFILOĞLU^{2,3}

Öz

Kitle iletişim araçları insanların temel haber, bilgi ve eğlence kanallarıdır. Dijitalleşmenin başlattığı değişimlerle bu araçlar değişmiş, dönüşmüş ve bünyesine yenilerini katmıştır. Sosyal medya olarak kabul edilen yeni kitle iletişim araçları insanların sosyalleşmelerinde, ilişki kurmalarında, haber, bilgi ve eğlenceye ulaşmalarında temel rolü üstlenmiştir. Yayıncı ile seyirci arasında çift taraflı iletişim sağlayan sosyal medya, içeriklerin anında değişmesini veya düzenlenmesini sağlayabilmektedir. Sosyal medyada en çok paylaşılan içeriklerin başında ise görsel içerikler gelmektedir. Özellikle de fotoğraflar, kullanıcının kendini sunma, ifade etme ve sosyal kimliğini inşa etme noktasında sıkça kullanılmaktadır. Yemek fotoğrafları bu bağlamıyla kimliğe dair oluşturulmak istenen imaja en çok katkı sağlayan öğelerden birini oluşturmaktadır. Instagram fotoğraf paylaşım özelliğiyle bu alanda kullanıcılara önemli bir katkı sağlamaktadır. Çalışma kapsamında Instagram'da #yemek etiketi altında bulunan fotoğraflar içeriksel bağlamda incelenmiş ve paylaşımlar gösterebilimsel açıdan çözümlenmiştir. Sonuç olarak, günlük 6 milyona yakın paylaşımın büyük bir kısmının yemek ve yemek ile ilgili konulardan oluştuğu yapılan çalışmanın mikro ölçekteki örnekleminde ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Yemek, Fotoğraf, Kimlik.

Atf (Cite as): Demirel, G. & Karanfiloğlu, M. (2020).

Sosyal Medyada Yemek Fotoğraflarının Kimlik İnşası Bağlamında Tüketimi: Instagram Örneği.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 236-259. DOI: 10.31123/akil.781110

1 Araştırma Görevlisi, Muş Alparslan Üniversitesi, gokhandemirel1905@gmail.com, ORCID Numarası: 0000-0002-6252-8383

2 Araştırma Görevlisi Dr., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mehmetktr@mku.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0002-4895-4220

3 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Consumption of Food Photos on Social Media in The Context of Identity Construction: The Sample of Instagram

Abstract

Mass media are the key channel for news, information, and entertainment of individuals. With the changes initiated by digitalization, these tools have changed, transformed, and added new ones. The new mass media, social media, have played a fundamental role in socializing, establishing relationships, accessing news, information, and entertainment. Social media, which provides two-sided communication between the broadcaster and the audience, can instantly change or edit the contents. Visual content is among the most shared things on social media. In particular, photographs are frequently used to present, express, and construct the social identity of the user. In this context, food photographs constitute one of the most contributing elements to the desired image of identity. Instagram photo-sharing feature provides a significant contribution to the user in this area. In the study, photos under the #yemek ("food" in Turkish) hashtag on Instagram were analyzed contentwise, and the posts were analyzed in semiotical. Consequently, it was revealed in the micro-scale sample of the study that the majority of the daily shares of nearly 6 million are comprised of food and food-related issues.

Keywords: Social Media, Instagram, Food, Photography, Identity.

Giriş

İnsan, sosyal bir varlık olarak iletişim ihtiyacı duymakta ve bundan kaynaklı da insan ilişkilerinin temelinde iletişim yatmaktadır. İletişimin tarihsel sürecine bakıldığında sözlü ve sözsüz iletişim olarak iki temel ayrım ortaya çıkmaktadır. El, kol işaretleri ile ateş ve duman gibi simgesel anlatım, sözsüz iletişime örnek teşkil ederken, toplumlararası ilişkilerin ticaret, seyahat, politika ve merkezi yönetimlerle gelişmesi mektup, posta, telgraf, radyo ve televizyon gibi sözlü iletişim olanaklarını doğurmuştur.

Kitle iletişim araçları olarak kabul edilen bu araçlar zamanla teknolojik gelişmeler başta olmak üzere bir çok etmeden farklı şekillerde etkilenecek, bugün kullandığımız şekline bürünmüştür. Ancak değişim sonlanmamış ve medya araçları bugün de değişmeye devam etmektedir. Kâğıt-kalem kullanımının yerini binarık bilgisayar kodlarına bırakarak dijitalleşmesi değişimin her yere sızdığını göstermektedir. İster bilgisayarda üretilmiş olsun ister analog medya kaynaklarından gelmiş olsun, tüm yeni medya öğeleri, dijital kodlara dönüşmüş durumdadır. İnsanlar bu kodlar vasıtasıyla iletişime geçerek, duygu düşünce ve bilgi aktarımında bulunmaktadır (Manovich, 2001, s. 49). Bilişim teknolojileri, internet, bilgisayar ve cep telefonu alanında meydana gelen gelişmeler, medya araçlarının kodsalsal değişiminde başat bir rol üstlenmiştir. Bununla beraber iletişim alanında meydana gelen bir diğer önemli gelişme de akıllı telefon kullanımında yaşanan artış olmuştur. Akıllı telefonlar bir çok alanda farklı uygulamaların ortaya

çıkmasında etkili bir araç halini almıştır. Sosyal medya da dijitalleşmenin geleneksel medyanın üzerindeki etkisinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların sosyalleşme, iletişim ve ilişki kurma biçimlerinde büyük bir değişim yaratarak, insanların bu platformlar üzerinden tüm iletişim ve ilişki sürecini gerçekleştirmelerinde kolaylık sağlamıştır. Sosyal medyanın kullanım kolaylığı sunmasının yanında eğlence ve özgürlük alanı da tanınması, gün geçtikçe daha çok kullanıcıya ulaşmasında etkili olmuştur.

İnsanlar sosyal medya platformlarında tüm hayatlarını fotoğraf, müzik, metin ve resim gibi öğelerle destekleyerek başkalarıyla paylaşabilir hale gelmişlerdir. Profillerinin her biri birer vitrine veya gösteri alanına dönüşmüştür. En iyilerin paylaşıldığı, kusursuz bir imaj, zenginlik ve gösterişin yaratıldığı sosyal medya platformları, aynı zamanda bir sosyal kimlik inşa ve edinim alanına da dönüşmüştür. Sosyal medyaya yüklediğimiz her bir fotoğraf, “kimlik inşasını ve idealleştirilmiş görüntümüzü” temsil etmektedir (Şener & Özkoçak, 2013, s. 125). Kimlik performansı fotoğrafın kendisi ve temsil ettikleriyle sınırlı değildir. Fotoğrafın üretimi, seçimi ve paylaşımı, kullanıcının belirli stratejiler ile kurduğu kendini sunum sürecinin farklı aşamalarını oluşturmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya için özellikle çekilmiş, seçilmiş ve düzenlenmiş fotoğraflar paylaşarak imaj ve kimlik yaratım süreçlerine katkı sağlamaktadırlar. Yemek fotoğrafları ise bu anlamda güçlü bir öge konumunda yer almaktadır. Yemek herkesin ulaşamadığı bir yerde, herkesin gidemediği bir mekânda veya herkesin sipariş edemediği bir yemek olduğunda birincil anlamından farklı bir anlam barındırmaya başlamaktadır. Mekânın ismi, yemeğin kim tarafından pişirilip servis edildiği ile nasıl sunulduğu, yemek fotoğraflarının paylaşımı için önemli birer öge haline gelmiştir.

Bu çalışma ile sosyal medya üzerinde yapılan fotoğraf paylaşımlarının Instagram örneği üzerinden kimlik inşası bağlamında incelemesi yapılması hedeflenmiştir. Araştırma yöntemi olarak seçilen göstergebilimsel analiz fotoğrafların çeşitli yönlerden analizini gerektirmektedir ve ileri yapılacak olan çalışmalara ışık tutabilecek sonuçlar içermektedir.

1. Kitle İletişim Araçlarının Dönüşümü, Sosyal Medya’da Kimlik İnşası ve Tüketim

Bir mesaj iletimi söz konusu olunca mağara resimlerinden bugün kullandığımız emojiye kadar uzanan bir tarihsel süreçten bahsetmek gerekir. Mağara duvarına ilk resmi çizen kişi ile bugün cep telefonundan durumunu izah eden bir emoji gönderen kişi aynı amacın paydaşıdır. McLuhan’ın ifadesiyle dünyayı “global bir köye” çeviren gazete, radyo ve televizyon gibi analog medya araçları, Işık’a (2012, s. 19) göre kitle iletişim araçları olarak kabul edilmektedir. Bu araçlar, iletilerin kitlesel üretim ve dağıtımını gerçekleştirmekte etkili olmuşlardır.

Analog medya araçları, uzun yıllar boyunca kitlelere iletilecek mesajların tek taraflı kontrolüne sahip olmuşlardır. Kanallar belirli bir zümrenin denetiminden tüm kitlelere yönlendirilmekteydi ve kitle mesajın içeriğinde, düzenlenmesinde veya paylaşımında söz sahibi değildi. Ancak 20. yüzyılın başlarında yeni iletişim imkanlarının ortaya çıkmasıyla iletişim süreci tamamen değişerek bambaşka bir boyut kazanmaya

başlamıştır. Teknolojik bağlamda yaşanan hızlı ilerleme, yüz yüze iletişim modelini değiştirmiştir (Barnes, 2006, s. 2). Özellikle de ikili ilişkiler temelinde meydana gelen değişimler, insanların sosyalleşme pratiklerini dönüştürmüş ve yeni bir iletişim yönteminin doğmasını sağlamıştır. İnternet, bilgisayar ve akıllı telefonların daha çok kişi tarafından kullanılmaya başlanması bu süreçte etkili olmuştur.

Yeni iletişim biçimi ile eskisi arasındaki en büyük ayrımın maliyet, kurumsallık, depolama, kalifiye iş gücü ve ileti kontrolünde yattığı söylenebilir. Analog dönem medya araçlarında kaynağın bir kişi değil de bir kurum olması gerekmektedir. Ayrıca bireysel yayın yapma imkanı olmadığı gibi yayınlama işi, bir kişinin değil bir ekip çalışmasının neticesinde meydana gelebilmekteydi. Ancak yeni medya formatında bireyler tek başına, herhangi bir mekan sınırlaması olmadan yayın yapma imkanı elde etmiştir. Analog dönemde yüksek maliyetli yayın ekipmanları ile yayınların fiziki olarak geniş bir mekana ihtiyacı, yeni medya döneminde ortadan kalkmıştır. Bilişim alanında yaşanan gelişmeler, medya sektöründeki harcamaların azaltılmasında önemli rol oynamıştır (Toplu, 2008). Bugün sınırlı olanaklarla oldukça etkin yayıncılık yapılabilmektedir. Uydur teknolojileri ve internetin gelişmesi karasal yayıncılığa olan ihtiyacı azaltmıştır. İnternet ve uydur aracılığıyla yayınların gerçekleştirildiği yazılı, işitsel ve görsel medya sektöründe, uluslararası düzeyde erişilebilirlik sıradan bir hal almıştır. Bireyler, sadece cep telefonundan bile istediği yerden ve istediği zaman yayın yapabilme imkanı elde etmiştir. Yeni medya biçiminde her bir veri, dijital kodlar şeklinde bulut teknolojisinin sunduğu alanlarda depolabildiği için kullanıcı, istediği zaman ve istediği yerden verilere herhangi bir engel olmadan erişim imkanına bulmuştur.

Analog medya ile dijital medya arasındaki bir diğer en önemli ayrım, yayıncı ile izleyici arasındaki iletişim biçiminin değişmiş olmasıdır. Analog dönemde yayıncı aktif izleyiciler ise pasif bir konumda yer alırken, yeni medya biçiminde hem yayıncı hem de izleyici aktif bir iletişim sürecine geçiş yapmışlardır. Evans, analog medya araçlarında kullanıcılara başkalarının denetiminden geçen içeriklerin iletildiğini ve iletimin tek taraflı yapıldığını vurgularken, dijital medyanın kullanıcıyı sürece kattığını belirtmektedir. Kullanıcı aldığı veya alacağı mesaja müdahale edebildiği interaktif bir iletişim biçimine girmiştir (2008, s. 80). İletişim, tek taraflı bir biçimden, çift taraflı bir biçime doğru evrilmiştir. Mesajı ileten de mesajı alan da iletişim sürecinin tüm noktalarında istediği oranda söz sahibi olabilmektedir. Kaynak ile alıcı arasında karşılıklı beğeni ve yorum ile interaktif bir iletişim kurulmuştur. İçerikler anında düzenlenebilmekte, değiştirilebilmekte hatta yayından kaldırılabilir.

Sosyal medya bu bağlamıyla kullanıcıyı oldukça aktif bir iletişim sürecine dahil etmiştir. Sosyal medyanın çevrimiçi tabanlı olması kullanıcıya hız, zaman ve mekân bağlamında avantaj ve kolaylık sağlamıştır.

Sosyal medya, modern insanın büyük oranda bilgi, eğlence ve haber kaynağını oluşturmaktadır. Bunun yanında sosyalleşme, ikili ilişkiler de aynı şekilde bu platformlar üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Boyd ve Elison sosyal medyayı insanlara profiller oluşturarak içerik üretmelerinde yardımcı olan ve bu içerikleri oluşturulan arkadaş listeleriyle paylaşma imkanı sağlayan alan olarak tanımlamaktadır (2008, s. 211). Sosyal medyada içeriklerin istendiği zaman düzenlemeye veya güncellemeye açık

olması, sosyal medyanın kullanışlı bir alanını oluşturmaktadır. Kullanıcı kendi içeriğini istediği zaman, istediği şekilde düzenleyip tekrar paylaşabilmektedir.

İçerik, kullanıcının sahip olduklarını sosyal medyada paylaşmasıyla oluşmaktadır. İçeriklerin diğer kullanıcılar tarafından tepki alması, kullanıcıların içerikleri aracılığı ile hem içerik üreticileriyle hem de birbirleri ile etkileşimde olması önemlidir. Dolayısıyla kullanıcı özenli davranarak içerik üretir ve paylaşır, ürettiği her bir içerik kimliğine dair ipuçları vereceğinden hiçbir içerik rastgele seçilerek paylaşımına sokulmamaktadır. Özdemir, kullanıcıların sosyal medyada içerikleri sayesinde görünür olduklarını ve bu içeriklerin kimlik ve benlik yaratımında etken olduğunu belirtmektedir (2015, s. 113). Görünürlük, etkileşim sağladığından, benlik oluşumuna etkileşimin kendisi bizatihi katkı sağlamaktadır. İnsanların neye sahip olduklarının önemi ise ancak başkaları tarafından da biliniyorsa ve görünüyorsa bir değere dönüşebilmektedir. Dolayısıyla görünürlük elde etmek, beğeni almak, taktir toplamak ve onaylanmak, sosyal medya paylaşımlarının temelini oluşturmaktadır. Horzum-Taylor, insanların sosyalleşirken diğerlerinin taktir, beğeni, sevgi, saygı ve onayına ihtiyaç duyduğunu ifade etmektedir (2015, s. 1220). Kullanıcı onay almak adına, sahip olduklarını sosyal medyanın sunduğu imaj yaratım alanında sergilemektedir. Ancak sosyal medyanın denetimsiz (*istenilen şeyin istenildiği şekilde paylaşılabilmesi*), sınırsız (*istenilen ölçüde çevrimiçi olma*) ve zamansız (*istenilen her zaman çevrimiçi olabilme*) olma özellikleri, kullanıcının aynı zamanda sahip olduğundan farklı bir kimliğe bürünebilmesine de neden olabilmektedir.

Sosyal medyada yüzyüze iletişim zorunluluğunun olmaması, kullanıcıya paylaşım yaparken, kimlik yaratırken veya olmak istediği kişi olurken rahatlık ve cesaret vermektedir. Özdemir, gerçek kimliğini sergilemesindeki engelin, kişinin başkalarınca beğenilme isteğine bağlamaktadır. Kişi, kendinde noksan gördüğü noktaların oluşturmak istediği kimliğe uymayacağını fakındadır (2015, s. 127). Olmak istenen kişi ve kimliğe bürünürken, istediği imajı yaratırken bunu resim, fotoğraf, kişisel bilgiler, pahalı, lüks ve farklı tüketim ürünleriyle destekleyebilmektedir. Bu bilgilerin doğru olma zorunluluğu yoktur, önemli olan kullanıcının neyi sunduğudur. Arık, kullanıcıların yeni medya uzamları sayesinde istedikleri kimlikleri yaratma olanağı bulunduğunu belirtmektedir. Bu süreçte de popülerlik, görünürlük, beğenilme ve taktir edilme ön planda tutulmaktadır (2013, s. 104). Arzulanan bir kimliğin inşasına giden yol ise tüketim ve sunum gerektirmektedir. Diğer bir ifadeyle kimlik yaratım süreci imaj, prestij, gösteriş ve tüketim üzerine kuruludur. Özdemir, sosyal medyanın kullanıcıyı kimlik performansına sürüklerken, onu paylaşım, beğeni ve yorum ile sürekli aktif ve etkileşimde kalmaya zorladığını belirtmektedir. Etkileşim, kullanıcıya ilişkin ipuçları vererek kimliğin diğer kullanıcılara aktarılmasında etkilidir. (2015, s. 121).

Kullanıcı, oluşturmak istediği kimliğe ait güçlü bir imaj yaratmak adına başkalarına göstereceği, sürekli bir tüketime yönelmek zorunda kalabilmektedir. Bu tüketime pahalı kıyafetler, lüks ürünler, yüksek maliyetli etkinlikler, parti ve tatiller dahildir. "Sosyal medyada yansıtılan kimliğin, tüketim araçlarıyla meşrulaştırılması çabası da bireylerin birer tüketim nesnesine dönüşmesi ile sonuçlanmaktadır" (Özcan-Demir, 2017, s. 285). Hatta kullanıcı kendi bedenini bile bir tüketim ögesine dönüştürerek insanların beğenisine sunabilmektedir. Baudrillard, diğer tüketim nesneleri arasında beden en güzel ve değerli tüketim nesnesi olduğunu ifade etmektedir (2017, s. 163).

Bu bağlamıyla güzellik ve beden politikaları, şık kıyafetler, takılar, dövmele makyaj, estetik kaygılar ve davranışsal normlar beden tüketimine örnek teşkil etmektedir. Zira tüketim sadece maddi malların tüketimi ile sınırlı bir eylem değildir. Özellikle de sosyal medya ile birlikte tüketim biçimleri oldukça farklılaşmıştır.

İnsanlar artık sadece tükettikleri üzerinden değil, tükettiklerini gösterip göstermedikleri üzerinden de değerlendirilmektedir. Varlık, ancak sosyal medyada varsa kabul edilebilir hale gelmiştir. Fotoğraf ise varlığı göstermenin en kolay, etkin ve yaygın yolu olarak kullanılmaktadır. Fotoğraf, ötekilerin gözünde varlığın somut kanıtını oluşturmaktadır (Lasen & Gomez, 2009, s. 215). Sosyal medyada kişi fotoğraf paylaşarak kendi varlığını görünür kılmaktadır. Diğer bir ifadeyle yapılan her bir harcamanın, etkinliğin, kutlamanın, yemeğin, tatilin hatta taziyenin paylaşılması, yok sayılması ile eşdeğer tutulmaktadır. Öyle ki sosyal medya için özellikle pozlar düşünülürken, etkinlikler, kutlamalar partiler verilmektedir. Bu organizasyonlar neticesinde yapılan paylaşımlar sıradan veya özensiz değildir. Aksine kullanıcı fotoğraf aracılığıyla kimlik performansı yaparken belirli stratejiler izlemektedir (Şener & Özkoçak, 2013, s. 126). Sosyal ağlarda yer alan fotoğrafların pek azı rastgele çekilip yüklenmiştir. Bu fotoğraflar, genellikle kasıtlı olarak kurgulanmış, modelin ve fotoğrafçının bir dizi tercihi sonucunda gerçekleştirilen fotoğrafik bileşenlerden ve etkinliklerden oluşmaktadır. Gösteriş, beğeni ve onay söz konusu olunca sıradanlık ve rastgele paylaşım düşük bir ihtimal olarak yerini korurken, paylaşımlar biz dizi düzenlemeden geçtikten sonra profil sayfalarında yer almaktadır.

Tasarı sonucuda yapılan her paylaşım, beraberinde bir beklentiyi de doğurmaktadır. Beklenti, yüksek beğenme ve yorumlanma şeklinde olurken, bunun ön koşulunu ise farklılık oluşturmaktadır. Özellikle de gösteriş tüketiminde, tüketilen şeyin bir değer oluşturması için herkesin sahip olamayacağı bir öğeden oluşması gerekir. İnsanların satın alamadığı pahalı ve tasarım bir kıyafet, bilet bulamadığı özel bir etkinlik, bir davet veya lüks bir restoranda yemek ayrıcalık oluşturup ilgi doğuracağından insanların ilgisini daha çok çekmektedir. Bunun da paylaşım adına bir değer oluşturduğunu ifade etmek mümkündür.

2.Yemek Fotoğraflarının Paylaşımı ve Instagram

Bir fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, dünya genelince en çok kullanıcı sayısına sahip başlıca uygulamalar arasında yer almaktadır. Statista analiz sitesinin verilerine göre 2020 yılında Instagram, 1 milyon kullanıcı sayısını aşmış durumdadır (Clement, 2020). Sınırlı karakterlerle yazı yazmaya olanak tanıyan mikrobloglar, yer bildirim üzerine inşa edilmiş uygulamalar, dublaj ve karaoke uygulamaları gibi farklı alanlarda gelişen bir çok uygulama mevcuttur. Instagram da bu uygulamalardan biri olarak, özellikle fotoğraf paylaşımı üzerine gelişme göstermiş bir uygulama olarak dikkat çekmektedir.

Instagram, yüksek kullanıcı sayısına sağladığı kullanım kolaylığı ve uygulamanın bünyesinde ücretsiz sunduğu filtreler sayesinde erişmiştir. Sosyal medya, vasıfsız insanlara fikirlerini beyan edecekleri bir alan sunduğu için, insanlara kendilerini önemli

hissettirmektedir (Eldeniz & Sepetci, 2017, s. 226). Instagram sayesinde de kullanıcı herhangi bir fotoğraf bilgisi olmadan, profesyonel ayarlara yakın düzenlemeler yaparak, fotoğrafını anından paylaşma imkanı elde etmiştir. 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger isimli iki girişimci tarafından geliştirilen Instagram, daha sonra dünyanın en çok kullanıcı sayısına sahip uygulaması olan Facebook tarafından satın alınmıştır (Şener E. , 2012). Uygulama, sürekli güncellenerek bünyesine bir çok yeni özellik ve farklı filtreler eklemeye, kullanıcı deneyimlerini arttırmaya devam etmektedir. Bunun yanında uygulama video paylaşımını, fotoğraflara yer bildirimleri ve etiket eklemeyi ile yorum ve beğenmeyi kullanıcıların hizmetine sunmuştur.

Görsel öğeler, sosyal medyada en çok paylaşılan içeriklerin başında gelmektedir (Herhold, 2019). İnsanlar neredeyse gündelik hayatlarında önemli veya önemsiz gördükleri bir çok olayı fotoğraflayarak sosyal medyada paylaşmaya başlamışlardır. Bu da sosyal medyanın görsel dil temelli ağlardan oluştuğunu göstermektedir. Özellikle de Instagram, bu dili doğrudan kullanan bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Instagram, Polaroid makinenin etkilerini dijital olarak kullanan bir telefon uygulamasıdır (Yetkin-Cılızoğlu & Çetinkaya, 2016, s. 169). Uygulama, fotoğraflara anından filtre uygulanarak paylaşılmasında oldukça kolaylık sağlamaktadır. Fotoğraflara etiketlerin iliştilerilebilmesi, fotoğrafları daha güzel, etkili ve eğlenceli hale getirmeye yarayan uygulama içi araçların olması ile anasayfanın bir vitrin ve fotoğraf albümü gibi kullanılması uygulamaya kullanıcı kazanımda katkı sağlamaktadır. Instagram'ın geniş kullanıcı sayısı, diğer uygulamalara kıyasla daha genç ve daha çeşitli kitlelerden oluşmaktadır (Salomon, 2013, s. 408). Böylece kullanıcılar, paylaştıkları fotoğraflara farklı gruplardan etkileşimler alabilmektedir. Beğeni ve yorumlama, fotoğrafın iyi ya da kötü olmasına kriter haline gelmiştir.

Fotoğraf, tüketimin gösterisi halini almışken, Instagram ise bu gösterinin merkezi haline dönüşmüştür. İnsanlar neredeyse tükettikleri her şeyi paylaşır hale gelmişlerdir. Instagram insanların yaşadıklarını, eğlendiklerini, gezdiklerini, sosyal faaliyetlerde bulduklarını gösterdikleri mekana dönüşmüştür. Bugün insanlar, analog imaj çağına kıyasla kimliklerini oluşturmak için fotoğraflara güvenmektedir (Winson, 2013, s. 9). Dahası, gerçeklik kavramlarını yaratmak için giderek daha fazla çevrimiçi görsele yönelmektedirler. Yemek fotoğrafları da en çok bu alanda kendine yer edinmeye başlamıştır. Gösteri tüketim gerektirdiğinden, sosyal medyada kimlik inşası, doğrudan gösteriş temelli bir tüketime indirgenmeye başlanmıştır.

Tüketim, fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçların tatminine dayalı bir eylemdir. Fizyolojik ihtiyaçlar, bedenin sağlıklı bir şekilde varlığı için gerekliyken; psikolojik ihtiyaçlar, ruhun doyumu için gerekli görülmektedir. Sağlıklı bir birey için bu iki ihtiyacın da yeterli oranda tatmin edilmesi gerekmektedir. Ancak tüketimin günümüzde kazandığı sembolik anlamlar, bu iki temel ihtiyaç arasındaki çizginin belirsizleşmesine neden olmuştur.

Yemek fotoğrafları, bu anlamda önemli bir gösterge değerine sahip olmuştur. Günlük deneyimleri birleştirmek ve paylaşmak için bir köprü görevi gören yemek fotoğrafları, ruhun tatminini sağlayacak sembolik bir anlam kazanmıştır (İbrahim, 2015, s. 46). İnsanlar önlerine gelen yemeği, gösteri değeri ve estetik kaygılardan dolayı, tatmadan önce fotoğraflayarak sosyal medyada paylaşır hale gelmişlerdir. Tadımdan önce

paylaşım, fizyolojik değil psikolojik tatmine yönelik bir işarettir. Sosyal medyada en çok paylaşılan fotoğraflar arasında yer alan yemek, bir sembol halini alarak, günümüzde bazı insanların nazarında artık kendini tanımlamaya dönüşmüştür (Kocabay, 2014, s. 73). Tükettiklerine “görünürlük” elde eden günümüz insanın yemek mekanı tercihleri de bu yönde olmaktadır. Sosyal medya bu anlamda kullanıcılara bir alan sunmaktadır. Üstelik artık sadece yemeğin kendisi değil, yemeğin mekanı, yemeğin servis şekli ve yemeğin sunumu bir gösteri değeri taşımaktadır. Paylaşılan fotoğrafa gelen tepkiler ise ruhun ihtiyacı olan haz ve tatmine örnek teşkil etmektedir.

Sosyal medyada yemek fotoğrafı paylaşmak için o yemeğin bir gösteri değerinin olması gerekmektedir. Tadından ziyade sunumun ön plana çıktığı sosyal medya platformlarında bir metanın gösteri değeri, her şeyin üstünde tutulabilmektedir. Gösteri değerini arttıran etmenler ise yemeğin kendisi, mekanın kendisi, yemeği kimin yaptığı ve sunumdaki farklılık ile yemeğin kiminle yendiği gibi bilgilerdir. Dolayısıyla sosyal medyanın geniş kullanıcı kitlesi ve yayılım alanı, sadece bireysel kullanıcılar için değil restoran sahipleri için de bir gösteri alanına dönüşmüştür. Günümüzde insanların yemek yemek ve sosyalleşmek adına tercih ettikleri mekanların Instagram’a uygunluğu önemli bir kriter haline gelmiştir (Öksüz, 2019, s. 1316). Müşterilerin gittikleri güzel mekanları sosyal medyada paylaşma istekliliği, mekanların bu beklentilere cevap verecek şekilde çalışmalarına yol açmıştır Mekanlar da yemeklerini farklılaştırmak adına, farklı konseptler geliştirmeye çalışırken, gösteri ve şov değerini ön planda tutmaya başlamışlardır.

Yemek fotoğrafları sıradan değil lüks, marka ve ünlü olan yerlerde çekildiğinde bir prestij, statü ve gösteriş simgesine dönüşebilmektedir. Sıradan bir restoranda yenen sıradan bir yemek, farklılaşma adına herhangi bir değer oluşturmadığından, sosyal medyada paylaşılmaya da değer bulunmamaktadır. Sosyal medya paylaşımlarında her yemek ve her sunum yer almamaktadır (Kocabay, 2014, s. 77). Kullanıcı, yemek fotoğrafını paylaşırken yemeğin mekânı ve sunum estetiği gibi kıstasları göz önünde tutmaktadır. Birey, gidebildiği lüks yerleri, yiyebildiği lüks yiyecekleri arkadaşlarına göstererek, kendine kimlik ve statü kazandırmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla sosyal medyada etkileşim alma ihtimalinin yüksekliği, bir yemeğin temel paylaşım değerini oluşturan etmen olarak dikkat çekmektedir. Sahip olabildiğini göstermenin en kolay yolu da fotoğraflar ile bunun sosyal medyada belgelenmesidir. Yemeğin sosyal medyada paylaşılmasında temel, yemeğin kendisi değil verdiği mesaj, sağladığı satatü sunduğu ikincil faydalardır. Chung ve arkadaşları, insanların Instagram’da yemek paylaşırken bunu yediklerini kaydetmek, sosyal bağlamda onay almak ve aynı şekilde onay sunmak amacıyla yaptığını ifade etmektedir. (2017, s. 1674). Bir yemek fotoğrafına takipçilerden gelen yorum ve beğeniler, yemeğin tadının, lezzetinin önüne geçebilmektedir. Aslolan tadım değil, gösterinin kendisidir. Paylaşılan da lezzet ve tat değil gösteriş, dış görünüş, servis şekli ve sunumdur.

Özetle, yemek fotoğrafı paylaşımı bireyleri “*tüketebiliyorsam varım*” düşüncesi ile güdüler hale getirmiştir. Bireyler yemekleri sosyal medyada teşhir ederek, bu yemekleri alabilecek sosyo-ekonomik ve kültürel camiada yer aldıklarını ispat etmektedirler. Ait olmak istedikleri cemiyeti işaret ederek; “*bu yemekleri tüketebiliyorum*” , “*bu yemekleri satın alabiliyorum*” mesajlarını iletmektedirler.

3. Instagram'da Paylaşılan Yemek Fotoğraflarının Göstergebilimsel Olarak İncelenmesi

Bu çalışma, sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğraflarının bireylerin Instagram profiline estetik açıdan katkısının olup olmadığı, bireysel imajlarına neler yaptığı ve paylaşımların tüketim ile ilişkisinin nasıl olduğu fikrinin tartışılması sonucu yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Mevcut toplumsal yapıda tüketimin ihtiyaçtan ziyade daha çok prestij kazanma, farklı olma, imaj kaygıları giderme, kimlik oluşturma, bir zümrele dahil olma ve/veya bir üst zümreye geçme gibi nedenlerle yapıldığı iletilmektedir (Bayar, 2012, s. 322-323). Dolayısıyla tüketim toplumlarının tüketme alışkanlıklarının gerekçeleri önceki dönemdekilerden oldukça farklılaşmıştır. Tüketmenin var olmak ile doğrudan ilintilendirildiği böylesi bir dönemde sosyal medyanın da bu amaçla kullanılması kaçınılmaz olmaktadır. Tüketilenin teşhir edilmesi, onun kullanım değerinden ziyade gösterge değeri ile ilintilendirilmektedir (Özcan, 2013, s. 134).

Bu çalışmada, fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram'da genelde tüm paylaşımların, özelden ise yemek fotoğraflarının kişinin imaj ve kimlik yaratım sürecine katkı sağlayıp sağlamadığının araştırılması ve yemek fotoğraflarının paylaşılmasının altındaki nedenlerin öğrenilmesi amaçlanmıştır.

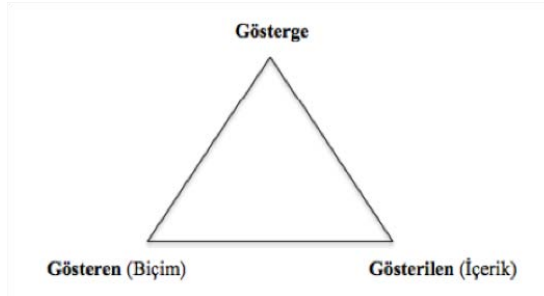
3.2. Araştırmanın Yöntemi: Göstergebilimsel Bakış

Dil, organik bir varlık olarak sürekli gelişme göstermektedir. Dil'in anlatı yapısı tek ve biricik değildir. Dilde imgesel ve soyut bir dizilim söz konusudur. Bir kavram tek bir anlamda kullanılmadığı gibi aynı anda hem somut hem de soyut bir varlığı işaret edebilmektedir. Burada dilin doğrudan doğruya hem kültür ile bağlantılı olması hem de kültürün taşıyıcılığını yapması etkili olmaktadır.

İmge, dil ile ifade edilen somut bir nesnenin soyut anlatımıdır. "Dil ile imge ayrılmaz şekilde birbirine bağlanmıştır" (Burnett, 2007, s. 92). Dilsel anlamlandırma için kültürel bir altmetne ihtiyaç duyan imge, doğal olarak değişkenlik göstermektedir. Kültürün oluşturduğu değerler, kişinin beslendiği her şey, anlamsal değişkenlere etki etmektedir. "Kültürel düzende, bizi çevreleyen her şeyin bir göstergesi işaret ettiği bilinmektedir. İmge bu göstergelerin dolayımından oluşmaktadır. İmge kavramı gerçekliğin yeniden üretilmesi ya da yorumlanması diye tanımlanabilir" (Uysal, 2011, s. 3). Anlamlandırma veya imgelem, bireyin beslendiği kültürel ve toplumsal kaynaklardan, kavramları süzerek zihninde canlandırmasıdır. Göz önünde olanın, gösterilenin farklı bir algılanışının ortaya çıkmasıdır. Bir diğer ifadeyle görünenin ardındaki anlam, imgeyi temsil etmektedir.

Roland Barthes'ın göstergebilim kuramı imgelemin metaforik anlatisına çözümleme getirmektedir. Barthes, göstergebilimi 'Gösterge, Gösteren ile Gösterilen' arasındaki

ilişki temelinde incelemektedir. Ancak göstergebilimin temellerini atan, Ferdinand de Saussure'dir. Saussure, gösterbilimi dilsel bağlamda incelemiştir. Barthes ise Saussure'ün kuramını geliştirerek, göstergebilimin görsel anlam çözümlemelerinde kullanılmasının önünü açmıştır. Barthes, kendi kuramını açıklarken göstergebilimin temelde iki bağıntı varsaydığını ve bu bağıntının da iki farklı türden nesneyi kapsadığını belirtmektedir. Bunlar da eşitlik değil, denklik getirmektedir. Ancak Barthes, yalnızca gösterenin gösterilene belirten dilbilimin aksine, her türlü göstergesel dizgede iki değil, üç farklı terimin karşısında bulunduğunu ifade etmektedir. Çünkü kavradığım şey, art arda gelen birer terim değil, kendilerini birleştiren bağıntıdır, der. Bu noktada Barthes göstereni, gösterilene ve bu iki terimin çağrışımsal toplamı olan göstergeyi öne sürmektedir (1990, s. 158). Barthes'ın göstergebilim şeması şekil 1'de gösterildiği şekildedir (Bircan, 2013, s. 23):



Şekil 1. Barthes'ın Gösterge Şeması

Göstergebilim imge, yani gösterenin bireysel düzeyde zihinsel izdüşümünü ifade etmektedir. Göstergebilim anlamlandırmayı kültürel kodlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Burnett, bir imgenin ancak kişinin geçmişine, kültürüne, bilgisine veya hayallerine dokunması sonrasında anlamlı hale geleceğini ifade etmektedir. (2007, s. 40). Burnett'in tanımında, kültürel kodların anlamlandırmadaki önemine vurgu yapılmaktadır.

Göstergebilim, dilin her bir kelimeye kendi dışında yüklediği anlamın peşindedir. Ancak dilbilim söylemin büyük parçaları altında anlam taşıyan nesnelere uğraşırken, göstergebilim dilbilimin bir bölümü olarak söylemin anlamlı büyük birimlerini üstlenmektedir (Bircan, 2013, s. 21). Bu anlamlar, söylenenin gizil anlamlarıdır. Renkler, şekiller, jest ve mimikler ile alışagelmış davranışların tümü, gizil anlamın öğeleridirler ve mesaj iletiminde alıcıda farklı biçimlerde kavramsallaştırılmaktadır. Barthes gösterilene, göstergeyi kullanan kişinin ondan anladığı 'şey' olarak açıklamaktadır. Böylece salt işlevsel bir tanıma ulaşmış oluruz, der. Gösterilen, gösterenin bağlantısal iki öğesinden biridir. Onu gösterenin karşıtı yapan tek ayırım ise gösterenin bir aracı kimliği taşımasıdır (1979, s. 35). Kişi vermek istediği soyut kavramları, somut bir nesne üzerinden verebilmektedir. Göstergebilimin gücü, tek bir gösterenin bir çok farklı gösterilene varmasından gelmektedir.

Edgar-Hunt, göstergebilimin fiziksel ve psikolojik iki ayrı yanının olduğunu belirtmektedir. Bir gösterge olan fiziksel yan, görülebilir, duyumsanan somut yandır. Psikolojik yan ise alıcının zihninde canlanan şeydir. Gösteren, gösterenin anlaşılabilir kısmı, gösterilene ise

göstergenin alıcı için asıl olarak taşıdığı anlamdır. Göstergebilim, kendisinden başka bir anlamı, benzerlikler ve altmetinler kullanarak oluşturan nesnelere dilidir. Görünen nesnenin görünmeyen ancak iletilen mesajını çözümler. Göstergebilim gizil mesaja düz anlam/yananlam arasındaki ilişki bağlamında ulaşır. Düz anlam, göstergenin dolaysız, doğrudan en bilinen anlamıyken, yananlam ise göstergenin ikincil yani dolaylı anlatımıdır. Göstergenin alıcıda akla ilk getirdikleridir (2010, s. 24-26). İki anlam arasındaki ilişki, düz ifade edilen bir şeyin yan anlamında ne olduğuyla ilgilidir.

Dolaylı anlatım, dolaysız anlatımdan daha güçlü olabilmektedir. Görüntü tek bir iletimden sorumluyken, ardılı bir çok farklı anlamdan sorumludur. İmgenin canlandırdıkları için “kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişimde bulunan şey” (Parsa & Parsa, 2012, s. 15) ifadesi kullanılmaktadır. Kişinin gördüğü imge, benliğinin inşasında yer alan kültürel ve bilişsel taşlar kadardır. Dolayısıyla düz anlamın ardılı olan yananlam, kişinin baktığı açığa hatta baktığı zamana göre değişkenlik göstermektedir. İmge, gösterilen şeyler değil, birer temsil veya yeniden sunumdur (Leppert, 2009, s. 16). İmgeler dünyayı değil, dünyalardan bir dünyayı göstermektedir. İmge, insan bilincinin kültürle yoğrulmuş bir ürünü olarak, zamansal ve kavramsal anlam farklılıklarına sahiptir. Göstergebilim de insan eylemlerinin altında, bilinçli veya bilinçsiz, yatan imgesel anlamı sorgulamaktadır.

Bu çalışmada Instagram’da yemek paylaşımları, fotoğrafı paylaşan kişinin kimliği (profil sayfası), fotoğrafın taşıdığı estetik kaygılar ile fotoğrafın çekildiği mekan ve paylaşımına iliştilen etiketler, Roland Barthes’in göstergebilimsel analizi bağlamında çözümlenmiştir. Çalışmanın örneklem alanı makalenin sınırları gözönüne alınarak 1 hafta (7 gün) olarak belirlenmiştir. Veriler, haftanın ilk gününden haftanın son gününe (Pazartesi-Pazar) kadar geçen zamanda her gün, gün dönümü olan saat 00:00’da #yemek etiketiyle yapılan aramada çıkan toplam paylaşım sayısı olarak belirlenmiştir. Bu paylaşımlardan ise en günceli yakalamak adına, paylaşılan en son 10 veri çalışmaya dahil edilmiştir.

Paylaşımlar beş ana başlık etrafında analiz edilmiştir. Buna göre; *tema başlığı* altında, paylaşımın yemek ile mi ilgili olduğuna, yoksa yemek etiketiyle paylaşılmış farklı bir görsel mi olduğuna, *Kullanıcı başlığı* altında, paylaşımın bireysel kullanıcı profiline mi ait olduğuna, yoksa maddi kazanç sağlamak amacıyla açılan bir sayfa mı olduğuna, *Çekim başlığı* altında, fotoğraf/video’nun profesyonel çekim mi yoksa amatör çekim mi olduğuna, *Ön Plan başlığı* altında, paylaşımında dikkat çekilmek istenenin yemeğin kendisi mi, etiketlenen bir mekan mı yoksa bir insan mı olduğuna, *Estetik başlığı* altında, ise paylaşımın estetik kaygılar güdülerek mi yoksa rastgele bir şekilde mi yapılmış olduğuna bakılarak detaylandırma yapılmıştır. Ayrıca makalenin temel paylaşım ögesi ‘yemek’ olduğundan Tema başlığı altında paylaşımların hepsi ele alınmışken, diğer başlıklarda sadece yemek ile ilgili olan paylaşımlar dikkate alınmıştır.

3.3.Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulguları tablo 1’e göre; 1. günde, hem ‘Başlıca’ hem de ‘En Yeni’ başlığı altında 20 paylaşım ele alınmış, bunlardan 17’si yemek ile ilgili paylaşımlardan

oluşuyorken, 3 tanesi yemek ile ilgisi olmayan paylaşımlardan oluşmuştur. Yemek ile ilgili toplam 17 paylaşımın tümü yemek ve mekan adına açılan sayfa profilleri tarafından yapılmıştır. Fotoğraflardan 9 tanesi profesyonel şekilde çekilmişken, 8 tanesi ise amatör çekim şeklinde olmuştur. 17 paylaşım içinden 12 tanesinde vurgulanan yemeğin kendisiyken, 3 tanesinde mekan, 2 tanesinde ise insan şeklinde olmuştur. Estetik kaygılar güdülerek çekilen fotoğraf sayısı ise 17’de 8 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1. 7 Günlük Instagram Verileri

Gün ve Paylaşım sayısı		1. Gün 5.7 M.		2. Gün 5.7 M.		3. Gün 5.8 M.		4. Gün 5.8 M.		5. Gün 5.8 M.		6. Gün 5.8 M.		7. Gün 5.8 M.	
		Baş- lica	En Yeni	Baş- lica	En Yeni	Baş- lica	En Yeni	Baş- lica	En Yeni	Baş- lica	En Yeni	Baş- lica	En Yeni	Baş- lica	En Yeni
Tema	Yemek	9	8	9	3	10	3	8	7	10	4	10	5	10	3
	Yemek Dışı	1	2	1	7	0	7	2	3	0	6	0	5	0	7
Kulla- nıcı	Kişisel Profil	0	0	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	Sayfa Profili	9	8	7	3	9	3	7	7	10	4	10	5	10	3
Çekim	Profes- yonel	5	4	4	0	4	0	2	4	4	1	3	1	7	2
	Amatör	4	4	5	3	6	3	6	3	6	3	7	4	3	1
Ön Planda	Yemek	8	4	7	2	8	2	6	4	4	4	8	1	6	2
	Mekân	0	3	1	1	1	1	2	1	5	0	1	4	2	1
	İnsan	1	1	1	0	1	0	0	2	1	0	1	0	2	0
Estetik	Evet	5	3	4	0	4	0	2	3	4	1	4	0	8	1
	Hayır	4	5	5	3	5	3	6	4	6	3	6	5	2	2

Tablonun 2. gününde, 20 paylaşımından sadece 12’si yemek ile ilgili olmuştur. Bunlardan 2 tanesini kişisel paylaşımlar oluştururken, diğer 10 tanesi sayfa paylaşımlarından oluşmuştur. Çekimlerin 4 tanesi estetik kaygılar göz önüne alınarak profesyonel şekilde çekilmişken, 8 tanesi herhangi bir estetik tasarım olmadan amatör şekilde çekilmişlerdir. 12 paylaşımından 9 tanesinde vurgu yemeğin kendisindeyken, 2 tanesinde mekanda, 1 tanesinde ise insanın kendisininin kalmıştır.

Tabloya göre 3. günde 13 yemek paylaşımı, 7 tane de yemek dışı paylaşım yapılmıştır. 13 paylaşımından sadece 1 tanesi kişisel sayfa paylaşımıyken, geriye kalan 12 paylaşım sayfalara ait paylaşımlardan oluşmuştur. Bu paylaşımların 4’ünü profesyonel, geriye kalan 9’unu ise amatör çekimler oluşturmuştur. Yemeği öne çıkaran paylaşım sayısı 10 iken 1 tane mekan, 1 tane de insan paylaşımı ön planda tutulmuştur. 12 fotoğraftan ise sadece 4 tanesinin estetik kaygılarla paylaşıldığı anlaşılmıştır.

Tablonun 4. gününe bakıldığında belirlenen 20 paylaşımından 15 tanesinin temasının yemek olduğu ve bunlardan da 14 tanesinin sayfalara ait paylaşımlardan oluştuğu anlaşılmıştır. Sadece 6 paylaşımın profesyonel şekilde olduğu tabloda, 5 tanesinin de estetik kaygılar taşıdığı anlaşılmıştır. 15 paylaşım arasından 10 tane yemek, 3 tane mekan, 2 tane de insan vurgusu yer almıştır.

5. günün verilerine bakıldığında 20 adet paylaşımındaki dağılımın 14’ünün yemek, 6 tanesinin ise yemek dışı şeklinde olduğu anlaşılmıştır. Yemek ile ilgili 14 paylaşımın tümünü sayfa paylaşımları oluşturmuştur. Bunlardan da sadece 5 tanesi profesyonel çekim şeklinde olmuştur. Paylaşımların 8 tanesinde yemek, 5 tanesinde mekan, 1


tanesinde ise insan ön planda tutulmuştur. Fotoğrafların 5 tanesinde estetik planlama varken, geriye kalan 9 tanesinde estetik kaygıların olmadığı anlaşılmıştır.

Tablonun 6. gününde 20 paylaşımından 15 tanesinin yemek temasında yer aldığı anlaşılmıştır. 15 paylaşımın tümü sayfalara ait paylaşımlardan oluşurken, bunlardan 4 tanesi profesyonel, 11 tanesi ise amatör çekim şeklinde olmuştur. Yemeği ön planda tutan 9 paylaşım, mekanı vurgulayan 5 paylaşım ve insana vurgu yapan 1 paylaşım olmuştur. Paylaşımların 4 tanesi estetik, 11 tanesi ise estetik değil şeklinde tespit edilmiştir.

Tablonun son gününe gelindiğinde ise toplam 20 paylaşım arasından 13 tanesinin yemek ile ilgili olduğu, 7 tanesinin ise yemek teması dışında kaldığı anlaşılmıştır. Yemek ile ilgili paylaşımların 13'ü de sayfa paylaşımlarından oluşmuştur. Yemek ile ilgili 13 paylaşımın vurgu dağılımı 8 yemek, 3 mekan, 2 insan şeklinde ortaya çıkmıştır. Yemeği tema edinen 13 paylaşımın 9 tanesinde estetik kaygılar güdülmüşken, 4 tanesinde herhangi bir estetik kaygının güdülmeyeceği ortaya çıkmıştır.

Göstergebilimsel açıdan incelenecek görseller, Tema başlığı altında incelenen 140 paylaşımından yemek ile ilgili olan toplam 99 görsel arasından rastgele örneklem yöntemiyle 'Başlıca' kategorisinden 2, 'En Yeni' kategorisinden 2 olmak üzere toplamda 4 tane örnek seçilmiştir. Görseller, paylaşımı yapan kullanıcının profil sayfası ve profil bilgileri de göz önüne alınarak, yananlam(dolaylı) ve düzenlam(dolaysız) bağlamıyla analiz edilmiştir.

Tablo 2. Instagram Paylaşımı 1

<p>Gösteren: Beyaz çukur bir kase; içinde sotelenmiş nohutlar; yanında patates püresi; ortada kesilmiş ince biber ve haşlanmış mısır taneleri. Kahverengi ahşap zemin.</p>	<p>Gösterge:</p>  <p>Instagram post interface showing a profile picture, a greyed-out name, and a three-dot menu icon. Below the image are icons for heart, comment, share, and bookmark.</p>
<p>Gösterilen: Farklı şekillerde pişirilmiş dört farklı renkte yiyecek, sunum yapılmış bir kase, ahşap ve beyaz kase ile doğal ve yumuşak bir görünüm.</p>	<p>Görsel Göstergeler:</p> <p>Porsiyon edilmiş bir kase yemek, ahşap zemin.</p> <p>Teknik Kodlar:</p> <p>Çekim Açısı: Tepe açı Aydınlatma: Doğal ışık Çekim Boyutlar: Yakın çekim Renk: Kahverengi, beyaz, sarı, kırmızı-turuncu, yeşil, bej.</p> <p>Simgesel Kodlar:</p> <p>Mekan Kodu: Ev-iç, Duruş Kodu: Yemeğe hazır, pişmiş, yarı pişmiş, Zaman Kodu: Sabah, öğleye doğru,</p> <p>Metafor: Denge ve uyum metaforları kullanılmaktadır.</p> <p>Metonimi: Metonomik açıdan dengeli ve sağlıklı beslenme, ayrı tabaklar yerine tek bir kasede sunulmuş miktarı ölçülü ayarlanmış diyeteye uygun mesajı veren bir görünüm.</p>

Tablo 3. İntagram Paylaşımı 2

<p>Gösteren: Beyaz düz bir tabak; üstünde mangalda pişirilmiş Adana kebabı, közlenmiş domates ve biber, mangalda pişirilmiş tavuk kanatları, salçalı yağlı ekmek dilimleri ve havuç ve yeşilliklerden oluşan salata malzemeleri, arkada soğan salatası, meze tabağı ve tatlı kaşığı. Siyah örtülü beyaz masa zemini.</p>	<p>Gösterge:</p> 
<p>Gösterilen: Mangalda pişirilmiş iki farklı et ve közlenmiş yiyecekler, albenili sunum, restoranda yeni servis edilmiş havası verilmiş yapay ışık altında bir görünüm.</p>	
<p>Görsel Göstergeler:</p> <p>Servis edilmiş iki tür kebab, örtülü masa.</p> <p>Teknik Kodlar:</p> <p>Çekim Açısı: Üst açı, Aydınlatma: Yapay ışık, Çekim Boyutlar: Yakın çekim, Renk: Siyah, beyaz, sarı, kırmızı-turuncu, yeşil, gri.</p> <p>Simgesel Kodlar:</p> <p>Mekan Kodu: Restoran, İç, Duruş Kodu: Yemeğe hazır, pişmiş, yarı pişmiş, Zaman Kodu: Akşam,</p>	<p>Metafor: Sunum dizilişi itibaiyle parlayan güneş veya mücevher tasviri ile Adana kebab güneş veya mücevher metaforu ile gösterilmektedir. Etrafına dizilmiş diğer yiyecekler de ışık huzmeleri şeklinde merkezden dışarı doğru bakan konumdadır.</p> <p>Metonimi: Metonomik açıdan değerlendirildiğinde kebab diğerlerinden daha değerli bir konumda tutulmuş, beynin ödül merkezine hitap eden bir sunum şekli benimsenmiş ve dikkat çekici bir görünüm verilmiştir.</p>

Tablo 4. Instagram Paylaşımı 3

<p>Gösteren: Bej kalp şeklinde bir tabak; üstünde kızartılmış köfteler, yanında kızartılmış patlıcan, biber ve domates arkada şamdan tabanı, tül örtü ve tepsi. Mavi camlı beyaz masa zemini.</p>	<p>Gösterge:</p>  <p>The image shows a heart-shaped plate with a scalloped edge, filled with fried meat, vegetables, and a glass of water. The plate is placed on a white lace tablecloth. In the background, there is a blue glass and a white glass. The overall setting is a dining table with a white tablecloth and a blue glass.</p>
<p>Gösterilen: Kızartılarak pişirilmiş iki farklı yiyecek, albenili sunum, evde az bekletilmiş ve servis edilmiş, yapay ışık altında bir görünüm.</p>	<p>Görsel Göstergeler:</p> <p>Servis edilmiş iki tür kızartma, örtülü masa.</p> <p>Teknik Kodlar:</p> <p>Çekim Açısı: Üst açı, Aydınlatma: Yapay ışık, Çekim Boyutlar: Yakın çekim, Renk: Beyaz, mavi, sarı, kırmızı, yeşil, bej.</p> <p>Simgesel Kodlar:</p> <p>Mekan Kodu: Ev-iç, Duruş Kodu: İçmeye hazır, pişmiş, Zaman Kodu: Akşam,</p> <p>Metafor: Kalp metaforu kullanılmıştır.</p> <p>Metonimi: Metonomik açıdan değerlendirildiğinde ev ortamında yapılmış kızartma kalp şeklinde tabağa konularak sevgi, yemeği sevme, lezzetli olma, albenili olma durumları vurgulanmıştır.</p>

Tablo 5. Instagram Paylaşımı 4

<p>Gösteren: İnce belli çay bardağı, çay, çay kaşığı ve tabağı; önünde beyaz tabak üzerine kuru pasta, arkada birinin elinde duran donurma kasesi ve mavi renkli dondurma. Kahverengi, ahşap masa zemini ve pastane ortamı.</p>	<p>Gösterge:</p> 
<p>Gösterilen: Yeni getirilmiş bir bardak çay, kırıntılıların arasında kuru pasta, yeni getirilmiş mavi renkte dondurma yiyen biri, yapay ve doğal bir arada, ışık altında bir görünüm.</p>	<p>Görsel Göstergeler:</p> <p>Servis edilmiş çay, pasta ve dondurma.</p> <p>Teknik Kodlar:</p> <p>Çekim Açısı: Yan-üst açı Aydınlatma: Yapay-doğal ışık Çekim Boyutlar: Yakın çekim Renk: Beyaz, mavi, kahverengi, kırmızı, siyah.</p> <p>Simgesel Kodlar:</p> <p>Mekan Kodu: Pastane, dış. Duruş Kodu: İçmeye ve yemeğe hazır, pişmiş, Zaman Kodu: Öğleden sonra,</p> <p>Metafor: İnce belli vücut metaforu kullanılmıştır.</p> <p>Metonimi: Metonomik açıdan değerlendirildiğinde restoran ortamında yapılmış çay, pasta ve dondurma ile öğleden sonra keyifli bir ortam tasvir edilmiştir.</p>

İlk iki görsel de 'Başlıca' kategorisinden alınmış sayfa paylaşımlarıdır. Tablo 2'yi paylaşan hesap, sağlıklı bir yaşam vurgusuyla paylaşım yapan ve 2100'ün üzerinde takipçisi olan bir yemek hesabıdır. Görsel incelendiğinde 288 beğeni ve 33 yorum aldığı görülmüştür. Fotoğrafın etkileşim sağladığına işaret eden bu veriler aynı zamanda sayfa sahibinin paylaşım konusunda güncel olduğunu göstermektedir.

Sayfanın profili incelendiğinde tüm paylaşımların Tablo 2'deki tasarımla paylaşıldığı görülmüştür. Sayfaya estetik açıdan katkı sağlayan sağlıklı yemek tabakları, aynı zamanda profesyonel bir görünüm kazandırmıştır. Ancak tabağın sadeliği, yemeklerin rastgele dizilimi ile çatal, bıçak, su, yoğurt veya peçete gibi yemeği görsel açıdan destekleyecek yan ve diyet ürünlerin eksikliği, çekimin profesyonel bir çekim olmadığına işaret etmektedir. Paylaşım, sağlıklı bir yaşam amacıyla yapılmış olmasına rağmen, yemeğe ait pişirme yöntemi, gerekli malzeme listesi ile gıdaların kalori bilgileri eksik bırakılmıştır. Bu ayrıntılar sayfanın profesyonel açıdan eksikliğini göstermektedir. Fotoğraf, profesyonel ortamda çekilmediğinden dolayı, ışığın yetersizliği ile yemeğin üzerinde karanlıkta kalan kısımlar, dikkat çeken olumsuz noktaları oluşturmuştur.

Fotoğrafın düzenlamı doğrudan bir yemeği işaret ederken, yananlamı sağlığa gönderme yapmaktadır. Ancak paylaşımında göze çarpan eksiklikler, paylaşımın göstergebilimsel açıdan ve verdiği mesaj bağlamında başarısız olduğunu göstermektedir.

İkinci görsel'e (bk. Tablo 3) bakıldığında ise yine bir sayfa olduğu görülmektedir. Ancak bu sayfa daha çok restoran adına paylaşım yapan ve daha çok bir tanıtım amacıyla kullanılan bir sayfadan oluşmaktadır. 15 bin'den fazla takipçisi olan sayfada bu paylaşım 100'lerce beğeni ve 10 yorum almıştır. Beğeni sayısının yüksekliği sayfayı takip eden aktif kullanıcı sayısını kanıtlamaktadır. Ayrıca sayfanın profili incelendiğinde tüm içeriklerde yemek vurgusunun yapıldığı anlaşılmaktadır. Sayfanın kullandığı paylaşım sıklığı ve renk tonları ile birbirine uyumlu içerikler, olumlu bir imaj yaratılmasında etkili olmuştur. Tüm içeriklerde mekan ismi ve konumunun etiketlenmesi, yemeklerin canlı renkler ve iştah açıcı şekilde sunulması, mekana müşteri ve takipçi kazandırmak adına olumlu katkı sağlamaktadır.

Paylaşımına bakıldığında ise çekimlerin rastgele değil, özellikle çekilip paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Yemek fotoğraflarının tümünün canlı, parlak renklerle verilmesi, renklerin sıcak renklerden ve kırmızı ile yeşil rengin kontrastından oluşması, fotoğrafların profesyonelliğine işaret etmektedir. Ayrıca her bir fotoğrafta mekanın ismiyle birlikte, yemeğin yanında olması gereken aksesuar ve ek ürünler de yerleştirilmiştir.

Sayfanın sadece yemek veya yemek ile ilgili temalardan oluşan doğrudan paylaşımları vardır. Ancak her bir fotoğrafın iştah açıcı şekilde paylaşılması, yemeği yapan ustaların marifetlerinin sergilenmesi ve her fotoğrafta mekan vurgusunun özellikle yapılıyor olması, paylaşımların müşteride albeni yaratma amacı taşıdığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle mekan, paylaşımlarıyla Instagram kullanan potansiyel müşterilerine tüketim mesajı iletilmeyi amaçlamaktadır.

Analize konu son iki görsel de Instagram #yemek etiketiyle yapılan aramada 'En Yeni' kategorisindeki kullanıcılara ait görsellerdir. Her iki görselin de kişisel hesaplardan ziyade bir sayfa paylaşımı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4'e bakıldığında ilk göze çarpan tabağın şekli ve yemeğin sunumudur. Yemek bir restoran sunumu değil, evde yapılan bir yemek olarak paylaşılmıştır. Hesabın profili incelendiğinde 6500 takipçi sayısına sahip olduğu ve tüm paylaşımların Tablo 4'teki gibi amatör şekilde çekilmiş ev yemeklerinden oluştuğu anlaşılmaktadır. Sayfanın profil bilgilerinde yemek ile mutfağa dair tutkudan ve yenilikçi fikirlerden, sunumdan bahsediliyor olmasına rağmen, paylaşımlarda bunun karşılığının olmadığı anlaşılmaktadır. Sayfanın bütününün oluşturduğu biçim, profesyonellikten ve estetikten yoksundur.

Tablo 4'teki fotoğrafın çekim açısı, ışıklandırma, yemeği ve sunumu destekleyecek yan öğelerden yoksun olduğu anlaşılmaktadır. Görselin çekildiği açı yanlış olmakla birlikte, fotoğrafta yemek sunumuyla ilgisi olmayan yan öğelerin varlığı, fotoğrafa estetik açıdan bir katkı sağlamamıştır. Aksine altın varaklı, parlak cam yan öğenin temsili zenginlik ve şatafat iken, yemeğin bu temsile uymadığını ortaya çıkartmaktadır.

Sonuç olarak göstergebilimsel açıdan başarısız olan fotoğrafın 11 beğeni ve 1 yorum aldığı görülmektedir. Altmetninde şatafat, lüks ve estetiğin gösterilmeye çalışıldığı fotoğrafta sayfa sahibi, kimliğine 'mutfakta iyi' imajını eklemeyi hedeflemektedir. Ancak kimlik yaratım sürecinde görsel kullanımının ve sayfa bilgilerindeki iddialı ifadelerin uyumsuzluğu, imaj yaratım konusunda başarısız bir profil çizildiğini göstermektedir.

Baklava konusunda söz sahibi olan bir markanın profil sayfasına ait olan Tablo 5'teki paylaşım bir video paylaşımıdır. Sayfanın tümü incelendiğinde yeni bir hesap olduğu ve resmiyete dair bilgilerin de eksik olduğu anlaşılmaktadır. Bu bilgilerin eksikliği ve sosyal medya hesabının yeni açılmış olması, markanın bilinirliği ve imajı açısından dezavantaj yaratmıştır. Sayfanın bütününe bakıldığında ilk dikkat çeken nokta, birbiriyle uyumsuz paylaşımların oluşturduğu karışıklıktır. Paylaşımların bir kısmı amatör çekimlerden oluşuyorken, diğer bir kısmı ise profesyonel çekimlerden oluşmaktadır. İki arasında renk, ışık ve netlik farklılıkları, sayfanın bütünselliğine zarar verdiği gibi profesyonelliğine de gölge düşürmektedir.

Paylaşım incelendiğine videonun 52 sn. sürdüğü ve yapılan çekimin ne markanın ne de vurgulanmak istenen yemeğin kendisiyle bir ilgisinin olmadığı, videonun amacının doğru anlaşılmadığı görülmektedir. 6 sn. kadar kısa videoların paylaşıldığı dijital dönemde videonun süresi, amatör çekimi, kurgulanmadan paylaşımı ve konuyla ilgisi olmayacak şekilde ağır çekim efekti, paylaşımın başarısızlığını arttıran etmenleri oluşturmaktadır. Paylaşımın sadece 35 beğeni ve 6 yorum almış olması, tüketici ve takipçilerde tüketim adına albeni yaratmadığını göstermektedir. Ayrıca paylaşımı beğenen kişilerden birinin sayfanın kendisinin olması, sayfaya amatör bir izlenim kazandırmaktadır.

Markanın paylaşımlarına mekanın etiketini ve konumunu eklemesi, takipçi ve tüketici nezdinde imaj yaratımına yöneliktir. Ancak sayfanın bütünü ve Tablo 5'teki paylaşımın kendisi, yaratılmaya çalışılan imaj ile uyumsuzluk sergilemektedir. Tüketici bağlamıyla albeniden yoksun olan paylaşım, tüketim konusunda da bir eylem doğurmaktan uzaktır.

Dolayısıyla bir alanda söz sahibi olan bir markanın sosyal medya hesabının albeniyi yaratmadığı, özellikle de çalışmaya dahil edilen paylaşımlarla birlikte sayfanın tümünün profesyonellikten ve markanın imajından uzaklığı, sosyal medya hesabı incelendiğinde

ilk göze çarpan noktaları oluşturmaktadır.

Sonuç

Tüketim birden çok açıdan ele alınabilecek geniş bir konudur. Hem ekonomik olarak hem psikolojik olarak hem de toplumsal-kültürel bir takım yanları olan derinlikli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan tüketim denince yeni dünya düzeninin en önemli parçası olarak da düşünülmektedir (Dal, 2017, s.2). Öyle ki kimi görüşlere göre içinde bulunan toplum yapısında tüketiciler kurumların adeta kendilerine bağımlı hale getirdiği bireylerdir ve tek kaygıları tüketmektir (Şahin, 2009, s.27).

Sosyal medya, milyonlarca insanın haber, bilgi ve eğlence amacıyla hergün kullandığı sınırsız, zamansız ve uluslararası erişim imkanı olan bir alandır. İnsanlar gündelik hayatlarından kesitleri, ilginç buldukları anları, hatta anlamsız buldukları durumları paylaşmaktadır. Tüm hayatını sosyal medya üzerinden takipçilerinin erişimine açan kullanıcılar beğeni, yorum ve taktir edilme beklentisiyle onlarca paylaşım yapmaktadırlar. Yemek de bu paylaşımların bir kısmını oluşturmaktadır. Günlük rutinde önemli bir yeri dolduran yemeğin sosyal medyada paylaşılması, bu platformlardan Instagram'ın sıkça kullanılması rastlantı sonucu değil, Instagram'ın ücretsiz sunduğu imkanlardan ve fotoğraf temelli basit kullanımlı bir uygulama olmasından kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar, yemeklerini ve yemek ile ilgili olabilecek her şeyi cep telefonlarından rahatlıkla basit düzenlemelerle paylaşabilmektedirler.

Yapılan çalışmada da görüldüğü üzere #yemek etiketiyle günlük 6 milyona yakın fotoğraf paylaşılmaktadır. Etiketin amacı olabildiğince çok kişiye ulaşmak olduğundan, paylaşımlar arasında yemek dışındaki konulara da #yemek etiketinin iliştilendiği anlaşılmıştır. Ancak günlük 6 milyona yakın paylaşımın büyük bir kısmının yemek ve yemek ile ilgili konulardan oluştuğu yapılan çalışmanın mikro ölçekteki örnekleminde ortaya çıkmıştır. Instagram'ın kendisinin otomatik oluşturduğu kategorilerden 'Başlıca'da yemek dışı paylaşımların az olduğu ortaya çıkarken (70/66), 'En Yeni'de yemek dışı paylaşımların daha çok olduğu ortaya çıkmıştır (70/33). Ancak orana bakıldığında yemek ile ilgili paylaşımların daha çok olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla günlük 6 milyona yakın paylaşımın bir çoğunun yemek ile ilgili olduğu sonucuna ortaya çıkmaktadır.

Yemeğin insanın hayatındaki önemi ve bir çok insanın gündelik hayatlarını sosyal medyada paylaşmaya başladığı dikkate alındığında, yemeğin bunun dışında kalması neredeyse imkansız hale gelmiştir. Sosyal medyanın kimlik, imaj, albeni yaratım, takipçi, beğeni kazanım ve taktir ile onay alım mekanı olduğu düşünüldüğünde, yemeğin de sadece yemek olmaktan çıktığı, yemeğin sosyal medyada bir tüketim nesnesine dönüştüğü anlaşılmaktadır. Yemek ve yemek ile ilgili olan her bir paylaşım ya sahip olduklarının ya sahip olmak istediklerinin ya da sahip olmadıklarının temsiline dönüşmüştür. Yemek bir statü, bir gösteriş ve bir imaj nesnesi halini almıştır.

Kaynakça

- Arık, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, (1), 97-111.
- Barnes, S. B. (2006). A Privacy Paradox: Social Networking in the United States. *First Monday*, 11(9). DOI:10.5210/fm.v11i9.1394.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (B. Vardar; M. Rıfat, Çev.), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1990). *Çağdaş Söylenler*. (T. Yücel, Çev.), İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu, Söylenceleri/Yapıları*. (F. K. Hazal Deliceçaylı, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayar, A. (2012). Facebooktaki "Mış Gibi" Yaşam Biçimlerinin Yayınlanan Fotoğraflar Üzerinden Çözülmesi. E. Dağtaş (Der.). *Küreselleşme, Medya, Toplum* (s. 319-348) içinde. Ankara: BirGün Kitap Yayınları.
- Bircan, U. (2013). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). 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
- Burnett, R. (2007). *İmgeler Nasıl Düşünür?* (G. Pular, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Chung, C.F., Agapie, E., Schroeder, J., Mishra, S., Fogarty, J. ve Munson, S. A. (2017). When Personal Tracking Becomes Social: Examining the Use of Instagram for Healthy Eating. *2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, (1674-1687). Denver, ABD. DOI: 10.1145/3025453.3025747 Erişim Adresi: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5432132/>
- Clement, J. (2020). *Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden 24.07.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Dal, E., N. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Edgar-Hunt, R., Marland, J. ve Rawle, S. (2010). *Film Making*. London: Ava Publishing.
- Eldeniz, L. ve Sepetci, N. (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü "Instagram Üzerine bir Araştırma. E. Balkaş-Erdoğan, N. Tan-Akbulut ve M. Artu-Mutlugün (Der). *Medyayı Okumak* içinde. İstanbul-Ankara: Cinius Yayınları.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. New Jersey: Wiley Publishing.
- Herhold, K. (2019). *How People Interact on Social Media in 2019*. <https://themanifest.>

com/social-media/how-people-interact-social-media, adresinden 25.07.2020 tarihinde erişilmiştir.

Horzum-Taylor, I. (2015). Facebook and The Being Liked Motive. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1216-1227. DOI: 10.24289/ijsser.279131

Işık, M. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi.

İbrahim, Y. (2015). Instagramming Life: Banal Imaging And The Poetics of The Everyday. *Journal of Media Practice*, 16(1), 42-54. DOI: 10.1080/14682753.2015.1015800

Kocabay, N. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3). DOI: 10.17680/akademia.v3i3.5000006572

Lasén, A. ve Gómez-Cruz, E. (2009). Digital Photography and Picture Sharing: Redefining the Public/Private Divide. *Knowledge Technology & Policy*, 22, 205-215.

Leppert, R. (2009). *Sanatta Anlamların Görüntüsü, İmgelerin Toplumsal İşlevi*. (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. USA: MIT Press.

Özcan, B. (2013). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*. Sosyoloji Konferansları. <http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iktisatsosyoloji/article/view/6022/5546> adresinden 28.03.2020 tarihinde erişilmiştir.

Özcan-Demir, N. (2017). Bireylerin Tüketimin Nesnesine Dönüşmesinde, Sosyal Medya Etkisi. *Sosyoloji Konferansları*, 55(1), 277-288. DOI: 10.18368/iusoskon.328300

Öksüz, B. (2019). *Restoranlarda Instagram Kullanımı: Çeşme'deki Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. 4th. International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress'de sunulan bildiri (s.1037-1313), İstanbul, Türkiye. Erişim Adresi: <http://www.emissc.org/files/E-Book/4.%20EMI%20FULL%20TEXT.pdf>.

Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.

Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2012). *Göstergebilim Çözümlenmeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook Using Instagram to Connect with Undergraduates and Engage in Teaching and Learning. *College and Research Libraries News*, 74, 408-412. DOI: 10.5860/crln.74.8.8991

Şahin, Ç. (2009). Tüketim Toplumu: «Mükemmele Evrilen Politika». İçinde E. Dağtaş, B. Dağtaş (Ed.) *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (ss.103-141), Ütopya Yayınevi.

Şener, E. (2012). *Instagram'ın Kısa Tarihi (İnfografik)*. <https://sosyalmedya.co/instagram-infografik/> adresinden 28.03.2020 tarihinde erişilmiştir.

Şener, G. ve Özkoçak, Y. (2013). Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendini Sunum Stratejileri. C. Bilgili ve G. Şener (Der.), *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, Kültür, Kimlik, Siyaset* içinde. İstanbul: Grafik Tasarım Yayınları.

Toplu, M. (2008). *İletişim Teknolojilerinin Gelişimi*. <http://bgc.org.tr/seminer/iletisim-teknolojilerinin-gelisimi.html> adresinden 12.09.2018 tarihinde erişilmiştir.

Uysal, A. (2011). Görsel Kültürün ve Sosyo-Kültürel Olguların Öğrenci Resimlerindeki İmgelere Etkileri. *Akademik Bakış Dergisi* (24), 1-20.

Winson, J. (2013). Photography in The Age of Facebook. *Intersect*, 6(2), 1-11.

Yetkin-Cılızoğlu, G. ve Aysel, C. (2016). Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(27), 161-181. DOI: 10.16992/ASOS.1088

Extended Abstract

Since the first day of the emergence of mass media, communication between individuals, institutions, and states has increased significantly compared to the past. The advancement of technology has brought new communication technologies with it, and all analog methods used in communications processes have been transformed into a digital format. In this digitalization process, traditional media channels have been replaced by digital channels and created new platforms that are recently called social media. Social media, which is based on web 2.0 technology, has turned individuals into users and these users into avatars that can interact with each other. Users can relate to each other, exchange information, and influence each other through their avatars. In this two-way communication process, users can access the content produced or the content they create faster than ever before. They can share and consume content almost unlimitedly in the triangle of time, space, and people.

Among the images, photographs are frequently used in terms of expressing themselves, constructing identity, and satisfying their sense of belonging. Photographs offer users a more comfortable space in terms of directly depicting the current situation. Individuals share photos for the image they want to create and upload their messages that we can make many meanings in the subtext to these photos. Sharing what is consumed, especially as individuals living in the consumption society, convey detailed information about the consumer profile to other users. At this point, sharing of food photographs appears as an element that individuals especially enjoy sharing, can indirectly convey messages about their personal images, and get more appreciation. Food photographs can be shared at different stages of the meal in the form of the recipe, preparation, presentation, and eating of the meal. Giving special recipes in the field of health, making restaurants and businesses feel the ambiance with their food presentations and environments, sharing the meal in crowded or lonely environments can provide users with many reasons for interaction. Among these reasons, identity construction has an important place. Users control their images through these posts. While the content of the shared meal can show the importance given to health by the sharer,

sharing the meal with an elegant presentation can give information about the skill of cooking or that the people who eat the food are in an expensive consumption. On the other hand, factors such as the shooting of the photograph, the quality of the shooting equipment, and the composition provide information on the professionalism of the shooters.

In this study, food sharing on Instagram, the identity of the person sharing the photo (profile page), the aesthetic concerns carried by the photo, the place where the photo was taken and the tags attached to the post were analyzed in the context of Roland Barthes' semiotic analysis. The sample area of the study was determined as 1 week (7 days) considering the limitations of the article. The data were determined as the total number of posts from the first day of the week to the last day of the week (Monday-Sunday) in the search made with the tag #yemek at 00:00, the solstice, every day. In order to keep the most up-to-date of these shares, the last 10 data shared were included in the study.

Shares are analyzed under five main headings. According to this; under the theme title, whether the post is related to the food or a different image shared with the food tag, under the User title, whether the post belongs to the individual user profile, or is it a page opened for financial gain, under the shooting title, the photo / Whether the video is a professional or an amateur shot, under the Foreground title, whether it is the meal itself, a tagged place or a person, under the title of the sharing, whether the sharing is based on aesthetic concerns or randomly. The detailing has been made by looking that it was made. In addition, since the main sharing element of the article is "food", all of the posts under the title of Theme have been discussed, while in the other headings only the posts about food have been taken into account.

As a result, consuming food is an indispensable element for human life as well as sharing it on social media has become just as crucial at this point. Because the food-themed posts on social media, which are made to be approved and acknowledged, transform food from being an indispensable element of life to a social media consumption object. Sharing food photos on social media can be seen as a demonstration of social status and-or as proof of being included in the desired society. Accordingly, the food is inevitably perceived as a status symbol, image object, or a display item.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 13.08.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 08.11.2020

Bir Reklam Çekiciliği Olarak Akışkan Cinsellik: *The Secret Life of Flowers* Örneğinde Bir Çözümleme

Göksel GÖKER¹²
Neslihan GÖKER³

Öz

Cinsellik, en temel reklam çekiciliklerinden biridir. Günümüz reklamcılık anlayışı içerisinde, reklam iletilsinin hedef kitleye en etkin şekilde ulaştırılması ve reklamın güçlü bir etki bırakması amacıyla, reklamlarda cinsel çekiciliklerin yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. İstisnai durumlar olmakla birlikte, reklamlarda cinsel çekiciliğin çoğunlukla heteroseksüel anlam dünyası ve söylem düzeni içerisinde kullanıldığı ifade edilebilir. Cinselliğe ilişkin sosyo-kültürel, psikolojik ve ideolojik tartışmaların odağında normallığe ilişkin tanımlamalar bulunmaktadır. Bu nedenle, cinsellik aynı zamanda bir kimlik problemi olarak değerlendirilir. Bir taraftan normal olan ya da normallik ölçütleri belirlenir, diğer taraftan da normal-dışılık, ötekilik veya marjinalliğin çerçevesi çizilir. Bu nedenle reklamlarda, genellikle normallüğün sınırları içerisinde işleyen bir cinsel çekicilik stratejisi devrededir. Bu çalışmada; normallüğü aşan, katı heteroseksüel cinsel kimliği akışkan bir forma dönüştürerek fantazmatik bir atmosfer yaratan *The Secret Life of Flowers* reklam filminde kullanılan cinsel çekiciliğin analizi yapılmaktadır. Reklam çözümlenmesinde göstergibilimsel yöntem esas alınmış; reklam filminin genel betimlemesi, anlatı yapısı, kıyafetler ve anlamlandırma kullanılan temel zıtlıklar analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Akışkanlık, Cinsel Kimlik, Reklam, Göstergibilim, *The Secret Life of Flowers*.

Atıf (Cite as): Göker, G. & Göker, N. (2020).

Bir Reklam Çekiciliği Olarak Akışkan Cinsellik: *The Secret Life of Flowers* Örneğinde Bir Çözümleme.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 260-282. DOI: 10.31123/akil.779895.

1 Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, gokselgoker@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5794-1122

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, neslihanuyucesoy@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8294-8916.

Fluid Sexuality as an Advertising Appeal: an Analysis in *The Secret Life of Flowers* Example

Abstract

Sexuality is one of the main advertising appeals. In today's advertising understanding, it is observed that sexual appeal is utilized in a dense way, for delivering the advertisement message to the target audience in the most effective way and the advertisement to leave a powerful effect. Besides exceptional cases, it can be expressed that, sexual appeal in advertisements is used, in majority, within heterosexual semantic world and discourse order. In the focus of social, cultural, psychological and ideological debates regarding sexuality, definitions related with sexuality exist. In one hand, one that is normal or normality measures are defined, on the other hand, abnormality, alterity or marginality are outlined. For this reason, in the advertisements, a sexual appeal strategy which functions generally inside the borders of normality is in operation. In this study, analysis for the sexual appeal, used in *The Secret Life of Flowers* advertisement film, which creates a phantasmatical atmosphere, transforming a solid heterosexual identity into a fluid form, surpassing normality, is made. In advertisement's assay, semiotic method is taken as basis; analyzing film's general description, narrative structure, costumes and main antagonisms used in interpretation.

Keywords: Fluidity, Sexual Identity, Advertisement, Semiotics, *The Secret Life of Flowers*.

Giriş

Reklamlar, günümüzde yalnızca bir ürünün tanıtımını ya da satışını amaçlamaz; bunun yanında reklamlarda üretilen ve markaya/ürüne iliştilen anlam dünyası, reklamların tüketiciye bir yaşam tarzı, bir kimlik veya çeşitli aidiyet örüntüleri teklif ettiğini göstermektedir. Reklamların, tanıtımını yapacağı bir ürüne ihtiyaç duyması gibi ürünle birlikte tüketiciye cazip gelecek bir fikre, bir duyguya da ihtiyacı vardır. Bu nedenle reklamcılık faaliyetleri, bireyin salt maddi ihtiyaçlarını değil; sosyal statü, prestij, sınıfsal aidiyet ve kimliği ifade etme gibi birçok sosyal ve psikolojik ihtiyacı da karşılama çabası ve iddiası içerisinde olduğu görülür.

Reklamların tüketiciye bu içerimlerle birlikte seslenmesi; reklamcılık pratiklerini gerçekliğin dışına çıkaran, rasyonaliteden uzaklaştıran, daha çok ürünle muhayyel bir ilişkiyi tasarımıyan ve dayatan bir anlam dünyasını beraberinde getirmektedir. Reklamların, çoğu zaman bir anlatı formunda tüketicinin karşısına çıkmasının temel nedenlerinden biri de budur. Ürünü veya hizmeti aşan bir reklam, mutlaka ve mutlaka bir anlatıya başvurmak, hikâye ve olay örgüsü kurmak zorundadır. Bu tür reklamlarda çoğu zaman ürünün veya markanın geri planda kaldığı, hatta neredeyse görünmez olduğu, daha çok anlamların, imajların, toplumsal ilişkilerin inşa edildiği ya da tersine yıkıldığı bir durum söz konusudur.

Bir anlatı olarak reklamlar, edebiyat ve sinemada görülen fantastik türe sıklıkla yer

vermektedir. Fantastiğin başka dünyalara ait yapısı ve gerçeklikle kurduğu ilişki, izleyiciyi çoğu zaman düşsel bir deneyime sevk etmektedir ve bu durum, tam anlamıyla reklamcılık pratiklerinin rasyonalite ile kurduğu çelişkili ilişkiyi tamamlaması bakımından oldukça önemlidir.

Reklamcılığın bir diğer başvurduğu anlatı öğelerinden biri de cinselliktir. Cinselliğin reklamlarda kimi zaman doğrudan, çoğu zaman da çağrışımsal düzlemde kullanılması, kuşkusuz “cinsellik her zaman satar” prensibinin bir sonucudur. Bir çekicilik türü olarak cinsel çekicilik, en başta izleyicinin dikkatini reklam iletilisine çekmeyi, nihayetinde de markayı/ürünü bir arzu nesnesine dönüştürmeyi ve ürüne sahip olmakla cinsel cazibenin artırılacağına ilişkin bir algının tüketiciye aşılmasını amaçlamaktadır. Diğer taraftan reklamların cinsel çekiciliği kullanırken, çoğunlukla egemen eğilimleri yeniden ürettiği, heteroseksüel kimlikleri vurguladığı ve kadının cinsel obje olarak sunumuyla eril bakışı yeniden inşa ettiği görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında analize konu edilen *The Secret Life of Flowers* reklam filminin cinsel çekiciliğe başvurduğu, ancak özellikle *çağrışımsal düzlemde, sınırları aşan, akışkan* ve müphem bir cinsellik söylemine sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan *The Secret Life of Flowers* reklam filminin fantastik *öğelerle zenginleştirildiği*, izleyiciye düşsel bir evren çerçevesinde seslendiği ifade edilebilir. Bu açıdan *The Secret Life of Flowers*, yaygın reklamcılık anlayışından farklılaşmaktadır.

Reklam filminin çözümlenmesinde göstergebilimsel *çözümleme yöntemi esas alınmıştır*. Reklamın genel betimlemesi yapılmış; kişi, zaman, uzam ve söylemden oluşan anlatı yapısı, kıyafetler ile temel zıtlıklar analiz edilmiştir. *The Secret Life of Flowers* reklam filminin “normallığı” sorguladığı ve doğaya/cennete *dönüş mitini* yeniden ürettiği tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında, reklam filminin analizine teorik zemin teşkil etmesi bakımından kimlik, cinsellik, reklam ve arzu kavramları hakkında bilgi verilecektir.

1. Kimlik ve Akışkan Cinsel Kimlikler

Kimlik, günümüzde sıklıkla kullanılan, sosyal ve psikolojik süreçleri açıklamakta başvurulan temel kavramlardan biridir. Kavramın bu denli yaygın ve popüler bir şekilde kullanılmasına rağmen, tanımlanması, sınırlarının çizilmesi konusunda sosyal bilimlerde bir belirsizliğin olduğu görülmektedir. Kimlik kavramına ilişkin belirsizliğin kökeninde öncelikle kavramın temel vurgusu önemli rol üstlenmektedir. Çünkü kimlik kavramı bir taraftan aynılığa, özdeşliğe vurgu yaparken, diğer taraftan farklılığa ve çeşitliliğe gönderme yapmaktadır. Günümüzde kavramın bu denli yaygın kullanılmasının temel nedenlerinden biri de son dönemde ortaya çıkan farklılık/çeşitlilik ve bu eksenle ortaya çıkan tanıma/tanınma politikalarıdır.

Marshall, kimliğin, geniş kapsamda ve esnek biçimde, insanın kendi benlik duygusuna, kendisi hakkındaki duyguları ve fikirlerine atfı yapılarak kullanıldığını (1999, s. 407) belirtmektedir. Kavramın etimolojik kökenine bakıldığında ise aynılık ile kimlik kavramı arasında sıkı bir ilişki olduğu görülür. Gleason’un belirttiği gibi; kimlik, Latince idem (aynı)

kökünden gelir ve İngilizcede 16. yüzyıldan itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Popüler bir sosyal bilim terimi olarak kullanıma girmesi, ancak 1950'lerde gerçekleşmiştir (2014, s. 22-23). Aynılık vurgusunun yanında, Plummer'e göre kimlik, özdeşlik ve devamlılık anlamına gelmektedir. Terimin uzun felsefi geçmişi boyunca, değişim içinde kalıcılık, çeşitlilik içinde birlik temaları irdelenmiştir (2008, s. 418). Bu nedenle kimlik, çok sayıda insanı aynılaştıran, aynı varoluşsal düzleme yerleştiren ve bireyleri belirli bir olgu söz konusu olduğunda, özdeşlik ilişkisi içerisinde kategorize eden bir kavramdır. Örneğin milli kimlik, kültürel kimlik, dini kimlik, sınıf kimliği gibi çok sayıda kolektif kimliğin, bireyleri aynı kalıplar ve benzerlikler çerçevesinde değerlendirdiği, özdeşliği kurduğu görülmektedir. Bu anlamda kimlik, bir aidiyet problemine dönüşür. Kimlik, bireyin ait olduğu veya aidiyet bağıyla bağlandığı toplumsal ilişkiler ağına gönderme yapmaktadır. Aidiyet değişmedikçe, kimliğin de değişmeyeceği, dolayısıyla kimliğin durağan, sabit ve katı olduğu varsayılır.

Kimliği kişisel ve toplumsal kimlik olarak kategorize eden Parekh'e göre kişisel kimlik, bir bireyin mevcut dünyaya olan yaklaşımını ve bu dünyada bulunduğu konumu belirleyen inanış ve bağlılıklarını ifade etmektedir. Toplumsal kimlik ise bireyin kendini tanımlamasına ve kendisini bunun ayrılmaz bir parçası olarak görmesine vesile olan ilişkilere tekabül eder. Bir bireyin farklı kimlikleri tartması ve belli kısmına öncelik vermesi, kendi benlik anlayışı ile toplumsal ve siyasi ortamı arasındaki diyalektiğin sonucudur (2014, s. 53). İster kişisel kimlik, isterse toplumsal kimlik olsun, bireyin kendisini tanımlama biçimleri, birçok sosyal ve psikolojik faktörün devrede olduğu, dinamik ve değişken bir sürecin sonucunda ortaya çıkar. Dolayısıyla kimlik, sabit ve değişmez olarak değil, bireyin hem kişisel özellikleri ve tercihlerinin hem de girdiği toplumsal ilişkilerin değişmesi, farklılaşması sonucunda, kendisini uyarlayabilen ve kılık değiştirebilen bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

Kimliğin bir diğer önemli çerçevesi; toplumsal, kültürel ya da siyasal zıtlıklar ve çelişkiler üzerine çizilmektedir. Rutherford, bu konuda egemen/baskın kimlik tasavvurları ile azınlıkta kalan ya da normallüğün dışına itilen kimlikler, bir başka ifadeyle "ötekilik" arasında, hiyerarşik bir ilişki olduğunu ifade eder. Rutherford'a göre (1998, s. 8) ötekilik, siyah-beyaz, eril-dişil, heteroseksüel-homoseksüel gibi kutuplaşmış kavramlar çerçevesinde kurulur. Bu zıtlık içeren terimlerin biri daima baskın, diğeri ise zayıftır ve kimlikler bu yönde biçimlenmiştir. Kimliğin kurucu ve biçimlendirici bir ögesi olarak hiyerarşik yapılanmalar ve tanımlamalar, bireyin kimlik edinme ve inşa süreçlerinde doğrudan doğruya etkilidir. Mollaer'in belirttiği gibi (2019, s. 31) "kimlik, varoluşumuza içkin; özdeşlik ile farklılık, aidiyet ile özerklik, güvenlik ile özgürlük, tikellik ile evrensellik gibi gerilimleri çevreleyen geniş bir politik spektrumda yer almaktadır." Böylelikle kimliğin bir mücadele alanına dönüştüğü, çoğu zaman siyasal, kültürel veya ideolojik bir toplumsal çerçeveye sahip olduğu ifade edilmelidir. Baskın olan, normallüğün sınırlarını belirlerken, bu sınırların dışında kalan her çeşit (öteki) kimliğin, toplumsal/kültürel iktidarın tanımlama alanının dışına çıkmaya, görünürlük kazanmaya ve tanınma mücadelesi vermeye yöneldiği görülmektedir.

"Kimlik, ancak bunalımda olduğu zaman, sabit, tutarlı ve dengeli olduğu varsayılan bir şeyin yerini kuşku ve belirsizlik süreci aldığı zaman, sorun haline gelmektedir" (Mercer, 1998, s. 49). Dolayısıyla bilinenin, normal kabul edilenin dışına çıkmak, belirsizliği

beslemek kimliği çoğu zaman bir problem alanına taşımaktadır.

Bu mücadele alanında birçok kimlik türü ortaya çıkmakla birlikte, bu mücadeleye konu olan en bilinen "öteki" kimlikler; etnik kimlik, kültürel kimlik, dini kimlik ve cinsel kimlik alanında ortaya çıkmaktadır. Cinsel kimlik söz konusu olduğunda, tıpkı kimlik kavramında olduğu gibi, belirsizlik ve çeşitlilik ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda cinsel kimlik, cinsiyet kimliği ve toplumsal cinsiyet gibi cinselliği ve cinsiyet farklılıklarını vurgulayan ve içeren geniş bir kavramsal yelpaze bulunmaktadır.

Öncelikle cinsiyet ile toplumsal cinsiyet kavramı arasındaki farkı ele almak faydalı olabilir. İngilizcede bu iki kavramı belirten ve birbirinden ayıran sırasıyla "sex" ve "gender" kavramları bulunmaktadır. Dökmen'in belirttiği gibi; cinsiyet (sex) terimi, kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü ifade eder ve biyolojik bir yapıya karşılık gelir. Toplumsal cinsiyet (gender) terimi ise kadın ya da erkek olmaya toplumun ve kültürün yüklediği anlamları ve beklentileri ifade eder (2012, s. 20). Bu noktada cinsiyet ve cinsellik kavramları düzleminde bir kimlik karmaşasının olduğu da ifade edilmelidir. Cinsel kimlik, bireyin hem biyolojik olarak hem de cinsel yönelimleriyle belirlenen (Budak, 2005, s. 168) bir kimlik türü olarak kabul edilmektedir. Cinsiyet kimliği ise kişinin kendisini belli bir cinsiyette hissetmesi, bir erkek ya da kadın olma duygusu (Dökmen, 2012, s. 27; Budak, 2005, s. 173) olarak tarif edilir. Cinsel yönelim olarak ifade edilen olgu ise cinsellik ile kimlik arasında kurulan ilişkiyi giderek çeşitlendirmektedir. Bu konuda baskın bir cinsel yönelim olarak heteroseksüelliğin yanında ve ötekiliğinde; homoseksüellik, biseksüellik, transseksüellik gibi cinsel yönelimler sonucunda çok sayıda cinsel kimlik ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bir tarafta biyolojik belirlenimin, diğer tarafta ise kişisel eğilimler ve toplumsal/kültürel çevrenin, hem bu kimliklerin ortaya çıkması ve benimsenmesinde hem de algılanması ve toplumsal olarak konumlandırılmasında etkili olduğu görülür.

Sosyal bilimler içerisinde kimliğe ilişkin ortaya çıkan tartışmaların ve araştırmaların bir ucunda sosyolojik, diğer ucunda ise psikodinamik gelenek bulunmaktadır. Sosyolojinin kimliği özellikle toplumsal/kültürel belirlenimler çerçevesinde ele aldığı görülür. Cinsel kimlik söz konusu olduğunda, biyolojik belirlenim de dikkate alınır. Ancak psikodinamik geleneğe, psikanaliz kuramının temel aksiyomlarından biri olarak, anatominin cinsel konumu belirlemediği (Evans, 2019, s. 72) fikri kabul edilir. Evans'ın açıkladığı gibi, "öznenin erkek ya da kadının işlevini tamamıyla simgeleştirmesine izin verecek bir cinsel fark göstereni yoktur, dolayısıyla tam olarak "normal", bitmiş bir cinsel konuma erişmek mümkün değildir" (2019, s. 72).

Cinsel kimliklerin değerlendirilmesinde, hegemonik tekillenmeye karşı çeşitliliği ve farklılığı vurgulayan Queer teorisinin önemli bir payı vardır. Queer kavramı; acayip, tuhaf, normal olmayan, şüpheli ve eksantrik gibi anlamları barındırırken, Queer teoride özneler geçici, hareket halinde, akışkan, değişken, her an yeniden tanımlanabilen-kurulabilen niteliklere sahiptir (Çabuklu, 2006, s. 65-70). Queer teorisinin önemli teorisyenlerinden Butler, toplumsal cinsiyetin, verili bir cinsiyetin üzerine kültürün anlam işlemesi olarak anlaşılması gerektiğini ifade ederken, biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki verili olma ile inşa edilmiş olma ikilemini reddetmektedir. Butler'a göre toplumsal cinsiyet, aynı zamanda cinsiyetleri de tesis eden üretim mekanizmasının ta

kendisidir (2012, s. 52). Butler ayrıca kimliğin değişmez, birleşik ve kendi içinde tutarlı bir yapı arz ettiği konusunu sorunsallaştırır ve biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyeti kuran toplumsal yasaların aynı zamanda süreksizlik ve tutarsızlık görünümünü yasakladığını ve yeniden ürettiğini vurgular (2012, s. 66). Toplumsal yasalar özneyi değişmez, sabit ve süreklilik arz eden bir görünümün içerisine yerleştirerek, bunun dışında kalanların ötekileşmesine ve normalliğin dışına iterek marjinalleşmesine neden olmaktadır.

Özellikle cinsel kimlikler konusunda, günümüzde akışkan, sürekli yenilenen ve farklı deneyim alanlarına giren bir kimlik edinme/deneyimleme alanının açıldığı vurgulanmaktadır. Çabuklu'nun ifadeleriyle; "90'lı yıllardan itibaren çoklu, akışkan, hareket halinde iktidar yapılarının öne çıktığı" (2006, s. 74) görülür. Zizek'in tespit ettiği gibi: "günümüzdeki hegemonik öznellik biçimi, öznenin ahlaki özgürlüğünü garanti eden paternal Ödipal Yasaya itaat eden otonom özne değildir artık; kendini sürekli olarak yeniden keşfedip, yeniden kuran, farklı kimliklerden oluşan kombinasyonları keyifle deneyimleyen akışkan öznedir" (2018, s. 39). Yenilenme, yenilikleri deneme, farklı kimliklerin içerisine girme; kimlik ile deneyim arasındaki ilişkiyi gündeme getirir. Kimlik, akışkan bir deneyim alanında edinilen ve bırakılabilen, katı olmaktan öte oldukça esnek, değişime açık bir olguya dönüşmektedir.

Kimlik inşasının durdurulamaz bir deney şeklini aldığını (2017b, s. 103) belirten Bauman'a göre çağımızın parolası esnekliktir: "Tüm formlar yumuşak, tüm koşullar geçici, tüm şekiller biçimlenmeye uygun olmalıdır. Saplantılı ve bağımlı bir şekilde yeniden şekillenmek hem görev hem de zorunluluktur" (2018a, s. 124). Cinsel kimlikler, böylelikle bir deneyim sahası içerisinde, geniş bir anlam dünyasını sahiplenerek, akışkan bir niteliğe bürünerek çeşitlenmektedir. Bu durum edebiyatta ve sinemada çeşitli temsillere konu olmaktadır. Diğer taraftan reklamlarda da akışkan cinsellik hem bir anlatı unsuru ve çekicilik türü hem de tüketiciyi cezbetme aracı olarak kullanılmaktadır. Reklamlarda ortaya çıkan bu eğilim, reklamlar ile arzu arasındaki bitmeyen ilişkinin ve iş birliğinin sonucudur.

2. Reklamlarda Arzu, Fantezi ve Cinsel Çekicilikler

Günümüz reklamcılığının ana eksenlerinden biri, ürünü tanıtmanın yanında ve ötesinde tüketicilere bir yaşam tarzı sunmaktır. Reklamların ürüne iliştiirdiği yaşam tarzı algısı ile kimlikler arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Reklamlar bu yönüyle ürüne talep yaratmanın dışında, bireye ürünle birlikte erişebileceği bir kimlik vaat etmektedir. Bu kimliğin en temel bileşenlerinden biri de aidiyettir. Reklamlarda sunulan ürünlerin satın alınmasıyla birlikte, bireyin kendisini ait hissedebileceği bir toplumsal ilişki ağına gireceği reklamlar tarafından önceden kurgulanmaktadır. Reklamlarda üretilen; "zengin görünmek", "statü sahibi olmak", "belirli bir toplumsal sınıfa dahil olmak", "daha eril", "daha dişil" gibi anlamlar, ürüne eklenen göstergelerle bireye aktarılmaktadır. Bu durum, reklamların bir anlam dünyası ürettiğini ve bunu bireye pazarladığını göstermektedir.

Bu nedenle, Lefebvre'ye göre en ustalıklı reklam formülleri, bir dünya görüşü

içerir (2007, s. 121). “Reklamlar önceleri ürünün kullanım değerine ve fonksiyonel özelliklerine değinirken zamanla kişilerin yaşam tarzlarına, beğenilerine, sosyal değerlerine, bilinçdışı arzularına seslenmeye başlamıştır” (Güler, 2019, s. 16). Özellikle Post-Fordist dönemin bir uzantısı olarak reklamların bir çeşit tüketici sosyalizasyonu sağladığı, bilişsel ve duygusal açıdan tüketicileri etkileyen reklamların, bireylerin tüketim kültürüne eklenmesine neden olduğu görülmektedir.

Bir diğer önemli tespit ise Williamson tarafından yapılmıştır. Williamson’a göre reklamlar (2001, s. 13) içinde bireylerin ve o malların yer değiştirilebilir olduğu bir yapıyı vermektedir. Dolayısıyla reklamlar, bireylere yine kendilerini pazarlamaktadır. Çünkü reklamlar, ürünleri pazarlamaya çalışırken bireylerin duygularını, değerlerini, yönelimlerini ve arzularını yeniden üretmekte ve biteviye bir akışla bireye tekrar göndermektedir. “Reklamın açıkça yaptığı şey, bu nedenle, arzu nesnesini göstermektir, bize sunmaktır” (Williamson, 2001, s. 61). Bu noktada arzu, reklamcılık için önemli bir kavrama dönüşmektedir. Arzu, yapısı itibariyle doyurulması mümkün olmayan, paradoksal bir şekilde tatmin edildiğinde değil, tatmini ertelendiğinde işlevsel olan bir güdüdür. İhtiyaç ile arzu arasındaki farka değinen Evans’ın ifadesiyle; “karşılabilen, dolayısıyla da başka bir ihtiyaç ortaya çıkana kadar özneyi güdülemeyi kesen ihtiyacın aksine, arzu asla doyurulamaz; kendi baskısı altında sürekli ve bitimsizdir. Arzunun gerçekleşmesi “doyurulmasına” değil arzunun bu şekilde yeniden üretilmesine bağlıdır” (2019, s. 41).

Lacan’a göre, insanın arzusu Ötekinin arzusudur (2014, s. 249). Lacan’ın arzuya ilişkin bu iddiasının farklı şekillerde yorumlandığını belirten Evans (2019, s. 41-42) bu iddiaya ilişkin 5 farklı yaygın yorumun bulunduğunu söyler. Bu yorumlardan birine göre; arzu daima başka bir şeye yönelik arzudur, zira birinin zaten sahip olduğu bir şeyi arzulanması mümkün değildir. Diğer taraftan Lacan’ın bahsettiği arzu bilinçdışıdır (Clero, 2011, s. 27) ve bilinçdışı arzu bütünüyle cinsel bir arzudur (Evans, 2019, s. 40). Bu nedenle arzu ile eksiklik fikri arasında sıkı bir ilişki vardır, ayrıca uyarılan bu arzu çoğu zaman cinsel eksikliği telafi etmeye dönüktür. Woodward, Baudrillard’ın tüketim toplumunda tüketim pratiğinin doğası üzerine yazılarının merkezinde “eksiklik” fikri olduğunu söyler. “Tüketim ve tüketimci kapitalizm, kapitalizmin her daim körüklediği ama asla tatmin edemediği bir psikolojik eksiklik üzerine bina edilmiştir” (2016, s. 197). Tüketim kültürü ve özellikle de reklamcılık pratikleri, eksikliğin inşa edilmesi ile gösterilmesi ve bu eksiklikler üzerinden arzunun harekete geçirilmesini amaçlamaktadır.

Reklamlarda sunulan arzunun doyurulması düşüncesi bir yanılsamadır ve reklamlar arzunun doyurulması ile değil, arzunun uyandırılması ve uyarılması ile ilgilidir. Bauman’ın dikkat çektiği gibi “bugünkü biçimiyle tüketim düzeni, Harvie Ferguson’un işaret ettiği gibi, “arzunun regülasyonu üzerine değil, ümit dolu fantezilerin serbest bırakılması üzerine kuruludur” (Bauman, 2017a, s. 120). Arzunun açığa çıkarılması ve uyarılması, diğer taraftan bu arzulara ilişkin reklamlarda düşsel ve muhayyel bir alanın açılması reklamların temel işlevlerinden birine dönüşmektedir. Bauman, tüketimciliğin tarihinin ve başarısının, fantezilerin serbestçe gezinmesini sınırlayan katı engellerin bir bir yıkılıp kenara atılmasının öyküsü olduğunu (2018b, s. 256) belirtirken fantezinin serbestçe dolaşıma sokulması ile tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır. Reklamlarda fantastik ve düşsel bir atmosferin yaratılması, çoğu zaman bunun cinsel

arzuların uyandırılması amacıyla organize edilmesi ve markaya libidinal bir enerji yüklenmesi, Baudrillard'ın "reklam sözde olayın tam saltanatıdır" (2004, s. 160) önermesi ile örtüşmektedir. Sözde olay, düşsel olana ve fantazmatik alana göndermede bulunur. Bu noktada, reklamlarda bireylerin keyif alanlarına bir müdahalenin söz konusu olduğu görülür.

McGowan (2018, s. 309) fanteziyi, öznelere ve toplumların keyiflerini organize etme biçimi olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle reklam, fantazmaları kullanarak hedef kitleyi etkilemeye çalışmaktadır. Burada kişisel eğilimler, kişilerin gerçekleştiremedikleri düşler ya da gerçekleştirmek için eksiklikleri aktarılmaktadır (Küçükeroğan, 2009, s. 109). Reklamlar ürün etrafında bir mitoloji inşa ederek ve düşsel sahneler yaratarak arzuları güdülemekte, organize etmekte ve yönlendirmektedir (Güler, 2019, s. 19).

Reklamın temelde gerçeğe değil, düşlere dayandığını söyleyen Berger'e göre reklamcılık bir çekicilik üretme sürecidir (2010, s. 131). Reklamlarda yaygın olarak kullanılan çekicilik türleri ise başta cinsel çekicilik olmak üzere, korku ve mizah çekiciliğidir. Bütün bu çekicilik türlerinin en temel amacı dikkat çekmek, ürünü cazip hale getirmek ve tüketicinin ürünle kurduğu ilişkiyi düzenlemektir. Günümüz reklamcılık anlayışı içerisinde, özellikle de arzu ve fantezileri yönlendirmek ve tüketiciliği pekiştirmek amacıyla, çoğu zaman örtük ve çağrışimsal olarak cinsel çekiciliklerin yoğun bir şekilde kullanıldığı görülür. Cinsel çekiciliklerin yoğun kullanımının arka planında; cinsellik, arzu ve fantezi arasındaki tamamlayıcı ilişki bulunmaktadır. Elden ve Bakır'ın açıklamasıyla, "cinsellik çağrıştıran reklamlar bireylere erotik fanteziler sağlama konusunda işlev görebilir. Bireyler bu reklamlarla kişisel olarak kabul edilebilir bir sapkınlık düzeyinde güvenli yoldan cinsel fanteziler yaratabilecek reklam karakterlerini görebilir" (2010, s. 161). Dolayısıyla reklamlar, ürünle ilişkilendirilebilecek ve bireyin düşsel alanına etki edebilecek bir fantezi geliştirme, inşa etme ve paylaşma mekanizması işlevini yerine getirir. Diğer taraftan Reichert'in belirttiği gibi reklamcılar, "cinselliği, bir markayı satın alma ve kullanmanın doğal sonucu olarak vaat ederler" (2004, s. 42). Böylelikle marka, cinselliği çağrıştıran ve hatta bireye cinsel deneyimi getiren/kazandıran bir öge olarak sunulur.

Edebiyatta ve sinemada yoğun olarak başvuru olan bir anlatım tarzı olarak fantastik anlatı reklamlarda da sık sık kullanılır; "çünkü bu format ile izleyici reklam süresince başka bir ortama, yaşam tarzına götürülür. Bu anlatım formatının kullanıldığı reklamlarda yaratıcı öyküler, hayal gücü güçlü atmosferler yaratılır" (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2014, s. 386). Cinsellik, fantastiğin önemli anlatı unsurlarından birini oluşturmaktadır. Todorov fantastik anlatının izleklerini anlatırken "sen" izleğinden bahseder. Bu izleğin temel ögesi cinsel istektir. Todorov'un belirttiği gibi kadına duyulan yoğun ama normal aşkın ötesinde, fantastik edebiyat, cinsel isteğin birçok dönüşümünü kapsar. Bunlar arasında ensest, eşcinsellik ve üçlü aşk gibi yaygın biçimler bulunmaktadır (2012, s. 129). Diğer bir ifadeyle fantastik edebiyat, aşırılıkları, aşırılıkların farklı biçimlerini anlatmaya önem verir (Todorov, 2012, s. 136). Dolayısıyla fantastik anlatı yalnızca egemen istek ve arzuların temsilinde ve uyarılmasında değil; sapkın, normal dışı, marjinal, öteki, yasak ve akışkan cinselliği ele almasıyla farklılaşmaktadır.

Bu çalışma kapsamında analizi yapılan *The Secret Life of Flowers* reklam filminin

hem fantastik anlatım formatına sahip olduğu hem de Todorov'un vurguladığı şekliyle, normalliğin sınırlarını zorlayan ve aşan bir cinsel çekicilik stratejisine başvurduğu görülmektedir.

3. Yöntem

Reklam çözümlenmesinde kullanılan yöntemlerin başında göstergebilimsel çözümlenme gelmektedir. Reklamların giderek bir anlatıya dönüşmesi, görsel ve dilsel göstergelerle bireylere seslenmesi ve Barthes'ın terminolojisiyle, reklamların sahip olduğu temel mitsel işlevler; reklam çözümlenmelerinde göstergebilimsel yaklaşımın benimsenmesine neden olmaktadır.

Göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde gösterge yer alır. Göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasına göstergebilim adı verilir (Fiske, 2003, s. 62). Diğer taraftan göstergebilimi yalnızca göstergelerle ilgilenen bir bilim dalı olarak nitelendirmek eksik bir yaklaşıma neden olacaktır. Bu nedenle Rifat'ın ifade ettiği şekliyle, göstergebilim burada doğrudan göstergeyle değil de anlamla, anlamlamayla, anlamın üretilmesiyle ilgilenen bir etkinlik olarak düşünülmektedir (Rifat, 2007, s. 29). Diğer bir ifadeyle göstergebilim, anlam üretiminin süreçlerini inceleyen bilimsel tasarı (Rifat, 2013, s. 100) olarak tanımlanabilir. Bu bakımdan göstergebilim, bir anlatı içerisinde sunulan anlamın, üretim süreçlerini ortaya koymak ve açıklamak üzere geliştirilmiş bir bilimsel yaklaşımdır.

Göstergeleri anlamlandırırken "çağrışımlar" önemlidir. Bireyler çağrışımlar aracılığıyla belli kavramlara belli imgeler yüklemektedir (Küçükerodoğan, 2009, s. 156). Reklam anlatılarında oluşturulan düşsel atmosferler, gerçeklikten koptuğu oranda çağrışımsal bir düzleme doğru kaymaktadır. Dolayısıyla reklam iletilerinin sunduğu anlamların çoğunlukla çağrışımsal, diğer bir ifadeyle yananlamsal bir boyuta sahip olduğu görülmektedir. Bu bakımdan göstergebilimin önemli temsilcilerinden Barthes'ın (2003 ve 2009) düzanlam ve yananlam sistematığının göstergebilimsel çözümlenmelerde önemli bir yeri vardır. Düzanlam, bir dilsel birimin belirttiği anlamın öznel olmayan, değişmez ögesi (Rifat, 2013, s. 72) olarak tanımlanmaktadır. Yananlam ise bir dilsel birimin, öznel öğelerden oluşan ya da bağlamlara göre değişen anlamıdır (Rifat, 2013, s. 233). Bu açıdan reklamlarda hem düzanlamların hem de yananlamların kullanıldığı ifade edilebilir. Ancak 20. yüzyıl insanların bir yananlamlar uygarlığı içinde yaşadığını belirten Barthes'ın dikkat çektiği gibi (2009, s. 191-192) reklamların yananlamlı dili, ikili bildiriyle alıcıların insanlık yaşamı içine düşü sokar. Bu düş bir taraftan yabancılaşmayı bir diğer taraftan da gerçeği içinde barındırır.

Yananlamlar ile düşsel atmosfer arasındaki ilişki, yananlamların alıcıda farklı düzlemlerde anlaşılabilceğini, düşsel deneyimin öznel bir süreç olarak tecrübe edilebileceğini ima etmektedir. Dolayısıyla göstergebilimsel çözümlenme, özellikle de yananlamsal boyut söz konusu olduğunda, öznel değerlendirmelere imkân tanıyan, farklı okuma biçimlerini destekleyen bir analizdir.

Anlamaların üretim süreçleri ile ilgilenen göstergebilimin temel kabullerinden biri

anlamaların zıtlıklar ve çelişkiler dolayımında inşa edildiğidir. “Göstergebilim, bir dizge oluşturan birimlerin aralarında, bir bağıntının, bir kurallı dayanışmanın bulunduğu inanır; anlamın benzer öğelerden değil, karşıt öğeler arasındaki ilişkilerden doğduğu varsayımından hareket eder” (Rifat, 2009, s. 22). Hiçbir gösterge tek başına bir anlam taşımaz, bir göstergenin belirli bir anlamla kavranması, bu göstergenin diğer göstergelerle kurduğu ilişkiyi açığa çıkarmakla mümkündür.

Bu çalışma kapsamında *The Secret Life of Flowers* reklam filmi göstergebilimsel yaklaşım çerçevesinde çözümlenmiştir. Bu kapsamda sırasıyla; reklam filminin genel betimlemesi ve anlatisi yapısını oluşturan kişi, zaman, mekân ve söylem öğelerinin analizi yapılmış, reklam filminde kullanılan kıyafet ve desenlerin anlamları çözümlenmiş, reklamın sunduğu temel karşıtlıklar ele alınmıştır.

4. *The Secret Life Of Flowers* Reklam Filminin Çözümlemesi

*The Secret Life of Flowers*⁴ (Çiçeklerin Gizli Hayatı) reklam filmi, H&M'nin ERDEM koleksiyonunun tanıtımı için 2017 yılında gösterime girmiştir. Yönetmenliğini Moulin Rouge (2001), Australia (2008) ve The Great Gatsby (2013) gibi sinema filmleriyle tanınan Baz Luhrmann'ın yaptığı *The Secret Life of Flowers* reklam filminde; Hero Fiennes-Tiffin, Tom Rhys Harries ve Ruby Dagnall gibi oyuncular yer almıştır. Reklam filminde oyuncuların giydiği kıyafetler, H&M'nin ERDEM koleksiyonuna aittir. Çoğunlukla renkli ve çiçek desenli kıyafetler içeren koleksiyon ile reklam filminde yaratılan atmosfer birbirini tamamlamaktadır.

Yönetmen Luhrmann, 4 dakikalık reklam filmi ile ilgili şu açıklamalarda bulunmuştur: “Filmin uzun metraj bir film gibi olmasını istedim. Kendi sırlarıyla dolu bir kır evinde geçen son derece modern bir aşk hikâyesi ve çağımızın bir metaforu gibi. Dünya zorlu bir yer olmaya devam ediyor, ancak burada, sonsuz bir ilkbahar içerisinde değerli şeyler büyümeyi sürdürüyor” (<https://bit.ly/3iZ2fkX>). Luhrmann'ın; “sırlarla dolu kır evi”, “son derece modern bir aşk hikayesi” ve “çağımızın metaforu” gibi ifadelerinin reklam filmiyle ilgili önemli ipuçları sunduğu görülmektedir.

Diğer taraftan reklam filminin tanıtımını ve değerlendirmesini yapan birçok internet sitesinde (<https://bit.ly/303kCwm> ve <https://bit.ly/3et1xbY> örnek olarak verilebilir), *The Secret Life of Flowers*, “bir aşk üçgeni” öyküsü olarak tarif edilmektedir.

4.1. Genel Betimleme

The Secret Life of Flowers reklam filminin açılış sekansında, iki genç erkek Adam ve Tom (Hero Fiennes-Tiffin ve Tom Rhys Harries)⁵ üstü açık, spor bir otomobile seyahat ederken görülür. İki genç, otomobilleriyle ağaçlar ve yapraklarla kaplı bir tünelden

4 Reklam filmini izlemek için: <https://bit.ly/38U8NMS>

5 Reklam filminde, ana karakter Adam (Hero Fiennes-Tiffin) ile ev sahibi Leydi Demare (Dame Harriet Walter) dışında diğer karakterlerin isimleri geçmemektedir. Bu nedenle reklam filminin diğer iki önemli karakteri, kendilerini canlandıran oyuncuların isimleriyle, Tom ve Ruby olarak anılacaktır.

geçerek Redhamm Bahçesi olarak ifade edilen, bahçesi ağaçlarla kaplı büyük bir eve giriş yaparlar. Girişte Leydi Demare (Dame Harriet Walter) tarafından karşılanan gençler, belirsizlik ve kaygı içerisinde, rengarenk çiçeklerle kaplı bir holden geçerek eve doğru ilerler. Adam, eve geldikleri ilk günün gecesinde, kendisinin ifadesiyle; “genç, ünlü ve güzel insanların arasındayken, Leydi Demare’in bahçesinin yeni çiçeğinin” kendisi olup olmayacağını düşünür.

Adam, o gece Ruby Dagnall’in canlandırdığı genç kadınla karşılaşır. Reklam filminde bu karşılaşmanın hemen sonrasında, kadının, Adam’ı eve getiren Tom’un kız kardeşi olduğu anlaşılır. Adam ile Ruby bir aşk yaşamaya başlarlar. Bu aşktan rahatsızlık duyan Tom’un hoşnutsuzluğunun nedeni ilk bakışta tam olarak anlaşılmamaktadır. Daha sonra Adam, Tom ve Ruby, ağaçlar ve çiçeklerle kaplı bir bahçede birlikte görünürler.

4.2. Anlatı Yapısı

İçerisinde bir öykü barındıran her bir anlatının, öyküyü sürükleyen çeşitli kesitlerden oluştuğu bilinmektedir. Anlatının yapısını belirleyen bu kesitler sayesinde, karakterlerin yaşadığını deneyimler, dönüşümler ve diğer karakterlerle girdiği etkileşim pratikleri açıklığa kavuşmaktadır. Böylelikle göstergebilimsel yaklaşımın temel ilgi alanı olan anlam üretim süreçleri okunabilmekte ve açıklığa kavuşturulmaktadır. Diğer taraftan, öykünün sahip olduğu kesitlerin dışında, anlatı yapısını şekillendiren diğer bazı öğeler bulunmaktadır. Bu öğeler; kişiler, mekân, zaman ve söylemdir. Anlatı yapı çözümlemesi bu öğeleri de içerisinde barındıran bir çözümleme sürecidir. Anlatı yapısı çözümlenirken, kesitler bu öğelerle birlikte analiz edilmiştir.

The Secret Life of Flowers reklam filminin sunduğu öykü, birbiriyle ilişkili üç kesitten oluşmaktadır. Bu kesitler kısaca başlangıç, dönüşüm ve kabullenim olarak nitelendirilebilir. Başlangıç kesiti her şeyden önce, yani değişim/dönüşümün ortaya çıkmasından önceki, normal ve sıradan durumu gösterir. Dolayısıyla bir anlatı içerisinde dönüşümün niteliğini ve anlamını kavrayabilmek, başlangıç aşamasını dikkate almayı gerekli kılmaktadır. Başlangıç kesitinde Adam ile Tom, bir otomobilin içerisinde hareket halinde görülür. Bu kesitte aynı zamanda reklam filminin ana karakterleri hakkında çeşitli izlenimler de verilmektedir. Tom, direksiyon başında, Adam’ı yönlendiren ve belirsizliklerin içerisine sürükleyen bir özne olarak konumlandırılmaktadır. Adam ile Tom arasında ilk kesitte ortaya çıkan diyaloglar, bu belirsizliği ve Tom’un dönüştürücü potansiyelini ortaya koymaktadır:

Adam: “Ailemin nerede olduğuma dair bir fikri yok. Kiminle birlikte olduğuma da.”

Tom: “Senin de yok.”

Bu diyalog, Tom’un belirsizliğini ve tekinsizliğini vurgulamasının dışında, Adam’ın “aile” kavramına gönderme yapmasıyla da önem taşımaktadır. Adam’ın bu ifadelerinde aile, bir tür kaygı merkezi ve normalliği koruyan otorite çağrışımlarıyla verilmektedir. Adam’daki ailesinin izni ve haberi olmadan hareket etmenin kaygısı bu diyalogla birlikte ortaya çıkar. Diğer taraftan Tom’un Adam’a verdiği cevap ise Adam’ın bile henüz bir şeyleri tam olarak bilmediği izlenimini oluşturmaktadır.

İlk sahnede Tom'a ve Adam'a ilişkin oluşturulan izlenimlerin oldukça önemli olduğu ve reklamın ilerleyen sahnelerinde anlam kazandığı görülmektedir. Adam ilk sahnede "normal" bir erkek olarak konumlandırılmaktadır. Kısa saçları, kıyafetleri, ailesine bağlılığı ile Adam nezdinde, reklamda egemen normallığın çerçevesi çizilmektedir. Diğer taraftan Tom ise Adam'dan farklıdır. Sıra dışı özelliklere sahip olduğuna ilişkin izlenimler ilk sahneden itibaren oluşturulmaktadır. Tom'un çiçekli fuları ve ayakkabıları ile saç şekli, Adam'ın aksine olağan dışı ve "normalliği" aşan özellikler sergilemektedir. Bu anlamda reklam filminin ilk sahnesinden itibaren "normallik" ile "normal dışılık" arasındaki sınırların Tom ve Adam karşıtlığında çizildiği ifade edilmelidir.

Reklam filmi boyunca "normallik" ve "normal dışılık" zıtlığı çeşitli diyaloglarla ve görsel göstergelerle çizilir. Normallik ve normal dışılık birbirinin zıddı ve birbirini içermeyen olgular olarak sunulurken, normallik ve normal dışılığı birbirinden ayıran bir sınır çizgisi reklam filminde kullanılmaktadır. Eşik metaforu olarak kabul edilebilecek bu sınır, fantastik anlatının da temel dinamiklerinden birini oluşturmaktadır. Fantastik anlatıda kullanılan "bu eşik genellikle bilinen gerçeklikten, bilinmeyen gerçekliğe geçişte kullanılan bir kapı, bir tünel veya sihirli bir çemberdir" (Göker ve Göker, 2018: 125). Fantastik öğeler barındıran *The Secret Life of Flowers*'ta da benzer bir şekilde olağan/egemen normal dünyadan, sıra dışı/marjinal bir dünyaya geçiş için bir tünel kullanılmıştır.



Görsel 1. Eşikler

Adam bu normal dışı dünyayı Tom'un şu sözleriyle birlikte karşılar:

Tom: "*Reddham Bahçesi'ne hoş geldin. Burada hep bahar hüküm sürer.*"

Tom'un bu sözlerinin düz anlamsal ve yan anlamsal özelliklerinin olduğu görülmektedir. Düz anlamsal boyutta karakterlerin kıyafetleri çerçevesinde zamanın kış olduğu anlaşılmaktadır. Geçiş yapılan tünelin ikircikli yapısı hem kıştan hem de

sonbahardan izler taşırken, Reddham Bahçesi'nde ise zaman ilkbahardır. Bu şekilde değerlendirildiğinde düzanlamsal boyut, mevsimsel bir anlamı ortaya çıkarmaktadır.

Ancak Tom'un söylemindeki çağrışımsal düzlem, reklam anlatısının anlam dünyasını açığa çıkarmada çok daha önemlidir. Barthes'ın vurguladığı şekliyle, yananlamsal boyut, izleyiciyi bir tür düşe davet etmektedir. Bu düş ise reklamda hep baharın yaşandığı, egemen normalliklerin ortadan kalktığı, aile gibi otoritelerin geride bırakıldığı, renkli bir yaşam vaat etmektedir. Bu nedenle Adam ve Tom'un yolculuğu, zamanda yolculuğu çağrıştıran, kuralların aşıldığı ve yıkıldığı fantastik bir yolculuğa dönüşür. Çağrışımsal düzlem gerçeğin yıkıldığı ve aşıldığı, fantezinin başladığı bir anı yakalamaktadır.

Adam eşikten geçtikten ve Reddham Bahçesine girdikten sonra dönüşüm kesiti de başlar. *The Secret Life of Flower*sta bu kesitle birlikte ikinci bir eşik ortaya çıkar. Bu eşik ise evin içerisinde bulunmaktadır. Bu eşik tamamen baharı yansıtmakta, rengarenk çiçeklerle kaplı bir geçit gibidir. Adam'ın yüzünde hayret ve hayranlık ifadeleri uyanır. Dönüşüm kesitinde dönüştürücü özne olarak Leydi Demare izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Leydi Demare, reklam filminde bir tür öğretici, Adam ise öğretiyi alan kişi olarak değerlendirilebilir. Leydi Demare'nin temel öğretisi ise şu sözlerle belirginleşmektedir:

Leydi Demare: *"Normallik dediğin asfalt yol gibidir. Yürümesi kolaydır ama üzerinde çiçek bitmez."*

Leydi Demare'nin bu sözleri reklam filminin temel anlam dünyasını yansıtmaya ve normalliği tanımlaması açısından oldukça önemlidir. Normallik ile asfalt yol arasında kurulan benzetmeye dayalı analogik ilişki ile birlikte, normalliğin kolay olduğu, ancak üretkenlikten ve özgünlükten yoksun olduğu fikri aşılacaktır. Çiçek metaforu, reklam filminin hem isminde ve diyaloglarda hem de sıklıkla görsel göstergelerde kullanılmaktadır. Bu açıdan reklam anlatısının en temel öğelerinden biri olarak çiçekler, birçok açıdan anlamın da kurucu ögesi olarak kullanılmaktadır. Çiçekler, içerisinde bulunan fantastik mekânı, kıyafetleri, bu kıyafetleri taşıyan bireyleri ve sembolik olarak normallik/normaldışılık ikiliğini kodlayan çok katmanlı bir anlam dünyasını sunar. Böylelikle çiçeklerin renkli ve güzel görünümü ile çeşitliliği, normal dışılığın bir özelliği olarak sabitlenir. Leydi Demare'nin çiçeklere ilişkin tanımı, çiçekler ekseninde kurulan bu anlam dünyasını tamamlayıcı niteliktedir:

Leydi Demare: *"Açıkçası benim çiçekler arasında favorim yoktur; yabani, özgür ve apansız oldukları sürece."*

Leydi Demare'nin bu sözlerinin düzanlamsal olmaktan ziyade yananlamsal, çağrışımsal düzleme ait olduğu ilk bakışta anlaşılmasa da çiçek ile insan arasında benzetmeye dayalı ilişki belirginleştikçe çağrışımsal düzlem açıklığa kavuşmaktadır. Leydi Demare'nin "yabani, özgür ve apansız oldukları takdirde çiçekler arasında ayırım yapmadığını" belirtmesi Reddham Bahçesi'nde ilgi uyandıran ve kabul gören çiçeklerin özelliklerini ima etmesi bakımından önemlidir. Özellikle "yabani" sözcüğü oldukça önemlidir; çünkü yabani kültürel olmayana, doğaya ve doğal olana göndermeleri olan zengin bir kavramdır. Dolayısıyla yabani, kültürel olarak belirlenmiş, sınırları çizilmiş olanın dışına çıkmanın önemli ve değerli olduğunu sembolize eden bir kavram olarak reklamda kodlanmaktadır. Çiçekler ile insanlar arasındaki metaforik ilişki ise Adam'ın

sözlerinde ortaya çıkmaktadır:

Adam: *“Ama Reddham Bahçesi’nde hiçbir şey görüldüğü gibi değildi. O gece genç, ünlü ve güzel insanların arasındayken Leydi Demare’nin bahçesinin yeni çiçeği ben mi olacağım diye düşünmeden edemedim.”*

Adam’ın bahsettiği gibi, dönüşüm kesitinde akşam düzenlenen yemekte, tıpkı Reddham Bahçesi’ne giden geçitte bulunan çiçekler gibi renkli ve güzel insanlar bulunmaktadır. Reklam filminin bu sahnesine kadar atmosferi ve arka planı belirleyen çiçekler, bu sahneden itibaren bireylerin kıyafetlerinde görünen bir desene dönüşür. Adam’ın “bahçenin yeni çiçeği ben mi olacağım” düşüncesiyle birlikte, düz anlamsal ve somut olarak değerlendirilen “çiçek” kavramı soyut ve metaforik bir anlam ağının kurucu ögesi olarak belirginleşir. Reddham Bahçesi’nin asıl çiçekleri bitkiler değil, insanlardır. Dönüşüm kesiti Adam için bir tür aydınlanma, olay örgüsünü kavrama ve öğretiyi içselleştirme sürecidir.

Reklam filminin bu aşamasına kadar kurucu anlamların serimlendiği görülmektedir. Diğer taraftan yaşananları ve söylemleri anlamlı kılacak gelişmeler bu noktadan sonra başlar ve bütün bu normallik/normal dışılık ikileminin, cinsel kimlikler ve cinsel yönelimlerle ilgili olduğu ortaya çıkar. Leydi Demare’nin Adam’a yönelttiği şu soru reklam anlatısı açısından oldukça önemlidir:

Leydi Demare: *“Peki ya siz genç adam? Sizin beğeniniz ne?”*

Aniden ve ilk bakışta bağımsız bir şekilde yöneltilen bu soruyu anlamlı kılan şey, karakterlerin birbirlerine bakışları ve birbirlerini yönlendirici davranışları dikkate alındığında ortaya çıkmaktadır. Davetliler masada otururken Tom’un Adam’a bakışları, Leydi Demare’nin bu soruyu sorarken, Tom’un omuzlarına dokunması gibi detaylar beğenilerin, cinsel yönelimlerle ilgili olduğunu çağrıştırmaktadır. Diğer taraftan bu sorunun ardından reklam filminin bir diğer önemli karakteri Ruby ortaya çıkar ve Adam, Ruby’ye dikkat kesilir.

Adam’ın bu ilgisi hem Leydi Demare’de hem de Tom’da hayrete ve telaşa neden olur. Reklam anlatısının bu sahnesinin son derece karmaşık, zengin çağrışımlara neden olan bir düğümü ortaya çıkardığı ifade edilmelidir. İmalar ve çağrışımlarla yüklü bu sahnede, Adam ile Ruby’nin tanıştırılma biçimi, Tom ile Ruby’nin kardeş olduğunun ansızın öğrenilmesi ve bu durumu Leydi Demare’nin tanımlama şekli oldukça sıra dışı, anormalliğe ilişkin anlamsal çağrışımları beraberinde getirmektedir. Diyalog şu şekilde gelişir:

Ruby: *“Ağabey”*

Tom: *“Kardeşim”*

Tom: (Adam’ı göstererek) *“Adam”*

Leydi Demare: *“Ne kadar baştan çıkarıcı, değil mi?”*



Görsel 2. Leydi Demare, Tom ve Ruby

Leydi Demare'nin bu soruyu Adam'a yöneltirken tam olarak neyi kastettiği, baştan çıkarıcı olan şeyin ne olduğu belirsiz, son derece muğlaktır. Bu noktada bu soruyu anlamlandırarak süreç ve çağrışımlar izleyiciye bırakılmaktadır. Bu sorunun içerimlediği anlamların, çağrışımlara bırakılmasının temel nedenlerinden biri, verilmek ve üretilmek istenen anlamların normallik dışı olması, Zizek'in ifadesiyle paternal Ödipal Yasaya (2018, s. 39) ters düşmesi ile ilgilidir. Bu nedenle reklamda anlamın açıkça verilmesi hem ahlaki hem de yasal engeller nedeniyle mümkün görünmemektedir. Ancak yine de anlam, açıkça olmasa da bir fantezi olarak inşa edilmektedir. Baştan çıkarıcı olan nedir? Tom ile Ruby'nin kardeş olması mıdır? Üç kişilik bir aşk hikayesini düşlemek midir? Beğenilerin akışkan olabilme potansiyeli midir?

Bütün bu sorular cevapsız ve belirsiz kalsa da reklam filminde bu müphemliği ve beraberinde gelen çağrışımları besleyen çeşitli sahneler bulunmaktadır.



Görsel 3. Tom'un Üzüntüsü



Görsel 4. Üç Kişilik Birliktelikler

Örneğin, Tom'un Adam ve Ruby'yi birlikte gördüğü sahnede duyduğu üzüntünün nedeni tam olarak anlaşılmamaktadır. Adam'ın kardeşi Ruby'ye ilgi duyması, kardeşi Ruby'nin Adam'a ilgi duyması, kendisini bu ilişki ağında dışlanmış hissetmesi gibi ihtimallerin bu üzüntüye neden olduğu belirtilebilir.

Diğer taraftan bu kesitte Leydi Demare'nin bu soruyu yöneltmesinin ardından, hareketli

bir müzik eşliğinde davetlilerin fotoğraf çektiikleri, eğlendikleri ve karakterlerin sık sık kıyafetlerinin değiştiği görünmektedir. Bu görüntü akışında kalabalık içerisinde Tom, Ruby ve Adam sık sık birlikte görünür. En nihayetinde Tom'un üzüntüsü ile birlikte kabullenim/bitiş kesiti başlar.

Reklam filminin son kesitinde Adam, Tom ve Ruby, evin içerisindeki çiçeklerle kaplı bir mekân içerisinde, pijamalarla (ev kıyafetleri/gecelik) görünür. Hem kıyafetler hem de karakterlerin birbirlerine olan yakınlıkları, reklamın anlamsal bütünlüğünü ve inşa edilen nihai anlamı tamamlamaktadır. Reklam filmi, Adam'ın şu sözleri ile son bulur:

Adam: "Keşke hep böyle olsa, hep bahar olsa"



Görsel 5. Doğaya ya da Cennete Dönüş

Adam'ın bahar olarak kastettiği durum son derece muğlak ve farklı okumalara açık olmakla birlikte, şu şekilde betimlenebilir: Adam, Reddham Bahçesi'ne girdikten sonra, dönüşüme uğramış, yeni bir kimliğe kavuşmuştur. Özellikle cinsel kimlik bağlamında Adam'ın akışkan bir cinsel kimliğe büründüğü, yönelimlerinin değişken ve çoklu/melez bir özelliğe kavuştuğu görülür. Bu durum bir tür kültürden özgürleşme ve doğaya/doğal olana dönüş olarak okunabilir. Williamson'un tespit ettiği gibi, reklamların sık sık doğaya dönüş mitini kullandığı, doğanın reklamlarda "kusursuzluk" "tehlike" ve "muzırlık" gibi anlamlara geldiği (2001, s. 126) ve böylelikle reklamlarda tanıtılan ürünlerin doğaya geri götüreceği güvenli bir geçit sunduğu (2001: 123) ifade edilmektedir.

Diğer taraftan Williamson (2001, s. 124) bir reklam çözümlemesinde, cinsel beraberlik sonrası imasıyla, bir çiftin bahçeye girişini cennete geri dönüşün çağrışımı olarak okumaktadır. *The Secret Life of Flowers*'in sonunu bu şekilde okumanın oldukça mümkün olduğu ifade edilebilir. Üstelik ana karakterin adının Adam⁶ olması, bu okumayı daha da olası kılmaktadır. Her iki okuma biçiminde de esas olan, Adam'ın doğaya ya da cennete dönüşü değil, Adam'ın yaşadığı dönüşümün seyri ve niteliğidir. Reklam filminde bu dönüşüm özgürleştirici, mutluluk vaat eden bir pratik olarak sunulmaktadır.

6 Adam, kutsal kitaplarda belirtilen ilk insan ve Havva ile birlikte cennetten kovulan Adem'in İngilizce karşılığıdır.

4.3. Kıyafetler, Renkler ve Desenler

The Secret Life of Flowers reklam filminde anlamı inşa etmede kullanılan temel öğelerden biri de kıyafetlerdir. Kıyafetlerdeki renk ve desen seçimleri, reklam filminin dönüşüm öznesi Adam'ın kimlik değişiminin seyrini de ortaya koymaktadır. "Psikanalizde giyinme, kişinin cinselliğini yansıtabildiği hal, tavır, konuşma, düşünme gibi gündelik yaşam pratiklerinden biri sayılır. Psikanalistlere göre, beden kılıfı işlevi gören giysiler, insan libidosunun "gizlerini" su yüzüne çıkaran bir dışavurum biçimidir" (Jestratijevic, 2014, s. 211). Bu nedenle kıyafetler, cinsel yönelimlerin temel işaretlerinden ve bunları dışarıya vuran sosyo-kültürel mekanizmalardan biri olarak değerlendirilmektedir. Kıyafet tercihleri, cinsel yönelimlerin bir sonucu olarak şekillenmektedir.



Görsel 6. Kıyafetler Üzerinden Adam'ın Değişimi

The Secret Life of Flowers'in başlangıç durumunda ve dönüşüm kesitinin ilk kıyafetinde Adam'ın giysileri maskülen nitelikler sergilemektedir. Diğer taraftan dönüşüm kesitinin ikinci kıyafeti ise dönüşümün habercisi olarak değerlendirilebilir, çünkü bu kıyafetle birlikte Adam'ın giderek Tom ve Ruby'ye benzediği görülmekte, hatta kişileri ayırt etmenin giderek zorlaştığı bir benzerlik ortaya çıkmaktadır. Hem kıyafetler hem de karakterlerin saç şekilleri üzerinden cinsel yönelimlerle ilgili müphemliğin inşa edildiği ve akışkan bir forma dönüştürüldüğü reklam filminde, Adam giderek Tom'a ve Ruby'ye benzemeye başlar. Son kesitte ortaya çıkan değişimle birlikte, karakterlerin birbirleriyle benzeşimi çiçekli ve renkli giysiler etrafında ortaya çıkmaktadır. Böylelikle Adam'ın kıyafetlerindeki değişim, cinsel yönelimlerinin değişmesinin sembolik anlatımı olarak değerlendirilebilir.



Görsel 7. Benzeşimler ve Müphemlikler

Reklam filminde müphemlik ve akışkanlık birbirini tamamlayan özellikler olarak kodlanmaktadır. Reklamda ana karakterlerin sürekli giysi değiştirmesi, arka plandaki karakterlerin biyolojik cinsiyetleri ile kimi zaman örtüşen, kimi zaman taban tabana zıt giysileri ve saç şekilleri; biyolojik cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve cinsel yönelim/ kimliklerin akışkan, belirsiz ve dönüşüme açık olduğu fikrini vermektedir.



Görsel 8. Akışkan Kosmos

Normallik; kültürel olarak kurulmuş, alışılmış, makul ve meşru kabul edilen bir düzeni ifade eder. Kimlik ve özellikle de cinsel kimlikler söz konusu olduğunda bu kimliği tamamlayan ve ifade eden önemli bir gösterge olarak kıyafetler, cinsel kimlikler ve yönelimlerin sosyal yaşamda öngörülebilir olarak algılanmasında ve kimliğin ifade edilmesinde önemlidir. Bu durum toplumsal kontrol mekanizmaları ile yakından ilgilidir. İnceoğlu ve Kar'ın vurguladığı gibi (2010, s. 137) bedenler toplumsal kontrolün en somut şekilde uygulandığı yerlerden biridir. Kıyafetler ile cinsel kimlikler arasındaki ilişki küçük yaşlardan itibaren kültürel olarak kodlanır. Reklamların çoğunlukla bu kültürel kodları yeniden ürettiği ve bu çerçevede normallik ve normallik düzenini inşa ettiği görülür. Ancak *The Secret Life of Flowers*, bu normallik alt üst eden akışkan bir düzen inşa ederek, belirsizliği ve çeşitliliği vurgulamakta ve "normaldışılığı" fantastik düzlemde normallik biçimine dönüştürmekte, normaldışılığı *düşlenen bir olgu* haline getirmektedir. Sonuç olarak, fantastik anlatıya başvuran *The Secret Life of Flowers*'ın ortaya koyduğu akışkan kosmos, Tolkien'in ifadesiyle cezbedici tuhafılık (1999, s. 69) işlevi görmektedir. Bu tuhafılık arzusunun uyandırılması ile ilgilidir.

4.4. Temel Karşıtlıklar

Daha önce de ifade edildiği gibi, göstergibilimsel yaklaşıma göre anlamlar üretilen

karşıtlıklara göre inşa edilmektedir. Bu bağlamda *The Secret Life of Flowers* reklam filminde anlamın kurulumunda kullanılan temel karşıtlıklar Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Reklam Filminde Temel Karşıtlıklar

Maskülen	Feminen
Akışkan	Katı
Normal	Normal dışı
Gerçek	Düşsel/Fantezi

Cinsiyetin konu edinildiği anlatılarda kullanılan en temel karşıtlıklardan biri kadın/erkek karşıtlığıdır. Bu karşıtlık sayesinde genellikle cinsiyet rollerine ilişkin anlamların üretildiği görülmektedir. Ancak *The Secret Life of Flowers*'in gerek kıyafet seçimleri gerekse cinsel yönelimler çerçevesinde kadın/erkek karşıtlığına yer vermediği görülmektedir. Bunun yerine bir hal, tavır ve tarz gibi içerimleri bulunan maskülen/feminen karşıtlığının, anlamın kurulmasında kullanılan temel karşıtlıklardan biri olduğu görülür. Maskülen/feminen karşıtlığının da egemen bir kurulumla bağlı kalmadığını, yani maskülenliği erkeklığe, feminenliği kadınlığa bağlayan bir karşıtlık ilişkisinin olmadığı ifade edilmelidir. Çünkü örneğin, biyolojik olarak erkek olan Tom feminenliği, diğer taraftan biyolojik olarak kadın olan Ruby ise maskülenliği temsil eder. Dolayısıyla bu karşıtlık, katı bir belirlenim olarak değil, akışkan bir belirlenim olarak reklam filminde kullanılmaktadır.

Bir diğer önemli karşıtlık ilişkisi akışkanlık/katılık ekseninde şekillenmektedir. Reklam filminin en temel ve nihai olarak ortaya koyduğu ve inşa ettiği anlamlandırma sürecinin de bu karşıtlık ilişkisi üzerine inşa edildiği görülmektedir. Adam'ın katı, sabit ve kuralları belirli bir gerçeklikten; akışkan, değişken ve şekil değiştirebilir bir fantastik evrene geçişi, gerçek dünya ile düşsel dünya arasındaki zıtlığı vurgulamaktadır. Bu noktada da gerçek/düşsel karşıtlığının devreye girdiği görülmektedir.

Gerek hikâye örgüsü ve görsel göstergeler gerekse söylem düzeyinde belirginleşen ve anlatı içerisinde sürekli olarak iş gören temel zıtlıklardan biri de normallik/normaldışılık karşıtlığıdır. Bu karşıtlık ilişkisi içerisinde reklam filminin normallik ve normal dışılığa ilişkin tanımlarının, normalliği sorgulamaya davet eden bir işlevi bulunmaktadır.

Sonuç

Fantastik anlatı içerisinde çeşitli eşikler aşarak ilerleyen kahramanlar, yolculuğa çıkmasına neden olan sorunu aştıktan ve kendisi olmayı, kendini keşfetmeyi başardıktan sonra eve geri döner. Fantastik anlatının izleği, doğrusal değil, döngüselidir. Kahraman eve dönmediği sürece hikâye tamamlanmaz. İlk bakışta Adam'ın başlangıç durumuna geri dönmediği iddia edilebilirse de Adam'ın bitiş durumunda Reddham Bahçesinde ikamet etmeye başlaması ve anlatının doğaya/cennete dönüş mitini tekrarlaması; reklam filminin bir eve, kendine, öze dönüş hikayesi olduğunu ima eder.

Rank (2018, s. 81) mitlerin sürekli anne babadan kurtulma çabası gösterdiğini, aynı çabanın kişisel bağımsızlığını kurmaya çalışırken çocuğun fantezilerinde de ortaya çıktığını belirtir. *The Secret Life of Flowers* başlangıcından itibaren aileden kopuş ve özgürleşme hikayesi olarak anlam kazanmaktadır. Özgürleşmenin konusu ise cinsel kimlikler ve yönelimler çerçevesinde şekillenir. Reklam filminin alt metninde, bu özgürleşme ve kendini bulma konusunun yer aldığı ifade edilmelidir.

Diğer taraftan modern anlatıların arketiplere dayandığını vurgulayan Eliade, mitsel anlatılarda ikamet etme ya da yaşamsal alan olarak kullanıma amacı taşıyan her toprağın, her şeyden önce “kaos”tan “kosmos”a dönüştürüldüğünü, bu şekilde de bir gerçekliğe kavuşturulduğunu (2017, s. 24) söyler. *The Secret Life of Flowers*’ın bu mitsel arketip üzerine inşa edildiği oldukça açıktır. Çünkü başlangıçta kaotik olan her şey, reklam filminin sonunda Adam için anlaşılabilir, kabul edilebilir bir kosmosa dönüşür. Bu kosmos ayrıca Adam’ın özgürleştiği bir düzeni içerir. *The Secret Life of Flowers* bir kahramanın yolculuğu olarak okunduğunda; reklam filminde izleyiciye/ tüketiciye, cinsel yönelimler ve arzular zemininde, markanın özgürleştirici potansiyeli ve tüketicinin markayla kendini olduğu/hayalini kurduğu kişiye dönüştürebileceği mesajı verilmektedir. Çoğu reklamda cinsellik, arzu ve marka/ürün arasında bu tür bir ilişkinin kurulduğu görülmekle birlikte *The Secret Life of Flowers*’ın farklı, sabitliği olmayan, akışkan bir deneyime çağrıda bulunduğu anlaşılmaktadır.

Extended Abstract

Advertisements are not only intended to promote or sell a product today; In addition, semiotic world produced in the advertisements and attached to the brand / product shows that the advertisements offer the consumer a lifestyle, an identity or various patterns of belonging. Just as ads need a product to promote, they also need an idea and a feeling that will appeal to the consumer with the product. For this reason, advertising activities are not only for the individual’s material needs; It is seen that it strives and claims to meet many social and psychological needs such as social status, prestige, class belonging and identity expression. Today, one of the spheres where advertisements are mostly directed is identity. Advertisements emphasize that a certain identity can be acquired by purchasing the product. For this reason, a close relationship is established between product and identity in advertisements.

Marshall states that identity is used in a broad and flexible way by referring to one’s own sense of self, feelings and opinions about oneself (1999, s. 407). The debates and researches about identity in social sciences have sociological tradition at one end and psychodynamic tradition at the other. It is seen that sociology deals with identity especially within the framework of social / cultural determinations. Biological determination is also taken into account when it comes to sexual identity. However, in the psychodynamic tradition, the idea that anatomy does not determine sexual position (Evans, 2019, s. 72) is accepted as one of the basic axioms of psychoanalytic theory.

In the subject of sexual identities, it is emphasized that a fluid, constantly renewed field of identity acquisition / experience has opened up in different fields of experience.

According to Bauman, who stated that identity construction has taken the form of an unstoppable experiment (2017b, s. 103), the password of our age is resiliency: "All forms must be soft, all conditions are temporary, all shapes must be suitable for forming. Reshaping in an obsessive and dependent way is both a duty and a necessity" (2018a, s. 124). In this way, sexual identities are diversified by embracing a wide world of meanings in a field of experience, taking on a fluid quality. Liquid sexuality is used as an advertising attraction in some advertisements today.

One of the most used narrative elements of advertising is sexuality. The fact that sexuality is used in advertisements, sometimes directly and mostly in an associative plane, is undoubtedly a result of the principle of "sexuality always sells". Sexual appeal as a type of attraction aims to attract the attention of the viewer to the advertisement message, eventually to transform the brand / product into an object of desire, and to instill a perception that the sexual attraction will be increased by owning the product. Although there are exceptional cases, it can be stated that sexual attraction is mostly used within the heterosexual semantic world and discourse order in advertisements.

The idea of satisfying the desire given in advertisements is an illusion and advertisements are not about the fulfillment of desire, but about the awakening and stimulation of desire. As Bauman pointed out, "the consumption order in its current form is not based on the regulation of desire, but on the release of hopeful fantasies, as Harvie Ferguson points out" (Bauman, 2017a, s. 120).

Within the scope of this study, it is seen that The Secret Life of Flowers commercial film, which is the subject of the analysis, resorts to sexual attraction, but has a fluid and ambiguous discourse of sexuality that transcends borders, especially at the associative level. On the other hand, it can be stated that The Secret Life of Flowers commercial is enriched with fantastic elements and addresses the audience within the framework of an imaginary universe. In this respect, it differs from the common advertising understanding.

The semiotic analysis method was used in the analysis of the commercial film. General description of the advertisement has been made; the narrative structure consisting of person, time, space and discourse, clothes and basic contrasts are analyzed. The contrast between "normality" and "abnormality" in the narrative structure of the commercial film is drawn with various dialogues and visual indicators. While normality and abnormality are presented as antagonistic and do not contain each other, it is seen that various thresholds are used in advertising to split the two from each. Thus, The Secret Life of Flowers creates a semiotic world that questions "normality" and reproduces the myth of return to nature / heaven. Some contrasts were used in the construction of the basic meaning in the commercial. These contrasts emerge as; it emerges as masculine / feminine, fluid / solid, normal / abnormal and real / fantasy. The traces of the change experienced by the main character Adam are also evident in the costumes of Adam. Adam, who is seen wearing "normal" costumes at the beginning of the narrative, has attained a colorful appearance like the people around him at the end of the narrative. This situation implies that identity and change are fixed on clothes.

When The Secret Life of Flowers is read as a hero's journey; In the commercial, the

message is given to the audience / consumer on the basis of sexual orientations and desires, the liberating potential of the brand and that the consumer can transform himself / herself into the person he / she dreams of with the brand. Although it is seen that such a relationship is established between sexuality, desire and brand / product in most advertisements, it is understood that *The Secret Life of Flowers* calls for a different, resilient and fluid experience.

Kaynakça

- Barthes, R. (2003). *Çağdaş Söylenler*. (T. Yücel, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel Serüven*. (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.), İstanbul: YKY.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017a). *Akışkan Modernite*. (S. O. Çavuş, Çev.), İstanbul: Can Yayınları.
- Bauman, Z. (2017b). *Kimlik*. (M. Hazır, Çev.), Ankara: Heretik Yayınları.
- Bauman, Z. (2018a). *Akışkan Hayat*. (A. E. Pilgir, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018b). *Kuşatılmış Toplum*. (A. E. Pilgir, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, J. (2010). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Budak, S. (2005). *Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Butler, J. (2012). *Cinsiyet Belası*. (B. Ertür, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Clero, J-P. (2011). *Lacan Sözlüğü*. (Ö. Soysal, Çev.), İstanbul: Say Yayınları.
- Çabuklu, Y. (2006). *Bedenin Farklı Halleri*. İstanbul: Kanat Yayınları.
- Dökmen, Z. Y. (2012). *Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2014). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eliade, M. (2017). *Ebedi Dönüş Miti*. (A. Meral, Çev.), İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Evans, D. (2019). *Lacancı Psikanalize Giriş Sözlüğü*. (U. Y. Kaya ve T. Sivrikaya, Çev.), İstanbul: İslık Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gleason, P. (2014). Kimliği Tanımlamak: Semantik Bir Tarih. F. Mollaer (Der.). *Kimlik Politikaları: Tanınma, Özdeşlik ve Farklılık* (s. 21-52) içinde. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Göker, G. ve Göker, N. (2018). Düşsel Bir Eşikten Gececeksin: A Magical Holiday Reklam Film- inde Fantazy. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5/4, 123-142.
- Güler, M. (2019). *Yönlendirilen Arzu*. Ankara: Ütopya Yayınları.

- İnceoğlu, Y. ve Kar, A. (2010). *Kadın ve Bedeni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jestratićević, I. (2014). Moda ve Fetişizm Yıkıcı Anlamlar. T. Erdem, S. Ergül (Der.). *Fetiş İkame* (s. 206-221) içinde. İstanbul: Sel Yayınları.
- Küçükeroğoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözömlenir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Lacan, J. (2014). *Psikanalizin Dört Temel Kavramı*. (N. Erdem, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Lefebvre, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (I. Gürbüz, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay ve D. Kömürçü, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- McGowan, T. (2018). *Sahip Olmadığımız Şeyin Keyfini Sürmek*. (K. Güleç, Çev.), Ankara: İmge Yayınları.
- Mercer, K. (1998). Cangıla Hoşgeldiniz: Postmodern Politikada Kimlik ve Çeşitlilik. (İ. Sağlamer, Çev.). *Kimlik: Topluluk/Kültür/Farklılık* (s. 49-84) içinde. İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Mollaer, F. (2019). *Kimlik, Tanınma Mücadelesi ve Şarkiyatçılık*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Parekh, B. (2014). Kimliğin Mantığı. F. Mollaer (Der.). *Kimlik Politikaları: Tanınma, Özdeşlik ve Farklılık* (s. 53-76) içinde. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Plummer, K. (2008) Kimlik. W. Outhwaite (Ed.), *Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü* (s. 418-420) içinde. **İstanbul: İletişim** Yayınları.
- Rank, O. (2018). *Kahramanın Doğuş Miti*. (G. Yavaş, Çev.), **İstanbul: Pinhan** Yayınları.
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. (L. Yazmacıyan ve V. Bora, Çev.), İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Rifat, M. (2007). *Homo Semioticus ve Genel Göstergibilim Sorunları*. İstanbul: YKY.
- Rifat, M. (2009). *Göstergibilimin ABC'si*. İstanbul: SAY Yayınları.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rutherford, J. (1998). Yuva Denilen Yer: Kimlik ve Farklılığın Kültürel Politikaları. (İ. Sağlamer, Çev.). *Kimlik: Topluluk/Kültür/Farklılık* (s. 7-29) içinde. İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Todorov, T. (2012). *Fantastik*. (N. Öztokat, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Tolkien, J. R. R. (1999). *Peri Masalları Üzerine*. (S. Erincin, Çev.), İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili*. (A. Fethi, Çev.), Ankara: Ütopya Yayınları.
- Woodward, I. (2016). *Maddi Kültürü Anlamak*. (F. B. Aydar, Çev.), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Zizek, S. (2018). *Cinsel Olan Politik midir?* (B. Turan, Çev.), İstanbul: Encore Yayınları.

Araştırma Makalesi (Research Article)
Gönderim Tarihi (Received): 27.02.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 07.08.2020

Johnson Mektubu Haberlerinin Cumhuriyet, Hürriyet ve Tercüman Gazetelerindeki Sunumu Üzerine Bir İnceleme¹

Gözde ALPTEKİN²³
Ömer ÖZER⁴

Öz

Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Lyndon Baines Johnson, Kıbrıs'ta yaşanan sorunlar üzerine Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı İsmet İnönü'ye bir mesaj göndermiştir. Tarihe "Johnson Mektubu" olarak geçen ve Türkiye – ABD ilişkisinde bir dönüm noktası olan bu mektup, Türkiye'nin müttefiki hakkında güven sarsıntısı yaşamasına neden olmuştur. 1964 yılında gönderilen bu mesaj gazetelerde 1966 yılında yayımlanmıştır. Johnson Mektubu ve bu mektubun ardından yaşanan olaylarla ilgili haberlerin farklı gazetelerdeki sunum biçimlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Tercüman* gazetesindeki haberler nitel içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak 3 dönemde incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ilk iki dönemde gazetelerin haberleri sunumlarının birbirine benzediği ve ABD'ye karşı "hayal kırıklığı" ve "sitem" kavramlarıyla açıklanabilecek bir sunum yapıldığı görülmektedir. Üçüncü dönemde ise gazetelerin sunumları arasında bir farklılaşmanın olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Johnson Mektubu, Türk-Amerikan İlişkileri, Kıbrıs Sorunu, Basın.

Atıf (Cite as): Alptekin, G. & Özer, Ö. (2020). Johnson Mektubu Haberlerinin Cumhuriyet, Hürriyet ve Tercüman Gazetelerindeki Sunumu Üzerine Bir İnceleme.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 283-308. DOI: 10.31123/akil.695606.

1 Bu çalışma, Gözde Alptekin'in "Johnson Mektubu'nun Basındaki Yansımaları: Cumhuriyet, Hürriyet ve Tercüman Gazetelerindeki Sunumu Üzerine Bir İnceleme" başlığıyla 2019 yılında ANAU Sosyal Bilimler Enstitüsüne sunulan yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

2 Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, galptekin@anadolu.edu.tr, Orcid Numarası: 0000-0002-6523-951X.

3 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

4 Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü, omerozer@anadolu.edu.tr, Orcid Numarası: 0000-0001-9776-3124.

An Examination on Presentation of the News About Johnson Letter in Cumhuriyet, Hürriyet and Tercüman Newspapers

Abstract

Lyndon Baines Johnson, the president of the USA, sent a message to İsmet İnönü, the prime minister of Turkish Republic, on problems in Cyprus. Known as "The Johnson Letter", this message became a turning point in the relationship between Turkey and the USA since Turkey lost its confidence in the USA, which is its closest ally. The message, which was originally sent in 1964, was published on newspapers in 1966. This study aims to determine how this letter and the events that followed it were presented in the news and columns of different newspapers. For the purposes of the study, the news articles published on *Cumhuriyet*, *Hürriyet* and *Tercüman* newspapers were analyzed in three different periods by using qualitative content analysis. According to the results, the news were presented in a similar way in the first two periods, which reflected mainly two concepts: disappointment and reproach. The third period was characterized with considerable differences in presentations.

Keywords: The Johnson Letter, Turkish-American Relationships, Cyprus Conflict, Printed Press.

Giriş

Çalışmanın konusunu oluşturan Johnson Mektubu, Kıbrıs Adası'nda yaşanan şiddet olayları karşısında Türkiye'nin, Ada'ya müdahale etme kararı vermesi üzerine, bu kararı engellemek için 5 Haziran 1964 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanı Lyndon Baines Johnson tarafından Türkiye Cumhuriyeti (T.C.) Başbakanı İsmet İnönü'ye yazılmıştır. Mektup, yazıldığı dönemden başlayarak Türkiye – ABD arasındaki ilişkileri etkilemiş, Türk kamuoyundaki ABD algısını değiştirmiş ve ABD'ye yönelik eleştirel bir tavrın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışmanın temel amacı, Johnson Mektubu'nun farklı siyasal görüşlere ve sahiplik yapısına sahip gazetelerdeki yer alışı biçimini, kamuoyundaki değişen ABD algısı ve Türkiye – ABD ilişkilerinin değişen yapısı bağlamında ortaya koymaktır. Çalışmanın temel tezi ise örnek alınan gazetelerin (*Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Tercüman*) oluşturulan kategorilere bağlı olarak tutum geliştirmesidir. Buna bağlı olarak incelenen haberlerde aranan temel nokta gazetelerin Johnson Mektubu olayını farklı sunup sunmadığıdır.

Duyurum haberleri, gelişim haberleri ve sona eriş haberleri olarak 3'e ayrılarak incelenen dönemler içerisinde öznelerin açıklamaları dikkate alınmıştır. Bu öznelerin açıklamaları genel amaca uygun olarak alıntılanmıştır.

1. Kıbrıs Olaylarının Arkaplanı

Coğrafi konumu nedeniyle birçok devlet Kıbrıs Adası'na sahip olmak istemiştir. Bu devletlerden biri olan Osmanlı Devleti tarafından 1571 yılında Kıbrıs Beylerbeyliği

kurulmuştur (Özakman, 2012, s. 14). Bu tarihten başlayarak 1877 – 1878 yılında gerçekleşen Osmanlı – Rus Savaşı'na kadar Kıbrıs Adası, Osmanlı egemenliğinde kalmış, Osmanlı Devleti'nin bu savaşta yenilmesi üzerine mülkiyeti Osmanlı Devleti'nde kalmak üzere Ada'nın yönetimi İngiltere'ye verilmiştir (Özakman, 2012, s. 20-21) Her ne kadar Kıbrıs Adası İngiltere'ye geçici olarak verilse de bir daha geri alınamamış, yeni kurulan Türk Devleti Lozan Barış Antlaşması'nda Kıbrıs'ın İngilizlere ait olduğunu kabul etmiştir (Erim, 1975, s. 2; Önalp, 2010, s. 82; Özakman, 2012, s. 40).

Rumlar, "Megali İdea" (Özakman, 2006, s. 17) amaçları doğrultusunda adada farklı zamanlarda isyanlar çıkarmış ve II. Dünya Savaşı sonrasında Kıbrıslı Rumlar ve Yunanistan, Kıbrıs'a self-determinasyon⁵ (self-determination) hakkının verilmesi için Birleşmiş Milletler'e (BM) başvurmuşlardır. Başvurunun reddedilmesi üzerine Kıbrıs'ta şiddet olayları artmış (Erim, 1975, s. 4-9) ve EOKA (Etniki Organasis Kiprion Agonistan – Kıbrıs Savaşçıları Milli Örgütü) adı verilen terör örgütü (Önalp, 2010, s. 95), adadaki Türk ve Rumları öldürmüştür⁶. Bu olayların ardından İngiltere, Türkiye ve Yunanistan'ı üçlü konferansa çağırılmış (Erim, 1975, s. 9), Londra'da 7 Eylül 1955 tarihinde gerçekleştirilen konferans bir sonuca varılmadan dağılmıştır. Buna rağmen Konferans, Kıbrıs sorununda Türkiye'nin de bir taraf ve söz sahibi olduğunun dünya kamuoyuna gösterilmiş olması açısından önemlidir (Alasya, 1992, s. 31; Çay, 1989, s. 41).

Yunanlıların ve Rumların Enosis tezine karşılık Türk hükümeti de Taksim⁷ tezini benimsemiş ve bu tezin hem İngiltere ve Yunanistan tarafından hem de Türk kamuoyu tarafından benimsenmesi için çalışmıştır. Bu tez Türk kamuoyu tarafından benimsenmiştir (Armaoğlu, 1983, s. 533).

1955 yılında yaşanan olaylardan birisi de 6-7 Eylül Olayları'dır. İstanbul'da yaşayan başta Rumlar olmak üzere azınlıklara yönelik yapılan yağma hareketleri olarak adlandırılan (Alan, 2015, s. 51) bu olaylar karşısında Türk hükümeti zor durumda kalmıştır.

Yunanistan, 1958 yılında bir kez daha BM'ye başvurmuş ancak bu başvurusunda da istediği sonucu alamamıştır. BM'nin Kıbrıs konusunda verdiği kararın önemli iki sonucu bulunmaktadır. Bu sonuçlardan ilkinde göre Türkiye, Kıbrıs konusunda aslî bir taraftır ve Ada ile ilgili alınacak herhangi bir kararda Türkiye'nin de görüşünün alınması gerekmektedir. İkinci sonuca göre ise Ada'da iki toplum yaşamaktadır ve bu iki toplumun görüşlerinin alınması gerekmektedir (Önalp, 2010, s. 100).

ABD de, NATO (North Atlantic Treaty Organization – Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü) üyesi üç devletin anlaşmazlığına son vermek için bağımsızlık formülünü gündeme getirmiş ve bu formül üzerinde Londra Antlaşması ile mutabakata varılmıştır. Kıbrıs Cumhuriyeti'nin temel yapısı, Garanti Antlaşması ve İttifak Antlaşması'nın Bağımsız Kıbrıs Cumhuriyeti'ni oluşturacağı kabul edilmiştir (Tuncer, 2010, s. 63-64). Böylece Kıbrıs Cumhuriyeti resmi olarak kurulmuş ve BM üyesi bir devlet olmuştur (Özakman, 2012, s. 132-141). Tüm bu gelişmelere rağmen Kıbrıs'ta sorun çözülmemiş, Rumların

5 Bir devletin siyasi, ekonomik ve hâkimiyet bakımlarından kendi kendisine yetmesi ve yaşayabilmesi. Bkz. <https://www.turkcesozlukler.com/self-determination-nedir-ne-demek> (Erişim Tarihi: 01.12.2017).

6 Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için bkz. Abdulhaluk Çay, Kıbrıs'ta Kanlı Noel, 1989.

7 Adanın iki toplum arasında paylaşılması (Önalp, 2010, s. 100).

Enosis planı doğrultusundaki şiddet ve terör eylemleri sürmüştür. Kıbrıs'taki Türkleri ortadan kaldırmak üzere eylemlerini sürdüren EOKA (Önalp, 2010, s. 118), en büyük katliamını tarihe "Kanlı Noel" adıyla geçen 24 – 25 Aralık 1963 Noel günlerinde gerçekleştirmiştir (Tuncer, 2010, s. 72). Türkiye, bu olayın ardından terör eylemlerini durdurmak için İngiltere ve Yunanistan'a başvurursa da bu ülkeler bildiri sunmak dışında bir eylemde bulunmamış ve bu sebeple Türkiye tarafından müdahale kararı alınmıştır. Türk jetlerinin Lefkoşa üzerindeki uçuşları, Akritas Planı⁸'nin askıya alınmasını ve Lefkoşa'nın ikiye bölünmesiyle, iki ayrı yönetime yer verilen "Yeşil Hat" Antlaşması'nın imzalanmasını sağlamıştır. Böylelikle Kıbrıs Cumhuriyeti, Rumlar tarafından yıkılmıştır (Özakman, 2012, s. 184-188-190-191).

Yaşanan sorunlara bir çözüm bulunamaması üzerine Türkiye, 13 Şubat 1964 yılında Güvenlik Konseyi'ne başvurmuş, ancak sorun burada da çözüme kavuşturulamamıştır (Tosun, 2001, s. 103). Makarios'un Kıbrıs'ta zorunlu askerlik sistemini getirmesi ile Rumları askere almaya başlaması ve yurtdışından silahlar getirtmesi sonucu Türk Hükümeti, Kıbrıs'a müdahale etme kararını kesinleştirmiştir (Armaoğlu, 1983, s. 788). 5 Haziran 1964 yılında müdahale için hazırlıklar yapılırken ABD Başkanı Johnson tarafından gönderilen ünlü "Johnson Mektubu"⁹ ile Türk Hükümeti Kıbrıs Harekâtını yapmaktan vazgeçmiş ve bu harekât 10 yıl sonra, 1974 yılında gerçekleştirilebilmiştir.

2. 1960'lı Yıllarda Türk-Amerikan İlişkileri

Türk – ABD ilişkilerinin bugünkü anlamdaki başlangıcı 1947 yılında imzalanan Truman Doktrini olsa da (Türkmen, 2012, s. 12), bu iki ülke arasındaki ilişkiler Amerika ile Osmanlı Devleti arasında 1830 yılında imzalanmış olan Ticaret ve Seyri Sefain Antlaşması'yla başlamıştır (Armaoğlu, 2017, s. 11-12). Türkiye ile ABD arasındaki diplomatik ilişkilerin yeniden kurulduğu 1927 ile 1939 tarihleri arasındaki dönemde Türkiye'nin ve ABD'nin dış politikalarının büyük ölçüde örtüşmesi ve ABD'nin süren izolasyonizmi ile Türkiye'nin ise yeni kurulan Cumhuriyetini sağlamlaştırma çabaları bu iki devletin birbirine karşı belirli bir mesafede kalmalarını sağlamıştır (Türkmen, 2012, s. 48).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra Türkiye – ABD yakınlaşmasını sağlayan iki temel olaydan birini ABD tarafından savaş sonrasında hasar gören ülkelere yapılan yeniden kalkınma yardımları oluşturmaktadır. Bu yardımlardan en önemlileri olan Truman Doktrini ile Marshall Yardımları'nın yanı sıra ABD, özel olarak Türkiye'ye 1950 – 1960 yıllarında da ekonomik ve askerî yardımlarını sürdürmüştür. Türkiye ile ABD arasındaki yakınlaşmayı sağlayan diğer olay da Kore Savaşı ve NATO üyeliği olmuştur (Arda, 2018, s. 43-44).

Soğuk Savaş'ın Türkiye ile ABD arasındaki ilişkiyi daha da yakınlaştırması sonucu 1954 yılında İncirlik Hava Üssü ABD'nin hizmetine sunulmuş, 1955 yılında da aralarında kurucu üye olarak Türkiye'nin de bulunduğu CENTO (Central Treaty Organization – Merkezi Antlaşma Teşkilatı) kurulmuştur (Yüksel, 2013, s. 95). 1959 yılında ABD'nin

8 Kıbrıs Rum Yönetimi'nin Türkleri adadan sürmek ve Kıbrıs Cumhuriyeti'ni yıkmak için hazırladığı plandır. Bu plana göre Türkler ani bir saldırı ile yok edilecek ve Kıbrıs Yunanistan'a bağlanacaktır (Tuncer, 2010, s. 69-70).

9 Ayrıntılı bilgi için bkz. Haluk Şahin. (1987). *Gece Gelen Mektup*, İstanbul.

Türkiye'ye Jüpiter Füzelerini yerleştirmesine izin verilmiş (Durmuş, 2011, s. 6), bu füzeler ise Küba Füze Krizi'nin yaşanmasında etkili olmuştur (Arda, 2018, s. 116-117).

Türkiye ile ABD arasında bunalıma neden olan olaylardan birisi de 1964 Kıbrıs Bunalımı sırasında Başkan Johnson tarafından Başbakan İnönü'ye yazılan "Johnson Mektubu" olmuştur. Aynı zamanda mektup, Türk dış politikasının şekillenmesinde de bir dönüm noktası olmuştur (Boz, 2011, s. 284). Michael M. Gunter'e (2005, s. 118) göre bu mektup, Türkiye ile ABD arasındaki balayı ilişkisini bitirmiş, ortak ilişkilere daha gerçekçi yaklaşılmasına neden olan dönemin başlamasında etkili olmuştur. Mektupla birlikte Türkiye Cumhuriyeti hükümetleri, dış politikalarında yalnızca ABD ile olan ilişkilerin olmadığını anlamış ve dış politikalarını şekillendirirken dünyada ve özellikle de kendi buldukları bölgedeki diğer ülkelerin olduğunu akıllarında tutmuşlardır. Böylece Türkiye, ABD'ye karşı temkinli davranmaya başlamıştır. Bu mektup, Türk dış politikasında çok yönlülüğe geçişin başlangıcı sayılmış ve Türkiye, SSCB, Orta Doğu ülkeleri ve diğer üçüncü ülkelerle ekonomik ve siyasi ilişkilerin artırılması için çalışmalar yapmaya başlamıştır (Boz, 2011, s. 284-285-292).

1945 yılında önemli bir aşaması geçilen, 1947 yılından başlayarak hızla ilerleyen Türkiye – ABD ilişkileri, 1964 yılında gönderilen Johnson Mektubu olayı ile sarsılmış ve iki ülke arasındaki ilişkiler uzaklaşma eğilimine girmiştir. 1980 yılına kadar sürecek olan bu uzaklaşma eğilimi gün geçtikçe artmış ve 1947 – 1964 yılları arasında yaşanan güçlü ittifak durumundan büyük ölçüde uzaklaşmıştır. Her ne kadar 1964 – 1980 yılları arasındaki Türkiye – ABD ilişkilerinin önemini yitirdiği söylene de, bu dönemde iki ülke arasındaki ilişkilerin önem kaybettiği bir olay yaşanmamış, sadece bir duraklama dönemi yaşanmıştır (İlhan, 2015, s. 269).

3. Johnson Mektubu ve Sonuçları

NATO'ya üye olduktan sonra iyi ilişkiler sürdürmeye çalışan Türkiye ile Yunanistan arasında sorun yaşanmasına neden olan ilk olay, Kıbrıs'ta yaşanan sorunlar olmuştur (Paksoy, 2019, s. 84). Bu iki ülkenin NATO'ya üye olması ve Batı bloğu içinde yer alması, NATO'nun ve ABD'nin bu iki ülke arasında varolan sorunlara müdahil olmasına neden olmuştur (Ergüç, 2017, s. 257). ABD'nin bu iki ülke arasında yaşanan olaylarla ilgilenmesindeki amaç ise bu bölgedeki genel dengenin SSCB lehine değişmesini ve SSCB'nin bu bölgeye nüfuzunu önlemek olmuştur (Brands, 1987, s. 350-355).

Kıbrıs'ta Türk ve Rum kesimi arasında yaşanan gerilim 1960'lı yıllarda da sürmüştü ve Rum çeteciler en vahşi eylemlerini 1963 yılı Noel gecesinde gerçekleştirmişlerdir (Önalp, 2010, s. 129). Kıbrıs'ta yaşanan şiddet olayları üzerine Türkiye, Kıbrıs'a müdahale kararı almış ve karar hakkında Amerikan Büyükelçisi Raymond Hare bilgilendirilmiştir. Büyükelçi ise durumu Washington'a bildirmiş¹⁰, Washington da Büyükelçi Hare'den müdahaleyi önlemesini istemiştir. Bunun ardından Büyükelçi Hare,

10 Büyükelçi Hare'nin ABD'ye gönderdiği telgraf için bkz. <https://2001-2009.state.gov/r/pa/ho/frus/johnsonlb/xvii/4757.htm> (Telgraf, "TelegramFromtheEmbassy in TurkeytotheDepartment of State Ankara, June 4, 1964, 6 p.m." başlığıyla 50. madde de yer almaktadır.)

Başbakan İnönü'den 24 saatlik bir süre istemiş¹¹ ve ertesi gün de Johnson Mektubu Türkiye'ye gönderilmiştir (Şahin, 2002, s. 25-26).

Her ne kadar tarihe mektup olarak geçse de aslında Washington'dan Ankara'ya şifreli teleksle gönderilen bu mesajı (Şahin, 2002, s. 16) Başkan Johnson yazmamıştır. Kaynaklaragörebumesajı yazarlar Dışişleri Bakanı Dean Rusk, Bakan Yardımcılarından Harlan Cleveland ve onun yardımcısı Joseph Sisco'dur. Dışişleri Bakan Yardımcısı George Ball da mesajın müsvedde hâlini görenler arasında bulunmaktadır. Başkan Johnson tarafından yazılmamış olsa da bu sert üsluplu mesajın siyasi sorumluluğu ise Başkan Johnson'a aittir (Şahin, 1987, s. 13).

Gönderilen bu mektup sonrasında Türkiye, Kıbrıs'a yönelik gerçekleştireceği askerî müdahaleden vazgeçmiştir. Bu dönemde Türk kamuoyu böyle bir mektubun yazıldığından haberdar olsa da içeriği hakkında bir bilgi sahibi olamamıştır. Mektubun içeriği 1966 yılında Türk kamuoyuna duyurulmuştur.¹² Sert bir üslupla yazılmış olan bu mesaj Türk hükümeti tarafından hayal kırıklığı ile karşılanmıştır. Her dönem müttefik olarak görülen ve her zaman yanında yer aldıkları ABD, kendi çıkarına ters düştüğü anda Türkiye'yi yalnız bırakmıştır.

Türkiye'ye gönderilen bu mektupta dikkati çeken iki maddeden biri ABD tarafından verilen askerî teçhizatın ABD izin vermediği sürece kullanılamayacağı, diğeri de Türkiye'ye yönelik gerçekleşecek olası bir SSCB saldırısı karşısında NATO'ya üye olan ülkelerin Türkiye'ye yardım etmeyeceğidir.¹³ Söz konusu her iki madde de Türkiye tarafından tepki ile karşılanmıştır. O döneme kadar Türkiye dış politikasını Batı ittifakı üzerine kurmuşken, ABD, olası bir SSCB saldırısı karşısında Türkiye'nin korunmayacağını dile getirmiştir. Bu yönüyle mektup, Türkiye'nin dış politikada yalnız kalabileceği mesajına sahiptir (Ergüç, 2017, s. 265).

13 Haziran 1964 tarihinde Başbakan İnönü tarafından Johnson Mektubu'na yanıt niteliğinde olan bir mesaj gönderilmiştir.¹⁴ Gönderdiği mesajında İnönü, Johnson'un mesajında belirttiği noktaları yanıtlamış ve genel olarak olası bir SSCB saldırısı karşısında NATO'dan yardım göremeyeceğinin açıklanmasının Türkiye'yi hayal kırıklığına uğrattığından, Türkiye'nin müdahale girişiminden önce ABD ile istişarede bulunduğu bahsetmiştir (Şahin, 2002, s. 127-137).

İnönü, mektubunu Johnson kadar sert bir üslupla yazmamıştır. Johnson'ın mesajında ilettiği her bir noktaya İnönü mesajında yanıt vermiştir. 22 – 23 Haziran 1964 yılında İnönü Washington'a giderek burada Johnson ile görüşmüştür.¹⁵ Görüşmenin gerçekleştiği sırada Johnson tarafından Yunanistan Başbakanı Yeorgios Papandreu da Washington'a davet edilmiş ve Papandreu Washington'a gelmiştir. Her ne kadar

11 Büyükelçi Hare'nin ABD'ye gönderdiği telgraf için bkz. <https://2001-2009.state.gov/r/pa/ho/frus/johnsonlb/xvi/4757.htm> (Telgraf, "TelegramFromtheEmbassy in TurkeytotheDepartment of State Ankara, June 5, 1964, 1 a.m." başlığıyla 53. madde de yer almaktadır.)

12 Bkz. Hürriyet, 13 Ocak 1966

13 <https://2001-2009.state.gov/r/pa/ho/frus/johnsonlb/xvi/4757.htm> (Erişim Tarihi: 01.11.2018); mektubun Türkçe çeviri metni için bkz. Şahin, 2002, s. 121-125

14 Mektubun tam metni için bkz. Şahin, 2002.

15 <https://2001-2009.state.gov/r/pa/ho/frus/johnsonlb/xvi/4758.htm> (Erişim Tarihi: 01.11.2018).

Johnson iki ülke arasında arabuluculuk görevi üstlendiği izlenimi uyandırır da, her iki liderle de ayrı ayrı görüşmüştür (Ergüç, 2017, s. 267-268). İnönü'nün gerçekleştirdiği Amerika ziyaretinin diplomatik açıdan en büyük başarısı ise Londra ve Zürih antlaşmalarının yürürlükte olduğunun Amerika tarafından da benimsenmesi olmuştur (Şahin, 1987, s. 87).

Johnson Mektubu'nu önemli kılan unsurlardan birisi, Türkiye – ABD ilişkisinin yönünü değiştirmesi olmuştur. Fahir Armaoğlu'nun (1983, s. 789) da belirttiği gibi, “*Nasıl 12 Mart 1947 tarihli Truman Doktrini Türk – Amerikan ilişkilerinde bir dönüm noktası olmuş ise 5 Haziran 1964 tarihli Johnson Mektubu da, Truman Doktrininin açmış olduğu sağlam bir dönemi tersine çeviren bir dönüm noktası olmuştur.*” Bu “Nasıl bir dönüm noktasıdır?” Mektup öncesi ve sonrası dönem karşılaştırıldığında eylem düzeyinde çok bir değişiklik yaşandığı görülmektedir. Türkiye'nin NATO üyeliği devam etmiş, ülkede bulunan Amerikan üsleri kapatılmamış, iki ülke arasında daha önce imzalanmış olan antlaşmalar iptal olmamıştır. Değişen durum ise, Türkiye'nin dünyaya bakışı ve dünyadaki konumunu değerlendirmesi olmuştur (Şahin, 1987, s. 109). Kıbrıs olaylarının şiddetinin arttığı dönemde İnönü, Time dergisinin Orta Doğu muhabirine bir demeç vermiş ve bu demecinde de bir söz söylemiştir; “*Müttefiklerimiz bu ittifakı dağıtma gayretlerinde muvaffak olurlarsa yeni şartlarda yeni bir dünya kurulur ve Türkiye’de bu yeni dünya da kendisine bir yer bulacaktır.*”¹⁶ Bu sözle İnönü, Türkiye'nin Batı ile olan ittifakının tartışılabilir olduğunu belirtmiştir (Yamak, 2017, s. 70).

Johnson Mektubu Türk kamuoyundaki Amerikan algısının değişmesinde etkili olmuştur. Her ne kadar 1966 yılında mektubun tam içeriği kamuoyuna duyurulsa da, mektubun yazıldığı 1964 yılından başlayarak Türk kamuoyundaki Amerikan algısının değiştiği görülmektedir. Bunun nedeni ise her ne kadar içerik bilinmese de mektubun Kıbrıs'taki katliamlara karşı yapılacak Türk müdahalesini durdurduğunun bilinmesidir. Bu mektup, Türkiye’de ABD'nin bir ihaneti olarak görülmüştür.

Genel olarak bakıldığında Johnson Mektubu'nun Türk dış politikasında bir sorgulamayı başlattığı ve bu sorgulamayla birlikte Türkiye'nin bütünüyle ABD'nin çatısı altında olmanın doğru olmadığını anladığı görülmektedir. Böylece mektup, Türkiye'ye ABD ve NATO'dan tümüyle ayrılmadan başka yeni yollara da başvurulması gerektiğini göstermiştir. Böylece Türkiye, SSCB ve Üçüncü Dünya ülkeleriyle olan ilişkilerini geliştirmiş ve çok yönlü bir dış politika geliştirme çabasına girmiştir. Dolayısıyla Johnson Mektubu kısa vadede Türkiye'nin elini bağlasa da, uzun vade de önemli yararları da olmuştur (Ergüç, 2017, s. 274).

4. Yöntem

Johnson Mektubu ile ilgili haberlerin basındaki sunumunu araştırmaya yönelik bu çalışmanın örneklemini 1964 – 1966 yılları arasında yayımlanan *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Tercüman* gazeteleri oluşturmaktadır. Söz konusu gazetelerden *Cumhuriyet* merkezden sola doğru, *Hürriyet* merkezde, *Tercüman* ise merkezden sağa doğru bir

¹⁶ *Cumhuriyet*, 17 Nisan 1964.

çizgide olduğu için çalışmada yer almıştır. Bununla birlikte *Hürriyet* gazetesinin Kıbrıs sorununa özel ilgi göstermesi anlamında çalışmada yer alması önemli görülmektedir. İnceleme, Johnson Mektubu'yla ilgili haberlerin basında yer almasına göre 6 – 20 Haziran 1964, 21 – 30 Haziran 1964 ve 28 Aralık 1965 – 31 Ocak 1966 tarih aralıklarında 3 dönemde yapılmıştır. Duyurum haberleri olarak adlandırılan 6 – 20 Haziran 1964 döneminin belirlenmesinde Johnson Mektubu'nun Türkiye'ye gelmesi, sonrasında yaşanan genel olaylar ve İsmet İnönü'nün mektuba verdiği yanıt etkili olurken, gelişim haberleri dönemini oluşturan 21 – 30 Haziran 1964 tarihinin belirlenmesinde Johnson'un mesajında İsmet İnönü'yü ABD'ye davet etmesi üzerine İnönü'nün ABD'ye gitmesi ve 28 Aralık 1965 – 31 Ocak 1966 tarihi aralığı olan sona eriş haberleri döneminin belirlenmesinde de Johnson Mektubu'nun içeriği ile ilgili haberlerin gazetelerde yer alması etkili olmuştur.

Nitel içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen incelemede amaç, haberlerin sunumunda gazetelerin tutumlarını ortaya koymaktır. Nitel içerik çözümlemesi ile örneklem olarak belirlenen gazetelerin haberlerdeki söylemleri incelenmiştir. Sadece bir betimleme ve tasvir tekniği olmayan içerik çözümlemesi, çıkarım yapma yoluyla sosyal gerçekliğin belirli boyutlarını araştırmaktadır (Gökçe, 2006, s. 19). Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile önemli hale gelen (Balcı, 1997, s. 235) içerik çözümlemesinin temel amacı toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Bu çözümleme yöntemi ile veriler tanımlanarak verilerin içinde saklı olabilecek gerçeklikler açıklanmaya çalışılır. Bu yöntemde birbirine benzeyen veriler, belirli kavramlar ve temalar bağlamında bir araya getirilerek okuyucunun anlayacağı şekilde düzenlenir ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 242). Bu yöntem, nicel içerik çözümlemesi ve nitel içerik çözümlemesi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Geray, 2006, s. 147). Nicel içerik çözümlemesi yönteminde sayma işlemi önemliken nitel içerik çözümlemesi yönteminde ise anlam birimleri ön plana çıkmaktadır (Güngör ve Binark, 1993, s. 126). Nicel içerik çözümlemesinde sıklık dağılımı kullanılırken nitel içerik çözümlemesinde ise çıkarımlarda bulunmak amacıyla sıklık dağılımları kullanılmaz. Bunun yerine nitel içerik çözümlemesi özelliklerin bulunup bulunmadığıyla ilgilenmektedir. Bu durumda iki yaklaşım arasındaki temel farkı oluşturmaktadır (Çebi, 2003, s. 15).

Çalışmada uygulanan nitel içerik çözümlemesiyle haberlerde amaca ve temel teze uygun olarak öznelerin açıklamalarından ve gelişmelere odaklanan haberlerden alıntılar yapılmıştır. Örneğin duyurum haberleri kategorisinde hayal kırıklığı temasının gösterilmesi amacıyla "*Erim'in verdiği demeç*" başlıklı haber seçilmiştir.

Çalışmanın amacı kapsamında şu sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır:

- Örneklem olarak belirlenen gazeteler iç politikaya uygun sunumlar yapmışlar mıdır?
- Örneklem olarak belirlenen gazeteler arasında haber sunum şekillerinde farklılıklar var mıdır?
- Gazeteler haberleri verirken akredite kaynaklara yer vermişler midir?
- Belirlenen 3 dönemde gazetelerin haber sunumlarında bir değişiklik yaşanmış mıdır?
- Farklı siyasal düşünceye sahip olan gazeteler dış politikayı ilgilendiren bir konuda haberleri verirken aynı düşünce üzerinde birleşebilmişler midir?

5. Johnson Mektubu Haberlerinin Çözümlemesi

Johnson Mektubu haberlerinin gazetelerdeki sunum biçimlerinin ve bu haberlere ilişkin gazetelerin tutumlarının incelendiği bu çalışmada, *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Tercüman* gazetelerinde belirlenen dönemlerde yayımlanan konu ile ilgili bütün haberler çözümlenmiştir.

Tablo 4.1. Johnson Mektubu haberlerinin gazetelere göre dağılımı

Gazeteler	6 – 20 Haziran 1964	21 – 30 Haziran 1964	28 Aralık 1965 – 31 Ocak 1966	Toplam
Cumhuriyet	32	20	33	85
Hürriyet	24	23	21	68
Tercüman	18	15	17	50
Toplam	74	58	71	203

Çalışmada 3 döneme ayrılarak incelenen Johnson Mektubu ile ilgili 3 gazetede toplam 203 haber bulunmaktadır. Belirlenen tarihler aralığında en fazla haberin *Cumhuriyet* gazetesinde yayımlandığı görülürken en az habere ise *Tercüman* gazetesinde rastlanmıştır. 6 – 20 Haziran 1964 tarihleri arasında birinci sayfasında konu ile ilgili 32 haber bulunan *Cumhuriyet* gazetesinde 30 tane de devam haber niteliğindeki haberlere yer verilmiştir. Bu sayı 21 – 30 Haziran 1964 tarihleri arasında 20 haber, 28 Aralık 1965 – 31 Ocak 1966 tarihleri arasında ise 21 haber olarak karşımıza çıkmaktadır. *Hürriyet* gazetesinde devam haber niteliğinde 6 – 20 Haziran 1964 tarihleri arasında 10 haber, 21 – 30 Haziran 1964 tarihleri arasında 18 haber ve 28 Aralık 1965 – 31 Ocak 1966 tarihleri arasında da 19 haber bulunmaktadır. *Tercüman* gazetesinde ise üç dönem için sırasıyla 17, 14, 14 tane devam haber yer almaktadır.

Johnson Mektubu ve bu mektup sonrası yaşanan gelişmelerle ilgili gazetelerde yer alan haberlerin sayısal fazlalığı, bu gazetelerin konuya ilişkin verdikleri önemi ortaya koymaktadır. Bu bağlamda *Cumhuriyet* gazetesinin seçilen diğer iki gazeteye göre Johnson Mektubu ile ilgili haberlere daha fazla yer vererek konuyu kamuoyunun gündemine daha fazla taşıdığını söylemek mümkündür.

Çalışmada 3 döneme ayrılarak incelenen Johnson Mektubu ile ilgili haberler için üç kategori oluşturulmuştur. ABD Başkanı Johnson tarafından Türkiye'ye gönderilen mesaj ile ilgili bilgilerin aktarıldığı birinci dönemdeki haberleri "duyurum haberleri", Johnson Mektubu'nun gönderilmesinden sonra yaşanan gelişmelerin yer aldığı ikinci dönemdeki haberleri "gelişim haberleri" ve Johnson Mektubu'nun içeriği ile ilgili haberlerin bulunduğu üçüncü dönemdeki haberleri de "sona eriş haberleri" olarak belirtmek mümkündür.¹⁷

17 Gazetelerde yer alan haberler çalışmada örnek olarak verilirken, gazetelerin haberlerin sunumunda yaptığı yazım ve anlam hatalarından yaşamsal olanları düzeltilmiş ancak -de/da ayrımı gibi hatalar düzeltilmemiştir.

5.1. Duyurum Haberleri

Bu dönemdeki haberlerin içeriklerine bakıldığında, Başkan Johnson'ın Başbakan İnönü'ye gönderdiği mesaj, bu mesaj ile Türkiye'nin Kıbrıs'a yönelik müdahalesinin durdurulması, İnönü'nün ABD'ye daveti ve gideceğinin bildirilmesi, İnönü'nün Johnson'un mesajına verdiği yanıt, güvenoyu tartışmaları gibi konuların olduğu görülmektedir.

6 – 20 Haziran 1964 tarihleri arasında kapsayan bu dönemde *Cumhuriyet* gazetesinde Johnson Mektubu ve mektubun gelişinden sonra yaşanan gelişmeler ile ilgili 32 haber yayımlanmıştır. Yayımlanan bu haberlerin genelinde ABD'ye yönelik bir "hayal kırıklığının ve sitemin" etkili olduğu söylenebilir.

Johnson Mektubu, Türk – ABD ilişkileri bakımından bir dönüm noktası olmuştur. Mektup ile birlikte Türk kamuoyundaki ABD'ye yönelik iyimser yaklaşım yerini ABD karşıtlığına bırakmıştır. Bu durum Türk basınında da kendini göstermiş ve haberlerde verilen konular arasında yer almıştır. *Cumhuriyet* gazetesinin Türk halkında değişen ABD algısını belirttiği örnek "*Erim'in verdiği demeç*"¹⁸ başlıklı haberde karşımıza çıkmaktadır. Bu haberde Millet Meclisi Dışişleri Komisyonu Başkanı Prof. Nihat Erim'in sözlerini aktaran gazete, ABD'nin davranışından dolayı Türk kamuoyunun hayal kırıklığına uğradığını belirtmiştir. Haber, gazetede şu şekilde yer almıştır:

"... Bu arada Millet Meclisi Dışişleri Komisyonu Başkanı Prof. Nihat Erim, bugün verdiği bir demeçte, Amerika Birleşik Devletleri'nin Türkiye'nin Kıbrıs'a askerî bir müdahalede bulunmasına engel olmakla, omuzlarına büyük bir sorumluluk yüklediğini söylemiştir. Erim müdahale hakkını kastederek «Amerika'nın Türkiye'yi, Kıbrıs meselesini halletmek için sahip olduğu hayati imkândan mahrum etmeyeceğini ümit ederim» demiştir. Erim, Türk kamuoyunun bu davranış dolayısıyla uğradığını sözlerine eklemiştir."

Özellikle gönderilen mesajla birlikte Kıbrıs'a yapılacak bir Türk müdahalesinin engellenmesi basında önemli bir yer tutmuştur. *Cumhuriyet* gazetesinde de sıklıkla bu konuya değinilmiştir. Kıbrıs'a müdahale edilmesinin bugün engellense de mutlaka gerçekleşeceği temasını işleyen *Cumhuriyet* gazetesi bu durumu dönemin Dışişleri Bakanı Feridun Cemal Erkin'in sözlerini başlıkta vererek göstermiştir: "*Erkin "Eğer böyle giderse bir gün Kıbrıs'a çıkartma yapmamız mukadder" dedi.*"¹⁹ Bir başka örnek ise "*Türkiye Kıbrıs'a çıkartma kararından vazgeçmedi*"²⁰ başlıklı haberdir. Bu haberde ismi verilmeyen bir hükümet üyesinin dedikleri okuyucuya aktarılmış, Türkiye'nin Kıbrıs'a müdahale kararını "*bir süre için «geri bıraktığı» ifade edilmiştir.*"

İsmet İnönü'nün yanıt mektubu ile ilgili haberlerin de verildiği görülen gazetede "İnönü Johnson'un davetini kabul ettiğini bildirdi"²¹ başlıklı haber yer almıştır. Bazı yetkili kaynaklardan alınan bu mektubun içeriği ile ilgili bilgilerin aktarıldığı haberde Kıbrıs'a bir Türk müdahalesinin olabileceği belirtilmiştir.

İsmet İnönü ilk kez ABD'ye Başkan John F. Kennedy'nin cenaze törenine katılmak

18 Cumhuriyet, 7 Haziran 1964.

19 Cumhuriyet, 6 Haziran 1964.

20 Cumhuriyet, 8 Haziran 1964.

21 Cumhuriyet, 13 Haziran 1964.

için gitmiştir. İnönü ABD’de bulunduğu sırada Türkiye’de muhalefet hükümet ortağı CKMP’nin hükümetten çekilmesini sağlamış, böylece hükümet düşmüş ve İsmet İnönü’nün başbakanlık süreci bitmiştir. İnönü ikinci kez ABD’ye gitmeden önce tekrar böyle bir olay yaşamamak için Meclis’ten güvenoyu almak istemiştir (Şahin, 2002, s. 80-82). Bu olay da o dönemde gazetelerdeki yerini almıştır. Bu konuda *Cumhuriyet* gazetesinde yayımlanan haberlerden ilki “*Başbakan İnönü Meclisten dün güven oyu talep etti*”²² başlığıyla verilmiştir. Bir diğer haber ise “*AP ve CKMP güven oyuna gidilmesine lüzum görmüyor*”²³ başlığıyla yayımlanmıştır.

Bu dönemde gazetelerde yer alan haberlerin konularından birisi de Johnson’ın İnönü’ye gönderdiği mesajın içeriği ile ilgilidir. Her ne kadar mesajın tamamı bu dönemde kamuoyuna duyurulmamış olsa da mesajda yer alan bazı hususlar gazetelerde kamuoyuna sunulmuştur. *Cumhuriyet* gazetesinde de bu konudaki haberini “*Johnson’a göre Türkiye’nin tek başına müdahale hakkı yok*”²⁴ başlığıyla vermiştir. Verilen başlıktan da anlaşılacağı gibi bu düşünce Johnson’a aittir ve gazete de söz konusu düşüncenin Johnson’a ait olduğunu belirtmektedir. Haberin alt başlığı ise “*Başbakan İnönü ise verdiği cevapta, Johnson ile aynı kanaatte bulunmadığını bildirdi*” şeklindedir. Johnson’ın mesajının içeriği göz önünde bulundurulduğunda üslubunun sert olduğu bilinmektedir. Bu ise o dönemde kamuoyunun Amerika’ya karşı olan algısının değişmesinde etkili olmuştur.

Söz konusu dönemde *Hürriyet* gazetesinde ise Johnson Mektubu olayı ve sonrasında yaşanan gelişmelerle ilgili 24 haber yayımlanmıştır. Yayımlanan bu haberlerin geneline bakıldığında *Hürriyet* gazetesinde de *Cumhuriyet* gazetesine benzer bir şekilde ABD’ye yönelik bir kızgınlığın ve kırgınlığın egemen olduğunu söylemek mümkündür.

Hürriyet gazetesinde Johnson Mektubu ile ilgili ilk haberini 6 Haziran 1964 tarihinde “*Amerika, çıkarmamızı yine önledi*”²⁵ başlığıyla vermiştir. Gazeteye göre daha öncede yapılması planlanan Kıbrıs’a yönelik çıkarma hareketlerinde olduğu gibi ABD bu çıkarmaya da engel olmuştur. Kıbrıs sorununun çözümü için artık tek çıkar yolun Türkiye tarafından Kıbrıs’a yönelik gerçekleştirilecek olan bir müdahalenin olduğu ifade edilen *Hürriyet* gazetesinde, ABD’nin Türkiye’nin bu müdahale kararını 24 saat müddet isteyerek engel olduğu belirtilmiştir:

“Evvelki gece 20.30 da başlayıp sabaha kadar devam eden Bakanlar Kurulu toplantısında, artık tek çıkar yol olarak müdahale edilmesi ve Türk Silâhlı Kuvvetlerinin Kıbrıs’a girip yeşil hatta kadar olan kısmı kontrol etmesi kararı alınmış, ancak Amerika’nın Ankara Büyükelçisi Raymond Hare; henüz herşeyin bitmediğini, buhranın halli için Hükümetinin elinden geleni yapacağını bildirerek 24 saat mehil istemiştir.”

İstenilen bu sürenin verildiğinin belirtildiği haberde bu süre sonunda Başkan Johnson tarafından Başbakan İnönü’ye gönderilen mesajın iletildiği söylenmiştir. Mesajın içeriği ile ilgili kesin bir bilginin olmadığı belirtilen haber, “... *Mahiyeti hakkında kesin bilgi verilmeyen mesajında Johnson, Türk Hükümetine ‘itidal’ tavsiye etmekte, Türkiye’ye Ada’daki Türklerin haklarını koruyacağını, Türkiye’nin müdahalesinin ‘bir savaşa yol*

22 Cumhuriyet, 16 Haziran 1964.

23 Cumhuriyet, 17 Haziran 1964.

24 Cumhuriyet, 16 Haziran 1964.

25 Hürriyet, 6 Haziran 1964.

açabileceğini' bildirmektedir." şeklinde sürmüştür.

Kıbrıs'a yapılacak bir Türk müdahalesinin ABD tarafından engellendiğini sıklıkla belirten gazete, bir gün mutlaka Türkiye tarafından Kıbrıs'a yönelik bir müdahalenin yapılacağı temasını da işlemiştir. Bu düşüncesini ise dönemin Başbakanı ve Dışişleri Bakanının sözlerini başlıkta vererek göstermiştir. "İnönü: 'Kıbrıs için kararımız kesin' dedi"²⁶ başlığıyla verilen haberde, Kıbrıs'ta yaşayan Türklerin haklarının sağlanması için Türkiye'nin yapması gereken ne varsa yapacağı İnönü'nün sözleriyle belirtilmiştir. Kıbrıs'a yönelik müdahalenin bir gün mutlaka yapılacağına dile getirildiği diğer bir haber ise "Erkin: Kıbrıs'a gitmemiz mukadder, dedi"²⁷ başlığıyla verilmiştir. Dışişleri Bakanı Feridun Cemal Erkin'in sözlerinin yer aldığı bu haberle *Hürriyet* gazetesi de Kıbrıs'a bir müdahalenin yapılması gerektiğini belirtmiştir.

Gazete, Kıbrıs'a yönelik bir müdahalenin yapılması gerektiği görüşüne sahip olduğunu *New-York Times* gazetesinin yayımladığı habere yer vererek de göstermiştir. "*New-York Times'a göre teminatçı devletlerin Kıbrıs'a müdahale etmeleri lâzım*"²⁸ başlığıyla verilen habere göre *New-York Times* gazetesi Kıbrıs'ta yaşanan sorunların nedeni olarak Rumları görmekte ve eleştirmektedir. *Hürriyet* gazetesi de bu habere yer vererek aslında Türklerin müdahale etme kararının yanlış bir karar olmadığını başka bir gazetenin söylediklerini kanıt vererek göstermiştir.

Johnson'ın Türkiye'ye gönderdiği mesajla ilgili ABD'de ve İngiltere'de yayımlanan gazeteler tarafından verilen haberler de *Hürriyet* gazetesinde yayımlanmıştır. "*Türkler boyun eğdi*"²⁹ başlığı altında yer alan bu haberde, o dönemde ABD'nin en büyük tirajlı gazetesi olan *Daily News*, *New-York Post* ve *New-York Herald Tribune* gazetelerinde yer alan haberlerin manşetlerine yer verilmiştir. Habere göre, *Daily News* gazetesi "Johnson, Kıbrıs taarruzunu önledi. Türkler boyun eğdi, çıkartma iptâl edildi.", *New-York Post* gazetesi "Johnson, Türklerin Kıbrıs taarruzunu önledi", *New-York Herald Tribune* gazetesi "Kıbrıs krizinde yeniden alevlenme, Johnson, Türk istilasını bertaraf etti. Yunanistan hazır", *İnönü Washington'a çağrıldı*" ve İngiliz basını da "Johnson, Türkiye'yi durdurdu" şeklinde başlıklar vermişlerdir. "Taarruz, istila, bertaraf etmek, durdurmak, önlemek" gibi kelimeler kullanarak Türkiye'nin Kıbrıs'a yönelik gerçekleştireceği müdahaleyi haksız gibi gösteren bu gazetelere yönelik *Hürriyet* gazetesinde bir kızgınlık ve sitemin etkili olduğunu söylemek mümkündür.

İsmet İnönü'nün Johnson'a verdiği yanıt gazetelerde yayımlanan konular arasında olmuştur. *Hürriyet* gazetesi de bu konudaki haberini "İnönü, Johnson'a cevabını verdi"³⁰ başlığıyla duyurmuştur. İnönü'nün mektubunun metninin tam hâlinin açıklanmamış olduğunun belirtildiği haberde, İnönü'nün Johnson'ın mesajında yer alan hususları yanıtladığı, Türkiye'nin adaya müdahale etme nedenlerinin neler olduğu yer almış ve ABD'nin Kıbrıs'ta yaşanan olayları önleyip önlemeyeceği sorulmuştur.

26 *Hürriyet*, 6 Haziran 1964.

27 *Hürriyet*, 6 Haziran 1964.

28 *Hürriyet*, 6 Haziran 1964.

29 *Hürriyet*, 9 Haziran 1964.

30 *Hürriyet*, 10 Haziran 1964.

İsmet İnönü'nün ABD'ye gitmeden önce Meclis'ten güvenoyu almak istemesi süreci ile ilgili haberlere *Hürriyet* gazetesinde de yer verilmiştir. ABD'ye ilk seyahati sırasında muhalefet partileri tarafından hükümetin düşürülmesi olayını yaşayan İnönü, ikinci ziyareti sırasında böyle bir olayla karşılaşmamak için güvenoyu oylamasının yapılmasını istemiştir. *Hürriyet* gazetesi de, "*Mecliste Kıbrıs hakkında izahat veren İnönü, dün güven oyu istedi*"³¹ başlıklı haberinde bu noktaya değinmiştir: "İnönü'nün güven oyuna gitmesinin sebebi, Amerika gezisi arifesinde diğer partilerin, Hükümetin, bir azınlık Hükümeti olması sebebiyle düşmesi lâzım geldiğini söylemelerinden ileri gelmektedir. İnönü, böylece kendisini, Meclisten güven ile teçhiz edilmiş olarak Amerika karşısında daha kuvvetli bulacağından emindir."

Tercüman gazetesinde Johnson Mektubu ve sonrasında yaşanan olaylarla ilgili ilk dönemde 18 haber yayımlanmıştır. Yayımlanan bu haberlerde genel olarak, Johnson'ın gönderdiği mesajın ve ABD'nin Kıbrıs olayında göstermiş olduğu tutumlardan dolayı ABD'ye yönelik bir "hayal kırıklığının" hâkim olduğunu söylemek mümkündür.

Gazetede konu ile ilgili ilk haber 6 Haziran 1964 tarihinde "*Kıbrıs'a bir çıkarma yapmamız mukadder*"³² başlığıyla verilmiştir. Sadece başlığa bakılarak kimin söylediği anlaşılabilen bu sözü başlıkta kullanan gazete, *Cumhuriyet* ve *Hürriyet* gazetelerinde olduğu gibi Kıbrıs'a bir gün müdahale edileceği temasını işlemiştir. Habere bakıldığında başlıkta verilen bu sözlerin dönemin Dışişleri Bakanı Feridun Cemal Erkin'e ait olduğu anlaşılmaktadır. *Tercüman* gazetesi de Kıbrıs'a yönelik bir müdahalenin kaçınılmaz olduğu temasını Dışişleri Bakanının sözlerini aktararak vermiştir: "... *Dışişleri Bakanı Feridun Cemal Erkin «Arabulucu bir çözüm yolu bulamadığını itiraf etti, eğer Rumlar hareketlerine devam ederlerse günün birinde Kıbrıs'a çıkmamız mukadderdir» demiştir.*" Gazetenin yedinci sayfasında devamı verilen haberde "*Teminatçı devletler Kıbrıs'a müdahale etmelidir*" ara başlığı kullanılmıştır. Bu haber ile gazete, Kıbrıs'a yönelik bir müdahalenin olması gerektiği görüşünü *New-York Times* gazetesinin yayımladığı bir habere yer vererek göstermiştir. Adada yaşanan bütün sorunların sorumluluğunun ve suçunun Rumlarda olduğunu belirten *New-York Times* gazetesine göre İngiltere, Türkiye ve Yunanistan, Kıbrıs Adası'na müdahale etmelidir. Müdahale görevi sadece bu teminatçı devletlerin değil, aynı zamanda BM'nin de görevidir. Böylece *Tercüman* gazetesi Kıbrıs'a yönelik gerçekleştirilecek olan bir müdahalenin haksız bir karar olmadığını bir Amerikan gazetesinin haberini vererek göstermiştir.

İncelenen diğer iki gazetede olduğu gibi *Tercüman* gazetesinde de İsmet İnönü'nün Meclis'ten güvenoyu istemesi konusuyla ilgili haberlere yer verilmiştir. Bu haberlerden biri "İnönü Meclis'ten güven oyu istedi"³³ başlığıyla verilmiştir:

"... *Başbakan İnönü, dün Millet Meclisinde talebi üzerine yapılan gizli oturumda, Kıbrıs olayları hakkında geniş bilgi vermiş ve alınacak tedbirler ve Johnson'un mesajını açıkladıktan sonra Meclisten güven oyu istemiştir. Güven oyu alındıktan sonra Amerika'ya gitmesi gereken Başbakan İnönü, Mecliste 2,5 saat süren bir konuşma yapmıştır.*"

31 *Hürriyet*, 16 Haziran 1964.

32 *Tercüman*, 6 Haziran 1964.

33 *Tercüman*, 16 Haziran 1964.

5.2. Gelişim Haberleri

21 – 30 Haziran 1964 tarihi aralığını kapsayan bu dönemdeki haberlerin içeriklerine bakıldığında, Başbakan İsmet İnönü'nün ABD'ye gidişi, Başkan Johnson ile İnönü arasında gerçekleşen görüşme ve bu görüşme sonrasında yaşanan olaylar gibi konuların olduğu görülmektedir.

Gelişim haberleri olarak adlandırılan bu dönemde *Cumhuriyet* gazetesinde konu ile ilgili 20 haber yayımlanmıştır. Yayımlanan bu haberlerin genelinde İnönü'nün sözlerine yer verilerek Johnson ile görüşmesinden memnun olduğu, Kıbrıs sorunu ile ilgili olumlu sonuçlar elde edileceği düşüncesinin aktarıldığı ve Johnson'un asıl amacının olası bir Türk – Yunan savaşını engellemek olduğu söylenebilir.

Bu dönemde *Cumhuriyet* gazetesinde konu ile ilgili yayımlanan ilk haber İsmet İnönü'nün ABD'ye gitmesi ile ilgilidir. "İnönü'nün Amerika'da takip edeceği politika tesbit edildi"³⁴ başlığıyla verilen bu haberde, "İsmet İnönü'nün Johnson'a anlatacaklarının Türk kamuoyu tarafından bilinen, Amerikan kamuoyu tarafından da tanınan, ancak Amerikan hükümeti sorumluları tarafından dikkate alınmayan gerçeklerin tekrarı" olduğu belirtilmiştir. Türkiye'nin görüşme sırasında belirttiği koşulların sağlanamaması hâlinde "kaçınılmaz bir sonucun" ortaya çıkacağından söz edilen haberde; "... *Bu hususların sağlanmaması halinde 5 Haziran Cuma günü yapılması mukadder Türk müdahalesi ise ileri tarihte kaçınılmaz bir sonuç olacaktır. Türkiye'nin Kıbrıs konusunda yapacağı fedakârlığın sınırı federatif bir devlettir. Bunun ötesi, Türkiye'nin, içinde bulunduğu batı dostluğunu zorlamak demek olacaktır.*" denmiştir. Bu söylenenler dikkate alındığında *Cumhuriyet* gazetesinde bu dönemde de Kıbrıs'a yönelik bir müdahalenin gerçekleşeceği düşüncesinin hâkim olduğunu söylemek mümkündür.

Bu dönemdeki önemli konulardan biri de İnönü'nün Johnson ile yaptığı görüşmedir. *Cumhuriyet* gazetesi bu konudaki ilk haberini "İnönü – Johnson görüşmesi 50 dakika sürdü"³⁵ başlığı ile vermiştir. Genel olarak İnönü için düzenlenen karşılama töreninden, öğle yemeğinden, Johnson ile İnönü arasında geçen görüşmeden ve resepsiyondan söz edilen haberde Johnson'ın Türkiye ile ilgili olumlu düşüncelerine de yer verilmiştir. Gazete Johnson'ın iki ülke arasında bir dostluk ruhunun hâkim olacağı sözünü alt başlığına "*Dostluk ruhu hâkim*" olarak taşımıştır. Haberde İnönü'nün sözlerine de vurgu yapılarak Türkiye'nin barışa inanan bir devlet olduğu belirtilmiştir: "... *Beyaz Saray avlusunda yapılan karşılama töreninde İnönü, Johnson'a, «Barışa inanıyoruz. Fakat aynı zamanda adalete dayanmayan barışın uzun ömürlü olmayacağını da biliyoruz» demiştir.*"

Cumhuriyet gazetesi ABD'nin Kıbrıs sorununun çözümü için endişe duymadığını, asıl endişe duyduğu durumun olası bir Türk – Yunan savaşı olduğunu siyasi çevrelerin düşüncelerini "İnönü Johnson'a Y. Papandreu ile görüşmeye hazır olduğunu söyledi"³⁶ başlığı altında aktararak belirtmiştir:

"... *Siyasî çevrelere göre, Başkanın Kıbrıs buhranında kesin plân ve teklifleri bulunmadığı*

34 Cumhuriyet, 21 Haziran 1964.

35 Cumhuriyet, 23 Haziran 1964.

36 Cumhuriyet, 23 Haziran 1964.

malümdür. Amerika, Kıbrıs buhranının yatıştırılması için ileri sürülen herhangi bir çözüm yoluna hiçbir rüçhaniyet tanımamakta veya herhangi bir tercihte bulunmamaktadır. Kıbrıs buhranına bir çözüm yolu aranması görevi, Birleşmiş Milletler arabulucusu Tuomioja'ya verilmiştir. Washington, NATO'nun güneydoğu kanadının çökmesine sebep olacak bir Türk-Yunan Harbinden korkmaktadır."

Cumhuriyet gazetesi İnönü ile Johnson arasındaki görüşme ile ilgili Amerika basınında yer alan haberlere de yer vermiş, "İnönü – Johnson görüşmeleri ve Amerikan basını"³⁷ başlığı altında *New York Times*, *New York Herald Tribune* ve *Phidelpia Inquirer* gazetelerinde yer alan başyazıları aktarmıştır. Johnson'ın görüşmelerdeki asıl hedefinin olası bir Türk – Yunan savaşını engellemek olduğu düşüncesini *New York Times* gazetesinde yayımlanan haberi vererek göstermiş ve şunları aktarmıştır:

"... Başkan Johnson'un ilk hedefi, Türkiye ve Yunanistan'ı Kıbrıs meselesinin silâh kuvvetiyle halledilebileceği düşüncesinden uzaklaştırmaya ve Kıbrıs'ta gerginliği azaltacak bir formül üzerinde tarafları karşı karşıya gelmeye ikna etmek olmalıdır. Bu görüşünü savunan gazete haberi şu şekilde sürdürmüştür: Beyaz Saray görüşmelerinde bir gelişme kaydedilememesi her iki tarafta müfrit unsurları harekete geçirecek ve savaş ihtimali artacaktır..."

Hem 24 Haziran hem de 25 Haziran 1964 tarihli *Cumhuriyet* gazetesinde İnönü ile Johnson görüşmesinin ardından yayımlanan ortak bildiriye yer verilmiştir. Bildiride, yaşanan zorlukların müzakere yolu ile aşılabileceği, Kıbrıs'ta yaşayan cemaatlerin güvenliğini sağlamak için BM'nin çabalarının desteklenmesi açısından iki ülkenin neler yapabileceğinin incelendiği belirtilmiştir. Ayrıca bildiride İnönü ile Johnson arasında samimi bir görüşme geçtiği, bu samimiyetin de iki ülke arasındaki anlayış zihniyetini güçlendirdiği üzerinde durulmuştur. Gazetenin bu bildiriye ana sayfada en üstte yer vermesi, bildiriye verdiği önemin göstergesidir.

Söz konusu dönemde *Hürriyet* gazetesinde konu ile ilgili 23 haber yayımlanmıştır. Yayımlanan bu haberlerin geneline bakıldığında *Hürriyet* gazetesinde işlenen temanın ABD'nin Kıbrıs sorununun çözümünden çok olası bir Türk – Yunan savaşını engellemeye çalışması ve İnönü ile Johnson görüşmelerinin ardından yayımlanan ortak bildiri ile ABD'nin Londra ve Zürih Anlaşmalarının yürürlükte olduğunu kabul ettiğini açıklaması olduğu söylenebilir.

Bu dönemde *Hürriyet* gazetesinde de konu ile ilgili yayımlanan ilk haber İsmet İnönü'nün ABD'ye gitmesi ile ilgilidir. "İnönü bu sabah Amerika'ya gidiyor"³⁸ başlıklı haberde genel olarak, İnönü'nün Johnson'ın daveti üzerine ABD'ye gideceğinden ve oradan dönerken Londra ve Paris'e de uğrayacağından söz edilmiştir. Haberde İnönü'nün Johnson karşısında Türk tezini savunacağı da belirtilmiş ve şöyle söylenmiştir:

"...İlgililerin verdiği bilgiye göre, Türk tezi olarak Ada'nın taksimi istenecek ve böylece Kıbrıs dâvasının kökünden sökülüp atılabileceği savunulacaktır. Ancak, sizan haberlere göre, Amerika kesin olarak taksim aleyhinde bir tutum takınmıştır. Amerika ayrıca, Kıbrıs Ada'sının Yunanistan'a ilhakının da aleyhindedir. Bu iki tezin dışında bir hal çaresi bulmaya çalışmaktadır."

37 Cumhuriyet, 23 Haziran 1964.

38 Hürriyet, 21 Haziran 1964.

ABD'nin bu tutumunu bilen Türk heyetinin ilk çare olarak Taksim tezini söyledikten sonra ikinci çare olarak ise "Federatif Devlet" tezini ortaya atacakları da ifade edilmiştir.

İnönü'nün Johnson'la görüşmesi ile ilgili haber ise gazetede "İnönü, Beyaz Sarayda Johnson ile görüştü"³⁹ başlığıyla verilmiştir. İnönü'nün Johnson ile yaptığı görüşmeden sonra "memnun" olduğu belirtilen haberde, İnönü için ABD'de yapılan resmî törenden söz edilmiştir. İnönü'nün ve Johnson'ın sözlerine yer verilen haber şu şekilde sürmüştür: "Johnson, görüşmelerin 'hepimizi üzen problemleri hal çarelerine yaklaştıracaklarını' söyledi. İnönü de şöyle dedi: 'Türkiye barışa inanıyor, fakat bu barış adaletsizlik üzerine kurulursa uzun ömürlü olamaz.'"

Johnson'ın Türkiye ile Yunanistan arasındaki olası bir savaşı engellemeye çalıştığı temasının işlendiği bir haber de "Johnson, Yunanistan ile Türkiye'yi tavize zorluyor"⁴⁰ başlıklı haberdir. İnönü'nün ABD'de yaptığı görüşmelerden söz edilen haberde ABD'nin Kıbrıs sorunu için yeni çözüm yolları bulunması gerektiğini düşündüğü belirtilmiştir.

Johnson ile İnönü görüşmesinin en önemli sonucu, görüşmelerin ardından yayımlanan ortak bildiriye yer alan ABD'nin, Zürih ve Londra Anlaşmalarını tanıdığını söylemesi olmuştur. *Hürriyet* gazetesi de Metin Toker'in bildirdiği bu olayı başlığa taşıyarak verdiği önemi göstermiştir. "Amerika Zürih ve Londra Anlaşmalarını tanıyor"⁴¹ başlıklı haberde Türkiye'nin yaşanan bu süreçte sorunun çözümü açısından bir zorluk çıkartmayacağı vurgusu İnönü'nün bu gazeteye verdiği özel demeç ile aktarılmıştır: "... İnönü, *Hürriyet*'e verdiği özel demeçte: 'Meselenin güçlüklerini saklamak istemiyorum, fakat Amerikalılarla birlikte dün vardığımız netice, bu güçlüklerin hallini kolaylaştıracaktır. Amerikalılar, iyi niyet sahibi olduklarını gösterdiler. Şimdi sıra başkalarındadır. Herhalde biz, Türkiye olarak lüzumsuz güçlük çıkarmamak tutumumuzu devam ettireceğiz.' demiştir."

Tercüman gazetesinde Johnson Mektubu ve sonrasında yaşanan olaylarla ilgili bu dönemde 15 haber yayımlanmıştır. Yayımlanan bu haberlerde genel olarak, ABD'nin asıl amacının Türkiye ile Yunanistan'ın Kıbrıs konusunda müzakere etmesini sağlamak, Washington görüşmelerinin ardından yayımlanan ortak bildiriye yer alan anlaşmaların geçerli olduğunun ABD tarafından kabul edilmesi durumu ve bunun Türkiye açısından önemi vurgulanmıştır. Haberlerde ayrıca İnönü'nün "adaletsiz barışın sürdürülelemeyeceği" söylemi üzerinde önemle durulmuştur.

Tercüman gazetesinin konu ile ilgili bu dönemdeki ilk haberi İsmet İnönü'nün ABD'ye gitmesi ile ilgilidir. Gazete bu konuyu genel bir başlık şeklinde ilk sayfasında büyük harflerle vererek duyurmuştur. Haberin başlığı, "İnönü, Amerika yolunda"⁴² şeklindedir. Gazete İnönü'nün ABD'ye gidişini önemli olarak görmüştür.

Hürriyet gazetesi İnönü'nün, ABD ziyaretini okuyucularına zamanında aktarmak için Metin Toker'i muhabir olarak ABD'ye göndermiştir. Aynı şekilde *Tercüman* gazetesi de İnönü'nün bu gezisini izlemek amacıyla Necdet Berkant'ı özel muhabir olarak

39 *Hürriyet*, 23 Haziran 1964.

40 *Hürriyet*, 24 Haziran 1964.

41 *Hürriyet*, 25 Haziran 1964.

42 *Tercüman*, 21 Haziran 1964.

ABD'ye göndermiştir. Bu olay gazetede “*Tercüman Amerika'da*”⁴³ başlığı ile verilmiştir. *Tercüman* gazetesinin de ABD'ye özel muhabir göndermesi bu olaya verdiği önemin göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnönü'nün, Washington'da yaptığı görüşmelere manşette yer veren gazete, haberi “*İnönü Johnson görüştüler*”⁴⁴ başlığıyla duyurmuştur. Genel olarak İnönü'ye ABD'de yapılan karşılama törenine, törende yapılan konuşmalara, İnönü ile Johnson arasında gerçekleşen görüşmeye yer verilen haberde vurgulanan olay, Johnson'ın Türkiye ile Yunanistan'ın karşılıklı görüşmesini sağlamak olmuştur. Haberde İnönü'nün karşılama sırasında yaptığı konuşma aktarılmıştır. İnönü konuşmasında “barış” kavramına vurgu yapmış ancak bu barışın adalet kavramını da içermesi gerektiğini belirterek şunları söylemiştir: “... *Barışa inanıyoruz. Fakat adaletle istinat etmediği takdirde barışın devam edemeyeceğini de biliyoruz.*” Gazetede bu düşünceye önem vererek İnönü'nün bu sözünü sürmanşetten de vermiştir. Haberde ayrıca Amerikan basınının bu görüşmelere bakış açısı da verilmiştir. *New York Times* gazetesinde yayımlanan habere yer verilerek Başkan Johnson'ın görüşmelerdeki ilk hedefi belirtilmiştir. Haber şu şekilde sürdürülmüştür: “... *Başkan Johnson'un ilk hedefi, Türkiye ve Yunanistan Kıbrıs meselesinin silâh kuvvetiyle halledebileceği düşüncesinden uzaklaştırmaya ve Kıbrıs'ta gerginliği azaltacak bir formül üzerinde tarafları karşı karşıya gelmeye ikna etmek olmalıdır. ...*”

Johnson'ın gönderdiği mesaj ile Türkiye'nin Kıbrıs'a yönelik müdahalesi yapılmamıştır. Ancak bu müdahale tümüyle ortadan da kaldırılmamıştır. Genel olarak haberlerde bu müdahalenin bir gün mutlaka gerçekleştirileceği teması işlenmiştir. *Tercüman* gazetesi de müdahaleden vazgeçilmediğini “İnönü, çıkarmadan feragat etmedi”⁴⁵ ana başlığıyla verdiği haberde duyurmuştur. Bu görüşünü siyasi çevrelerin düşüncelerini aktararak ifade eden *Tercüman* gazetesi aynı zamanda İnönü – Johnson görüşmesinden sonra yayımlanan ortak bildiriye belirtilen anlaşmaların yürürlükte olduğunun kabulü üzerinde durarak bunun Türkiye açısından kazanılmış bir zafer olduğunu söylemiştir. Haberde ayrıca ABD'nin Kıbrıs konusuna çok fazla karışmadığının vurgusu da yapılmıştır.

Washington görüşmeleri sonucunda Türkiye ile Yunanistan'ın karşılıklı görüşmesi sağlanamamıştır. ABD'nin asıl amacı ise bu görüşmenin gerçekleşmesini sağlayarak Türkiye ile Yunanistan arasında olacak bir savaş olasılığını ortadan kaldırmaktır. Bu olasılığın ortadan kalkmaması ise ABD'nin endişelerini arttırmıştır.

5.3. Sona Eriş Haberleri

28 Aralık 1965 – 31 Ocak 1966 tarihi aralığını kapsayan son dönemde konu ile ilgili toplam 71 haber yayımlanmıştır. Bu haberlerin içeriklerine bakıldığında, Johnson Mektubu'nun kamuoyuna açıklanması gerektiği konusunda Meclis'teki tartışmalar, Johnson ve İnönü'nün mesajlarının açıklanması ve sonrasında yaşanan olaylar gibi

43 *Tercüman*, 22 Haziran 1964.

44 *Tercüman*, 23 Haziran 1964.

45 *Tercüman*, 25 Haziran 1964.

konuların olduğu görülmektedir.

Sona eriş haberleri olarak adlandırılan bu dönemde *Cumhuriyet* gazetesinde konu ile ilgili 33 haber yayımlanmıştır. Genel olarak Meclis ve Senato görüşmelerinin yayımlandığı bu haberlerde, CHP'nin Johnson'ın ve İnönü'nün mesajlarının kamuoyuna duyurulması gerektiğini AP'nin ise bu mektupların açıklanmaması gerektiğini düşündüklerinin aktarıldığı söylenebilir. Johnson ve İnönü'nün mektuplarının açıklanmasıyla birlikte *Cumhuriyet* gazetesi de bu mektupların tam hâlini yayımlamıştır.

1965 genel seçimleri sonucunda hükümeti kurma görevi AP'den Süleyman Demirel'e verilmiştir.⁴⁶ Demirel Başbakan olurken, İnönü'de muhalefet partisi lideri olarak görevini sürdürmüştür. Bu dönemde *Cumhuriyet* gazetesinde konu ile ilgili yayımlanan ilk haber Meclis görüşmeleri sırasında yapılan konuşmaların verildiği haber olmuştur. Parti liderlerinin ve sözcülerinin genel olarak Kıbrıs konusu hakkında konuştuğu bu haber, "*AP sözcüsü CHP'yi suçladı*"⁴⁷ başlığıyla verilmiştir. Haberin sürmanşetinde Nihat Erim'in sözlerine yer verilerek ABD'nin Kıbrıs'a yönelik müdahale yapılacağı zaman Türkiye'yi önlediği vurgusu ön plana çıkartılmıştır: "*Erim: Amerika, Kıbrıs'a yapılacak bütün müdahalelerde bizim karşımıza çıkmıştır.*" Haber metninde de yer verilen Erim'in, bu sözleri, ABD'nin Kıbrıs sorunu karşısında Türkiye'nin yanında yer almadığının göstergesi olmuştur. Erim'in, ABD'nin tutumu için söylediği sözler de değinilen haberde, ABD'nin Enosis tezini tercih edeceği vurgusu da yapılmıştır. Haberde M.P. Genel Başkanı Osman Bölükbaşı'nın konuşması da aktarılarak Kıbrıs konusunun Türkiye açısından önemi vurgulanmıştır: "*... Kıbrıs artık Türkiye için bir ada değil, bir haysiyet meselesi, varlığını koruyarak Yunan Megalo-ideası karşısında set çekecek bir dâva olmuştur ...*" Bu dönemin en önemli konularından birisi olan mektupların açıklanmasının istenmesi olayına haberin devamında yer verilmiştir. Mektupların içeriklerinin açıklanması ile ilgili önerenin Meclis'e CHP tarafından sunulduğunun söz edildiği haber şu şekilde sürdürülmüştür: "*... bundan sonra CHP'liler iki önerge vermişlerdir. Önergelerin birisinde 15 Haziran 1964 tarihindeki Meclis gizli görüşme tutanaklarının ve Johnson'un mektubunun açıklanması istenmekte idi. Diğer önergede ise İnönü'nün Johnson'a verdiği cevabî notanın açıklanması talep ediliyordu.*"

CHP'nin sunduğu Meclis gizli görüşme tutanaklarının, Johnson'ın ve İnönü'nün mesajlarının açıklanması ile ilgili önerge haberi, "*Gizli oturum zabıtları açıklanmayacak*"⁴⁸ başlığıyla verilen haberde aktarılmaya devam edilmiştir. Haberde CHP Milletvekili Coşkun Kırca'nın Meclis'te yaptığı konuşma verilerek bu mesajların açıklanmasının önemi vurgulanmış ve Kıbrıs olaylarında yaşanan gelişmelerin bütün sorumluluğunun CHP'ye ait olmadığı belirtilmiştir:

"... Bunun karşısında AP sözcüsü ise bütün sorumlulukların CHP iktidarına ait olduğu iddiasındadır. Türk milletinin gerçeği öğrenmesi için bazı diplomatik vesikaların ve bunlara bağlı gizli oturum tutanaklarının açıklanması gerekmektedir. Türk kamuoyunun gerçekler hakkında bilgi edinmesi için ısrar ediyoruz. CHP iktidarının Türk milletinden gizli hiçbir şeyi yoktur. AP adına meclisin bunu önlemeyeceğine inanıyorum."

46 <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/turkiye-cumhuriyeti-hukumetleri-134271> (Erişim Tarihi: 01.03.2019).

47 Cumhuriyet, 28 Aralık 1965.

48 Cumhuriyet, 29 Aralık 1965.

CHP'nin bu görüşüne karşılık AP mektupların açıklanmaması gerektiğini söylemektedir. Bunun nedeni olarak ise bu mektubun, hükümetin prestijini sarsacağını düşünmelerini göstermektedirler. Haberde bu düşünce, AP Milletvekili Erol Akçal'ın sözleri verilerek ifade edilmiştir: "... *Bu mektubun neşri o kadar önemli değildir. Yalnız diploması teamüllerine aykırıdır. Mektubun yayınlanması hükümetin prestijini sarsacaktır. Bu takdirde de bir daha hiçbir devlet böyle mesaj göndermeyecektir.*" Gazete de Akçal'ın dediği gibi mektuplar açıklandığı takdirde bir daha hiçbir devletin Türkiye'ye bu tarzda bir mesaj gönderemeyeceğini ifade etmiş ve bunun nedeni olarak da Türk milletinin vereceği tepkiyi göstermiştir.

Türkiye'nin, Kıbrıs'a yönelik yapacağı her müdahaleye ABD'nin engel olduğu daha önce belirtilmiştir. Ancak dönemin ABD Büyükelçisi Parker Hart böyle düşünmemekte ve ABD'nin bu müdahalelere engel olmadığını söylemektedir. *Cumhuriyet* gazetesi de bu konuya değinmiş ve "A. B. D. Büyükelçisinin dünkü açıklaması: «Kıbrıs'a çıkartma teşebbüsüne Amerika engel olmadı»"⁴⁹ başlıklı haberinde Büyükelçinin bu konudaki sözlerine yer vermiştir. Gazetecilerin Türkiye'nin, Kıbrıs'a yönelik bir müdahalesi olursa ABD'nin bunu engelleyip engellemeyeceği sorusu üzerine Büyükelçi şu sözleri söylemiştir: "... *Ancak, sizin Kıbrıs'a yapmak istediğiniz müdahale teşebbüsüne hiçbir zaman hükümetim tarafından engel olunmamıştır. Yalnızca bu bölgedeki barışın devamı için her zaman olduğu gibi dost ve kardeş devlet olarak hükümetim, hükümetinize tavsiyede bulunmuştur.*"

Türkiye açısından Kıbrıs konusu önemlidir. Hangi hükümet iktidarda olursa olsun Kıbrıs vazgeçilmez bir unsur olarak görülür. Gazetelerde yer alan haberlerde de bu vurgu yapılmıştır. "*Başbakanın ilk basın toplantısı*"⁵⁰ başlıklı haberin sürmanşetinde verilen "*Demirel: Enosis hayaldir*" cümlesi de bu durumun göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yunanistan'ın Kıbrıs için öne sürdüğü Enosis tezinin Türkiye tarafından hiçbir zaman kabul edilemeyeceğinin vurgusu yapılan haberde Başbakan Demirel'in konuşması kanıt olarak gösterilmiştir: "... *Türk Hükümeti, Kıbrıs meselesinin kendi rızası dışında veya emrivakilerle tek taraflı bir şekilde halledilmesine hiçbir zaman rıza gösteremez ve göstermeyecektir. Bu itibarla Enosis'in bu gibi yollarla gerçekleşeceğini umanlar bir hayal içindedirler...*"

13 – 14 Ocak 1966 yılına kadar özet olarak açıklanan Johnson'ın ve İnönü'nün mektuplarının tamamının açıklanması Meclis ve Senato görüşmelerinde tartışmalara yol açmıştır. Ancak *Hürriyet* gazetesinin Johnson'ın mektubunun tamamını yayımlaması üzerine İnönü'nün yanıtının da yayımlanması zorunlu olarak görülmüştür. *Cumhuriyet* gazetesi de İnönü'nün yanıtının tamamını "*İnönü'nün Johnson'a cevabı*"⁵¹ başlığıyla verdiği haberde yayımlamıştır. Gazetede Johnson'ın da mesajında yazdıklarına değinilerek Türkiye'nin Kıbrıs'a müdahalesini engellediğinden söz edilmiştir.

Hürriyet gazetesinde Johnson Mektubu'nun içeriğinin yayımlanmasından sonra *Cumhuriyet* gazetesinde de İnönü'nün yanıtı yayımlanmıştır. Ancak bunlar Hükümet tarafından resmî olarak açıklanmadan yayımlanmışlardır. 16 Ocak 1966 tarihinde

49 Cumhuriyet, 4 Ocak 1966.

50 Cumhuriyet, 5 Ocak 1966.

51 Cumhuriyet, 14 Ocak 1966.

ise *Cumhuriyet* gazetesi “*Mektuplar resmen açıklandı*”⁵² başlığıyla verdiği haberde bu mektupların resmen açıklandığından söz ederek iki mektubu da yayımlamıştır. Mektupların Türkiye’de açıklanması üzerine ABD’de de bu mektuplar yayımlanmıştır. Bu konu da gazetede “*Mektupları Beyaz Saray da açıkladı*”⁵³ başlıklı haberde açıklanmış ve haberin sonunda ABD’nin, Türkiye ile olan dostça ilişkilerinin sürdüğü vurgusu yapılmıştır: “... *Beyaz Saray bu mektupların metinlerini yayınlarken, Birleşik Amerika’nın Türkiye ile devam eden sıkı ve dostça münasebetlere yüksek bir değer vermeye devam ettiğini de açıklamıştır.*”

Bu dönemde *Hürriyet* gazetesinde ise konu ile ilgili 21 haber yayımlanmıştır. Yayımlanan bu haberlerin geneline bakıldığında *Hürriyet* gazetesinde, Kıbrıs konusunda yapılan Meclis ve Senato görüşmelerinin içeriğinin aktarıldığı, mektupların yayımlanmasının gerektiğinin ifade edildiği görülmektedir. Bu dönemde *Hürriyet* gazetesinin önemini ise Johnson Mektubu’nu yayımlayan ilk gazete olması oluşturmuştur. Gazete bunun “bir gazetecilik görevi” olduğu vurgusunu yapmıştır. Gazetede işlenen temalardan birisinin de, CHP’nin iktidardayken Johnson’un ve İnönü’nün mesajlarının içeriklerinin kamuoyundan gizlenmesini isterken muhalefete geçtiğinde bu mektupların açıklanmasının gerekliliğini vurgulaması olduğunu söylemek mümkündür.

Hürriyet gazetesinde konu ile ilgili ilk haber “Kıbrıs için aktif bir siyaset istendi”⁵⁴ başlığıyla verilen Meclis görüşmeleridir. Bu görüşmelerde Kıbrıs konusu konuşulmuş, liderlerin bu konu hakkındaki görüşleri haberde belirtilmiştir. Haberde ABD’nin, Türkiye’nin, Kıbrıs’a yönelik her müdahale etmek istemesinde karşısına çıkarak onu önlediği Nihat Erim’in sözleri aktarılarak verilmiştir:

“... *CHP grubu adına konuşan Nihat Erim Amerika’nın Türkiye ne zaman Kıbrıs’a müdahale etmek istemesi kesin olarak karşısına çıktığını, dünyada hiçbir meselenin Amerika ve Rusya’ya rağmen halledilemeyeceğini ifade etmiş; Amerika’nın Türkiye’nin müdahale etmek istemesi üzerine, işe karıştığını belirtmiş...*”

Görüşmeler sırasında Johnson’un mektubunun açıklanması konusu gündeme gelmiş ve Nihat Erim bu mektubun açıklanmasının zamanının geldiğini ifade etmiştir.

Kıbrıs konusundaki Meclis görüşmeleri ile ilgili bilgilere, “*Johnson’un Mektubu Meclisi karıştırdı*”⁵⁵ başlıklı haberde de verilmeye devam edilmiştir. Kıbrıs görüşmeleri sırasında gerçekleştirilen gizli oturum zaııtlarının ve Johnson Mektubu’nun açıklanmasının istendiği görüşmelerde müzakere yapıldığına ve oylama sonucunda mektubun açıklanması reddedildiğinden söz edilen haberde, CHP’nin iktidarda iken bu mektupların gizli kalmasını istediği ancak muhalefetteyken bu mektupların yayımlanması gerektiğini düşündüğü gazete tarafından ifade edilmiştir.

ABD’nin, Türkiye’nin, Kıbrıs’a yönelik müdahalesini engellediği daha önce belirtilmiştir. Ancak dönemin ABD Büyükelçisi P. Hart durumun böyle olmadığını düşünmektedir. *Cumhuriyet* gazetesinde de önemli olarak görülen bu habere *Hürriyet* gazetesi de

52 Cumhuriyet, 16 Ocak 1966.

53 Cumhuriyet, 16 Ocak 1966.

54 Hürriyet, 28 Aralık 1965.

55 Hürriyet, 29 Aralık 1965.

yer vermiş ve “Kıbrıs’a müdahale etmenize biz mani olmadık”⁵⁶ başlıklı haberde bu konuya değinmiştir. Büyükelçiye göre ABD’nin, Türkiye’nin müdahalesini önlemesi gibi bir durum söz konusu değildir. ABD sadece Türkiye’ye dost bir ülke olarak “tavsiye” de bulunmuştur.

Hürriyet gazetesinin bu dönemdeki önemi Johnson Mektubu’nun tam metnini yayımlayan ilk gazete olmasıdır. Cüneyt Arcayürek tarafından “*Johnson’un Mektubu*”⁵⁷ ismiyle yayımlanan bu haber için *Hürriyet* gazetesi bunun “bir gazetecilik görevi” olduğunu vurgulamıştır: “*Herkesin merak ettiği mektubu elde edip açıklamak bir gazetecilik görevidir.*” Tarafsız bir gazete olduğu vurgulanan *Hürriyet*’in böyle bir haberi yayımlamaktan dolayı şeref duyduğu da gazetede belirtilmiştir.

Kıbrıs konusu hakkında görüşmelerin yapıldığı Meclis ve Senato görüşmelerinde iktidar partisi Johnson Mektubu ve İnönü’nün bu mektuba yanıtının yayımlanmaması gerektiği düşüncesini savunurken, *Hürriyet* gazetesinin Johnson Mektubu’nu yayımlaması üzerine bu düşünceden vazgeçerek mektupların içeriklerinin açıklanmasına karar vermiştir. *Hürriyet* gazetesi bu konudaki haberini, “*Johnson’un mektubunun gazetemizde yayınlanması üzerine Hükümet mektupları açıklama kararı aldı*”⁵⁸ başlığıyla vermiştir. Senato’nun mektupların açıklanması konusunda hükümeti serbest bıraktığı belirtilen haberde Johnson’ın Mektubu’nun yayımlanmasının İnönü’nün yanıtının da yayımlanmasını zorunlu kıldığı düşüncesi Dışişleri Bakanı İhsan Sabri Çağlayangil’in sözleriyle ifade edilmiştir: “...*Bu mektubun yayınlanması, cevap olarak yazılan İnönü’nün mesajının da açıklanmasını zaruri kılmaktadır. Hükümetimiz bu kararı almıştır, demiştir.*”

Tercüman gazetesinde ise söz konusu dönemde 17 haber yayımlanmıştır. Genel olarak Meclis ve Senato görüşmelerinin açıklandığı bu dönemde verilen konular arasında mektupların içeriklerinin açıklanması da bulunmaktadır.

Bu dönemde *Tercüman* gazetesinde konu ile ilgili yayımlanan ilk haber Meclis görüşmesidir. Kıbrıs konusunun görüşülmesi için gerçekleştirilen bu görüşmede AP sözcüsünün Kıbrıs konusunda CHP’yi suçladığı haberin alt başlığında verilmiştir. “*Mecliste, milli dış politika tesbiti istendi*”⁵⁹ başlığı ile verilen bu haberde görüşme sırasında konuşma yapan liderlerin görüşleri ve söyledikleri aktarılmıştır. Görüşmede Johnson Mektubu’nun kamuoyuna açıklanması gerektiği Nihat Erim’in sözleri aktararak gazetede verilmiştir: “... *Erim, daha sonra Cumhurbaşkanı’nın Amerika’nın müdahaleye mâni olmadığı şeklindeki sözlerinin gazetelere yanlış aksettğini söylemiş ve Johnson’un İnönü’ye yazdığı mektubun açıklanmasını istemiştir. Bu sözlerle AP’liler müdahale etmişlerdir.*”

Tercüman gazetesi, Kıbrıs’a yönelik bir müdahale yapılması gerektiği vurgusunu bu dönemde de yapmıştır. “*Kıbrıs’a derhal ‘çıkartma’ yapılması istendi*”⁶⁰ başlıklı haberde

56 *Hürriyet*, 4 Ocak 1966.

57 *Hürriyet*, 13 Ocak 1966.

58 *Hürriyet*, 14 Ocak 1966.

59 *Tercüman*, 28 Aralık 1965.

60 *Tercüman*, 30 Aralık 1965.

bu temanın işlendiği görülmektedir. Aslında CKMP Genel Başkanı Alparslan Türkeş'e ait olan bu düşünce, haberin başlığı olarak verilmiştir.

13 Ocak 1966 yılında *Hürriyet* gazetesinin Johnson Mektubu'nu yayımlaması üzerine Hükümet mektupların açıklanmasına karar vermiştir. *Tercüman* gazetesinde bu olay "Mektup olayına adalet el koydu"⁶¹ başlıklı haberde verilmiştir: "Johnson'un, İnönü'ye yazdığı mektubun, dün bir gazete tarafından yayınlanması, Mecliste tartışma konusu olmuş, hükümet de İnönü'nün Johnson'a yazdığı 'cevabî mektubu' açıklamaya karar vermiştir."

Mektubun yayımlanmasının ardından yapılan Meclis görüşmesinin verildiği "Demirel: Devlet sırları maalesef sızdırılıyor"⁶² başlıklı haberde *Tercüman* gazetesine teşekkür edilmesi olayı vurgulanmıştır. Dışişleri Bakanı Çağlayangil'in söylediklerinin ifade edildiği haber şu şekilde sürdürülmüştür: "... Çağlayangil, cevabî mektubun metnini açıklayan gazeteler hakkında adli mercilerce takibat açıldığını söylemiş, bu arada *Tercüman* gazetesinin bu konudaki tutumunu ve mahremiyetlere karşı gösterdiği saygıyı Millet Meclisinde belirtmiştir."

Sonuç

Türk kamuoyunda büyük bir yankı uyandıran Johnson Mektubu Türkiye siyasi yaşamında önemli bir yere sahiptir. 1964 yılında yazılmasına rağmen içeriği 1966 yılında kamuoyuna açıklanan bu mektup, hem siyasi kademe de hem de halkta büyük bir hayal kırıklığı yaşanmasına neden olmuştur. Bu çalışmanın genel amacını da Johnson Mektubu ve bu mektubun sonucunda yaşanan olaylarla ilgili haberlerin farklı siyasi görüşlere sahip olan *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Tercüman* gazetelerinde nasıl sunulduğunun betimlenmesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda kamuoyunda değişen Amerikan algısı da göz önüne alınarak bu gazetelerde yer alan 203 haber incelenmiştir. İnceleme sonucunda elde edilen sonuçlar ise şöyledir:

Durum haberleri olarak adlandırılan ilk dönemde her 3 gazetede de yayımlanan haberlerin genelinde ABD'ye karşı bir kırgınlığın, kızgınlığın ve sitemin etkili olduğu teması işlenmiştir. Ayrıca bu dönemde Kıbrıs'a yönelik bir müdahalenin mutlaka gerçekleştirileceği vurgusu haberlerde yer almıştır. Gelişim haberleri olarak adlandırılan ikinci dönemde vurgulanan nokta, Kıbrıs sorununun çözümlenmesinden çok, olası bir Türk – Yunan savaşının engellenmeye çalışılması olmuştur. Üçüncü dönem olan sona eriş haberleri döneminde ise haberlerde Johnson Mektubu'nun kamuoyuna açıklanması ya da açıklanmaması gerektiği vurgusu yapılmıştır.

Gazetelerin haberleri yayımlarken yurtdışında, özellikle de ABD'de yayımlanan gazetelerin haberlerini aktardıkları dikkati çekmektedir. Gazetelerin bu haberleri vermesinin amacını ise kendi haberlerinin doğruluğuna kanıt olması şeklinde değerlendirmek mümkündür.

61 Tercüman, 14 Ocak 1966.

62 Tercüman, 15 Ocak 1966.

Gazeteler, haberlerinde akredite kaynak olarak adlandırılan Başbakan, Dışişleri Bakanı, sözcü gibi unvana sahip güvenilir kaynakların sözlerine yer vermiştir. Böylece haberlerin doğruluk ve inandırıcılığı artırılmıştır.

Gazetelerde, Kıbrıs'a yönelik gerçekleştirilecek olan müdahalenin yapılmaması ile ilgili haberler verilmiş ancak bu müdahalenin neden yapılmadığına ilişkin sorular sorulmamıştır. Böylece haberlerde Türkiye'nin Kıbrıs'a yönelik müdahale etmemesi olayı meşrulaştırılmıştır.

Haberlerde Johnson'ın davranışlarına değinilmiş ancak olumsuz bir sunumdan kaçınılmış ve barışçıl olarak gösterilmiştir. Barışçıl olarak sunulmasının göstergesi olarak onun Türkiye ile Yunanistan arasında gerçekleştirilecek bir savaşı engellemeye çalışması olarak gösterildiği belirtilebilir. Haberlerde Johnson'dan çok Yunanistan Başbakanı Papandreu'nun olumsuzlandığı dikkati çekmektedir.

İncelenen 3 gazete farklı siyasal düşüncelere sahip olsa da, özellikle ilk iki dönemde olaylar karşısında benzer düşüncede haberler yapmışlardır. 3 gazetenin de dış politika ile ilgili olan bu haberlerde birleşerek olaya aynı açıdan baktıkları dikkati çekmektedir. Ayrıca gazetelerde yapılan haberlerin içerik olarak da birbirine benzedikleri görülmektedir. Gazetelerdeki haberlerin farklılaşması ise sona eriş haberleri döneminde görülmektedir. Bu dönemde her gazete kendi çizgisi ekseninde haberini yapmaya başlamıştır.

Johnson Mektubu'nun *Hürriyet* gazetesinde yayımlanması üzerine hükümet tarafından gazeteye soruşturma açılmış ve gazetenin bu sayısı toplattırılmıştır. Aynı şekilde mektupların *Cumhuriyet* gazetesinde de yayımlanması ile birlikte bu gazeteye de soruşturma açılmıştır. Yaşanan bu durumlar karşısında basın üzerinde bir baskının olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Hürriyet gazetesinde yer alan bir haberde, Johnson Mektubu'nun tam metninin yayımlanmasıyla ilgili olarak "kendilerinin bir gazetecilik görevi" yaptıklarına ilişkin bir açıklama yer almıştır. Gazetenin bu söyleminin tartışmalı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü bu mesaj Türkiye'ye 1964 yılında gönderilmiştir. Ancak gazete mektubun içeriğini kamuoyuna mesaj gönderildikten 2 sene sonra açıklamıştır. Eğer gazete bu mektubun kamuoyuna açıklanmasını bir "gazetecilik görevi" olarak görüyorsa neden mesajın geldiği zaman bunu kamuoyuna duyurmamıştır sorusunun yanıtlanması gerekmektedir. Bu durum göz önüne alındığında basının görevini tam olarak yerine getirdiği düşüncesinin tartışmalı olduğu söylenebilir.

Tüm bu sonuçların yanı sıra çalışmanın sunduğu en önemli sonuçlardan birine göre de *Hürriyet* gazetesi, Johnson Mektubunu yayımlamakla "amiral gemisi" olarak gündemi belirlemiştir. *Cumhuriyet* gazetesi de konuyla ilgili en çok haberi vererek gündemi en iyi izleyen gazete olmuştur.

Bu çalışma dolayısıyla bir öneri de getirilebilir: Ele alınan konu kapsamında ABD basınında yer alan haberlerin incelenerek Türk basınında yer alan haberlerle karşılaştırılması, alana farklı veriler sağlayacak ve bulguları zenginleştirerek daha derin bir bakış açısı kazandıracaktır.

Kaynakça

- Alan, Ü. (2015). *Saray'dan Saray'a Türkiye'de Gazetecilik Masalı*. İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Alasya, H.F. (1992). *Kıbrıs ve Rum- Yunan Emelleri*. K.K.T.C: KKTC Milli Eğitim ve Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Arda, F. (2018). *1950-1960 Döneminde Türkiye-ABD İlişkilerinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Armaoğlu, F. (1983). *20. Yüzyıl Siyasi Tarihi 1914-1980*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Armaoğlu, F. (2017). *Türk-Amerikan İlişkileri 1919-1997*. İstanbul: Kronik.
- Balci, A. (1997). *Sosyal Bilimlerde Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Boz, H. (2011). *Tarihi Değiştiren Mektuplar*. İstanbul: Yediveren Yayınları.
- Brands, H.W.J. (1987). American Enters the Cyprus Tangle 1964. *Middle Eastern Studies*, 23. 348-362.
- Çay, A. (1989). *Kıbrıs'ta Kanlı Noel-1963*. Ankara: Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları.
- Çebi, M.S. (2003). *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*. Ankara: Alternatif Yayınları.
- Durmuş, R. (2011). *Geçmişten Günümüze Türk-Amerikan İlişkileri*. 1-13. http://www.tasam.org/tr-TR/icerik/4118/gecmisten_gunumuz_e_turk_-_amerikan_iliskileri (Erişim tarihi: 25.08.2018).
- Ergüç, V. (2017). Johnson Mektubu. M. K. Kaynar (der.), *Türkiye'nin 1960'lı Yılları*. (257-274). İstanbul: İletişim.
- Erim, N. (1975). *Bildiğim ve Gördüğüm Ölçüler İçinde Kıbrıs*. Ankara: Ajans- Türk Matbaacılık Sanayii.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş İletişim Alanından Örneklerle*. (2. baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gökçe, B. (2006). *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Gunter, M.M. (2005). The US Turkish Alliance in Disarray. *World Affairs*, 167 (3). 113-123.
- Güngör, N. ve Binark, M. (1993). Televizyonda ve Basında Haberler: Karşılaştırmalı İçerik Çözümlemesi. *Amme İdaresi Dergisi*, 10 (19), 139-170.
- İlhan, M. (2015). Kıbrıs Sorununun Türk-Amerikan İlişkilerine Yansımaları (1958-1974). *Türkiyat Mecmuası*, 25 (2). 255-280.
- Önalp, E. (2010). *Geçmişten Günümüze Kıbrıs*. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Özakman, T. (2006). *Şu Çılgın Türkler*. (325. basım). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Özakman, T. (2012). *Çılgın Türkler Kıbrıs*. (17. basım). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Paksoy, A.F. (2019). *Ege'nin İki Yakası*. Konya: Literatürk Academia.

- Şahin, H. (1987). *Gece Gelen Mektup*. İstanbul: Cep Kitapları.
- Şahin, H. (2002). *Johnson Mektubu*. İstanbul: Gendaş.
- Tosun, R. (2001). Kıbrıs Meselesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 95-107.
- Tuncer, H. (2010). *Kıbrıs Sarmalı Nasıl Bir Çözüm?..* İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Türkmen, F. (2012). Kırılğan İttifaktan “Model Ortaklığa” Türkiye ABD İlişkileri. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Yamak, H. (2017). *Milli Mücadele Kahramanı İsmet İnönü*. İstanbul: Halk Kitabevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. baskı). Ankara: Seçkin.
- Yüksel, Ç. (2013). *NATO ve Türkiye'nin Dış Politikasına Etkileri (1949-1974)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- <https://www.turkcesozlukler.com/self-determination-nedir-ne-demek> (Erişim Tarihi: 01.12.2017).
- <https://2001-2009.state.gov/r/pa/ho/frus/johnsonlb/xvi/4757.htm> (Erişim Tarihi: 01.11.2018).
- <https://2001-2009.state.gov/r/pa/ho/frus/johnsonlb/xvi/4758.htm> (Erişim Tarihi: 01.11.2018).
- Cumhuriyet*, (17 Nisan 1964).
- Hürriyet*, (13 Ocak 1966).

Extended Abstract

Throughout history, many states wanted to invade and control Cyprus, a Mediterranean Island, because of its significant location. Annexed by Ottoman Empire in 1571, the island was temporarily left to England during 1877 – 1878 Ottoman-Russia war. During the First World War England declared that it annexed the island and it officially became an island governed by England when Lausanne Peace Treaty was signed. From that time on, Greek Cypriots aimed to declare Enosis and the indigenous Cypriots living on the island started a series of riots. In 1955, EOKA terrorist organization killed many Turkish citizens living on the island. Many countries, including the USA, kept silent against these developments, which also continued in 1960s. As a result, Turkey, as one of the guarantor states, decided to intervene these negative developments on the island. On June 5th 1964, Lydon Baines Johnson, the president of the USA, sent a letter to İsmet İnönü, the Prime Minister of Turkey, to stop Turkish intervention. This famous message, which is called “the Johnson Letter”, became a turning point in Turkish – the USA relationships. The perception of Turkish citizens for the USA changed by causing a decrease in trust for Turkey’s most trusted ally. The content of the message, which was sent in 1964, was published on newspapers in 1966.

The current study, which aims to investigate how the Johnson Letter and the news about the events triggered by this letter were presented on the newspapers, examined the news published on *Cumhuriyet*, *Hürriyet* and *Tercüman* newspapers between

1964 and 1966 by using qualitative content analysis. The reason for including these newspapers in the study is that *Cumhuriyet* has a center-left policy, *Hürriyet* a central one and *Tercüman* center-right one. The analyses were done for three different time periods between 1964 and 1966: 6th – 20th June 1964; 21st – 30th June 1964; and 28th December 1965 – 31st January 1966. The first period (6th – 20th June 1964), which is called announcement news period, was determined according to the following developments: the receipt of the letter, some general events following this receipt and İsmet İnönü's reply to the letter. The development news period (21st – 30th June 1964) highlighted İsmet İnönü's visit to the USA upon Johnson's invitation mentioned in the message. Finally, 28th December 1965 – 31st January 1966 period (End of the News period) included news focusing on the content of the Johnson's Letter.

A total of 203 news were examined in the study: 85 news on *Cumhuriyet* newspaper, 68 on *Hürriyet* and 50 on *Tercüman*. The analyses showed a general disappointment against The USA. It can be concluded that the first period is often characterized with anger, reproach and disappointment. In addition, a possible intervention in Cyprus was also voiced in the news. What was emphasized in the second period was the attempts to stop a possible Turkish – Greek war rather than finding a solution to Cyprus problem. The news in the final period mostly focused on the discussion about whether the content of the Johnson Letter should be publicized or not. The events following the receipt of the Johnson Letter sparked some criticisms against the USA and the President Johnson in Turkish public opinion. The news reflected Johnson's attitudes and behaviors; however, a negative presentation was avoided and the developments were labeled as a peaceful action. It is interesting that, in fact, Papandreu, not Johnson, received the criticisms. *Hürriyet* newspaper claimed that it was a "requirement of journalism" when they published the full text of the Johnson Letter. It will not be wrong to say that this claim is debatable because this letter was sent to Turkey in 1964 but the newspaper published it only in 1966. Therefore, the newspaper needs to answer the question "why didn't you publish the letter when it was sent" if this news was presented as a "requirement of journalism". In other words, the claim that the press fully fulfilled its mission in this development is questionable. In addition, it was found that all these three newspapers published similar news; i.e they published news reflecting a similar political stand although they represent different political views, especially in the first two periods. However, the news relatively differed among the newspapers in the final period when each newspaper started to publish their news reflecting their own political stands. The study – specific newspapers also included the news published abroad; especially in the USA. Moreover, the quotations of Prime Ministers, Ministers of Foreign Affairs and spokesmen are published on the newspapers since they are considered accredited reliable sources of news, which increased the accuracy and credibility of the news. Interestingly, the newspapers published news focusing on not implementing an intervention on Cyprus by Turkey, but no questions were voiced about why this intervention was not realized, which somewhat justified Turkey's not implementing the intervention.

Araştırma Makalesi (Research Article)
Gönderim Tarihi (Received): 17.08.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 19.11.2020

An Empirical Approach on Pre-roll Advertising through Narrative Ads and FoMO

Mehmet Safa ÇAM¹²

Abstract

The narrative impact has long been studied in the marketing communication discipline and associated with different advertising topics. In this context, the present study aims to explore connections among narrative ads, intrusiveness perception, and skipping behavior within the scope of digital video advertising. Besides, fear of missing out (FoMO), which is predicted to be related to the mentioned pre-roll advertising factors was included as another independent variable in the research process. Thus, the connections of narrative ads and FoMO with pre-roll advertising were compared. An experimental design was conducted to test research hypotheses, and data were collected through within-subjects repeated measures procedure. While the findings supported the impact of narrative ads on advertising avoidance, no significant correlation of FoMO with skipping habit has been reported.

Keywords: Narrative ads, FoMO, Pre-roll Advertising.

Atıf (Cite as): Çam, M. S. (2020).
An Empirical Approach on Pre-roll Advertising through Narrative Ads and FoMO.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 309-337. DOI: 10.31123/akil.781484.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, msafacam@aksaray.edu.tr,
ORCID Numarası: 0000-0001-6046-4585.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Öyküleyici Reklamlar ve FoMO açısından Pre-Roll Reklamcılık Üzerine Deneysel Bir Çalışma

Öz

Hikaye anlatıcılığı etkisi, pazarlama iletişimi disiplininde uzun süredir çalışılmış ve farklı reklam konuları ile ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda, ilgili çalışma dijital video reklamcılığı kapsamında öyküleyici reklamlar, beklenmediklik algısı ve reklamı geçme davranışı arasındaki bağlantıları incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, bahsi geçen pre-roll reklam faktörleriyle ilişkili olduğu tahmin edilen gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO), araştırma sürecine bir başka bağımsız değişken olarak dahil edilmiştir. Böylece, öyküleyici reklamların ve FoMO'nun dijital video reklamlarıyla bağlantıları karşılaştırılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek için deneysel bir tasarım planlanmış ve veriler tekrarlanan ölçümler prosedürü ile analiz edilmiştir. Bulgular, öyküleyici reklamların reklamdan kaçınma üzerindeki olumlu etkisini desteklerken, gelişmeleri kaçırma korkusunun reklamı geçme alışkanlığıyla önemli bir ilişkisi olmadığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Öyküleyici reklamlar, FoMO, Pre-roll Reklamcılık.

Introduction

Storytelling has been subjected to researches by many academicians from different fields. Marketing, consumer behavior, and advertising are some of the most productive disciplines in which narratives are studied. Narratives have the power to transfer individuals to distinct times and places or alternative worlds (Green, 2004, p. 247). Accordingly, they can shape consumer beliefs, perceptions, and attitudes based on their mental experience (Prentice and Gerrig, 1999; van Laer, de Ruyter, Visconti, and Wetzels, 2014). In theory, consumers make sense of their experiences through narrative thinking processes when exposed to brand messages (Escalas, 2004, p. 168). Many researchers confirm that consumers have developed a positive reaction to brand stories and narrative ads (Escalas, Moore, and Britton, 2004; Green, Brock, and Kaufman, 2004; Kim, Ratneshwar, and Thorson, 2017). For that reason, the efforts

of brands to persuade consumers with stories are quite common in today's marketing approach (Solja, Liljander, and Söderlund, 2018, p. 294).

Besides that, in our marketing era, online video advertising volume is expanding very fast at a time when traditional advertising media is questioned. As video consumption boosts in digital channels, video ads are also increasing. Thus, digital video is considered to be one of the most critical advertising formats in terms of branding. Advertisers spent an average of 18 m. \$ on digital video advertising in 2019, which means 25% more than the previous year (IAB, 2019). Apparently, according to the IAB-2019 report, about 75% of advertisers plan to increase their digital video ad spending over the next 12 months. This ad style is indebted its success to the eye-catching increase of the sudden rise of online video viewing, in other words, to YouTube, the largest and best-known video platform that uses video advertising (Kusse, 2013, p. 3). Pre-roll ads are types of online video ads that play just before YouTube content in which users are about to view. As they offer an opportunity to skip the ad after the first five seconds, they expose video viewers, at least, to the beginning of the ad. However, ad avoidance and skipping behavior can emerge in serious troubles for brands. This may mean that video advertising investments in the most viewed contents are just irritating the consumers rather than engaging them in the ad.

On the other hand, this paper considers the fear of missing out (FoMO) as one of the factors underlying intrusiveness perception and skipping response. Because fear of missing out is a conceptualization of the individual's anxiety (Duman and Ozkara, 2019, p. 2), for instance, about what is happening on social media while he/she is offline, we think that it may evolve into haste or impatience for the desired content on the web hence trigger the skipping behavior for the ad. From this point of view, several studies indicate that FoMO is related to various social and psychological phenomenon such as problematic internet use and addiction (Alt and Boniel-Nissim, 2018), social media fatigue (Bright and Logan, 2018), social media accounts with higher depressive symptoms (Barry, Sidoti, Briggs, Reiter, and Lindsey, 2017), phubbing behavior (van Rooij, Lo Coco, De Marez, Franchina, and Abeele, 2018), negative affect and decreased sleep experiences (Milyavskaya, Saffran, Hope, and Koestner, 2018) and also consumer behavior (e.g., Aydin, Selvi, Kandeger, and Boysan, 2019). However, any study has not been conducted examining ad-skipping behavior in the context of its relations with fear of missing out (FoMO). As a result, if a digital ad avoids users from

the content they about to view, users' desire may arise to reach the video content as soon as possible with an anxiety similar to FoMO. Based on this, there is a gap whether an advertising approach, such as narrative ads, could have positive effects on fear-of-missing-out feelings and skipping behavior. At this point, narrative transportation as a mental experience can be utilized to decrease ad avoidance and related consumer irritations.

With this regard, it would be proper to investigate the predictors such as ad type and the general FoMO levels effecting intrusiveness perception and ad-skipping behavior in pre-roll advertising. Based on the fact that providing an ad-skipping option to the consumers will also become an undesirable situation for brands, the main aim in this research was to question the behavior of ad avoidance in terms of the correlations between narrative content and fear-of-missing-out. In order to address these variables, the current study conducted empirical analyzes by exposing respondents to an advertising stimulus. These findings can lead to a detailed comprehension of how pre-roll advertising would be more effective and FoMO becomes less impressive when exposed to a narrative ad.

1. Pre-roll Ads, Intrusiveness and Skipping Behaviour

The average consumer today has eighty-four minutes of online video viewing, and this time is expected to increase to one-hundred minutes in 2021. This is equivalent to spend time on online video viewing for 25 days nonstop in a year(Zenith Media, 2019). According to the Online Video Forecasts report by Zenith Media, this rapidly expanding audience triggers a boost in advertising demand, "making online video the fastest growing digital channel with advertising spending." Video ads are an ad clip that can be included or associated with the video content by brands. They can be in different forms (or a combination of forms), including typical advertising clips in TV shows, animations, pictures, or text (Mei, Hua, Yang, and Li, 2007, p. 1078). Digital video advertising gives a chance to brands to set ads before video content (pre-roll), while viewing it (mid-roll) or after watching a video (post-roll) (Brechman, Bellman, Robinson, Rask, and Varan, 2016, p. 290). One of the most common ad formats that keep pace with this growth is pre-roll advertising applications. Pre-roll ads are a digital ad format that offers online video viewers the opportunity to skip the ad after the first five seconds thus enhancing

consumers active role (Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar, and Zigmond, 2012, p. 76), but exposes them to the early beginning section of the ad during this time. For that reason, as stated by Campbell et al. (2017, p. 412), the first five seconds can be considered as “ad for an ad” since the pre-roll ads only have five seconds to persuade viewers to keep continue viewing the ad. In that case, users can watch the ad if it is related to the content for their purpose or they can return to the content by evaluating the “skip ad” option (Belanche et al. 2017, p. 77).

Digital ads are generally assessed by the extent to which they interrupt viewers’ goals, which means perceived intrusiveness (Li, Edwards, and Lee, 2002, p. 39). It is one of the undesirable effects that advertisements are perceived as intrusive and thus lead to negative results (Ying, Korneliussen, and Grønhaug, 2009, p. 623). The perception of intrusiveness can trigger an ad irritation and feeling of loss of control, and after all, cause ad avoidance (Edwards, Li, and Lee, 2002a; Edwards et al., 2002b). Accordingly, pre-roll ads can be perceived as intrusive and cause undesirable negative attitudes and behaviors by interrupting or delaying the content (Goodrich et al., 2015, p. 38). At this point, users’ concerns, impatience, or rush for accessing the content can drag them into fear-of missing-out. For this reason, the ad intrusiveness perception could be deemed as a cognitive response associated with a degree to which the ad interrupts the viewer’s objective (Edwards et al., 2002, p. 85). This reaction may be caused by the feeling of being exposed in ad content, as well as interruption of video, or the format of the ad they are viewing. As Ha (1996, p. 77) defined, intrusiveness is related to “the degree to which ads in a media vehicle interrupt the flow of an editorial unit.” In this way, it can be thought that the focused attention of the consumers is directed towards the ad and the brand. However, video ads, which somehow divide the online viewing experience and cause loss of control, also take away the freedom of consumers to evaluate digital content. Brehm and Brehm (1981, p. 4) emphasizes in their freedom and control theory that individuals who are threatened and experience such a reactance start to act with the instinct to regain control, and their persuasion resistance increases. In other words, consumers with high intrusiveness perception show their reactions to the ad by skipping it as quickly as they get the chance, or after five seconds when the skip button becomes visible.

Also, repeated exposure to an ad or brand message in a program or content can lead to increasing ad intrusiveness, which resulted in negative brand images. Similarly, digital

video advertisements repeated several times create higher levels of ad intrusiveness perception and, thus, lower levels of ad liking, brand attitude, and purchase intention (Brechman, Bellman, Robinson, Rask, and Varan, 2016, p. 294). Therefore, repeated exposure to the ad format can develop skipping behavior due to the threat of consumer control and viewing comfort (Belanche et al., 2017, p. 963). Pre-roll ads are likely to disconnect viewers from the selected video content of online purposes, leading to a significant ad irritation, intrusiveness perception (Campbell et al., 2017, p. 412) and unavoidably skipping behavior.

2. The Impact of Narrativity on Ad Avoidance

Stories take place in many forms and convey events and their protagonists by establishing causal relationships. According to Escalas (1998, p. 268), narrative organizes events as a temporal dimension; that is, events occur over time, and time is structured as chapters in narratives, which have a continuous flow. In this sense, chronology and causality can affect the consumer's ability to process the story and help to position themselves in the consumption scenario (Feng, Xie, and Lou, 2019, p. 138). Simply put, a narrative ad features stories (Chang, 2012, p. 244) based on a "structure that links goals, actions, and outcomes over time to establish causality" (Escalas et al., 2004, p. 108).

Appealing stories can cause readers to move away from the sense of time, to become oblivious of what is happening around them, and to be completely immersed in the story world (Green, 2004, p. 247). Thus, a mental and emotional experience defined as "transportation into a narrative world" (Green and Brock, 2000, 703) is considered as a crucial component of the narrative effect. This process originates from the idea that the reader is traveling in an imagery world of narration. According to Gerrig (1993), with a reduction of control on real-world facts, transportation leads readers to face strong feelings and drives, even when they realize the facts in the story are just imagery. Therefore, narrative ads aim to provide consumers with an emotionally intense experience through a story dominated by causal relationships (Polkinghome, 1991, p. 139) which means series of events have tight and logical reasons among themselves. By making consumers transported into ad story (Green et al., 2004; Green and Brock, 2000; Wang and Calder, 2006) and concentrating on story components, narrative ads

can have an impact on consumers to avoid analyzing, criticizing or even tuning out the ad (Escalas, 2004, p. 171).

Following this, several studies have found that narrative ads are highly effective in persuading consumers (Chang, 2013; Escalas et al., 2004; Kim et al., 2017; Lien and Chen, 2013; Padgett and Allen, 1997). According to Chang (2009, p. 22), making consumers cognitively and affectively engaged in an ad is one of the principal tasks of narrative advertising. Because, transportation into a story is a “convergent process, where all mental systems and capacities become focused on events occurring in the narrative” (Green and Brock, 2000, p. 701), consumers become likely to reveal more desired feelings and favorable attitudes toward the ad and brand (Appel and Richter, 2010; Green and Brock, 2000; Wang and Calder, 2006). Thus, when consumers are exposed to a narrative ad, they not only increase their attention and involvement level but also mentally canalize themselves to the simulation of utilizing the product or brand. Taylor and Schneider (1989, p. 175) have defined this experience as “the imitative representation of the functioning or the cognitive construction of hypothetical scenarios.” Hence, being transported into an ad also means that the implications of narratives can be perceived as part of their real-life beliefs (Green, 2004, p. 247).

Based on these explanations, narrative ads can have positive impacts not only on mental and emotional responses but also on ad avoidance. Advertising avoidance refers to all activity by consumers that “differentially reduce their exposure to ad content by cognitive, behavioral, and mechanical means” (Speck and Elliott, 1997, p. 61). Behavioral avoidance can take place by merely switching over the channel on TV, turning a newspaper or magazine page, or skipping the ad in online media. Moreover, an ad with a high intrusiveness perception leads to negative attitudes towards the ad (Wang and Calder, 2009, p. 547). Conversely, Escalas (2004, p. 171) stated that the narrative structure of the message makes the ad be viewed by consumers. Therefore, narrative ads may have the potential to prevent skipping behavior in the first five seconds. According to these conclusions that have not been tested statistically, empirical studies should be conducted on whether narrativity can prevent consumers from skipping the pre-roll ad.

3. Fear of Missing Out (FoMO) as a Predictor of Ad Skipping

Fear of missing out is a conceptualization of the individual's anxiety, fears and concerns in general and defined as "a pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent, and is characterized by the desire to stay continually connected with what others are doing" (Przybylski, Murayama, Dehaan, and Gladwell, 2013, p. 1841 - 1842). Additionally, anxiety is closely related to an individual's stress (Beyens, Frison, and Eggermont, 2016, p. 2). Frequent FoMO experiences can be linked to increased negative affect and stress over time (Milyavskaya et al., 2018, p. 726). As people stay away from a group of friends or anything they are interested in, such as an online video, they start to feel stressed and worried. FoMO comes from those psychological needs deficits like involvement and need to belong (Przybylski et al., 2013, p. 1842). People use social media tools that can provide consistent and informational rewards to satisfy these needs (Oulasvirta, Rattenbury, Ma, and Raita, 2012; van Rooij et al., 2018). Pre-roll ads may also cause a delay to satisfy such a need. In other words, when people reach the information they are looking for on the web, the ad that they face before the video content may trigger anxiety and stress in them and may lead to skip the ad. Thus, accessing to information takes them away from this concern. This state of discomfort can be explained with fear of missing out, which makes FoMO a predictor of intrusiveness perception and skipping behavior.

Likewise, the delay caused by pre-roll ads can also lead to an impatience for consumers to access the content. According to Szwajca (2019, p. 259), impatience is one of the essential features of digital consumers, so they see the speed of access to information above all else and, if acceleration could not be achieved, they quickly get irritated. It is quite possible that fear of missing out may result in such an impatience based on the restraint of access to information for a while. Because fear of missing out is regarded as a kind of social anxiety (Duman and Ozkara, 2019, p. 2) and the close correlation of anxiety with anger (Şahin, Batıgün, and Uzun, 2011, p. 107) and impatience (Gilbert, Gilbert, and Schultz, 1998, p. 354) suggests that FoMO can have an impact on ad-skipping behavior.

Skipping behavior takes place to deactivate a pre-roll ad as soon as possible while watching a video. Pre-roll advertising is thought to undermine the motivation of viewing, hence the desire to engage in video content can lead consumers to skip the ad. In the

present study, it is predicted that the intrusiveness perception and skipping the ad at first chance may be related to FoMO through the mentioned pathway. For example, Belanche et al. (2017, p. 967) revealed that skipping the ad is significantly higher for users with higher time urgency. Related to the fact that an online video viewer who is concerned about time urgency will not be too enthusiastic for the content that he deems needless. Zhou (2019, p. 71) states that FoMO leads to a powerful will for individuals to connect immediately to refrain the unsafe or uncomfortable feelings of being away from other's social world. An individual can experience such an urgency feeling when being interrupted by an ad while viewing an online video. Thus, the more those viewers feel in haste to engage in the video content, the more they may have higher perceived ad intrusiveness and prefer skipping the ad. This may raise the idea that FoMO is linked to intrusiveness perception and ad-skipping behavior.

This study addresses the link among different variables such as narrative ads, fear of missing out (FoMO), intrusiveness perception towards the ad, and skipping behavior. Although there are connections among factors in a theoretical framework, no prior study has directly tested the interrelations of these variables. In this respect, assessing the correlations of the mentioned parameters can enable the emersion of significant findings.

4. Research Methodology

4.1. Aim and Design

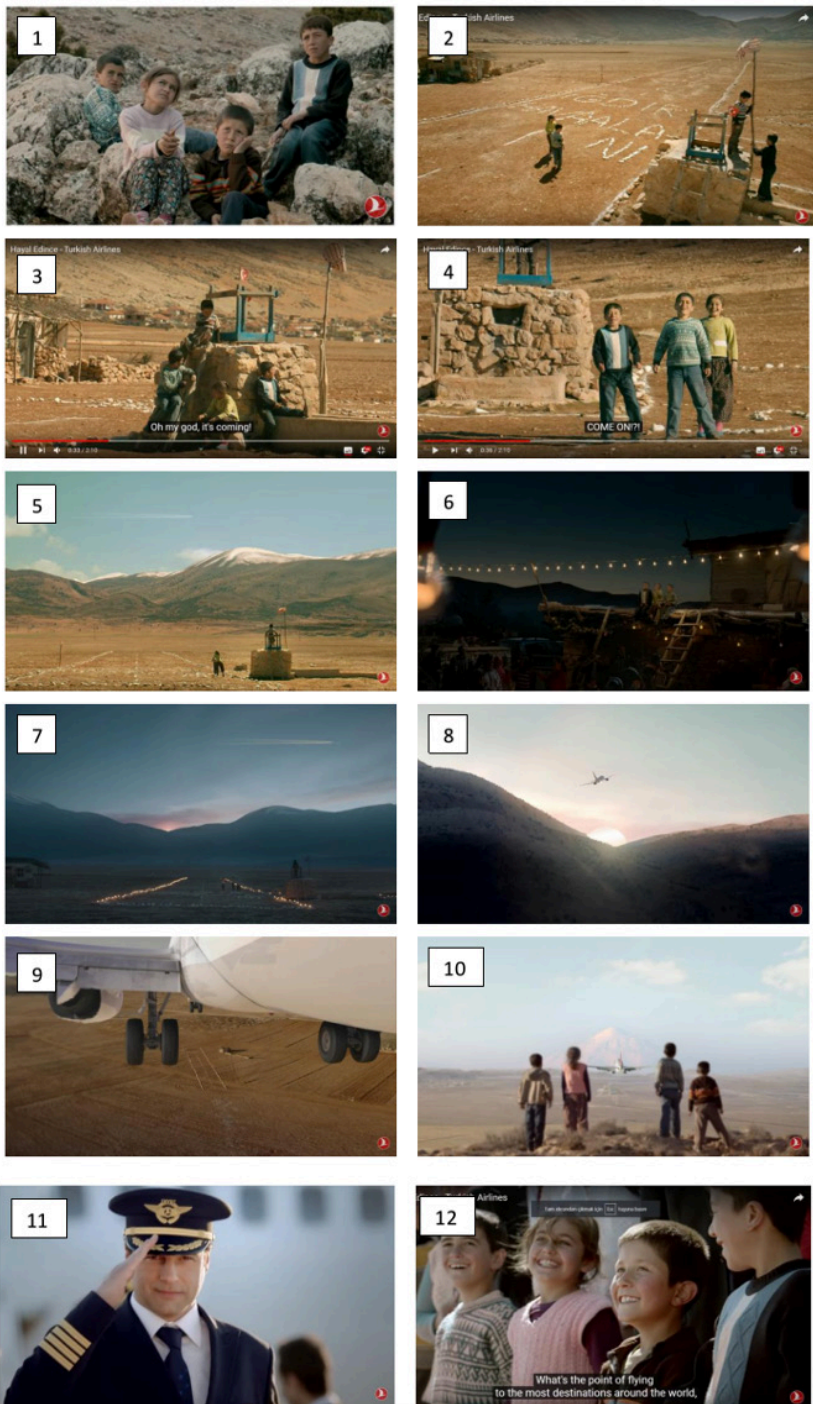
This study aims to reveal the relations among variables that are linked to ad intrusiveness perception and skipping behavior through repeated-measures experimental design. Repeated measures design, consisting of pretest and posttest, is a commonly used mixed pattern (Büyükoztük, 2014, p. 19). Participants are remeasured for the dependent variable before and after the experimental procedure. "In repeated measures designs, the usual practice is to apply treatments to experimental units in a completely randomized design and measurements are made sequentially over time" (Wang and Goonewardene, 2004, p. 2). Since this paper aims to measure the attitude change towards narrative ad stimulus, the use of repeated measurements method was preferred. A total of 369 subjects assigned among undergraduate students

from Aksaray University answered the questionnaire through the pre-exposure and post-exposure procedure. Experimental implementation and data collection sessions were held face-to-face between 25-28 February 2019. Demographic information of the subjects, their FoMO levels, and the scores of ad-skipping habits was collected before the stimulus. During the post-exposure phase, the subjects were provided to examine the storyboard and the narrative ad scenario (Table 1) as a stimulus. Then they were asked to answer the relevant questions. In this process, the data regarding the ad stimulus were gathered measuring narrative transportation, intrusiveness perception, and ad-skipping intention. The research was carried out with the permission of the Aksaray University Human Research Ethics Committee.

4.2. Development of Stimulus Material

The stimulus material used as an experimental manipulation was selected from a group of randomly compiled narrative ads. The Narrative Structure Coding Scale (Escalas et al., 2004, p. 110), which “measures the degree to which an ad has the structural elements as being indicative of narratives”, was used in the evaluation process of the stimulus ad. A group of 20 students blind to the research hypotheses were asked to assess the five ad stimulus by using the six-item Narrative Structure Coding Scale (e.g., “To what extent does this ad consist of actors engaged in actions to achieve goals?”, “To what extent does this ad have a well-delineated beginning, middle, and ending?”). Coders voted on a 5-point scale ranging from “strongly disagree” (1) to “strongly agree” (5). As a result of the average scores of each subject for each narrative material, the narrative ad by Turkish Airlines was selected as the experimental stimulus. The consistency of the coding process was statistically tested, and it was found that the correlation between the raters had a high-reliability coefficient ($p < .001$; Cronbach's $\alpha = .87$).

Table 1. The Stimulus Ad



The story begins with a group of friends in a small village talking about the planes passing over them. They tell their thoughts about where the planes are going. One says to the metropolitan cities, and the other says, "to Istanbul, where can it be else, there is no way to come here?" Moreover, at that moment, they decide to build an airfield to the village, perhaps to try their luck. However, it does not come out as they expect, and the plane does not land on the runway they built. They started to wait, hope for every passing plane, but no plane land on the runway and even sees them.

The result is a complete frustration. They just leave the runway they have built with great difficulty. Not long after, our heroes suddenly decide to illuminate the runway with lights as they brood at a wedding in the village. Just at the time the plane passes, they light up the runway, and something happens they never expected. For the first time, an airplane changes its direction and starts to head towards their runway. The plane opens the landing gear but passes the runway, and children start running behind the plane, passing over the hill. And the plane starts to land towards the runway of the city in this far off place. Children have a great joy for airplane's landing in their homeland for the first time. For the next flights, they wait for the plane on the main runway. When the captain gets off the plane, he greets the children. Then we hear in the packshot: "What good is it flying to the most destinations in the world if one single place remains in Turkey that we do not fly."

4.3. Measures

The researcher used a questionnaire composed of scales that were determined as the variables of the study. The questionnaire included questions relating to demographic information, items that measure intrusiveness perception of participants (Edwards et al., 2002b), habit scale (Limayem, Hirt, and Cheung, 2003) adapted for ad-skipping, fear of missing out scale (Przybylski et al., 2013), narrative transportation scale (Green and Brock, 2000) and ad avoidance scale (Speck and Elliott, 1997). The questionnaire form is presented below in full (Table 2).

Variables such as age and gender were questioned to reach the data regarding the basic demographic variables of the subjects. Besides, the participants were asked questions regarding their daily times of social media but especially YouTube usage.

Ad intrusiveness scale was first developed by Edwards et al. (2002b) and consisted

of seven items, including distracting, disturbing, forced, interfering, intrusive, invasive, and obtrusive. In order to get the general perceptions of the participants in the pretest process, the researcher used the scale begins with the following statement, "I think the ads playing before the video are ...". After viewing the ad stimulus, the researcher used a specific statement for the ad: "I would think for this pre-roll ad as...". All items were responded by using a five-point scale, ranging from 'strongly disagree' to 'strongly agree.' The reliability coefficient calculated in this research is Cronbach's $\alpha = .882$.

The habits of the subjects regarding the ad skip behavior were determined using the habit scale developed by Limayem et al., (2003). Scale expressions were adapted to research, and Cronbach's α was calculated as 0,838.

Fear of missing out the scale was first introduced by Przybylski et al. (2013) and included ten items measuring the respondents' FoMO levels. Calculated Cronbach's α for the FoMO scale in this study is 0,738.

Narrative Transportation Scale developed by Green and Brock (2000) was used to detect the responses of the participants to the ad stimulus. The scale items measure the overall cognitive and affective impacts of the narrative ad stimulus. By using a 5-point Likert scale, subjects rated their experience levels of these items. The scale showed higher reliability for the present study (Cronbach's $\alpha = .793$).

The willingness of the subjects to skip the ad stimulus they were exposed to was measured by using the Ad Avoidance scale (reorganized and shortened for this study) developed by Speck and Elliott (1997). The scale for this study had two items, and Cronbach's α was 0, 776.

Table 2. Means, standard deviations and Chronbach's α for Scale items

Ad Skipping Habit					
Items		M	SD	α	
1	I skip the ads as a matter of habit.	4,68	0,84	,838	
2	Skipping the ads has become automatic to me.	4,55	0,95		
3	Skipping the ads is natural to me.	4,38	1,06		
General Intrusiveness (I think the ads playing before the video are)					
Items		M	SD	α	
4	... distracting	4,31	1,17	,882	
5	... disturbing	4,36	1,18		
6	... forced	4,07	1,35		
7	... interfering	4,24	1,18		
8	... intrusive	4,19	1,27		
9	... invasive	4,03	1,38		
10	... obtrusive	4,21	1,16		
Fear-of-Missing-Out (FoMO)					
Items		M	SD		α
11	I fear others have more rewarding experiences than me.	2.21	1.35		,738
12	I fear my friends have more rewarding experiences than me.	2.22	1.49		
13	I get worried when I find out my friends are having fun without me.	2.26	1.42		
14	I get anxious when I do not know what my friends are up to.	3.82	1.34		
15	It is important that I understand my friends "in jokes".	3.17	1.46		
16	Sometimes, I wonder if I spend too much time keeping up with what is going on.	3.29	1.62		
17	It bothers me when I miss an opportunity to meet up with friends.	2.99	2.82		
18	When I have a good time, it is important for me to share the details online (e.g., updating status).	4.06	1.27		
19	When I miss out on a planned get-together, it bothers me.	2.82	1.45		
20	When I go on vacation, I continue to keep tabs on what my friends are doing.	2.31	1.35		
AD STIMULUS					
Narrative Transportation					
Items		M	SD	α	
21	While I was reading the ad, I could easily picture the events in it taking place.	4.05	1.19	,793	
22	I could picture myself in the scene of the events described in the ad.	3.81	1.32		
23	I was mentally involved in the ad while reading it.	4.14	1.27		
24	The narrative affected me emotionally.	3.67	1.45		
25	I found my mind wandering while reading the ad. (R)	2,14	1,39		
Ad Avoidance					

Items		M	SD	α
26	I would avoid viewing this ad.	2,22	1,52	,776
27	I would immediately skip this ad.	2,07	1,08	
Ad Intrusiveness (I would think for this pre-roll ad as)				
Items		M	SD	α
28	... distracting	2.07	1.39	,836
29	... disturbing	2.03	2.64	
30	... forced	1.92	1.30	
31	... interfering	2.09	1.37	
32	... intrusive	1.80	1.25	
33	... invasive	2.04	2.61	
34	... obtrusive	2.11	1.52	

4.4. Research Hypotheses

The present study investigates the relations between narrative ads and fear-of-missing-out (FoMO) levels as factors that are predicted to have an effect on intrusiveness perception and ad-skipping behavior in the context of pre-roll ads. Accordingly, the following conceptual scheme and hypotheses were developed to be statistically evaluated in the study:

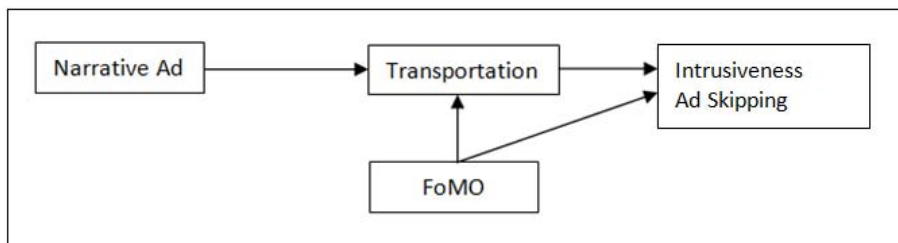


Figure 1. Conceptual Diagram of the Study

H1. Fear-of-missing-out (FoMO) has significant relationships with intrusiveness perception and ad-skipping behavior.

H2. There are significant differences within the scores of intrusiveness perception and skipping behavior through the levels of FoMO (low vs. high).

H3. Transportation into the ad varies significantly through the levels of FoMO (low vs. high).

H4. Transportation into narrative ad has positive impacts on intrusiveness perception and ad-skipping behaviour.

4.5. Results

Three hundred sixty-nine students from Aksaray University were recruited in the study. All subjects were given a brief instruction about the purpose and processes of the research. Also, they were reminded that participation in the study was due to a voluntary basis, and they were informed about the privacy of data and identity information. Missing and incorrectly filled questionnaire forms were excluded. Finally, a total of 354 subjects, 191 females (54%) and 163 males (46%) were evaluated in the study (see Table 3).

Table 3. Descriptive Statistics of the Subjects

Variables	Frequency	Percentage
<i>Gender</i>		
Female	191	54
Male	163	46
<i>Age</i>		
18-21	285	80,5
22-25	62	17,5
26-35	7	2
<i>Daily Social Media Use</i>		
1-3 hours	183	51,7
4-6 hours	111	31,3
>7 hours	60	17
<i>Daily YouTube Use</i>		
1-3 hours	295	83,3
4-6 hours	50	14,2
>7 hours	9	2,6
<i>Total</i>	354	100

Although it is not officially mentioned as a hypothesis statement, the existence of any difference between time spent on social media and the FoMO scores of the subjects

was tested by ANOVA analysis. However, as can be clear in Table-4, no significant relationship was found among the participants' frequency of social media use, YouTube use, and their FoMO levels. This finding can be seen quite striking contrary to the studies(Alt and Boniel-Nissim, 2018; van Rooij et al., 2018; Duman and Ozkara, 2019) that associate FoMO with social media addiction.

Table 4. ANOVA Analyses of FoMO for Daily Usage

	Sum of Squares		df	Mean Square		F		p	
	<i>DSU</i>	<i>DYU</i>		<i>DSU</i>	<i>DYU</i>	<i>DSU</i>	<i>DYU</i>	<i>DSU</i>	<i>DYU</i>
Between Groups	3.91	.395	2	1.952	.197	2.04	.204	.132*	.816*
Within Groups	336.4	340.00	352	.959	.969				
Total	340.3	340.4	354						

p> .05

DSU (Daily Social Media Use), DYU (Daily YouTube Use)

A linear regression model was applied to test the H1 hypothesis, which predicts that fear of missing out has a direct effect on general intrusiveness perception and ad-skipping habit (Table 5). According to the model, FoMO is a significant predictor of general intrusiveness perception ($F(1,352) = 201.81, p = .00$). It is obvious that 36% of the total variance regarding the general intrusiveness perception can be explained with fear-of-missing-out scores ($R = 0.61, R^2 = 0.36$). However, there was no evidence of a significant relationship between the FoMO levels of the subjects and their habits of skipping the ads ($F(1,352) = 1.082, p > .05$). By the analysis results, it is not likely to assume that the subjects' fear-of-missing-out is a determinant of skipping behavior. These findings suggest that the H1 hypothesis is partially confirmed.

Table 5. Regression Analyses with GIP and ASH as Dependent Variables

Dependent Variable		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>R</i>	<i>R</i> ²
		<i>B</i>	<i>SE</i>	β					
GIP	Constant	5.85	.263		22.23	.00	201.8	.61	.36
	FoMO	-.93	.06	-.61	-14.2	.00			
ASH	Constant	4.36	.18		24.18	.00	1.082	.055	.003
	FoMO	.05	.04	.055	1.03	.29			

$p < 0.05$

FoMO (Fear of Missing Out), GIP (General Intrusiveness Perception), ASH (Ad Skipping Habit).

The t-test results conducted to test the H2 hypothesis revealed that general intrusiveness perception and ad-skipping habit differ through FoMO levels (Table 6). In order to classify FoMO levels before analysis, a median split was calculated to categorize subjects as “high versus low” in connection with their fomo scores. The median value was 3,05 for FoMO by the calculation. Therefore, the subjects below these values were classified as “low” and those with higher scores were classified as “high”. After this categorization, although the perception of intrusiveness differs significantly through the FoMO levels of the participants, it is clear that the mean gap is not very high within scores (MLow=4.11 vs MHigh=4,34). Similarly, although the ad-skipping habit differs significantly through the FoMo levels, it is seen that this difference is at minimum (MLow=4.48 vs MHigh=4.59). However, with the increase in the FoMO level, it is observed that there is an increasing trend in both cases. Also, the habit of ad-skipping scores is considerably higher than the intrusiveness perception at all FoMO levels. The H3 hypothesis, which questions the effect of transportation into the ad at different levels of fear of missing out, was also supported according to the analysis results, $t(352)=4,85$ $p < .05$. Participants with low-high FoMO were immersed in the ad at different levels (MLow=3.61 and MHigh=4.11). However, in both cases, it is seen that the transportation effect occurs above the median value of the scale.

Table 6. Independent Samples t-test Results for FoMO Levels

	FoMO Levels						df	t	p
	Low			High					
	N	M	sd	N	M	sd			
GIP		4.11	1.08		4.34	0.93		2.17	.00*
ASH	171	4.48	0.91	183	4.59	0.75	352	1.21	.01*
NT		3.61	1.05		4.11	.92		4.85	.00*

* p< .05

FoMO (Fear of Missing Out), GIP (General Intrusiveness Perception), ASH (Ad Skipping Habit). NT (Narrative Transportation).

Paired groups t-test was conducted to test Hypothesis 4, which asserts that narrative transportation has a significant impact on perceived intrusiveness and ad-skipping behavior. Table 7 shows the results. A significant difference was found among the responses of the subjects towards perceived intrusiveness, $t(353)=26,56$ $p<,01$, and ad-skipping behavior, $t(353)=25,26$ $p<,01$ after the narrative ad stimulus. A noticeable decline was monitored in these scores following the participants' exposure to the ad stimulus. As Büyüköztürk mentions (2017, p.68) "if there is an experimental procedure applied on the groups between the two measurements, it is likely that the significant change observed among the subjects is caused by the applied procedure". This evidence indicates that transportation into a narrative ad has a notable impact on advertising avoidance and perceived intrusiveness responses of the subjects. In other words, viewing the ad after FoMO measurements had an effect on their intrusiveness perception and ad-skipping behavior scores. Thus hypothesis 4 is supported.

Table 7. Paired Samples t-Test Results

Pairs	Measures	N	M	sd	df	t	p
Pair 1 (Pre-exposure)	GIP	354	4,23	1,01	353	26,56	,000
	ASH		4,54	1,30			
Pair 2 (Post-exposure)	AIP	354	1,98	,83	353	25,26	,000
	ASB		2,22	1,52			

GIP – General Intrusiveness Perception; ASH – Ad Skipping Habit

AIP – Ad Intrusiveness Perception; ASB – Ad Skipping Behavior

Conclusion and Discussion

This research was carried out to comprehend whether narrative transportation into ad and fear of missing out have any significant relations within the scope of pre-roll advertising. The results revealed that the impact of narrative transportation on ad-skipping and perceived intrusiveness was significant. However, the fear of missing out was found to have lower correlations with those variables.

This research was carried out to comprehend whether narrative transportation into ad and fear of missing out have any significant relations within the scope of pre-roll advertising. The results revealed that the impact of narrative transportation on ad-skipping and perceived intrusiveness was significant. However, the fear of missing out was found to have lower correlations with those variables.

The study can reveal significant findings, in that, it offers a new perspective to the discussions on ad-skipping behavior by focusing on different variables. The analysis, executed by the data we gathered during the experimental research process, provides various contributions to the pre-roll advertising and related literature. First of all, the study made it possible that fear-of-missing-out can be discussed with ad-skipping behavior. Secondly, we proved statistically that narrative ad can reduce intrusiveness perception and have a positive impact on ad-skipping behavior. Third, based on these results, we posit that the adverse effects of ad avoidance possibly caused by FoMO can be overcome with the narrative advertising approach. Taken together, this study not only incorporates new variables to theories on pre-roll advertising and FoMO but also can provide insights for advertisers in the context of digital video ad applications.

Considering the high mean scores, it would be seemly to declare that the findings of perceived intrusiveness and skipping behavior support the prior studies(e.g., Belanche et al., 2017; Edwards et al., 2002). However, this indication did not report a considerable correlation with FoMO. This probably means that when fear-of-missing-out is taken into account, the attitude towards ad avoidance related to intrusiveness and skipping cannot be explained with anxiety and stress linked to social media context. At this point, two underlying clues should be mentioned that let the study to advance in this path. First, delaying digital video by the nature of pre-roll ads causes audience irritation (Pashkevich et al., 2012). This situation may also be the result of triggering the perception of unexpectedness or intrusiveness for the viewer. Since a similar

irritation and stress situation can also be experienced as a result of fear-of-missing-out (Milyavskaya et al., 2018), the study has tested whether these two similar conditions were related. However, it seems, there were structural differences between Fomo-related anxiety state and pre-roll-related irritation. Second, the viewer's impatience about accessing information may lead them to skip the ad. Once more, since this state of being in hastiness can be observed among the possible consequences of FoMO (Zhou, 2019), the idea emerged that there might be a correlation among fear-of-missing-out, intrusiveness and skipping behavior. However, depending on the scale of FoMO developed in the focus of social media and circle of friends, the relationships among them may have been meaningless. In this case, perhaps a FoMO scale can be developed that is linked to ad-skipping and avoidance attitude. Therefore, the FoMO might be addressed in parallel with the "fear of missing away information" in the context of making it difficult and delaying access to information caused by pre-roll ads.

Another inference from analyzes is the curative impact of narrative transportation on perceived intrusiveness and ad-skipping attitude. It is possible to clarify this impact with the findings of previous researches carried out within the scope of narrative ads. For example, Green and Brock (2000) stated that cognitive and emotional transportation into the narrative impacts beliefs and evaluations positively, Escalas et al. (2004) addressed this situation based on emotionality and emphasized an attitude improvement through the experience of being hooked by the narrative and Chang (2009) found that narrative ads made the information processing more effective than using arguments only. However, by this study, it is possible to think that narrative advertising was tackled within the context of pre-roll advertising for the first time. Therefore, it will be beneficial to emphasize that the skipping and avoidance tendency in digital advertising has followed a downward trend following the narrative advertising stimulus.

It should be re-emphasized that this study, as far as we know, is the only and first study that FoMO is associated with narrative content in pre-roll advertising. Interestingly, however, a fairly slight association of FoMO with intrusiveness perception has been discovered. As mentioned above, this result might stem from the fact that the FoMO scale was developed structurally at the center of social media interaction. Although no meaningful relationship has been identified with skipping habit, it was seen that subjects with a certain level of FoMO did not avoid narrative ad. Instead, they had the

intention to view the ad before the video content. This may indicate that the narrative ad suppressed the effects of FoMO, which prevent the ad from being viewed. However, the necessity of further research on this issue is also apparent. Additionally, in the light of these results, it is necessary to adapt FoMO's social media framework, especially to a complementary study examining variables such as anxiety and stress related to impatience in accessing information through digital video content.

The results of this research provide a few implications for practitioners. First, they motivate brands to focus on the narrative format in digital video advertising. Given the findings on the positive impacts of narrativity in ads on persuasion in this study and prior related studies, they promise to reduce concerns of brands in conducting pre-roll advertising. However, at this point, there is an issue that brands should be careful about. What is critical in pre-roll advertising is how the viewer will behave after the first five seconds. Thus, having avoided using any commercial material in the first five seconds, until the skip button is displayed may encourage viewers to watch the entire ad. This seems to require a much more unique and wisely designed storytelling, especially in pre-roll advertising investment that can be considered as almost delicate and risky. Also, this can speed up the transportation of the viewers into the ad story, and even if a brand symbol is shown after the first five seconds, it can enable the advertisement to be watched to the end.

Secondly, brands should be well aware that, with the use of pre-roll ads, they will experience the consumer reactions such as stress and haste, which arise as a result of delaying access to video content. These concerns might be overcome mainly by compelling storytelling, as explained above. However, according to the data obtained from the experience of FoMO, which is the trigger of a similar anxiety situation, consumers who browse digitally can feel these emotions to a certain level. Therefore, this study suggests brands to limit narrative ad length after the first five seconds. Although narrative advertising is an effective weapon in providing consumer motivations, it should be taken into account that it cannot keep consumers with forced patience in a more optimistic line. The optimal story length can also ensure the perception of advertising intrusiveness at a minimum level, which is an essential consideration for brand managers.

Limitations and Recommendations

Several limitations should be taken into consideration in the appraisal of the research findings. First of all, the narrative ad in the research was not a stimulus that the subjects were exposed to while watching a YouTube video. Instead of having the pre-roll ad be watched during the experiment, the scenario was added to the questionnaire form to save time, and the attitudes of the participants towards this stimulus were obtained after viewing the storyboard during the experiment. Besides, all subjects are considered to be familiar with the narrative ad stimulus. Therefore, it should be noted that an advertisement stimulus that will be displayed within a video content in real-time viewing may lead to different responses. In addition, the subjects used in the study were students between mostly the ages of 18-25. It is possible to consider that this group will not match the product category exactly due to its demographic characteristics. At the same time, the risk of the generalization of the research outputs which was performed in the classroom environment should be evaluated. Therefore, future studies should aim at a much more coherent target audience or students should be prevented to perceive answering survey questions as a task or responsibility.

Also, since the nature of the pre-roll ad is about to decide for the first five seconds, this should be remembered primarily in later research. Another limitation is associated with this issue. In this study, the subjects were asked whether they would keep watching the ad, but the risk of skipping which could occur after five seconds was neglected. In other words, the attitude towards the ad could not be determined at a behavioral level. At this point, it can be elusive to expect the narrative ad to eliminate the risk of skipping definitely. This research can only direct advertisers to use the narrative format, which is a healthier alternative in this regard. Therefore, there is an obligation to carry out a further study, which will be a practical and comprehensive, for the skip option through a real-time video viewing procedure. In this way, the response after the first five seconds will be measured, and the skills of narrative advertising on ad avoidance can be fully understood.

References

- Alt, D., and Boniel-Nissim, M. (2018). Parent–Adolescent Communication and Problematic Internet Use: The Mediating Role of Fear of Missing Out (FoMO). *Journal of Family Issues*, 39(13), 3391–3409. <https://doi.org/10.1177/0192513X18783493>
- Appel, M., and Richter, T. (2010). Transportation and Need for Affect in Narrative Persuasion: A Mediated Moderation Model. *Media Psychology*, 13(2), 101–135.
- Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., and Boysan, M. (2019). The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biological Rhythm Research*, 1–9. <https://doi.org/10.1080/09291016.2019.1654203>
- Barry, C. T., Sidoti, C. L., Briggs, S. M., Reiter, S. R., and Lindsey, R. A. (2017). Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent perspectives. *Journal of Adolescence*, 61(2017), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.08.005>
- Belanche, D., Flavián, C., and Pérez-Rueda, A. (2017). User adaptation to interactive advertising formats: The effect of previous exposure, habit and time urgency on ad skipping behaviors. *Tele-matics and Informatics*, 34(7), 961–972. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.006>
- Belanche, Daniel, Flavián, C., and Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75–88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.004>
- Beyens, I., Frison, E., and Eggermont, S. (2016). “I don’t want to miss a thing”: Adolescents’ fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>
- Brechman, J., Bellman, S., Robinson, J. A., Rask, A., and Varan, D. (2016). Limited-interruption advertising in digital-video content: An analysis compares the effects of “midroll” versus “pre-roll” spots and clutter advertising. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 289–298. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-001>
- Brehm, S., and Brehm, J. (1981). *Psychological Reactance, A Theory of Freedom and Control* (First Edit). New York: Academic Press.

Bright, L. F., and Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0112>

Büyüköztürk, Ş. (2014). *Deneyisel Desenler* (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Campbell, C., Mattison Thompson, F., Grimm, P. E., and Robson, K. (2017). Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads. *Journal of Advertising*, 46(3), 411–423. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1334249>

Chang, C. (2009). Being Hooked By Editorial Content: The Implications for Processing Narrative Advertising. *Journal of Advertising*, 38(1), 21–34.

Chang, C. (2013). Imagery fluency and narrative advertising effects. *Journal of Advertising*, 42(1), 54–68.

Chang, Chingching. (2009). Being hooked by editorial content: The implications for processing narrative advertising. *Journal of Advertising*, 38(1), 21–34. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380102>

Chang, Chingching. (2012). Narrative advertisements and narrative processing. In S. Rodgers and E. Thorson (Eds.), *Advertising Theory* (First Edit, pp. 241–254). New York: Routledge.

Duman, H., and Ozkara, B. Y. (2019). The impact of social identity on online game addiction: the mediating role of the fear of missing out (FoMO) and the moderating role of the need to belong. *Current Psychology*, 1–10. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00392-w>

Edwards, S. M., Li, H., and Lee, J. H. (2002a). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 82–95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>

Edwards, S. M., Li, H., and Lee, J. H. (2002b). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665>

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1–2), 168–180.

Escalas, J. E., Moore, M. C., and Britton, J. E. (2004). Fishing for Feelings? Hooking Viewers Helps! *Journal of Consumer Psychology, 14*(1/2), 105–114.

Escalas, Jennifer Edson. (1998). Advertising Narratives, What are they and How do they work? In B. Stern (Ed.), *Representing Consumers: Voices, Views and Visions* (Firs Editi, pp. 267–289). London and New York: Routledge.

Feng, Y., Xie, Q., and Lou, C. (2019). The Key to 360-Degree Video Advertising: An Examination of the Degree of Narrative Structure. *Journal of Advertising, 48*(2), 137–152. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1585305>

Gerrig, R. (1993). *Experiencing Narrative Worlds: On the Psychological Activities of Reading*. New Haven: Yale University Press. <https://doi.org/9780300054347>

Gilbert, D. G., Gilbert, B. O., and Schultz, V. L. (1998). Withdrawal symptoms: Individual differences and similarities across addictive behaviors. *Personality and Individual Differences, 24*(3), 351–356. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(97\)00186-4](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(97)00186-4)

Goodrich, K., Schiller, S. Z., and Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes? *Journal of Advertising Research, 55*(1), 37–50. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-037-050>

Green, M. C. (2004). Transportation Into Narrative Worlds: The Role of Prior Knowledge and Perceived Realism. *Discourse Processes, 38*(2), 247–266.

Green, M. C. , Brock, T., and Kaufman, G. F. (2004). Understanding Media Enjoyment: The Role of Transportation into Narrative Worlds. *Communication Theory, 14*, 311–327.

Green, M. C., and Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in The Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(5), 701–721.

Ha, L. (1996). Observations: Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research, 36*(4), 76–84.

Interactive Advertising Bureau. (2019). *IAB Video Advertising Spend Report: 2019 Digital Content NewFronts*. New York. Retrieved from <https://www.iab.com/direct-brand-economy/%0Ahttps://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/04/IAB-Video-Advertising-Spend-Report-Final-2019.pdf>

Kim, E., Ratneshwar, S., and Thorson, E. (2017). Why Narrative Ads Work: An Integrated Process Explanation. *Journal of Advertising*, 46(2), 283–296.

Kim, Eunjin. (2015). *The Why and How Of Narrative Advertising: An Integrated Process Framework*. University of Missouri-Columbia.

Kusse, D. C. (2013). *Forced pre-roll video-advertising*. University of Twente.

Lien, N.-H., and Chen, Y.-L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66, 516–522.

Limayem, M., Hirt, S. G., and Cheung, C. M. K. (2003). Habit in the Context of IS Continuance: Theory Extension and Scale Development. In *ECIS 2003 Proceedings* (p. 90). Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/ecis2003/90>

Mei, T., Hua, X. S., Yang, L., and Li, S. (2007). VideoSense: Towards effective online video advertising. *Proceedings of the ACM International Multimedia Conference and Exhibition*, 1075–1084. <https://doi.org/10.1145/1291233.1291467>

Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., and Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FoMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725–737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>

Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., and Raita, E. (2012). Habits make smartphone use more pervasive. *Personal and Ubiquitous Computing*, 16(1), 105–114. <https://doi.org/10.1007/s00779-011-0412-2>

Padgett, D. and D. A., and Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 4(26), 49–62. <https://doi.org/10.1080/0913367.1997.10673535>

Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., and Zigmond, D. (2012). Empowering Online advertisements by empowering viewers with the Right to Choose The Relative effectiveness of skippable video advertisements on YouTube. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 465–471.

Polkinghorne, D. E. (1991). Narrative and self-concept. *Journal of Narrative and Life History*, 1, 135–153.

Prentice, D. A., and Gerrig, R. J. (1999). Exploring the boundary between fiction and reality. In S. Chaiken and Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 529–546). New York: Guilford Press.

Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., and Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Şahin, N. H., Batıgün, A. D., and Uzun, C. (2011). Anksiyete bozukluğu: Kişilerarası tarz, kendilik algısı ve öfke açısından bir değerlendirme. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 12(2), 107–113.

Solja, E., Liljander, V., and Söderlund, M. (2018). Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses. *Psychology and Marketing*, 35(4), 294–306. <https://doi.org/10.1002/mar.21087>

Speck, P. S., and Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61–76. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>

Szwajca, D. (2019). Digital Customer as a Creator of the Reputation of Modern Companies. *Foundations of Management*, 11(1), 255–266. <https://doi.org/10.2478/fman-2019-0021>

Taylor, S. E., and Schneider, S. K. (1989). Coping and the simulation of events. *Social Cognition*, 7(2), 174–194.

van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., and Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817. <https://doi.org/10.1086/673383>

van Rooij, A. J., Lo Coco, G., De Marez, L., Franchina, V., and Abeeel, M. Vanden. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>

Wang, Z. and Goonewardene, L.A. (2004). The use of MIXED models in the analysis of animal experiments with repeated measures data. *Canadian Journal of Animal Science*, 84(1), 1-11.

Wang, J., and Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151–162.

Wang, Jing, and Calder, B. J. (2009). Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 546–555. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.005>

Ying, L., Korneliussen, T., and Grønhaug, K. (2009). The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. *International Journal of Advertising*, 28(4), 623–638. <https://doi.org/10.2501/s0265048709200795>

Zenith Media. (2019). Zenith Online Video Forecasts. Retrieved March 16, 2020, from <https://www.zenithmedia.com/online-video-viewing-to-reach-100-minutes-a-day-in-2021/>

Zhou, B. (2019). Fear of missing out, feeling of acceleration, and being permanently online: a survey study of university students' use of mobile apps in China. *Chinese Journal of Communication*, 12(1), 66–83. <https://doi.org/10.1080/17544750.2018.1523803>

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 12.08.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 23.10.2020

Şehir Markalaşmasında Sosyal Medyanın Şehir İmajına Katkısı: İzmir Üzerine Nicel Bir Araştırma¹

Mustafa YALÇIN²³
Z. Beril AKINCI VURAL⁴

Öz

Son yıllarda her alanda kendini gösteren ve her alana nüfuz eden sosyal medya olgusu, ticari markalarda olduğu gibi şehir markaları için de büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda şehrin ayırt edici ve güçlü özelliklerinin ön plana çıkarılmasında, uzak bölgelerdeki insanlara tanıtılmasında, marka kimliğinin yansıtılmasında ve pozitif şehir marka imajı oluşturulmasında sosyal medya önemli bir araç olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, markalaşma sürecinde şehirlerin sosyal medya hesaplarının şehir imajına katkı sağlayıp sağlamadığını tespit edebilmektir. Bu bağlamda İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesabını takip eden ve etmeyenler arasında İzmir'in şehir imajı algısının farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Araştırma kapsamında İzmir'de yaşayan 513 katılımcıya, tabakalı örneklem yöntemi ile anket yapılmış olup elde edilen veriler, SPSS 21.0 programında testler yapılarak yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, şehir sakinlerinde, belediyenin sosyal medya hesaplarını takip edenler ile etmeyenler arasında şehir imajı algısında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Şehir Markalaşması, Şehir İmajı, Sosyal Medya

Atf (Cite as): Yalçın, M. & Akıncı Vural, Z. B. (2020).

Şehir Markalaşmasında Sosyal Medyanın Şehir İmajına Katkısı: İzmir Üzerine Nicel Bir Araştırma.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 338-353. DOI: 10.31123/akil.779563

1 Bu çalışma, 2019 yılında sunulan "Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımının Şehir İmajına Katkısı: İzmir Örneği" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, mustafa.yalcin@ikc.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-1269-4540.

4 Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, z.beril.akinci@ege.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0002-4902-4973.

CONTRIBUTION OF SOCIAL MEDIA TO CITY IMAGE IN CITY BRANDING: A QUANTITATIVE RESEARCH ON İZMİR

Abstract

In recent years, the social media phenomenon that penetrates the every field and shows itself in every area of life has great importance for city brands as well as for trademarks. In this context, social media is seen as an important tool in introducing distinctive and powerful features, introducing them to people in remote regions, reflecting brand identity and creating a positive city brand image.

For these reasons, the purpose of this study is to determine the role of social media accounts on the perception of city image of city dwellers. In this context, it was examined whether the perception of the city image of İzmir differs between those who follow the social media account of the İzmir Metropolitan Municipality and those who do not. Within the scope of the research, 513 participants living in İzmir were surveyed with the stratified sampling method, and the data obtained were interpreted by performing tests in the SPSS 21.0 program. According to the results, no significant difference was found between those who follow the municipality's social media accounts and those who do not.

Keywords: Brand, City Branding, City Image, Social Media

Giriş

Şehir markalaşması; yerel yönetim, turizm, yatırım, yerleşim, kültür, eğitim, insan, iklim ve mesafe gibi alt unsurlardan dolayı ticari markalara göre çok boyutu olan bir kavramdır. Bu sebeple şehirlerin markalaşması uzun soluklu ve zaman gerektiren bir süreçtir. Bu süreçte şehrin başarılı şekilde markalaşmayı yürütebilmesi için yerel yönetimler, kamu kurumları, üniversiteler, kalkınma ajansları, şehir güvenlik birimleri, ticaret odaları ve diğer sivil toplum kurumları gibi şehir paydaşları tarafından ortak karar ve faaliyetlerle hareket etmesi gerekmektedir. Şehirlerin marka olması için ekonomi, alt yapı, teknoloji, nitelikli insan kaynağı, kamu hizmetleri ve güvenlik gibi temel unsurların iyi düzeyde karşılanması büyük önem taşımaktadır. Bunun yanında şehirlerin diğerlerinden farklılaşması ve daha fazla ilgi görmesi için konumlandırılarak güçlü bir şehir imajına sahip olması gerekmektedir. Şehirlerin markalaşmasında dolayısıyla hedef kitle zihninde güçlü bir şehir imajının oluşturulmasında sosyal medya aracı önemli rol üstlenmektedir. Sosyal medya, şehirlerin hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurmasına, güçlü yönlerini öne çıkarabilmesine, marka kimliğini ve kişiliğini etkin bir şekilde yansıtmaya imkân vermektedir. Diğer taraftan yatırımcıların ve turistlerin dünyanın her yerinden şehrin özelliklerine dair bilgi edinmesi, şehir sakinleri ve turistlerin deneyimleri sonucu şikâyet ve önerilerini şehir yönetimine iletmesi

ve dolayısıyla şehrin zayıf yönlerinin giderilmesinde sosyal medya önemli katkı sağlamaktadır.

1. Kuramsal Zemin

1.1. Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımı

Şehir markalaşması, şehrin potansiyelini ortaya çıkararak rekabet avantajı sağlamak amacıyla durum analizi ile başlayan, şehir vizyonunun belirlenmesi, şehir marka kimliğinin oluşturulması ve kimlik doğrultusunda rekabetçi bir şehir markası konumuna ulaşmayı sağlayan süreç olarak tanımlanmaktadır (Başçı, 2012, s. 64). Şehir markalama kavramı uzun ve her adımı bir önceki adım ile doğrudan bağlantılı bir süreç olmaktadır. Şehir markalaşması bir şehrin itibarını inşa etmek ve yönetmek için isim ve kimliğini tasarlama, planlama ve bunlar arasında ilişki kurma sürecidir (Korelin ve Schneider, 2009, s. 1). Şehirlerin diğerlerinden farklılaşması ve daha fazla ilgi görmesi için konumlandırılarak güçlü bir şehir imajına sahip olması gerekmektedir. Şehirlerin markalaşmasında dolayısıyla hedef kitle zihninde güçlü bir şehir imajının oluşturulmasında sosyal medya aracı önemli rol üstlenmektedir. Sosyal medya, şehirlerin hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurmasına, güçlü yönlerini öne çıkarabilmesine, marka kimliğini ve kişiliğini etkin bir şekilde yansıtmaya imkân vermektedir.

Ürün hizmet markaları gibi şehirler de markalaşma sürecinde sosyal medya mecralarından faydalanmaktadır. Şehirler, diğerlerinden farklı ve güçlü yönlerini sosyal medyada ön plana çıkararak avantaj elde etmektedir. Diğer taraftan şehirlerin bilinirliğini arttırmada, şehrin özelliklerini uzak bölgelere düşük maliyet ile yayılmasında en uygun araç sosyal medya olarak görülmektedir.

Geçmişte şehir yerel yönetimleri, şehir markalaşmasında gazete, dergi, TV gibi geleneksel araçları kullanmıştır. Geleneksel medya, şehir tanıtımına katkı sağlamasına rağmen yüksek maliyet ve izleyiciden geri dönüş alma ve etkileşim konusunda sınırlı düzeyde kalmıştır. Geleneksel medya, şehirler ve hedef kitle arasında tekyönlü iletişim sağlamıştır (Zhou ve Wang, 2014, s. 29). Sosyal medya ise bunun aksine çift yönlü iletişim imkânı sunmuş, zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırmıştır. Ayrıca sosyal medya iletişim ortamında şehir markaları ve hedef kitle arasında etkin bir iletişim imkanı sunmaktadır (Ulaş, 2020, s. 76).

Şehirlerin dijital bilgi alışverişine bağımlılığı her geçen gün artmaktadır. İşletmelerin yanı sıra kamu kurumları ve yerel yönetimler de, şehirlerarasında yaşanan rekabette avantaj sağlamak için sosyal medya alanında profesyoneller istihdam etmektedir. Sosyal medya şehirlerin turizm konularında, ticari alanlarda, sanayici ve girişimci birlikleri vb. alanlardaki amaçlarını yansıtmada önemli bir araç olarak görülmektedir (Paganoni, 2015, s. 6).

Instagram, 2017 yılında kullanıcılar tarafından en çok fotoğrafları paylaşılan on şehrin listesi açıklanmıştır. Bu şehirlerarasında sırasıyla, New York, Londra, Moskova, Sao Paulo, Paris, Los Angeles, St. Petersburg, Jakarta, İstanbul ve Barcelona yer almıştır (Lieberman, 2017). Aynı zamanda bu verilerde yer alan şehirler, aynı zamanda

Global Cities Index ve The Guardian tarafından belirlenen marka şehirler listesinde çoğunlukla ilk 20'de yer aldığı görülmüştür.

Sosyal medya, şehir sakinlerinin ve ziyaretçilerin şehirde yaşanan gelişmeler hakkında anlık bilgi almasını sağlamaktadır. Sözelimi şehirde yaşanabilecek su ve elektrik kesintileri gibi durumlarda önceden şehir sakinlerinin bilgilendirilmesi şehir yönetimi ve şehir sakinleri arasında yaşanabilecek büyük krizleri engelleyebilmektedir. Öte yandan şehir yöneticileri (Belediye, vali, kaymakamlık ve ticaret odaları vb.) sosyal medya aracılığı ile sosyal sorumluluk kampanyaları başlatarak şehirde yaşayanların kampanyaya desteğini sağlayabilmektedir.

Sosyal medya aracılığı ile şehirler; tarihi, turistik ve kültürel zenginliklerini değerleri geniş kitlelere duyurma imkânı bulmuştur. Ayrıca sosyal medya şehirlerin markalaşmasında yatırımcıların, yatırım yapmadan öncesinde şehirlerin ekonomik yapısı, yatırım yapacakları sektöre ilişkin bilgi edinmelerinde önemli katkılar sağlamaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla şehir ile hedef kitle arasında etkileşim, anlık geri bildirimlerin alınması, duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi ve şehirle hakkında görsel ve yazılı unsurların aktarılması kolaylaşmıştır (Gümüş, 2016, s. 3790). Şehir sakinlerinin sosyal medya üzerinden şehir hakkında, rahatlıkla görüş ve önerilerini ifade edebilmeleri şehir yöneticilerinin şehirle ilgili doğru kararlar almalarına yardımcı olacaktır.

Şehirdeki turistik bölgeyi daha önce ziyaret edenlerin görüşlerinin sosyal medya aracılığı ile paylaşılması, turistik bölgeyi ziyaret etmeyenlerin ikna edilmesi hususunda önemli katkı sağlamaktadır.

Sosyal medya, şehirlerin hizmet performansını arttırmak, kaynak tüketimi ve maliyetini düşürmek ve şehir sakinlerinin paydaş kimliği ile katılımını sağlamak amacıyla kullanılabilir. Söz gelimi, 2008 yılında Pekin'de yüksek hava kirliliğine karşı, şehir sakinlerini bilgilendirmek amacıyla Amerikan Konsolosluğunun çatısına hava kalitesini gözleyen bir sistem yerleştirdi. Sistem her saat başında otomatik olarak kirlilik düzeyini Twitter'dan bildirerek şehir halkını uyarmıştır (King, 2016, s. 328-329).

Şehirler sosyal medya hesapları üzerinden kendilerini tanıtılabildikleri gibi sosyal medya üzerinden reklam faaliyetleri yapabilmektedir. Sosyal medya reklamları için Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, Foursquare gibi farklı kanallar kullanılabilir. Sosyal medya reklamları, düşük maliyetli, hızlı yayılma, hedef kitleyi seçebilme, kolay ölçümlene imkânlarından dolayı şehirlerin markalaşmalarında avantaj sağlamaktadır.

1.2. Şehir İmajı Yaratmada Sosyal Medyanın Rolü

Bir şehrin imajı, şehir sakinleri, yerli ve yabancı turistler, yatırımcılar, ülke merkezi yönetimleri, kanaat önderleri üzerinde önemli rol oynamaktadır. Son yıllarda yerel yöneticiler, şehir planlamacıları ve şehrin geleceği ile ilgili karar vericiler, şehrin olumlu tanıtımını yapmak ve şehrin imajını arttırabilmek için son derece önemli girişimlerde bulunmaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2011, s. 67). Bu girişimlerin, hedef

kitlelere duyurulmasında, hedef kitlelerin bu girişimlere ilişkin tutum ve davranışlarının öğrenilmesinde ve hedef kitlelerin şehrin olumlu yönlerini birer paydaş olarak yaymalarında sosyal medyanın önemli rolü bulunmaktadır.

Çift yönlü iletişim ve etkileşim merkezli bir iletişim aracı olan sosyal medya, şehir imajının yaratılmasında şehir yerel yöneticileri ve diğer yöneticilerin paylaşımları kadar takipçilerin katılımı, yorum ve paylaşımları da şehir imajını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda şehir yöneticilerinin, şehir imajını daha iyi hale getirmek için kullanıcıların rolünü dikkate alarak entegre bir strateji uygulamaya dahil olduklarında sosyal medya, şehir imajının oluşmasında belirleyici bir güç olmaktadır (D'Antonio, 2016).

Şehir imajı yaratmada sosyal medyada doğru içerik konularına yer vermek son derece önemlidir. Bu bağlamda güçlü şehir imajı açısından sosyal medyada yer alması gereken içerik başlıkları şunlardır:

- Şehrin doğal güzellikleri
- Turistik ve tarihi mekânlar
- Estetik mimari yapılar
- Ticari ve kültürel fuarlar
- Kongreler
- Eğlence mekânları ve rekreasyon alanları
- Sanat ve kültür merkezleri
- Şehir sakinleri ve turistlerin deneyimleri
- Ulaşım imkânları
- Şehir sakinlerinin olumlu özellikleri (misafirperverlik, nezaket, özgürlük)
- Doğal kaynaklar
- Güvenilir cadde ve sokaklar
- Yerel ve kamu yatırımları
- İletişim teknolojilerinin kalitesi
- Sosyal sorumluluk faaliyetleri

Sosyal medya etkili içerik konuları ile birlikte içeriğin yaratıcı bir şekilde sunulması da son derece önemlidir. Bu bağlamda tasarlanan görsellerin (fotoğraf, resim ve video), kullanılan slogan ve alt metinlerin etkin olması ve profesyoneller tarafından hazırlanması gerekmektedir.

Sosyal medyada şehir imajını arttırmak için yapılan paylaşımların tutarlı ve doğru olması gerekmektedir. Aksi takdirde yanlış bilgilendirmeler, takipçilerin tepkisine ve istenmeyen bir krize dönüşebilmektedir. Şehir yerel yönetimlerinin sosyal medyada yaşanması olası krizlere karşı, proaktif bir yaklaşımla hareket etmeleri krizlerin oluşmasını ve büyümesini engelleyebilmektedir.

Şehir marka imajı yaratılmasında diğer önemli husus sosyal medya kampanyalarında hedef kitle tanımlanmasının yapılmasıdır. Aksi takdirde yapılan kampanyaların doğru hedef kitleyle buluşmaması istenilen etkinin yaratılmasına imkân vermeyecektir.

Son yıllarda şehir markalaşması ve güçlü şehir imajının oluşturulmasında sosyal medyanın önemli katkısı bulunmaktadır. Şehir imajına yönelik faaliyetlerinde sosyal

medyayı nitelikli bir şekilde yönetmek isteyen sosyal medya profesyonellerine aşağıdaki stratejiler genel olarak önerilmektedir (Gümüş, 2016, s. 3791, Dülgerbaki, 2015, s.76-79):

- Sosyal medya taktiklerinin konvansiyonel medya ile uyumlu bir şekilde planlaması
- Hesabın güncel tutulması ve periyodik olmaya özen gösterilmesi
- Görsel ve işitsel içerikler uzmanlar tarafından hazırlanmalı
- Viral çalışmalara odaklanılmalı
- Hesabı yöneten uzmanın şehir hakkında detaylı bilgiye sahip olması
- Sosyal medya hesabının şehirle ilgili bilgilere sahip bir uzman tarafından yönetilmeli
- Şehrin marka imajını güçlendiren hikâyeler yaratılmalı
- Siyasi tartışmalara neden olacak paylaşımlardan uzak durulmalı
- Yapılan paylaşımların takipçiler tarafından paylaşılarak yayılması teşvik edilmeli
- Samimi, kısa ve açık bir dil kullanılmalı
- Paylaşım sıklığının periyodik olmasına özen gösterilmeli, fakat paylaşımlar takipçileri sıkmamalı
- Şehirde yapılan hizmet çalışmaları anlık olarak paylaşılmalı
- Takipçilerin şehir hakkında ve yapılan çalışmalarla ilgili görüşleri talep edilmeli, tartışma ortamı oluşturulmalı
- Takipçiler tarafından yapılan önemli paylaşımlar tekrardan paylaşılmalı
- Paylaşımlarda yüksek çözünürlüğü olan görsellere yer verilmeli
- Zaman zaman paylaşımlarda mizaha yer verilmeli
- Belediye Başkanı, Vali gibi şehir yöneticilerinin konuşmalarına yer verilmeli
- Sosyal medyada yapılan paylaşım ve kampanyalar şehir kimliğini yansıtmalı
- Olumsuz eleştiriler asla silinmemeli, sorulara anında cevap verilmeli
- Takipçilerin katkı sağlayabileceği sosyal medya kampanyalarına yer verilmeli
- Sosyal medya üzerinden şehir imajını ölçümleyen araştırmalar yapılmalıdır.

Şehir yerel yönetimlerinin ve şehirle ilgili karar vericilerin sosyal medya aracını yukarıdaki belirtilen maddeler doğrultusunda etkin bir şekilde kullanılması şehir imajına olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

2. Yöntem

2.1. Araştırma Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, İzmir’de yaşayan şehir sakinleri açısından İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin sosyal medya hesaplarının İzmir’in şehir marka imajına katkı sağlayıp sağlamadığı keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda İzmir’de yaşayan şehir sakinlerinin sosyal medya hesaplarını takip edenler ile etmeyenlerin şehir imajı algısındaki fark olup olmadığı gözlemlenmiştir.

2.2. Araştırma Yöntemi ve Hipotezleri

Araştırma süreci nicel olarak yürütülmüştür. Nicel araştırma sürecinde anket çalışması uygulanarak elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Bu kapsamda toplanan veriler, SPSS 21.0 kullanılarak çeşitli testler yapılmıştır. Anket çalışmasında İzmir'de yaşayanların, İzmir şehir imaj algıları irdelenmiştir. Örneklem grubunda yer alan katılımcılar içerisinde İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesaplarını takip edenler ile etmeyenlerin, şehir imajı algısında fark olup olmadığı sorgulanmıştır. Konunun kuramsal çerçevesi ve araştırma taslağından yola çıkarak geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekildedir:

Hipotez 1: Şehir imajı algısı, cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Şehir imajı algısı, eğitim değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Şehir imajı algısı, yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Şehir imajı algısı, gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: İzmir Büyükşehir Belediye'sinin sosyal medya hesaplarını takip eden ve etmeyen şehir sakinleri arasında İzmir'in şehir imajı açısından farklılık göstermektedir.

2.3. Araştırma Örnekleme ve Sınırlılığı

Araştırmanın evrenini hem İzmir'de yaşayan şehir sakinleri oluşturmaktadır. Fakat bu kapsamda tüm evren üyelerine ulaşılması oldukça güç olduğu için örnekleme yapılmıştır. Evren (N) ve örneklem (S) büyüklüklerine bakıldığında: N sayısının 100.000 ve 10.000.000 arasında olduğu durumlarda S sayısının en az 384 olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2010, s. 125). Bu verilere bakıldığında ulaşılan örneklem sayısının evrenin özelliklerini temsil edecek güce sahip olduğu söylenebilir. Şehir sakinleri için uygulanan anket çalışması için belirlenen 4.223.545 (2016 yılı) kişilik çalışma evreninden, anketin uygulanacağı örneklem kütleli olarak 560 kişi seçilmiştir. Araştırmanın verilerini toplamak amacıyla anket kullanılmıştır. Şehir sakinlerinden 560 katılımcıya anket uygulanmış ve bu anketlerden 560 geri dönüş alınmıştır. Bunlardan 47 anket, hatalar içerdiği için değerlendirme dışı tutulmuştur. Dolayısıyla 513 anket veri girişi için uygun görülmüştür.

Araştırma kapsamında olasılığa (tesadüfi) dayalı örnekleme tekniklerinden tabakalı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Tabakalı örnekleme yönteminde örneklem, her bir evren birimi bir tabakaya ait olacak ve hiçbir evren birimi açıkta kalmayacak şekilde çekilmektedir. Bu yöntemde örneklem, her bir bir tabakanın diğerlerinden bağımsız olarak seçilmektedir (Çokluk, vd., 2016, s. 86). Dolayısıyla alt tabakalar, oranlarına göre eşit düzeyde seçilebilmektedir. Bu bağlamda tabakalı örnekleminin uygulanması için toplanacak verinin hangi seçim kriterine göre değerlendirileceğine karar verilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada ilçelerin nüfus oranlarına bağlı olarak adrese dayalı kura çekilmesinden dolayı bu örneklem türü uygun görülmüştür.

İzmir Büyükşehir Belediye'sinin İngilizce hesabının olmamasından dolayı araştırma

yabancı turistler üzerinde yapılamamıştır. Bu sebeple anket çalışmasının şehir sakinlerine yapılmasına rağmen yabancı turistlere yapılamaması sınırlılıktır. Diğer taraftan Türkiye’de markalaşma çalışması yapan birçok il olmasına rağmen araştırmanın İzmir ili ve sadece şehre bağlı merkezi semtler de yapılması bir sınırlılık olarak görülmektedir.

2.4. Veri Toplama Araçları

Anket çalışmasının soruları Gilboa, Jaffe, Vianelli, Pastore ve Herstein tarafından 2015 yılında yayımlanan “A Summated Rating Scale for Measuring City Image” başlıklı makale çalışmasında yer alan ölçekten elde edilmiştir. Sözü geçen makale çalışmasında şehir imajını ölçmek için şehir sakinleri üzerinde kullanılan anket soruları yer almaktadır. Bu sorular iki uzman çevirmen tarafından Türkçe’ye çevrilmiş ve karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda uzman görüşü alınmış ve bu soruların İzmir şehrinin marka imajının ölçülmesi için kullanılması uygun görülmüştür. Diğer taraftan ankete sosyal medya ile ilgili sorular eklenmiştir. Pilot uygulama bağlamında 231 kişiye anket çalışması yapılmış olup güvenilirlik testi ve Lisrel programında uyum iyiliklerine bakılarak geçerlilik testi yapılmıştır. Sonrasında düzenleme yapılarak anketin daha geniş kitleye yapılmasına karar verilmiştir. Şehir sakinleri soru formunu kapsayan ölçeğin alt boyutları şu şekildedir:

Tablo 1: Şehir İmajı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Güvenilirlik Katsayısına İlişkin Bulgular

Şehir İmajı Alt Boyutları	Cronbach’s alpha
Belediye İmkanları	,738
Serbest zaman	,722
Güvenlik	,742
Kamu hizmetleri	,759

Şehir sakinlerine yönelik yapılan şehir imajı ölçeğinin altında yer alan; belediye imkânları (0,738), serbest zaman (0,722), güvenlik (0,742) ve kamu hizmetleri (0,759) boyutlarının güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olmasından dolayı ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yeterli düzeyde olduğu görülmüştür.

Anketin ilk aşamasında katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu sorularla katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hangi meslek gruplarında yer aldıkları ortaya konmuştur. İkinci aşamada İzmir şehrinin marka imajına yönelik algılarını ortaya koyan sorular sorulmuştur. Üçüncü aşamada ise katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkiler sorular yer almıştır. Son aşamada ise İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin sosyal medya hesaplarının takip eden katılımcılara, Belediye’nin sosyal medya uygulamalarının İzmir’in marka imajına olan etkisini sorgulayan sorular yöneltilmiştir.

3. Bulgular

3.1. Katılımcıların Demografik Profili

Araştırmaya katılan şehir sakinlerinin; cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumuna ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır. Katılımcıların % 51,9'nu kadın, % 48,1'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların % 6,4'ü ortaöğretim, % 25,9 u lise, 49,1'i lisans, 18'5 i ise lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Demografik Veriler (n=513)

	Frekans (F)	Yüzde (%)		Frekans (F)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Gelir		
Kadın	266	51,9	500 TL ve az	97	18,9
Erkek	247	48,1	501-1000 arası	65	12,7
			1001-1500	103	20,3
			1501-2000	71	14,0
			2001-2500	49	9,9
			2501-3000	33	6,4
			3001 ve üzeri	90	17,7
Yaş			Eğitim		
16-25	210	40,9	Ortaöğretim	33	6,4
26-35	170	33,1	Lise	133	25,9
36-45	75	14,6	Lisans	252	49,1
46-55	46	9	Lisansüstü	95	18,5
56 ve üzeri	12	2,3			

Araştırma kapsamında şehir sakinlerine uygulanan anket formunun güvenilirlik testi 513 kişilik örneklem grubuna uygulanmıştır. Uygulanan 30 maddelik araştırma formunun, Cronbach's Alpha değeri 0,877'lik bir güvenilirlik puanına ulaşmıştır. Bu bağlamda uygulanan anket çalışmasının kütle ve soru sayısı açısından yüksek güvenilirlik derecesi elde etmiştir.

3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi çoğu zaman gözlenen bazı değişkenlerin bir gizli değişkeni oluşturup oluşturmadığının ya da birçok gizli değişken arasında tanımlanan ilişkilerin var olup olunmadığının testi için kullanılmaktadır (Karagöz, 2016: 964). Verilerin istatistiksel açıdan ölçüm geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Öncellikle soruların madde yük değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizinin başarılı olarak nitelendirilebilmesi için uyum indekslerine bakılmıştır.

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum İndeksleri	Kabul edilebilir İndeksler	Hesaplanan Değerler	Yorum
CMIN/DF	$0 \leq x^2/sd \leq 2$	$2 \leq x^2/sd \leq 3$	2,4	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$,053	Kabul edilebilir uyum
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$,932	Kabul edilebilir uyum
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI \leq ,90$,910	Mükemmel uyum
SRMR	$,00 \leq SRMR \leq 0,5$	$,05 \leq AGFI \leq 10$,065	Kabul edilebilir uyum
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$,905	Kabul edilebilir uyum

Şehir sakinlerine yapılan anketin uyum indeksine bakıldığında GFI (Goodness of Fit Index) değerinin 0'92 yani 0,90'nı aşması iyi bir model göstergesi olduğu göstermektedir. Ayrıca RMR (Root Mean Square Residual) değeri 0,6 kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Amos 23 programı üzerinden yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre model fit çıkmıştır.

3.3. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Elde edilen verilerin normal dağılımına ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi sonucuna göre verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Bu nedenle parametrik testlerin yapılması uygun bulunmuştur.

Tablo 4: Cinsiyet Değişkenine göre İzmir Şehir İmajı Algısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik T-Testi

	Değişken	Cinsiyet	N	\bar{X}	Sd	t	P
Şehir Sakinleri	Şehir İmajı Algısı	Erkek	247	52,3587	10,71953	,437	,652
		Kadın	266	51,9461	10,64511		

Tablo 4 incelendiğinde, şehir sakinlerinin şehir imajı algısında cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmamıştır ($t = ,437, p > 0,05$). Buna göre, şehir sakinleri içerisinde yer alan kadın ve erkeklerin şehir imajı algısının benzer düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. *Tablodaki sonuçlara göre, p değeri 0,005'ten büyük*

olduğu için H_1 reddedilmiştir.

Tablo 5: Eğitim Değişkenine Göre İzmir Şehir İmajı Algısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Değişken	Eğitim	N	\bar{X}	Sd	F	P
Şehir Sakinleri	İzmir Şehir İmajı Algısı	Ortaöğretim	33	47,7525	13,50652	5,754	,001
		Lise	133	54,9403	10,16185		
		Lisans	252	51,8016	10,69595		
		Lisansüstü	95	50,6673	10,14913		

Şehir sakinlerinin şehir imajı algılarında eğitim değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur ($F= 5,754$, $p<0,05$). Buna göre şehir sakinlerinin eğitim değişkenine göre şehir imajı algılarında benzer düzeyde olduğu söylenemez. *Tablodaki sonuçlara göre, p değeri 0,005'ten küçük olduğu için H_2 kabul edilmiştir.* Şehir imajı algısının hangi eğitim gruplarında değiştiğini görebilmek için Post Hoc testi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 6: Şehir Sakinlerinin Eğitim Gruplarında Varyans Analizi Sonucuna Göre Yapılan Post Hoc Analiz Sonuçları

Eğitim Grupları	Ortaöğretim	Lise	Lisans	Lisansüstü
Ortaöğretim		*		
Lise	*		*	*
Lisans		*		
Lisansüstü		*		

Bu tabloda gruplar arasında ikişerli karşılaştırmalar yapılmış ve bu karşılaştırmaların ortalamalar arasındaki farklar sayısal olarak verilmiştir. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmek için yapılan karşılaştırma testi sonucuna göre, Ortaöğretim (= 47,7525) ve Lise (= 54,9403) mezunları arasında, lise mezunları ve lisans mezunları (=51,8016) arasında, lise ve lisansüstü (= 50,6673) mezunları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre, lise mezunlarının gruplar içinde en yüksek düzeyde şehir imajı algısına sahip olduğu, ortaöğretim mezunlarının ise düşük düzeyde şehir imajına sahip olduğu söylenebilir. Ortaöğretim, Lisans ve Lisansüstü grupları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir.

Tablo 7: Yaş Değişkenine göre İzmir Şehir İmajı Algısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Değişken	Yaş	N	\bar{X}	Sd	F	P
Şehir Sakinleri	İzmir Şehir İmajı Algısı	16-25	210	53,4648	10,26021	8,233	,103
		26-35	168	51,7431	10,99339		
		36- 45	74	49,6326	11,56758		
		46-55	44	51,8684	9,29414		
		55 ve üzeri	12	51,4954	10,56620		

Katılımcıların yaş değişkenine göre şehir imajı algısında anlamlı fark bulunmamıştır ($F=8,233$, $p>0,05$). Şehir sakinleri katılımcılarının yaş değişkenine göre benzer düzeyde şehir imajı algısına sahip olduğu görülmüştür. *Tablodaki test sonuçlarına göre p değeri 0,05'ten büyük olduğu için H_3 reddedilir.*

Tablo 8: Gelir Değişkenine Göre İzmir Şehir İmajı Algısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Değişken	Gelir	N	\bar{X}	Sd	F	P
Şehir Sakinleri	İzmir Şehir İmajı Algısı	500 TL ve az	97	54,5871	10,13463	2,551	,019
		501-1000 arası	65	51,3521	10,24392		
		1001-1500	103	52,4071	11,52397		
		1501-2000	71	53,4660	10,87829		
		2001-2500	49	52,7985	9,15599		
		2501-3000	33	49,4512	10,84661		
		3001 ve üzeri	90	49,3730	10,53716		

Şehir sakinlerinin gelir gruplarına göre şehir imajı algılarında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F=2,551$, $p<0,05$). Şehir sakinleri açısından tablodaki test sonuçlarına göre p değerleri 0,05'ten küçük olduğu için H_4 kabul edilir. Bu tabloda gruplar arasında ikişerli karşılaştırmalar yapılmış ve bu karşılaştırmaların ortalamalar arasındaki farklar sayısal olarak verilmiştir. Test sonuçlarına göre, 500 TL ve altında (= 54,5871) gelire sahip olan katılımcılar ile 3001 TL ve üzerinde (= 49,3730) gelire sahip olanlar arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Buna göre, 500 TL ve az gelire sahip olanların en yüksek şehir imajı algısına sahip olduğu, 3001 TL ve üzerinde gelir aralığında olanların düşük düzeyde şehir imajı algısına sahip olduğu söylenebilir. Diğer gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür.

Tablo 9: Şehir Sakinlerinden İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Sosyal Medya Hesaplarını Takip Edenler ile Etmeyenlerin Şehir İmajı Ölçeğinden Aldıkları Puanları Karşılaştırmaya Yönelik T-Testi Sonuçları

	Değişken	N	\bar{X}	Sd	t	P
Şehir Sakinleri	Takip Edenler	296	52,5655	11,38518	1,111	,267
	Takip Etmeyenler	212	51,4950	9,67288		

Tablo 9'dan da anlaşılacağı üzere, şehir sakinlerinden İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesabını takip edenler ile takip etmeyenlerin İzmir'in şehir imajı algısında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Tablodaki p değeri $0,05$ 'ten büyük olduğu için H_0 reddedilir. İzmir Büyükşehir Belediyesi hesaplarını takip edenlerin aritmetik ortalaması ($=52,5655$) takip etmeyenlerin ortalamasından yüksek olmasına ($=51,4950$) rağmen farklılık anlamlı değildir.

Sonuç

Türkiye'de şehir markalaşmasında sosyal medya kullanımının önemini ve şehir imajına olan katkısına ilişkin araştırma oldukça azdır. Bu nedenle bu çalışmada sosyal medya kullanımının şehir imajına olan katkısını ortaya koyan bir araştırma planlanmıştır.

Araştırmanın birinci hipotezi, demografik özelliklere göre bağlı olarak şehir imajı algısının anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla oluşturulmuş ve sınanmıştır. Şehir sakinlerinde cinsiyet değişkenine göre şehir imajı algısında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Erkek ve kadınların benzer düzeyde şehir imajı algısına sahip olduğu görülmüştür. Fakat Geçikli'nin "Şehir İmajı: Amasya Üzerinde Bir Uygulama" çalışmasında erkeklerin daha yüksek şehir imajına sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Geçikli, 2012, s. 108). Şehir sakinlerin, eğitim değişkenine göre, şehir imajı algılarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre lise mezunlarında en yüksek şehir imajı algısının yüksek ve ortaöğretim mezunlarında düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Bu sonuç Çiftçi'nin "Turistik Destinasyonların Pazarlamasında Kent İmajı Algısı: Mardin İli Üzerine Bir Uygulama" makale çalışmasında elde ettiği bulgularla uyumludur. Araştırmada, eğitim düzeyi attıkça şehir imajının algısının azaldığı bulgusuna ulaşılmıştır (Çiftçi, 2017, s. 34). Şehir sakinlerinin yaş değişkenine göre şehir imajı algısında anlamlı farklılık bulunmadığı, dolayısıyla yaş aralıklarında benzer düzeyde şehir imajı algısının olduğu görülmüştür. Ancak Geçikli'nin çalışmasında yaşça küçük olanların şehir imajı algısının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Geçikli, 2012, s. 109). Şehir sakinlerinde gelir değişkenine göre, şehir imajı algısında anlamlı fark bulunmuştur. Buna göre düşük gelirli grubun şehir imajı algısının yüksek gelirlilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Şehir sakinleri açısından İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesaplarını takip edenler ile etmeyenler arasında şehir imajı algısının farklılık gösterip göstermediği

tespit edebilmek amacıyla oluşturulmuş ve sınanmıştır. Şehir sakinlerinde, belediyenin sosyal medya hesaplarını takip edenler ile etmeyenler arasında şehir imajı algısında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Sosyal medya hesaplarını takip eden şehir sakinlerinin puan ortalamaları takip etmeyenlere göre yüksek olmasına rağmen anlamlı değildir. Buna göre İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesabının İzmir'de yaşayanların şehir imajı algısını etkilemediği gözlenmiştir.

Bu çalışmada İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesaplarının şehir sakinleri açısından İzmir'in şehir imajına katkısı incelenmiştir. Bu araştırmanın farklı şehirler üzerinde yapılması daha genellenebilir sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Başçı, A. (2012). Şehir Markalama: Şehir Markalamanın Altyapısı. *The Brandage dergisi*, Sayı: 4.
- Çiftçi, H. (2017). Turistik Destinasyonların Pazarlamasında Kent İmajı Algısı: Mardin İli Üzerine Bir Uygulama. *International Journal of Academic Value Studies*, 3, 224-236. DOI: 10.23929/javs.273.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- D'Antonio, S. (06.09. 2017). Social media and city branding: a challenge for local authorities and urban communities. Erişim Adresi: <http://urbact.eu/social-media-and-city-branding-challenge-local-authorities-and-urban-communities>.
- Dülgerbaki, T. (2015). *Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Planlaması ve Uygulama Stratejileri*. İstanbul: Erguvan Yayınevi.
- Geçikli, F. (2012). Şehir İmajı: Amasya Şehri üzerine Bir Uygulama. Ankara: Fenomen Yayınları.
- Gilboa, S., Vianelli, D., Pastore, A., Herstein, R., (2015). A Summated Rating Scale for Measuring City Image. *Cities*, 44, 50-59. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2015.01.002>.
- Gümüş, N. (2016, Ocak). Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı: 30 Büyükşehir Belediyesi Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim, Ekonomi ve Politika kongresinde sunulan bildiri İstanbul. Proceedings Book*, 3787-3801. Erişim Adresi: <https://www.researchgate.net/publication/311571771>.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- King, B. (2016). *Augmented-Artırılmış Gerçeklik*. Çev.: Balaban, K., İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Korelin K. ve Schneider E., (2009). *City Branding an Outlook of Four International Cities*, International Marketing Master's Program.
- Lieberman, M. (05.04.2018). The Most Popular Cities on Instagram in 2017. Erişim Adresi <https://www.travelandleisure.com/photography/instagram-cities-2017>.

Paganoni, M. C., (2015). *City Branding and New Media: Linguistic Perspectives, Discursive Strategies and Multimodality*. London: Palgrave Macmillan.

Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2011). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde: Yavaş Şehir*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Ulaş, S. (2020). Marka İletişiminde Sosyal Medya ve Çevrimiçi Etkileşim (Online Engagement) İlişkisi: Limasol Türk Kooperatif Bankası Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 274-285. DOI: 10.33206/mjss.525226.

Zhou, L, ve Wang, T. (2014). Social Media: A New Vehicle For City Marketing in China. *Cities*, 7, 27-32. DOI: 10.1016/j.cities.2013.11.006.

CONTRIBUTION OF SOCIAL MEDIA TO CITY IMAGE IN CITY BRANDING: A QUANTITATIVE RESEARCH ON IZMIR

Extended Abstract

Nowadays, with globalization, competition is not only experienced between businesses but also between countries and cities. In this context, it is necessary for cities as well as commercial enterprises to seek the ways to gain advantage by going into the branding effort. City branding, which is a more comprehensive and complex process than businesses, has many important factors such as history, culture, natural wealth, education, economy, human resources, infrastructure, technology, human rights, law. For this reason cities' branding works, should be systematically carried out with joint work of city managers and stakeholders, short and long term strategic planning. Otherwise, it will not be possible for cities to attract investors and tourists, to increase exports, to retain qualified human resources, and to become a center of attraction within the surrounding cities.

Media is thought to be an important tool in branding cities and creating a strong brand image. For this reason, cities actively use both conventional media and social media. However, conventional media has a one-way communication feature and its high cost has played an important role in the social media. On the other hand, the low cost and high interaction rate of social media and the increasing number of target groups actively involved in this area made this area attractive for cities. Social media provides an important advantage for cities to emphasize their strengths and to establish bilateral symmetrical communication with city residents. Social media makes it easy for city residents to get instant information about developments in the city's infrastructure, superstructure and social activities.

Social media enables city residents and visitors to receive instant information about the developments in the city. For example, in cases such as water and power outages that may occur in the city, informing the city residents beforehand can prevent major crises between the city administration and the city residents. On the other hand,

city administrators (Municipality, governorate, district governorship and chambers of commerce, etc.) can initiate social responsibility campaigns through social media and support the people living in the city. Thanks to social media, cities provide an important opportunity to express their historical and cultural touristic richness to a wide audience. These opportunities play an important role in creating a positive city image in the branding process of cities. From this point of view, investigation of the contribution of social media to the brand image A quantitative research was conducted on the city residents through the social media accounts of the İzmir Metropolitan Municipality, which represents İzmir.

In this study, it is aimed to reveal the contribution of İzmir Metropolitan Municipality's social media accounts to the brand image of the city. For this reason, a survey was conducted on 513 people living in İzmir depending on the stratified sampling method, which is one of the random sampling techniques. In this context, questions were asked that question the perceptions of İzmir brand image of people who follow and do not follow social media accounts of İzmir Metropolitan Municipality. It has been observed that the questionnaire for city residents is sufficient in terms of validity and reliability. Considering the demographic findings obtained; 51% of the city residents participating in the study are female participants, 48% are male participants and most of the participants are in the age range of 16-35.

When the Hypothesis Results are analyzed, it is seen that there is no significant difference in İzmir's perceptions of city image according to gender and age variable. For this reason, it can be said that the perceptions of the city image are similar, although the gender and age of the participants are different. According to education and income variables, perceptions of city image showed a significant difference. It was observed that high school graduates' perception of city image was higher than other education levels. It was determined that those with low income had a high perception of city image and those with high income had a low perception of city image.

Whether the perception of the city image varies between those who follow the social media accounts of İzmir Metropolitan Municipality and those who do not. In this context, it was observed that there was no significant difference in the perceptions of the city image of those who followed the social media accounts and those who did not. For this reason, it can be said that the social media account of İzmir Metropolitan Municipality does not contribute to the perception of the city image of those living in İzmir. In order to achieve more generalizable results, quantitative research on local and foreign tourists is recommended in different cities that use social media effectively.

Keywords: Brand, City Branding, City Image, Social Media

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 13.08.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 06.11.2020

Komedi Filmlerinde Şiddetin Sunumu: Türkiye’de En Çok İzlenen Komedi Filmleri Üzerine İçerik Analizi

Nermin ORTA¹²

Öz

İnsanlığın başlangıcından beri her daim var olan şiddet, anlamı genişleyerek, günümüze dek gelmiştir. Anlatıların da bir parçası olan şiddet, mitolojiden sinemaya pek çok sanat eseri içinde hikayenin önemli bir unsuru olarak işlev görmüştür. Komedi türü gibi en çok izlenen türler arasında yer alan ve bireyleri eğlendirmeye yönelik filmler içinde de şiddet öğeleri sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de komedi filmleri-şiddet ilişkisini ve komedi filmlerinin şiddet unsurlarını ne oranda perdeye yansıttığını ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. En çok izleyici sayısına ulaşan ilk 20 film içindeki komedi filmleri araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Filmlerde şiddete yer verilip verilmediği, şiddetin kaynağı, cinsiyete göre dağılımı, şiddetin türü, ekrana nasıl yansıdığı gibi unsurlara cevap aranmış, ardından filmin içeriği ve şiddetin işlevi filmler üzerinden değerlendirilmiştir. Sonuçta komedi filmlerinin büyük bir kısmında diğer türlerde olduğundan çok daha fazla şiddet öğesinin yer aldığı ve bunların birer mizah unsuru olarak sunulup, şiddetin gerçek sonuçlarından uzak bir şekilde temsil edildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şiddet, Komedi Filmleri, Türk Sineması.

Atıf (Cite as): Orta, N. (2020).

Komedi Filmlerinde Şiddetin Sunumu: Türkiye’de En Çok İzlenen Komedi Filmleri Üzerine İçerik Analizi.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 354-376. DOI: 10.31123/akil.780065

1 Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, nerminorta@gmail.com,
ORCID Numarası: 0000-0002-4150-4796.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Representation of Violence in Comedy Movies: Content Analysis of Most Watched Comedy Films in Turkey

Abstract

Violence, which has always existed since the beginning of humanity, has come to the present day by expanding meaning. Violence, which is also a part of the narratives, has served as an important element of the story in many works of art, from mythology to cinema. Among the most watched genres such as the comedy and the films aimed at entertaining individuals, violent elements are frequently encountered. In this study, content analysis method was employed to reveal the relationship between violence and the comedy films made in Turkey and the percentage of the violent elements reflected to in each film. The comedy films among the first 20 films that reached the highest number of viewers were selected as a sample. The films were examined based on whether or not violence was included in these films, the source of the violence, the distribution according to gender, the type of violence and how it was reflected on the screen. Then, the content and the function of the violence were evaluated through the films. As a result, it has been found that most of the comedy films contain more elements of violence than the other genres and these are presented as humor elements without showing real consequences of violence.

Keywords: Violence, Comedy Films, Turkish Cinema.

Giriş

Şiddet insanlık tarihi kadar eski bir olgu olup değişim ve dönüşümlerle her dönemde ve her toplumda farklı şekillerde ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda kültürle doğrudan ilişkili olan şiddet tanımı da toplumdan topluma farklılık göstermiştir.

Dünya Sağlık Örgütü şiddeti, “Kendine, diğer bireye veya bir grup ya da topluluğa karşı kasıtlı olarak, tehdit veya fiilen yaralama, ölüm, psikolojik zarar verme, engelleme veya yoksun bırakma ile sonuçlanan fiziksel güç kullanılması” olarak tanımlamıştır (<https://www.who.int,4>).

Bu tanımdan yola çıkarak şiddet; bir kişiye, gruba, topluluğa yönelik zarar vermeyi amaçlayan fiziksel ya da duygusal bir eylem olmanın yanında, sözel saldırı, baskı uygulama, engelleme ve maddi manevi zarar verme olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda şiddet fiziksel saldırıların yanı sıra, sözlü ve psikolojik her türlü baskıyı da kapsamaktadır (Mutlu, 1997, s.55).

Ünsal (2007, s.31-33) ise şiddeti dar ve geniş anlamları açısından incelemektedir. Dar anlamıyla şiddet; fiziksel şiddeti çağrıştırmaktadır ve insanların bedensel bütünlüğüne karşı yöneltilen, sert ve acı verici bir edimdir. Geniş anlamda şiddet ise; dolaylı şiddet olarak kabul edilebilecek insan üzerindeki fiziksel ve ruhsal etkileri açıkça ölçülemeyen, çeşitli soyut baskılardır. Örneğin ekonomik şiddet, medya terörü, enflasyon, işsizlik, trafik korsanlığı, doğanın ve tarihsel çevrenin tahribi, sağlıksız kentleşme gibi olgular

şiddetin geniş kapsamlı tanımı içine dahil edilebilmektedir. Ünsal'ın yapmış olduğu bu değerlendirme şiddeti çok daha kapsamlı olarak ele almakta ve günlük hayat içinde sıklıkla karşılaşılan pek çok eylemi de içine almaktadır.

Şiddetin hayatın bu derece içine girmesi anlatıları da etkilemekte ve geçmişten günümüzde pek çok tür içinde karşımıza çıkmaktadır. Mitolojiden sinemaya dek anlatı içinde kimi zaman örtük kimi zaman açık bir şekilde ve farklı türleriyle sunulan şiddet genellikle dramatik etkiyi artırmak ve anlatıyı gerçekçiliğe yaklaştırmak için kullanılmaktadır. Aksiyon-macera, western, savaş, dram filmlerinin vazgeçilmez unsurlarından biri olan şiddet öğeleri sadece bu filmlerle sınırlı kalmamakta özellikle kavramın geniş kapsamlı tanımında yer alan boyutları melodramdan komedi filmlerine kadar her tür içinde geniş yer bulmaktadır. İlk örneklerde açıkça görülen bu unsurlar, komedi filmleri gibi bireyi eğlendirmeye yönelik türlerde hikaye içinde mizah öğesi haline getirilmekte ve özellikle sözlü ve duygusal şiddetin hemen hemen tüm şekilleri filmler içinde yer almaktadır. Komedi filmlerinde karikatürize edilen ve kimi zaman filmin kahramanının temel karakteristik özelliği haline gelen şiddet göstergeleri bu bağlamda üzerinde tartışılması gereken önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de en çok izlenen ilk 20 filme bakıldığında ağırlık olarak komedi filmlerinin yer aldığı görülmektedir. İlk 20 film içerisinde kurmaca film kategorisine giren 12 film komedi türündedir. Türkiye'de komedi filmleri-şiddet olgusu ilişkisini ve komedi filmlerinin şiddet unsurlarını ne oranda perdeye yansıttığını ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada, 12 film üzerinden değerlendirme yapılacaktır. Öncelikle şiddet, şiddetin türleri ve sinema şiddet ilişkisi teorik bir çerçevede tartışılacak, ardından içerik analizi yöntemi ile filmler değerlendirilecektir. Filmlerde şiddete yer verilip verilmediği, şiddetin filmdeki işlevi ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Yukarıda da belirtildiği gibi şiddet iletişim bilimleri de dahil pek çok farklı disiplinin ele aldığı bir kavramdır. Ancak özellikle 1990 sonrası yükselişe geçen ve yabancı filmlere göre gişede büyük başarılar kazanan ve izleyici rekorları kıran Türk komedi filmleri özelinde sinema-şiddet ilişkisi ele alınmayan bir konu olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışma en çok izleyici sayısına ulaşan 20 film içinden komedi filmlerini ele alıp incelemeye tabi tutması açısından diğer çalışmalardan farklıdır.

1. Şiddet ve Şiddet Türleri

Şiddet kavramı ve şiddet türleri pek çok yazar tarafından ele alınmış ve farklı farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Fromm, insanın doğuştan yok etme eğilimi taşıdığını vurgulamış, şiddetin çeşitli türleri arasındaki ayrımın, değişik, bilinçsiz dürtüler arasındaki ayırımdan doğduğunu dile getirmiştir (Fromm, 1994, s.20). Fromm şiddeti oyun içinde ortaya çıkan, tepkisel, öç alıcı, ödünleyici şiddet ve kana susamışlık olarak sınıflandırırken (Fromm, 1994, s.20-30), Dünya Sağlık Örgütü 2002 yılında yayınladığı şiddet raporunda şiddeti, kendine yöneltilmiş, kişilerarası ve kolektif olmak üzere üç ana başlıkta toplamıştır (<http://www.who.int>).

Şiddetin geniş ve dar kapsamlı tanımını yapan Ünsal ise Chenais'in sınıflandırmasından yola çıkarak, şiddeti ilk olarak özel ve kolektif olarak ikiye ayırdıktan sonra bu iki türü

kendi içinde türlere ayırmıştır (2007, s.35).

Şiddet biçimlerinin en yaygın olarak kullanılan sınıflandırması ise genel olarak fiziksel, duygusal, cinsel, ekonomik, sözel ve simgesel şiddet şeklindedir.

Temeli güç, kaba kuvvet ve zor kullanmaya dayanan fiziksel şiddette amaç olarak, zarar vermek ve/veya varlığının bütünlüğünü ortadan kaldırmak bulunmaktadır. (Ünsal, 2007, s.31- 32). Bu anlamda fiziksel şiddet, vurmak, tekme, işkence yapmak, yaralamak, sakat bırakmak, bireyin bedensel zarar görmesine neden olmak, öldürmeye çalışmak ya da öldürmek gibi eylemleri kapsamaktadır.

Sözel şiddet ise, kötü niyetli söz eylemlerinden, başkasına zarar vermek ya da öç almak için dile getirilen ifadelerden oluşmaktadır (Karabağ, 2010, s.21). Bir kişinin karşısındakine küçük düşürücü, rencide edici sözler söylemesi, hakkında dedikodu yapması, iftira atması ya da tehdit edici söylemlerde bulunması sözlü şiddet olarak değerlendirilmektedir.

Duygusal şiddet ise bireylerin psikolojisini olumsuz etkileyen, kişinin kendisini baskı ve tehdit altında hissetmesine neden olan her türlü tutumu ifade etmektedir. Duygusal şiddet, kişinin benliğine zarar vermeyi, onu korkutarak güçsüz ve aciz hissetmesine neden olup kontrol altına almayı amaçlamaktadır. Sık karşılaşılan bir şiddet biçimi olmasına rağmen fiziksel şiddet gibi anlamlandırılması ve anlaşılması kolay değildir. Çoğu durumda gözle görülür olmadığı için süreklilik kazanmakta ve kabul edilmesi kolaylaşmakta, şiddete maruz kalan birey bu durumu içselleştirmekte, bunu normal olarak görmekte ya da kendisini suçlu şekilde algılamaktadır (Coker vd 2000; Retzinger, 1991; Jackson vd, 2000).

Bir diğer psikolojik şiddet biçimi de mobbingdir. Mobbing, bir veya birkaç kişi tarafından diğer bir kişiye yönelik olarak, sistemli bir şekilde uygulanan bir psikolojik terördür. Kişiyi işyerinde, tacizkar ve kötü davranarak dışlamak veya kapasitesinin altında işler vererek onu küçük düşürmek şeklinde kendini göstermektedir (Leymann, 1990, s.120; Leymann, 1996, s.167-168).

Ekonomik şiddet ise, ekonomik kaynakların kişiler üzerinde bir yaptırım, iktidar ya da tehdit aracı olarak kullanılmasıdır. Çoğu zaman duygusal ve/veya cinsel şiddetle birlikte yaşanıyor olması genellikle bu şiddet türünün farkedilmesini engellemektedir. Aile içinde eşin ya da çocuğunun parasını almak ve geri vermemek, zorla istemediği bir işte çalıştırmak ya da çalıştırmamak, hiç para vermemek, sağlık hizmetlerinden yararlanmasını engelleme, çalışmayı reddedip, kişinin (kadının) gelirini harcama gibi durumları içerir (Casique ve Furegato 2006, s.953; Köse ve Beşer 2007, s.117). Mobbing de iş yerinde ortaya çıktığı ve ekonomik kaynak temelli olduğu için aynı zamanda ekonomik şiddetin de bir alt türü olarak kabul edilebilmektedir.

Diğer bir şiddet türü olan cinsel şiddet; bireylere yönelik olarak laf atma davranışından başlayıp tecavüze kadar varan geniş bir yelpazede gerçekleşen cinsel taciz ve saldırdır. Burada esas olan cinselliğin bir tehdit, sindirme ve kontrol etme aracı olarak kullanılması ve kimi durumlarda güç-iktidar göstergesine dönüşmesidir. El şakaları, dokunma, öpme, sarılma ve tecavüz gibi davranışları bu şiddet türü arasında yer almaktadır. Bu tür davranışlar kimi zaman aile dışından bir çocuğa, kadına, erkeğe

olabileceği gibi kimi zamanda aile içinde ve akrabalık ilişkisi olan bireyler tarafından da uygulanabilmektedir (Orta, 2016, s.51-52).

Son şiddet türü olan simgesel şiddette, ona maruz kalanlar ile aynı zamanda da çoğu kez onu uygulayanların sessiz suç ortaklığı söz konusudur. Bourdieu'nun ifadesiyle simgesel şiddet, "toplumsal eyleyici üzerinde kendi suç ortaklığıyla uygulanan şiddet biçimidir." (Bourdieu, 2003,s.166). Kavram tanımını gereği "bireyleri (kısmen kendi rızalarını da kuşatarak) sınırlama, belirleme ve çeşitli kategorilere ayırıp bir düzene koyma gibi içeriklere sahiptir." (Özsöz, 2014, s.290) Bu şiddet türü zihinsel etki amacına yönelik şiddettir.

Simgesel şiddetin kendini var ettiği alanlar içerisinde en önemlisi kitle iletişim araçları ürünleridir. Görsel, işitsel ve yazılı medyanın bireyi ve toplumu kapsamına alması, korku ve şiddete bürünmüş bir dünya propagandası yapması bireyin zihninde kodlamalar oluşturmakta ve çağrışım yaratmaktadır. Haberlerde, dizilerde ve filmlerde tanık olduğumuz şiddet hem bizdeki şiddet kodunu harekete geçirip şiddeti tekrar deneyimlememizi sağlarken hem de yeni, alışık olmadığımız şiddet edimlerini göstererek yeni şiddet kodlarını alımlamamızı sağlamaktadır (Aydın, 2012, s.4-5). Bu anlamda izleyicilerin sinema filmlerinde maruz kaldığı şiddet simgesel şiddet biçimi içinde değerlendirilmektedir.

2. Sinema Şiddet İlişkisi Üzerine

Şiddet her dönem anlatının bir parçası olmuş ve çoğu zaman mitoloji, edebiyat, resim, tiyatro ve sinema gibi sanat eserleri içinde hikayenin önemli bir unsuru olarak işlev görmüştür. Anlatı içinde kimi zaman örtük kimi zaman açık bir şekilde ve farklı türleriyle sunulan şiddet genellikle dramatik etkiyi artırmak ve anlatıyı gerçekçiliğe yaklaştırmak için kullanılmaktadır.

Ryan ve Kellner'a göre, filmler, herhangi bir durumu yansıtmaktan çok temsili öğeler yoluyla birtakım tezler ileri sürmekte ve seyirciye belli bir konumu ya da bakış açısını telkin etmektedirler. Anlatının kapanma tarzı, görüntünün sürekliliği, karakter özdeşleştirilmesi, nedensellik mantığı vb biçimsel görenekler de, sinemanın yapaylığına ilişkin işaretleri ortadan kaldırarak bu konumlanmanın içselleştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu yolla, eril kahramanlık serüvenleri, romantizm arayışı, kurtarıcı şiddet öyküleri, ırkçılığa ve suça ilişkin bir takım tematik öğeler, dünyanın doğal ve açık göstergeleri olarak algılanmasını sağlamaktadır. Böylece seyirci belli bir toplumsal düzenin temel varsayımlarını benimsemeye ve bunların içerdiği akılcılık ve adaletsizlikleri göz ardı etmeye alıştırılır (1997,s.18).

Yani genel olarak öykülendirmede egemen değer ve görüşlerin sunumu ve özel olarak şiddetin öykülendirilmesindeki her söz ve düşünce toplum içinde eşitsiz ilişkilerin pekiştirilmesine hizmet edebilmektedir (Aziz vd. 1993, s.17). Bu noktada şiddetin anlatı içindeki yeri ve nasıl sunulduğu önem kazanmaktadır.

Sinema tarihine bakıldığında şiddet unsurunun kullanımının ilk filmlere kadar uzandığı görülmektedir. George Melies'in Aya Yolculuk (1902) filmi şiddet görüntülerin kullanıldığı

ilk filmler arasında yer almaktadır. Zamanla konulu filmlerin artması ve teknolojinin gelişmesiyle sinemada şiddetin sunumu da bu gelişmeye paralellik göstermiştir. Sinemaya sesin gelmesiyle filmlerin etkisini artırmak amacıyla filmlere müzikler ve efektler eklenmiş, özellikle savaş sahneleri içeren filmlerle şiddetin gösterimi de artmıştır.

Sinema-şiddet ilişkisi düşünüldüğünde Gerbner’in ortaya koyduğu “mutlu şiddet” kavramı dikkat çekicidir. Peri masallarından, mitolojiye ya da Shakespeare hikayelerine kadar hemen her anlatı içinde yer alan şiddet trajik sonları dengelemek için kültürel temsiller yoluyla meşrulaştırılmaktadır. Bu “mutlu şiddet” hızlı, havalı, heyecan verici, acısız, etkili ve izleyicinin keyfini kaçırmayacak şekilde dizayn edilmiş, mutlu sonu beraberinde getirmiştir (Gerbner vd, 1999, s.344). Yani şiddet, gerçek şiddetin karakteristiği olan, acı ve ceza çekme unsurları olmaksızın gösterilmekte ve bu sahneler sterilleştirilerek şiddet daha kabul edilebilir hale gelmektedir. Filmlerde tüm problemler şiddet ile çözülebilmekte ve şiddetin ciddi sonuçları ortaya çıkmamaktadır. (Stossel, 1997, s.18). Dolayısıyla bireylerin şiddetle olan mesafesi azalmaktadır.

Gösterilen şiddetin cezasız kalması ya da meşrulaştırılarak hayatın bir gerçeği, sıradan bir olay olarak sunulması izleyicilerin algısı üzerinde etkili olmakta ve anlatı içinde kabul edilebilir hale gelen bu durum gerçek hayatta ki kabullenmeyi de beraberinde getirebilmektedir.

Çoğunlukla geleneksel ahlak anlayışını destekleyecek şekilde çözümlenen ve çatışmalar, acı çekmeler, kötülükler, dalaverelerle ilerleyen melodramlarda dahi ağırlık, şiddet ve seks üzerinde toplanmakta, iyi ile kötü arasında yoğun bir çatışma yaşanmaktadır. İyi ve ahlaklının kazanması, düzenin yeniden kurulmasıyla sonuçlanan bu anlatılar sistemin de yeniden üretimini ve devamını sağlamaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s.130-131).

Türk sineması-şiddet ilişkisine bakıldığında farklı bir tablo ile karşılaşmamaktadır. İlk konulu Türk filmi olarak kabul edilen 1917 yılında Sedat Simavi’nin çektiği *Pençe* filminden itibaren Türk sinemasında şiddet sahneleri yer almıştır. Türk sinema tarihinin en çok konuşulan, film üretimi ve seyirci sayıları açısından rekorların kırıldığı Yeşilçam sinemasının vazgeçilmez unsurları arasında yine şiddet yer almaktadır. Yeşilçam’ın temelini oluşturan melodramda da sanıldığı aksine yoğun olarak şiddet kullanılmaktadır. Bu tür içinde fiziksel, sözel, psikolojik, ekonomik şiddet ve cinsel şiddet sıklıkla yer almaktadır. Nilgün Abisel’in 1998 yılında 103 filmi örneklem olarak aldığı ve Yeşilçam filmlerinde ki kadının konumu ve şiddet üzerine yaptığı araştırma, özelde kadınlara yönelik fiziki şiddet ve şiddet kullanma tehdidini ele almış olmasına rağmen, “Yeşilçam filmlerinde sıklıkla herkese karşı doğrudan kaba kuvvet kullanıldığını çünkü inşa edilen kurmaca dünyalarda şiddetin sorgulanmaksızın, yaşamsal gerçekliğin ayrılmaz bir parçası olarak yer aldığını” vurgulamaktadır. Bu filmlerde kadına yönelik şiddetin yanı sıra erkekler arası şiddet çoğu kez kadınların varlığından kaynaklanmakta, büyük oranda yarışmacı bir nitelik taşımakta ve geleneksel erkek iktidarının düşünce ve davranış kodlarıyla açıklanabilmektedir (2005, s.312-313).

80’li yılların sonlarından itibaren çekilmeye başlanan ve darbeyi bireysel hikayeler üzerinden anlatan ve işkence görmüş kişilerin yaşamlarına odaklanan filmlerde

şiddetin farklı türleri ortaya konmuştur. Kimi zaman görüntü ve sesle birlikte verilen bu sahneler, kimi zaman sadece işitsel olarak yansıtılmakta, kimi zaman da mağdurların anlattıkları ile perdeye yansımaktadır.

90'lı yıllardan itibaren Türk sineması iki ayrı kulvarda ele alınmaya başlanmıştır. Genel olarak popüler ve bağımsız sinema başlıklarında yapılan bu ayrım pek çok konunun iki türde farklı farklı ele alınmasından ve sinema dili anlayışından kaynaklanmaktadır. Pek çok açıdan farklılık gösteren bu iki sinema anlayışının şiddet ve sunumu konusunda da farklılıklar gösterdiği görülmektedir.

Bağımsız sinema- şiddet olgusu ele alındığında pek çok yönetmenin özellikle metropollerde yaşanan şiddete ilişkin hikayeleri perdeye yansıttıkları görülmektedir. *Gemide* (1998, Serdar Akar³), *Düş Gezginleri* (1992, Atıf Yılmaz), *Aşk Ölümünden Soğuktur* (1994, Canan Gerede), *Karartma Geceleri* (1990, Yusuf Kurçenli), *Tabutta Rövaşata* (1996, Derviş Zaim), *Karışık Pizza* (1998, Umur Turagay), *Dokuz* (2001, Ümit Ünal), *3. Sayfa* (1999, Zeki Demirkubuz), *Duvara Karşı* (Fatih Akın, 2004), *İki Kadın* (1992, Yavuz Özkan), iklimler gibi pek çok filmde şiddetin farklı türlerine rastlanmaktadır. Hayatın bir parçası olan ve özellikle de yönetmenlerin gerçeklik algısını en üst seviyeye çıkarmak ve hayatın gerçeklerinden hikayeler anlattıklarını ortaya koyabilmek adına sıklıkla yer verdikleri şiddet sahneleri bağımsız yapımlar için de sıklıkla eleştiri konusu olmuştur.

Baudrillard (2004: s.226-227), gelişmiş ya da aşırı gelişmiş ülkelerin toplumlarındaki şiddeti, bolluğun temel ilişkilerinde görmekte ve şiddetin nedenlerini, "Söz konusu olan belli bir eşige ulaştığında bolluğun ve güvenliğin doğurduğu gerçek, denetlenmez şiddet sorunudur. Bu artık başka bir şeyle bütünleşen, tüketilen şiddet değil, ama refahın kendi gerçekleşmesinde doğurduğu denetlenemez şiddettir. Bu şiddet (tam olarak yapay anlamında değil, bizim tanımladığımız biçimiyle) amaçsız ve nesnesiz olmasıyla belirlenir." şeklinde açıklamaktadır.

Pişkin de "Hızlı ve Dengesiz Değişime Tepki Olarak Sinemada Şiddet: Türkiye Örneği: 1980-2006" isimli çalışmasında şiddetin kökenlerini ve sinemaya olan bu yansımayı tıpkı Baudrillard gibi toplumsal gerçekler içinde aramakta ve göç-şiddet ilişkisine dikkat çekmektedir. Pişkin'e göre (2007, s.579-580), "Türkiye'de de insanlar doğduğu yerde aile kurup ölmek yerine, eğitim, iş değiştirerek yükselmek, iş bulmak, sınıf atlamak için yer değiştirmiş, yalnızlaştıkça da çevresine karşı korku geliştirmiştir. Bu yalnızlık duygusunu kitle iletişim araçlarına yönelerek gidermeye çalışmış, şiddet öykülerine merak salmıştır. Şiddet ağırlıklı popüler metinlerin içinde haklılaştırılmış şiddet unsuru vardır. ..."

Yüce (1995) ve Karayel (2007)'de göç-şiddet ilişkisi üzerinde durmuş ve problemin kökenlerinin geçmiş yıllara dayandığı ve bu durumun da sinemaya yansıdığını vurgulamışlardır.

Uyandırdığı tüm olumsuz duygulara rağmen, bir çekicilik duygusuna sahip olan ve

3 Serdar Akar'ın yönetmenliğini yaptığı *Gemide* ve *Barda* filmleri, tecavüz ve şiddet sahnelerine açıkça yer verilmekte, özellikle *Barda* filmi şiddetin her türünün yoğun olarak gösterildiği bir film olarak izleyici karşısına çıkmaktadır. Her iki filmde de tecavüz(ler) anlatı içinde oldukça önemli role sahiptir.

kişinin güç ve güçlü ile özdeşleşmesini sağlayan şiddet, estetize edilerek büyüleyici ve çekici bir hale sokulabilmektedir. Sinematografik açıdan ve film atmosferini yansıtması açısından oldukça başarılı görülen ve gerçeğe oldukça yakın bir dünya görüntüsü çizen bu filmlerin şiddeti de estetikleştirerek ve yaşanan olaylar içinde kabul edilebilir bir durum olarak sunması, sıradanlaştırıp, normalleştirilmesi en önemli problem olarak görülmektedir.

Popüler sinema tarafına bakıldığında da şiddet unsurlarının filmlerde sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Popüler sinemada şiddet kimi zaman öyküyü geliştiren ve bir yere taşıyan bir unsur olmakta, kimi zaman karakteri tamamlayan bir özellik olarak yer almakta kimi zamanda mafya ilişkileri, sokak çatışmaları, milliyetçilik söylemleri, bireysel çıkarlar, sorun çözmek vb unsurlarla gelen bir olgu olarak filmlerde yer almaktadır.

Eşkiya (1996, Yavuz Turgul), *Dağ (2012, Alper Çağlar)*, *Nefes Vatan Sağolsun (2009, Levent Semerci)*, *Av Mevsimi (2010, Yavuz Turgul)*, *Fetih 1453 (2012, Faruk Aksoy)*, *Kurtlar Vadisi Irak (2006, Serdar Akar)*, *Kabadayı (2007, Ömer Vargı)* gibi gişede önemli başarılar kazanmış pek çok filmde şiddetin yoğunluklu olarak yer almaktadır. Bu filmlerin bir kısmında savaş ve çatışma sahneleri, adam öldürme, silah çekme gibi fiziksel şiddet sahneleri yoğunlukta yer alırken bir kısmında da baskı, tehdit, hakaret gibi sözel ve duygusal şiddet sahneleri yer almaktadır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında 90'li yıllarda başlayan ve 2020'ye kadar devam eden süreç içinde sinemamızda şiddet hem popüler filmlerde hem de bağımsız filmlerde hep var olmuştur.

2.1. Komedi Unsuru Olarak Sinemada Şiddet

Şiddetin sıklıkla yer aldığı film türleri içerisinde korku, savaş, western, aksiyon, gerilim ve bilimkurgu ilk akla gelenler arasında yer almaktadır. Ancak şiddet içeriğinin artmasıyla diğer türlerde de şiddet öğeleri yoğun olarak kullanılmaya başlanmış, melodramlardan komedi filmlerine kadar geniş bir yelpazede hemen her türün bir parçası haline gelmiştir.

Lumiere kardeşlerin 1895 yılında çektikleri ilk filmlerden olan *Bahçıvanın Sulanışı (L'arroseur Arrose)* filminden itibaren komedi filmlerinde yer alan şiddet öğeleri, sinemanın en çok izlenen komedi filmleri arasında yer alan ve klasikleşmiş Charlie Chaplin filmlerinde de sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

Daha önce de belirttiğimiz gibi şiddet öğesi söz konusu olunca ilk akla gelen türler savaş, aksiyon macera, western olmasına rağmen Browne ve arkadaşlarının 2002 yılında Amerika'da gerçekleştirdikleri araştırma komedi filmlerinde şiddet unsurlarının ciddi oranda yer aldığını ortaya koymuştur. En çok izlenen 100 film üzerine yapılan araştırmada ele alınan 14 aksiyon filminde 658 şiddet sahnesi tespit edilirken, 41 komedi filminde 586 şiddet unsuru tespit edilmiştir. Çalışmada film başına düşen şiddet unsuru aksiyon filmlerinde daha fazla yer almasına karşın, komedi filmlerinde yer alan şiddet öğelerinin rahatsız edicilikten uzak olmasının altı çizilmiştir (Browne vd, 2002).

Zilmann komedinin küçük düşürme, hakaret, küçümseme gibi unsurları fazlasıyla

barındırdığına dikkat çekmektedir. Wolff, Smith, Murray'in 1934 yılında psikolojik araştırmalarda ortaya koydukları "üstünlük teorisi" ya da mizahta aşağılama teorisi" çalışmalarına değinen Zilmann komedi ve mizah söz konusu olduğunda anlatı içinde "kurban" ve "kazanan" tarafın olacağına vurgu yapmakta ve bunun kazananın kurbanı aşağılaması, küçük düşürmesi ya da kendi üstünlüğünü kanıtlaması ile gerçekleşeceğine dikkat çekmektedir (Zilmann, 2000, s.39-41).

McIntosh ve arkadaşlarının ortaya koyduğu çalışmada da, kimi zaman mizahın psikolojik şiddeti açıkça ortaya koyduğu ifade edilmekte ve komedi unsuru olarak sunulan şiddetin, şiddet ve mizah araştırmaları kadar yaygın olarak ele alınmadığı eleştirisi yapılmaktadır (2003, s.346). Bu anlamda araştırmalarda, kurban ile failin nasıl analiz edildiğini ortaya koymanın ve şiddet-komedi ikilisinin popülerliğini toplumsal bağlamla ilişkilendirmenin, komedi şiddetinin etki ve fonksiyonlarını anlamak için bir adım olduğunu belirtmişlerdir (2003, s.357). 1951-2000 yılları arasını kapsayan çalışmalarında yıllar geçtikçe komedi filmlerindeki şiddet unsurlarının arttığını ortaya koyan araştırmacılar, burada yer alan şiddetin nadiren olumsuz sonuçlarının gösterildiğine de dikkat çekmektedir (2003).

Sanat'ın de belirttiği gibi, insanlar teknolojik gelişmeyle birlikte şiddete daha çok gömülüp şiddeti kanıksamakta ve sinemanın bir kaçış sineması haline gelmesi ile birlikte şiddet eğlence aracına dönüştürülüp, tehlikeli boyutu göz ardı edilmektedir (2000, s.95).

Şiddet içerikli mizahın Anadolu kültüründe çok eskilere dayandığını belirten Ünlü, geleneksel Türk tiyatrosunda, meddah hikâyelerinde ve gölge oyunlarında şiddetin konu, kullanılan dil, davranış gibi pek çok yolla aktarıldığına dikkat çekmekte ve Karagöz ve Hacivat karakterlerinin temelde kimlik farklılığına dayanan fiziksel ve sözel şiddet yüklü ilişkisinin bunun en güzel örneği olduğunu vurgulamaktadır (Ünlü, s.2007).

Bu ilişkinin sinemanın erken döneminden itibaren Türk sinemasında da anlatılara yansıdığı komedi türünün şiddet unsurlarına her dönem yer verdiği söylenebilmektedir. Şadi Karagözoğlu'nun 1917 yılında çektiği Türkiye'de sinema tarihinin ilk komedi ve ilk seri filmlerin başlangıcı olarak kabul edilen *Bican Efendi Vekilharç* filminden itibaren komedi filmlerinde şiddetin yer aldığı görülmektedir. Film sessiz dönem filmi olmasına karşın Bican Efendinin sakarlıkları ve fiziksel şiddet sahneleri filmin komedi unsurları olarak yer almaktadır. Sinemanın ilerleyen yıllarında *Cilalı İbo* (Feridun Karakaya), *Turist Ömer* (Sadri Alışık), *Şaban* (Kemal Sunal) karakterleri ile ön plana çıkan komedi filmlerinde ise gerek sözel gerekse fiziksel şiddetin yoğunluklu olarak yer aldığı görülmektedir. Bu karakterlerin başına gelen olumsuz durumlar, yaşanan sakarlıklar, kimi zaman gördükleri fiziksel ve sözel şiddet ya da bu karakterlerin sürekli küfürlü konuşmaları izleyicilerin benimsediği, normalleştirilen sıradan olaylar halinde sunulmaktadır.

Sinemanın erken dönemlerinden itibaren görülen bu birlikteliğin son dönem Türk sinemasında da belirgin biçimde devam ettiği görülmektedir. *Organize İşler* (2005, Yılmaz Erdoğan), *Organize İşler Sazan Sarmalı* (2018, Yılmaz Erdoğan), *Hababam Sınıfı Askerde* (2005, Ferdi Eğilmez), *Vizontele Tuuba* (2004, Yılmaz Erdoğan), *Kahpe Bizans* (2000, Gani Müjde), *Yahşi Batı* (2010, Ömer Faruk Sorak) , *Kocan Kadar*

Konuş (2015, Kıvanç Baruönü), Deliha (2014, Hakan Algül) gibi Türk sinemasının en çok izlenen ilk 100 filmi arasında yer alıp çalışmamızın asıl odak noktasını oluşturan komedi film örneklerinin tamamında şiddet ögesine yer verilmektedir. Özellikle Cem Yılmaz, Şahan Gökbarak gibi komedyenlerin filmlerinde küfürler, el şakaları ile şiddet komedi unsuru olarak sunulmaktadır.

3. Yöntem

Yeşilçam sonrası Türkiye'de sinema üretiminin azalması 2000'li yıllara kadar devam etmiş, durgun geçen dönemin ardından bu yıllardan itibaren gerek nicelik gerekse nitelik açısından üretim artmıştır. Komedi filmleri de bu gelişmelerden etkilenecek en çok film üretimi gerçekleştirilen türler arasında yer almıştır.

Türkiye'de komedi filmleri-şiddet olgusu ilişkisini ve komedi filmlerinin şiddet unsurlarını ne oranda perdeye yansıttığını ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İzleyici sayıları baz alınarak en çok izlenen ilk 20 film içindeki komedi filmleri tespit edilmiş ve bu filmler araştırmanın örneğini oluşturmuştur. Oluşturulan kategori formu doğrultusunda teorik çerçevede altı çizilen unsurların filmlerdeki yansımaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Öncelikle filmlerin şiddete yer verip vermediği, bu şiddetin bireysel mi kolektif mi olduğu, şiddetin failinin cinsiyete göre dağılımı, şiddetin türü, ekrana nasıl yansıdığı gibi unsurlara cevap aranmış ardından filmin içeriği ve şiddetin işlevi filmler üzerinden değerlendirilmiştir.

Türkiye'de en çok izlenen filmlere bakıldığında komedi filmlerin tür olarak daha çok tercih edildiği görülmektedir. Türk sinema tarihinin en çok izlenen 20 filminin 13'ünün komedi türünde olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Türkiye'de En Çok İzlenen İlk 20 Film

	Filmin Adı	Gösterim Tarihi	İzleyici Sayısı
1	Recep İvedik 5	16.02.2017	7.437.050
2	Recep İvedik 4	21.02.2014	7.369.098
3	Düğün Dernek	06.12.2013	6.980.070
4	Fetih 1453	16.02.2012	6.572.618
5	Müslüm	26.10.2018	6.474.497
6	Düğün Dernek 2: Sünnet	04.12.2015	6.073.364
7	Ayla	27.10.2017	5.589.872
8	Aile Arasında	01.12.2017	5.289.051
9	Arif v 216	05.01.2018	4.968.462
10	Recep İvedik 2	13.02.2009	4.333.144
11	Recep İvedik	22.02.2008	4.301.693
12	Kurtlar Vadisi: Irak	03.02.2006	4.256.567
13	Ailecek Şaşkınlık	02.03.2018	4.034.858

14	G.O.R.A.	12.11.2004	4.001.711
15	Eyyvah Eyyvah 2	07.01.2011	3.947.988
16	CM101MMXI Fundamentals	03.01.2013	3.842.535
17	Babam ve Oğlum	18.11.2005	3.839.883
18	Mucize (2015)	01.01.2015	3.737.605
19	A.R.O.G	05.12.2008	3.707.086
20	Dağ 2	04.11.2016	3.600.000

Kaynak: <https://boxofficeturkiye.com/>, Erişim Tarihi: 01.11.2019*

Çalışmamız komedi filmlerine odaklandığından dolayı, ilk 20 film içerisinde yer alan Fetih 1453, Müslüm, Ayla, Kurtlar Vadisi Irak, Babam ve Oğlum, Mucize ve Dağ 2 filmleri analiz dışında tutulmuştur. Bunun yanı sıra listede 18. Sırada yer alan ve Cem Yılmaz'ın bir stand up gösterisinden oluşan CM101MMXI Fundamentals kurmaca bir öykü anlatmadığı ve farklı bir formatta görüldüğü için incelemeye alınmamıştır. Bunun dışında yer alan 12 film ise çalışmamızın örneklemini oluşturmaktadır. Bu kapsamda ele alınan 4 film Recep İvedik serisine ait filmlerden oluşurken, Düğün Dernek serisi de 2 filmle en çok izlenenler arasında bulunmaktadır. Ayrıca Cem Yılmaz'ın başrolünde oynadığı ve Arif karakterine ilişkin öykülerin anlatıldığı G.O.R.A., A.R.O.G. ve Arif V 216 filmleri de seri filmler olarak değerlendirilebilir. Filmler aynı ana karakterler üzerinden şekillense de farklı öyküler anlattığı için ayrı ayrı ele alınmaktadır.

4. Bulgular

Ele alınan filmler öncelikle şiddetin türlerine göre dağılımı açısından incelenmiş ve her filmde kaç adet bu öğelerin yer aldığı tespit edilmiştir. Tablo 2'de bu rakamlar ayrıntılı olarak yer almaktadır.

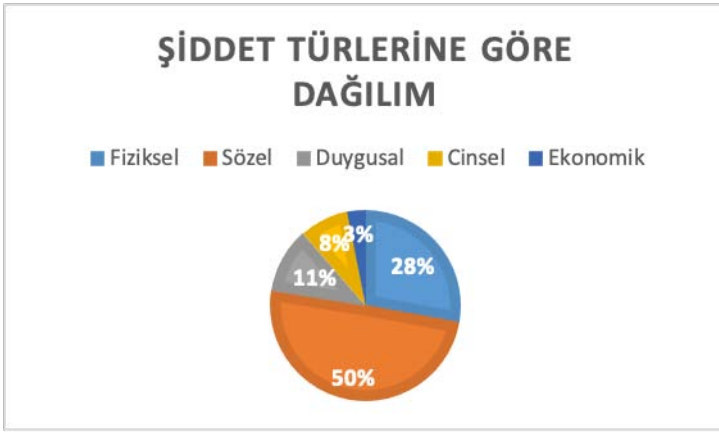
Tablo 2: Şiddetin Türlerine Göre Dağılım

Filmler	Fiziksel	Sözel	Duygusal	Cinsel	Ekonomik	Toplam
Aile Arasında	28	69	8	-	3	108
Ailecek Şaşkıncınız	10	8	4	1	3	26
Arif v 216	46	60	10	2	3	121
A.R.O.G.	32	33	15	4	-	84
Düğün Dernek	30	48	15	7	6	106
Düğün Dernek 2: Sünnet	31	33	11	5	13	93
Eyyvah Eyyvah 2	15	33	7	-	-	55
G.O.R.A.	44	43	7	15	1	110
Recep İvedik	18	75	5	29	3	130

4 Filmlerin gişe rakamlarına dair veriler, araştırmanın gerçekleştirilmeye başlandığı Kasım 2019 tarihinde box-officeturkiye.com adresinden elde edilmiştir ve gişe rakamları baz alınarak oluşturulmuştur. Araştırma Kasım 2019 tarihine kadar geçerli olan veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Recep İvedik 2	31	108	18	17	2	176
Recep İvedik 4	27	58	22	15	2	124
Recep İvedik 5	50	77	21	15	3	166
TOPLAM	362	645	143	110	39	1299

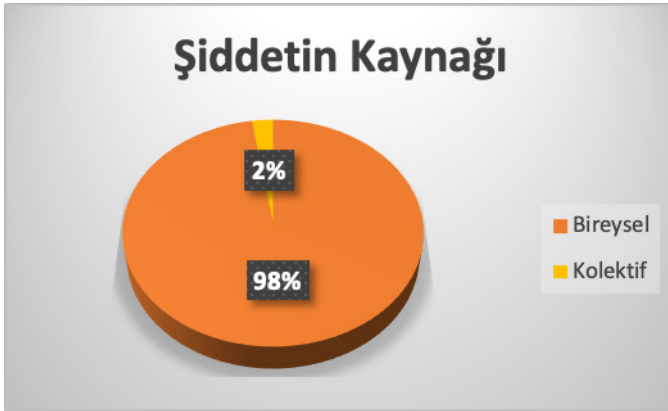
Tablo 2'de de görüldüğü üzere en çok şiddet ögesinin yer aldığı film 176 şiddet unsuru ile *Recep İvedik 2* filmi olmuştur. 12 filmde toplamda 1299 adet şiddet ögesine rastlanmıştır.



Şekil 1: Şiddet Türlerine Göre Dağılım Oranları

Şekil 2'de yer alan oranlara bakıldığında, en çok karşılaşılan şiddet türü %50 oranla sözel şiddettir. Ardından %28 oranla fiziksel şiddet gelirken en düşük oran %3 ile ekonomik şiddettir.

Gerçekleşen şiddetin bireysel mi kolektif mi olduğuna bakıldığında bireysel şiddetin çok daha fazla gerçekleştiği görülmektedir.



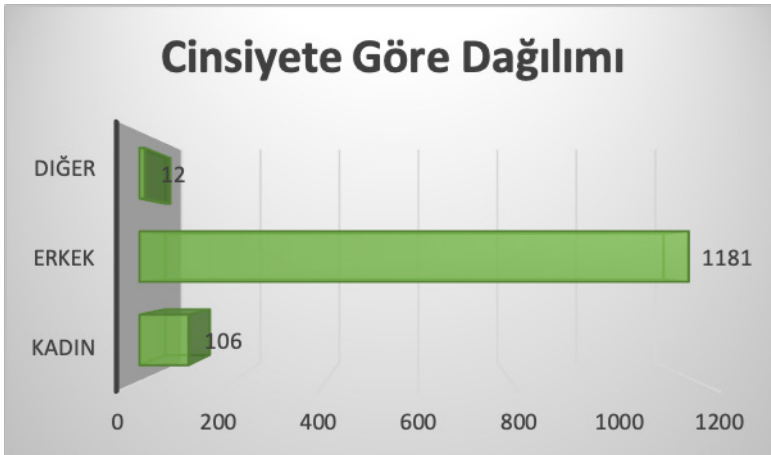
Şekil 2: Şiddetin Kaynağının Dağılım Oranları

Kolektif şiddet filmlerin tamamında sadece %2 oranında görülürken, bireysel şiddet %98 oranında görülmektedir.

Tablo 3: Filmlerde Şiddetin Kaynağı

Filmler	Bireysel	Kolektif
Aile Arasında	106	2
Ailecek Şaşkıncınız	25	1
Arif v 216	115	6
A.R.O.G.	82	2
Düğün Dernek	99	7
Düğün Dernek 2: Sünnet	91	2
Eyvah Eyvah 2	54	1
G.O.R.A.	104	6
Recep İvedik	128	2
Recep İvedik 2	175	1
Recep İvedik 4	123	1
Recep İvedik 5	165	1
TOPLAM	1267	32

Ele alınan 12 film içinde çoğunlukla bireysel şiddet eylemleri görülürken Düğün Dernek filmi en fazla kolektif şiddet eyleminin görüldüğü film olma özelliği göstermektedir. Toplamda görülen 7 kolektif şiddet eylemi içinde hem fiziksel şiddet hem de karşı tarafı baskı altına alıp istediği davranışı yaptırmak için uygulanan duygusal şiddet eylemleri bulunmaktadır. Ancak kolektif şiddet eylemleri içinde fiziksel şiddetin en baskın şekilde yer aldığı film Arif V 216 filmidir. Filmde önce mahallelinin 216'yı mahalleden atmak için Arif'in evinin önünde gerçekleştirdiği eylem ardından ajanların, polislerin, askerlerin mahalleye baskın yapması ve silah kullanmaları daha çok aksiyon-macera filmlerinde görülen sahneleri andıran şiddet içeriğini andırmaktadır.



Şekil 3: Şiddetin Kaynağının Cinsiyete Göre Dağılım Oranları

Şiddetin failine cinsiyet açısından bakıldığında, grafikte görüldüğü gibi, erkek şiddetinin kadınlara göre çok daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Toplamda 1181 erkek şiddeti yer alırken kadın şiddeti 106'dır. Şiddetin failinin kadın olduğu eylemlerin filmlere göre dağılımına bakıldığında ise *Aile Arasında* filminde eylemlerin 27'si kadın karakterler tarafından gerçekleştirilirken, *Eyvah Eyvah*'ta 10'u, *Ailecek Şaşkınlık*'da 1'i, *Düğün Dernek*'te 4'ü, *Düğün Dernek 2: Sünnet*'te 9'u, *Arif V 216*'da 7'si, *G.O.R.A.*'da 6'sı, *A.R.O.G.*'ta 6'sı *Recep İvedik*'te 10'u, *Recep İvedik 2*'de, 21'i *Recep İvedik 4*'te 3'ü, *Recep İvedik 5*'te 2'si, kadın karakterler tarafından gerçekleştirilmiştir. *Aile Arasında* 27 şiddet eylemi ile kadın karakterlerin en çok şiddet gösterdiği filmidir. Filmde yer alan ve Taksim'de sahnelerde vokal yaparak hayatını kazanan Solmaz karakterinin bu oranda etkisi büyüktür. Solmaz'ın sürekli küfürlü konuşan yapısı ve fiziksel şiddete eğilimli hali bu oranı yükseltmektedir. Bunun dışında *Arif V 216* ile *G.O.R.A.*'da yer alan robot 216's'ında *G.O.R.A.*'da 4, *Arif V 216*'da 8 şiddet eylemi göstermiştir.

Filmler içinde sadece kişilere karşı değil çevreye ve hayvanlara karşı şiddet eylemlerine rastlanılmaktadır. *Aile Arasında* filminde 4'ü çevreye, *Eyvah Eyvah*'ta 1'i hayvana, *Düğün Dernek*'te 2'si çevreye, *Düğün Dernek 2: Sünnet*'te 3'ü çevreye, *Arif V 216*'da 3'ü çevreye, *G.O.R.A.*'da 4'ü çevreye, *A.R.O.G.*'ta 1'i çevreye, 1'i hayvana, *Recep İvedik*'te 2'si çevreye, *Recep İvedik 2*'de 2'si çevreye, 1'i hayvana, *Recep İvedik 4*'te 2'si çevreye, olmak üzere toplamda 26'sı çevreye, 3'ü hayvanlara karşı şiddet eylemi gerçekleşmiştir. Çevreye uygulanan şiddet kapı-cam kırma, eşyaları dağıtma vurma, etrafı yakma, yıkma, çevreyi kirlenme şeklinde gerçekleşirken, hayvana uygulanan şiddet hayvana vurma, tecavüz, hayvanların uyguladığı şiddet ise ısırma şeklinde gerçekleşmiştir.

Şiddet içerikli unsurların nasıl veriliğine bakıldığında; *Aile Arasında*, *Eyvah Eyvah*, *Ailecek Şaşkınlık*, *Arif V 216*, *Recep İvedik 2*, *Recep İvedik 4* ve *Recep İvedik 5* filmlerinde şiddet sahnelerinin tamamının hem görsel hem de işitsel olarak birlikte sunulduğu görülmektedir. Bu sahnelerde kimi zaman şiddet doğrudan ya da kimi durumlarda şiddetin mağduru, faili ya da sonuçları ile izleyiciye gösterilmiştir. Diğer filmlerde ise şiddetin hem görsel hem işitsel yer aldığı sahnelerin yanı sıra sadece işitsel şiddet sahneleri de yer almaktadır. Bu durumda, izleyici olayı karakterlerin anlattıklarından öğrenmekte veya sahnelerin kapanışı ya da açılışı sırasında izleyiciye şiddet sahnesinin gerçekleştiği hissettirililmektedir. Bu tür sahnelere *Recep İvedik*'te 1, *G.O.R.A.*'da 1, *A.R.O.G.*'ta 1, *Düğün Dernek*'te 2 ve *Düğün Denek 2: Sünnet*'te 1 kez olmak üzere toplamda 6 defa rastlanmaktadır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, Türk sinema tarihinin en çok izlenen 12 komedi filminde gerek, sözel, gerek duygusal gerekse fiziksel ve cinsel şiddetin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Adam öldürmeden, tecavüze, hakaretten, küçük düşürmeye kadar hemen her unsurun yer aldığı filmlerde el şakaları, cinsel içerikli hareketler ve küfür komedi unsuru haline gelmekte, bireysel erkek şiddetinin baskın oranda yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

5 Grafikte bu alan diğer şekilde belirtilmiştir.

4.1. Film İçerikleri ve Şiddetin Sunumu

İncelenen filmler içinde şiddet içeriğine en çok yer veren filmler 176 öge ile *Recep İvedik 2* filmi, ardından 166 öge ile *Recep İvedik 5* filmidir. Şahan Gökbar'ın ilk olarak 2005 yılında ekrana gelen *Dikkat Şahan Çıkabilir* programında yer alan ve bir televizyon programı karakteri olarak doğan Recep İvedik'in maceraları 2008 yılında beyazperdeye taşınmış ve izleyicinin yoğun ilgisi sonucu 2019 yılının sonunda 6.'sı vizyona girmiştir. İlk filmde Recep'in çocukluk aşkı Sibel ile tesadüfler sonucu yıllar sonra karşılaşması, ikinci filmde Recep'in ninesi Pakize'nin ölmeden önce Recep'in iş bulup sonra da evlenmesi için onu zorlaması sonucu yaşadıkları, dördüncü filmde izleyicilerin televizyon ekranlarından aşına olduğu ve çok izlenen "adada hayatta kalma" formatlı yarışmaya katılması, beşinci filmde Türkiye spor kafilesini Avrupa'ya yarışma götürmesi ve yaşananlar yüzünden kendisinin yarışmacı olması anlatılmaktadır.

İlk filmde 104, 2. sinde 142 şiddet eyleminin faili Recep iken, 2. filmde yer alan babaanne karakteri ise 19 şiddet eylemi gerçekleştirmiştir. Recep karakterine çok benzeyen babaanne karakteri de tıpkı Recep gibi sürekli küfürlü konuşmakta, hakaret etmekte ve zaman zaman fiziksel şiddet göstermektedir. 4. filmde yer alan 124 şiddet eyleminin 7'si hariç tamamı Recep karakteri tarafından gerçekleştirilmiştir. 5. filmde 166 eylemin 138'inde şiddet eyleminin faili Recep karakteridir.

Faili Recep olan ve doğrudan görsel ve işitsel olarak gösterilen şiddet eylemlerine bakıldığında dövme, el kol hareketleri, tükürme, herhangi bir cisim fırlatma, bağırma, hakaret, küfür, tehdit, fiziksel özelliklerle dalga geçme ve aşağılama, mobing, karşı tarafın konuşmasına izin vermeme, taciz ve cinsel içerikli sözler, şakalar gibi öğelerden oluşmakta ve bu unsurların Recep karakterinin süreklilik haline gelen davranışları olduğu görülmektedir. Recep'in homofobik tutumu ve eşcinsel kamyon şoförü ile aralarında geçen diyalog da bir şiddet unsuru olarak filmde yer almakta ve Recep'in eşcinselleri aşağılayan tavrı ve hareketleri de bir mizah öğesi haline getirilmektedir.

Filmde yer alan şiddet eylemlerinin çok büyük bir kısmının, olay örgüsünün ilerleyişinde etkisi bulunmamakta ve Recep karakterinin sıradan davranışları olarak sunulmaktadır. Bu durum şiddet eylemlerinin temel işlevinin mizah olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Recep karakterini tanımlayan ve abartılarak karikatürize edilen bu davranışlar olay örgüsünden çok izleyicilerin gülmesine yönelik olarak oluşturulmaktadır.

Daha önce de belirttiğimiz gibi televizyon programı skeçlerinde doğan karakterin sadece maceraları değil anlatımda ki bu parçalı yapı da beyazperdeye taşınmıştır. Genel olarak öykü anlatmaktan çok Recep'in yaptıkları üzerine odaklanan filmlerde izleyici bu parçalı yapı ile karşı karşıya kalmıştır. Örneğin 4. filmin seyircinin doğrudan aşına olduğu ve izlenme oranlarının yüksek olduğu "adada hayatta kalma formatlı yarışma" programı şeklinde çekilmiş olması, seyircinin zaten her gün karşılaştığı görsel anlatı diliyle sinemada karşılaşması filmin izlenebilir ve anlaşılır olmasını izleyici açısından kolaylaştırmaktadır (Kılıç, 2018, 335). Kılıç'ın Recep İvedik izleyicileri üzerine yaptığı alımlama araştırmasında ortaya koyduğu gibi Recep İvedik karakterinin "kaba" olduğu ve "iğrenç" hissi uyandırdığı hemen hemen her katılımcının açıklamasında belirtilmiş,

insanların fiziksel özellikleri ile dalga geçmesi kırıcı bulunmuş ancak tüm bunlara rağmen davranışları komik olarak nitelendirilerek, karakterin “açık sözlü” olduğu üzerinde ortak kanı oluşmuş ve gerçek hayatta da bu kadar açık sözlü olabilme isteği katılımcılar tarafından belirtilmiştir (Kılıç, 2018).

Olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkisi yokluğu ve bu parçalı yapı, filmlerde yer alan şiddet eylemlerinin tamamına yakınının sadece komedi unsuru olarak yer almasına neden olmaktadır. Recep İvedik karakterinin izleyiciler tarafından “açık sözlü” bulunan karakterinin günlük hayatta da kimi zaman özenilen bir durum haline geldiği söylenebilmektedir.

En çok izlenen komedi filmleri arasında yer alan ve bir karakterin yaşadıkları üzerine odaklanan ikinci seri ise Cem Yılmaz’ın canlandırdığı Arif karakteri üzerinedir. “Bir uzay macerası” olarak sunulan ilk film *G.O.R.A.*, askeri birlik tarafından kaçırılan Arif’in başka bir gezegende yaşadıkları ve dünyaya dönmek için yaptıklarını anlatmaktadır. Kaçırılma eylemi ile başlayan şiddet sahneleri öldürme, dövme, istemediği davranışa zorlama, küfür, hakaret, bağırma, tehdit, aşağılama, tecavüz, cinsel içerikli şakalar ve el şakaları ile devam etmektedir. Filmde yer alan ilk önemli şiddet eylemi Arif’in kaçırılması olarak görülmekte, çünkü bu durum filmde gerçekleşen olayların da nedenini oluşturmaktadır.

Ele alınan filmler arasında cinsel bir şiddet eylemi olan tecavüz sahnesine sadece *G.O.R.A.* filminde yer verilmekte ve *G.O.R.A.* askeri birliğinin komutanı Logar’ın, Dünyalılara olan nefretinin nedeni olarak bu olay gösterilmektedir. Dünya’ya giden Komutan Kubar, bir insan tarafından kovalanmakta ve robotuna tecavüz edilmektedir. Yaşanan bu olay Logar’ın öç almaya yönelik davranışlarının nedenini oluşturmakta dünyalıları kaçıırıp köle olarak kullanmaktadır.

İkinci film olan *A.R.O.G.*’ta Ceku ile evlenip dünyaya dönen Arif’in arkasından gelen Komutan Logar’ın Arifi bir zaman makinesi ile yontma taş devrine göndermesi sonucu orada yaşadıkları ve geri dönme çabaları anlatılmaktadır. Bu filmde de *G.O.R.A.*’da olduğu gibi dövme, zorlama, küfür, hakaret, bağırma, tehdit, aşağılama, tecavüz, cinsel içerikli şakalar ve el şakaları gibi pek çok fiziksel, duygusal ve sözel şiddet unsuruna rastlanmaktadır. *G.O.R.A.* da tecavüz sahnesine yer verilip bu durum izleyiciye gösterilirken *A.R.O.G.*’ta bu sahne izleyiciye hissettirilerek aktarılmıştır.

Arif’in ana karakter olarak yer aldığı üçüncü film ise *Arif V 216*’dır. Arif’in *G.O.R.A.* gezegeninde tanıştığı ve arkadaş olduğu robot 216’nın dünyaya gelmesi ve insan olup Yeşilçam filmlerinde izlediği aşkı yaşamak istemesiyle başlayan filmde olaylar yine şiddet sahneleri ile başlamaktadır. 126’yı mahallede istemeyen insanların protestoları ve eylemlerinin ardından ajanların, askerlerin mahalleyi basması ve 216’yı ele geçirmeye çalışması ile Arif ve 216’nın zaman makinesini kullanarak geçmişe dönmesi ile öykü başlamaktadır. Bu filmde de kavga, ateş etme, bayılma, kaçırma, küfür, hakaret, tehdit, aşağılama, istemediği davranışa zorlama gibi pek çok şiddet unsuru yer almaktadır.

Recep İvedik serisine göre parçalı anlatımdan daha uzak olan ve neden-sonuç ilişkisi

bağlamında olay akışı sağlayan her üç filmde de çok sayıda şiddet içerikli davranış yer almaktadır. *G.O.R.A.*'da 110 şiddet içerikli davranış yer alırken, *A.R.O.G.*'ta 84, *Arif V 216*'da bu sayı 121'dir. Kendi içinde bir konu bütünlüğü olmasına rağmen şiddet eylemlerinin büyük bir bölümü Recep İvedik serisinde olduğu gibi komedi unsuru olarak yer almaktadır. Gülünç duruma düşürücü, küfürlü ifadeler sıkça kullanılmakta, özellikle Arif karakterinin iğneleyici ve küfürlü ifadeleri çokça kullanması hem karakterin özellikleri hakkında bilgi vermekte hem seyirciyi güldürme amacı taşımaktadır. *Arif V 216* filminde ana karakterlerden biri olarak karşımıza çıkan robot 216'da hem şiddet görmekte hem de şiddetin faili olmaktadır. Genel olarak filmlerde yer alan karakterlerin tamamı abartılarak komedi ögesi haline getirilmiştir.

Tıpkı Recep İvedik filminde olduğu gibi *G.O.R.A.* filminde de eşcinselliğe gönderme bulunmakta ve filmin kötü karakteri ve yardımcısının gerçekte bir eşcinsel olduğu ve bunu gizlediği ima edilerek, kötü olarak sunulan ve acımasızca şiddet gösteren Logar ve yardımcısının cinsel tercihleri de homofobik bir tavırla izleyiciye sunulmaktadır ve bu durum da bir komedi unsuru haline getirilmiştir.

İzlenen 12 film içinde ki tek tecavüz sahnesine sahip olan *G.O.R.A.* filminde bu sahne dahi her ne kadar neden-sonuç ilişkisi bağlamında aktarılsa da bir komedi unsuru olarak sunulmuştur. Geçmişin hatırlanma şekli, kullanılan renkler, hızlandırılmış sahne ve kullanılan müzik ile hızlıca geçmişe dönen karakter olayı izleyiciye aktarmakta ve sahne en ileri seviyedeki cinsel şiddet eyleminin içeriğini, travmayı ve sonucunu izleyiciye aktarmaktan uzak olarak perdeye yansıtılmakta ve olay mizah unsuru haline getirilmektedir. *G.O.R.A.*'da robota insan tarafından gerçekleştirilen tecavüz eylemi izleyiciye mizansen şeklinde gösterilerken, *A.R.O.G.*'ta tecavüz sahnesi görsel olarak izleyiciye gösterilmemiştir. Ancak Arif karakterinin bir maymunla ilişkiye girdiği gerek hemen sonrasında gelen sahnede gerekse ilerleyen sahnelerde izleyiciye hissettirilmiştir. Maymunla gecenin ilerleyen saatinde ele ele karanlığa karışan Arif'in hayvana tecavüzü sanki iki kişinin normal bir cinsel birlikteliği olarak aktarılmış ve Arif'in "çok zor durumdaydım", "bu olayı konuşmak istemiyorum" gibi söylemleri ve maymunun olayın ardından Arif'in arkasından dolaşması hayvana gerçekleşen bir tecavüzden çok iki insanın ilişkisi şeklinde aktarılmakta ve normalleştirilmektedir. Arif'in yaşadığı bu olay film içinde karikatürize edilerek, komedi unsuruna dönüşmektedir. Bireyin bedensel bütünlüğüne yapılan en ağır şiddet eylemi olarak kabul edilebilecek olan tecavüzün iki filmde de bağlamından koparılıp komedi unsuru haline getirilmesi, cinsel şiddet karşısında duyarsızlaşmayı artırmaktadır.

Düğün Dernek de tıpkı önceki filmler gibi izleyiciden gördüğü ilgi sonucu devamı çekilen seri filmler arasında yer almaktadır. 2013 yılında çekilen ilk film *Düğün Dernek*'in ardından ikinci film *Düğün Dernek 2: Sünnet* 2015 yılında gösterime girmiştir. Ahmet Kural, Murat Cemcir, Rasim Özetkin, Devrim Yakut, Barış Yıldız ve Şinasi Yurtsever'in canlandığı ana karakterlerin aynı olduğu filmlerin ilkinde oğlunu evlendirmek isteyen ve bunun için para bulup düğün yapmaya çalışan İsmail ve arkadaşlarının ikinci filmde de torununu sünnet ettirebilmek için neler yaptıkları hikayenin ana konusunu oluşturmaktadır.

İlk filmde 106 şiddet eylemi yer alırken ikinci filmde 94 şiddet eylemi bulunmaktadır.

Karakterlerin küfür içeren söylemleri aşağılama, kişilerin fiziksel özellikleri ile dalga geçme sıklıkla yer almaktadır. Bunun yanı sıra diğer filmlerden farklı olarak filmde yer alan Yılmaz karakterinin bir parçası haline gelen hırsızlık ve dolandırıcılık olayları da komedi unsuru olarak kullanılmaktadır. En yakın arkadaşlarının bile paralarını, eşyalarını çalması herhangi bir tepki görmemesi ve bu durumun onun karakteri ile özdeşleştirilerek sunulması komedi unsurunun bir parçası olarak algılanmasına neden olmaktadır. *Düğün Dernek 2: Sünnet* filmi bu anlamda ekonomik şiddetin en çok kullanıldığı film olma özelliği taşımaktadır. Yine *Düğün Dernek 2: Sünnet* filminde yer alan ve çocuğu sünnet ettirebilmek için gerek aileye gerek çocuğa yapılan baskı da duygusal şiddetin en net şekilde görüldüğü örnekler arasında yer alır.

Murat Cemcir ve Ahmet Kural ikilisinin rol aldığı *Ailecek Şaşkınlık* filmi de en çok izlenen komedi filmleri arasında yer almakta ve 26 şiddet eylemi ile incelenen filmler arasında en az şiddet içeriğine sahip film olarak karşımıza çıkmaktadır. İkilinin geçmişte birlikte yaptıkları gerek televizyon gerekse de sinema için filmler göz önünde tutulduğunda izleyicinin beklentisi de komedi yönünde olmakta ve özellikle birlikte yer aldıkları sahnelerde komedi unsuru ön plana çıkmaktadır. Filmde olaylar gerek duygusal, gerek fiziksel gerekse de sözel açıdan yer alan şiddet sahneleriyle başlamasına rağmen olayların ilerlemesi ile bu eylemler azalmakta ve film romantik komedi türüne kayarak izleyici Ferhat’ın Elif’i elde etmek için yaptıklarını izlemeye başlamaktadır. Ancak bu romantik aşk hikayesinde de özellikle Ferhat karakterinin şirket çalışanlarına uyguladığı mobing ağırlıklı olarak yer almaktadır. Elif’in ablasının eski kocası ve Ferhat arasında ve komiser olan Elif ile hırsız arasında geçen kavga sahnesi de fiziksel şiddetin en yoğun yaşandığı sahneler arasında yer alır. Eski eşin boksör olması ve Ferhat’ın ondan dayak yemesi sahnesi karikatürize edilerek verilir. Ferhat’ın yediği her tokat ya da yumruğun ardından yaptıkları, söyledikleri, jestleri ve mimikleri fiziksel şiddet mağdurunun hal ve hareketlerinden tamamen uzaktır ve bir komedi unsuru olarak filmde yer alır. Elif’in Ferhat’ın evine giren hırsızla olan kavga sahnesinde de, Elif’in yaptığı her bir hareket, Ferhat’ın ona aşık olması ve geleceğe dair hayaller eşliğinde sunulmaktadır. Böylece fiziksel şiddetin yoğun olarak yaşandığı bu iki sahnede abartılıp, karikatürize edilerek içeriği boşaltılmış ve komedi unsuru haline getirilmiş olur.

Gülse Birsal’in senaryosunu yazdığı ve Engin Günaydın ile Demet Evgar’ın başrollerini üstlendiği *Aile Arasında* filmi de en çok izlenen ve aynı zamanda en çok şiddet eyleminin yer aldığı filmler arasında yer almaktadır. Tek başına bir öykü barındırması ve devam filmi olmaması ile diğer filmlerden ayrılan film, boşanmak üzere olan ve evden ayrılan Fikret’in, sevgilisi tarafından terk edilen Solmaz ile tanışması ile başlamaktadır. Olayların başlamasına neden olan bu ilk tanışma sahnesi de dahil olmak üzere film toplamda 108 şiddet eylemi içermektedir. Kavga, silah çekme, yaralama, tehdit, küfür, hakaret, aşağılama, zorlama gibi şiddet unsurlarının sıklıkla uygulandığı görülmektedir. Diğer filmlerden farklı olarak filmde kadın karakterler şiddetin faili olarak daha fazla yer almaktadır. 108 eylemin 26’sı kadın karakterler tarafından gerçekleştirilmiştir. Özellikle filmin ana karakterlerinden olan Solmaz’ın sürekli küfürlü konuşması, fiziksel şiddete yatkın olması ve uygulaması onun karakter özelliği olarak sunulmakta ve yaptıkları izleyici açısından da normalleşmektedir. Fikret ve Solmaz’ın ilk karşılaştıkları sahnede yanlış anlamalar sonucu Solmaz’ın Fikret’e hem sözel hem de fiziksel

şiddet uygulaması sonrasında Solmaz'ın yaptıkları Fikret tarafından bile hoşgörüle karşılanmış ve izleyiciler için şiddet eylemleri bir komedi unsuru olmuştur.

Adanalı bir aile olan Karadağ ailesinin yaşadığı mafyatik ilişkiler, sürekli silahların çekilmesi de normalleştirilen ve komedi unsurunun bir parçası haline gelen öğeler arasında yer almaktadır.

Değerlendirmeye dahil olan son film *Eyvah Eyvah 2* ise Ata Demirel ve Demet Akbağ'ın başrollerini paylaştıkları seri filmin ikincisidir. Öncesinde ve sonrasında çekilen 2 filmde⁶ izleyici tarafından ilgi görmüş ancak sadece 2. film en çok izlenen 20 film listesinde yer almıştır. Ana karakterleri Hüseyin ve Firuzan olan *Eyvah Eyvah* filmlerinin 2.sinde Hüseyin'in çok sevdiği Müjgan'a duygularını anlatmaya çalışması ve Müjgan'ın ailesinin bu ilişkiye karşı çıkması anlatılmaktadır. Dayaktan, insan kaçakçılığına, bayılıma ve silah çekmeden, küfür, hakaret, aşağılama ve fiziksel özellikleri dolayısıyla dalga geçip isim takmaya kadar şiddet içerikli pek çok eylemin yer aldığı film de toplam 57 şiddet içerikli eylem bulunmaktadır. Olayların ve yaşananların neden-sonuç ilişkisi içinde ve belli bir bağlamda verildiği filmde özellikle dalga geçme, isim takma, küfür gibi unsurlar komedi unsuru olarak kullanılmış ve Hüseyin Badem'in gerek başına gelenler gerekse yaptığı şiddet eylemleri onun komik olan karakterinin doğal bir parçası olarak yansıtılmıştır. Örneğin Firuzan karakterinin Hüseyin'e kızması sonucu daha çok aşağılama amacı taşıyarak taktığı "Trakyalı Shrek" ismi de sevimli bir lakap olarak görülmüş ve komedi unsuru olarak kullanılmıştır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, filmlerde, çoğu neden-sonuç ilişkisi bağlamında sunulmasına ya da karakterin tipik özelliği olarak görülmesine rağmen (bazı karakterlerin sürekli küfürlü konuşması gibi) şiddetin çoğunlukla komedi unsuru olarak sunulduğu ve abartılıp karikatürize edilerek verildiği görülmektedir. Tanel Tokel'in (2014) "Türk Sinemasında Şiddet: 2002-2012 Yılları Arasında Gişe Hasılatı Yapan Beş Filmdeki Şiddet Öğeleri Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans çalışmasında ortaya koyduğu bulgulara göre, dönemin en çok izlenen ilk beş filmi içinde yer alan ve savaş- çatışma sahnelerinin yoğunlukta olduğu Fetih 1453 ve Kurtlar Vadisi Irak filmlerinin şiddet sahneleri sayı olarak komedi filmlerine yakındır. Fetih 1453 filminde 233 şiddet sahnesi yer alırken, Kurtlar Vadisi Irak filminde 99 şiddet sahnesi yer almaktadır. Şiddet sahneleri içerik ve yer alış bakımından komedi filmlerinden farklılık göstermesine rağmen sayı olarak kimi komedi filmleri aksiyon-macera ve savaş filmi olarak adlandırılabilir bu filmlerden daha fazla şiddet sahnesine sahiptir. Bu iki filmde adam öldürme, silah çekme, yaralama vb. fiziksel şiddet olayları çok sayıda yer almakta ve çatışmanın getirdiği neden-sonuç bağlamında izleyiciye sunulmaktadır. Oysa komedi filmleri daha çok hissettirmeden, basitleştirip, normalleştirerek bu sahneleri izleyiciye aktarmakta ve özellikle sözel ve duygusal şiddet sahnelerine filmlerde sıklıkla rastlanılmaktadır.

6 Serinin ilk filmi Eyvah Eyvah 2.459.815 kişi tarafından izlenmiş, Türk sinema tarihinin en çok izlenen filmler listesinde 44. sırada yer almıştır. Serinin son filmi olan Eyvah Eyvah 3 ise 3.414.212 seyirci tarafından izlenerek 25. sırada yer almaktadır.

Sonuç

Bir kişiye, kişilere ya da topluluğa yönelik zarar vermeyi amaçlayan her türlü fiziksel, duygusal, sözel saldırı, baskı, tehdit, zorlama gibi maddi manevi unsurlardan oluşan şiddet, insanlığın başından beri her toplumda var olmuş ve günümüze kadar gelmiştir. Günlük hayat içinde sıklıkla yer bulan şiddet, bir süre sonra sinemanın da vazgeçilmez unsurları arasında yer almıştır. Ayırt etmeksizin hemen her tür film içinde bulunan şiddet öğeleri komedi filmleri gibi bireyi eğlendirmeye yönelik filmlerin de vazgeçilmez unsuru olmuştur. Komedi filmlerinde ki vurma, çarpma, kavga, küfür, karakterlerin aşağılayıcı sözleri, komik duruma düşürüp rencide etme gibi söz ve davranışlar normalleştirilerek, mizah unsurları haline gelmiştir.

Türkiye’de en çok izlenen ilk 20 film içindeki komedi filmlerinin içerik analizi yöntemi ile çözümlendiği bu çalışmada, ele alınan filmlerin tamamında şiddet öğelerinin var olduğu tespit edilmiştir. En genel sınıflandırmasıyla fiziksel, sözel, duygusal ve ekonomik şiddet başlıkları ile ayırmadığımız şiddet türlerinin filmlerde ne oranda kullanıldığına bakılmış ve sözel şiddetin en çok kullanılan şiddet türü olduğu bulgusu elde edilmiştir. Adam öldürmeden tecavüze, mobingten tehdide kadar hemen her türde şiddet eyleminin bulunduğu bu filmlerde ayrıca baskın erkek şiddeti dikkat çekmektedir. Faili erkek olan şiddet eylemleri kadın eylemlerine göre çok daha fazladır. İncelenen filmlerin genellikle şiddet unsurlarını hem görsel hem de işitsel olarak perdeye yansıttığı görülmektedir. Bu eylemlerin gösterilmediği durumlarda izleyici karakterlerin olayı anlatması ya da sahnenin açılıp kapanması sonrası yaşananlardan olayın gerçekleştiğini öğrenmektedir. Bireysel şiddetin ön plana çıktığı bu popüler filmlerde şiddet tepki gösterilip cezalandırılmayan, zarara yol açmayan, kavganın küfürün normalize edilip, gerçek ile fantezi arasındaki ayrımın ortadan kalktığı bir öge olarak yer almaktadır. Özellikle televizyon izleyicisinin beğenisi kazanmış komedyenlerin filmlerinde yer alan sözel, duygusal ve fiziksel şiddet öğeleri bu karakterlerin doğal bir parçası olarak sunulmakta, komedi malzemesi haline getirilmektedir.

Kaynakça

- Abisel, N. (2005). *Türk Sineması Üzerine Yazılar*. Ankara: Phoenix.
- Alemdar, K., Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: Ümit Yayıncılık
- Aydın Ö. (2012). İfade Özgürlüğüne Vurulmuş Pranga Simgesel Şiddet, *Umut Vakfı Hukukun Gençleri Sempozyum Dizisi-3: Hukuk Felsefesi*, Antalya, 11-12 Ekim 2012, 1-7. umut.org.tr.
- Aziz, A. (1993). *Medya, Şiddet Ve Kadın:1993 Yılında Türk Basınında Kadınlara Yönelik Şiddetin Yer Alış Biçimi*. Proje Yürütücüsü: Aysel Aziz, Proje Koordinatörleri: Eser Köker, Abdülrezak Altun, Mine Gencel, Nilgün Tural Küçük. Ankara: Başbakanlık Kadın Ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Kadının Statüsü Ve Sorunları Genel Müdürlüğü.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bourdieu, P., L. J. D. Wacquant. (2003). *Düşünsel Bir Antropoloji için Cevaplar*. (Ökten, N. Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Browne, N., Webb, T., Fisherr K., Cook, B., McArthur, D., Peek-Asa, C., Kraus, J. (2002). American Film Violence: An Analytic Portrait. *Journal Of Interpersonal Violence*, Vol.17, No.4, 351-370).
- Casique, L., Furegato, A., & Regina, F. (2006). Violence Against Women: Theoretical Reflections. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 14(6), 950-956.
- Coker, A. L., Smith, P. H., Mckeown, R. E., & King, M. J. (2000). Frequency And Correlates Of İntimate Partner Violence By Type: Physical, Sexual, And Psychological Battering. *American Journal Of Public Health*, 90(4), 553-559.
- Dünya Sağlık Örgütü, Şiddet Ve Sağlık Üzerine Dünya Raporu: Özet. Cenaova: WHO, 2002 https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/en/summary_en.pdf, Erişim Tarihi 03.10.2019.
- Fromm, E. (1994). *Sevginin ve Şiddetin Kaynağı*. (Salman, Y. ve İçten, N., Çev.). İstanbul: Payel Yayınları.
- Gerbner, G., Morgan, M., Signorielli N. (1999). Profiling Television Violence. *International Media Monitoring* içinde. S.335-365. New York: Hampton Press.
- Jackson, S. M., Cram, F., & Seymour, F. W. (2000). Violence and sexual coercion in high school students' dating relationships. *Journal of family violence*, 15(1), 23-36.
- Karabağ, İ. (2010). *Dil ve Şiddet*. İstanbul: İkaros Yayınları
- Karayel, B. (2007). Keselim mi Yoksa Besleyelim mi, *SinemaTürk*, 5, 25-26.
- Köse, A., ve Beşer, A. (2007). Kadının Değiştirilebilir Yazgısı "Şiddet". *Anadolu Hemşirelik Ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(4), 114-121.
- Leymann, H. (1990). Mobbing And Psychological Terror At Workplaces. *Violence And Victims*, 5(2), 119-126.
- Leymann, H. (1996). The content and development of mobbing at work, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5:2, 165-184.
- Mcintosh, W. D., Murray, J. D., Murray, R. M., & Manian, S. (2003). What's So Funny About A Poke İn The Eye? The Prevalence Of Violence İn Comedy Films And İts Relation To Social And Economic Threat İn The United States, 1951-2000. *Mass Communication And Society*, 6(4), 345-360.
- Mutlu, E. (1997). Televizyon, Çocuklar Ve Şiddet. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İstanbul University Faculty Of Communication Journal*, (4). 41-77.
- Orta, Nermin (2016). *Tecavüzü Seyretmek*, Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Özbulduk Kılıç, I. (2018). Seyirci Deneyiminde Film Tercihini Etkileyen Motivasyonlar ve Filmlerin Alınlanması : Recep İvedik Örneği. *TRT Akademi*, 3 (5) , 322-343.
- Özsöz, C. (2014). Pierre Bourdieu: Simgesel Şiddet, Eğitim, İktidar. *Cogito*, 74, 290-311.
- Pişkin, G. (2007). Hızlı ve Dengesiz Değişime Tepki Olarak Sinemada Şiddet: Türkiye Örneği:

- 1980-2006. 38. *Icanas-Ankara Türkiye Kültürel Değişim ve Hareketlilik Bildiri Kitapçığı*, 573-593.
- Retzinger, S. M. (1991). Shame, Anger, And Conflict: Case Study Of Emotional Violence. *Journal Of Family Violence*, 6(1), 37-59.
- Ryan, M., & Kellner, D. (1997). *Politik Kamera*. (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Sanatel, K. (2000). Korku-Gerilimde Rönesans, *Sinema*, Sayı:65, İstanbul
- Stossel, S. (1997). The Man Who Counts The Killings. *Atlantic Monthly*, 279(5), 86-100. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1997/05/the-man-who-counts-the-killings/376850/>
- Toker, T. (2014). *Türk Sinemasında Şiddet: 2002-2012 Yılları Arasında Gişe Hasılatı Yapan Beş Filmdeki Şiddet Öğeleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünlü, A. (2007). Şiddete Gülmek: Geleneksel Türk Tiyatrosunda Şiddet ve Mizah, *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 24, 27-41.
- Ünsal, A. (2007). Genişletilmiş Bir Şiddet Tipolojisi. *Cogito, Aylık Düşünce Dergisi*, 6-7.
- www.boxofficeturkiye.com
- Yüce, D. (1995). Sinema İnsanı Tanımaktır, *Yeni Yüzyıl Gazetesi*, 11 Mayıs 1995.
- Zillmann, D. (2000). Humor And Comedy. *Media Entertainment: The Psychology Of Its Appeal*, 37-57.

Extended Abstract

Violence, which has always existed since the beginning of humanity, has come to the present day by expanding meaning. Today, violence can be defined as physical, emotional and verbal assault, oppression, blocking and material and spiritual harm aimed at harming a person, group, and community. The most widely used classifications of violence are physical, emotional, sexual, economic, verbal, and symbolic violence.

Violence, which is also a part of the narratives, has served as an important element of the story in many works of art, from mythology to cinema. It is often used to increase the dramatic effect and bring the narrative closer to realism. Besides, violence is one of the indispensable elements of action-adventure, western, war, and drama films but it is not limited to only these categories. Distinct aspects of violence are used in different categories from melodrama to comedy. Among the most watched genres such as the comedy and the films aimed at entertaining individuals, violence elements are frequently encountered.

In this study, content analysis method was employed to reveal the relationship between violence and the comedy films made in Turkey and the percentage of the violent elements depicted in each film. The comedy films among the first 20 films that reached the highest number of viewers in Box Office list were selected as a sample. The films were examined based on whether or not violence was included in these films, the source of the violence, the distribution of violence according to gender, the type of violence and how it was depicted on the screen. Then, the content and the function of

the violence were evaluated through the films.

The study shows that all examined movies contain violent elements. There are a total of 1299 violent acts in 12 films. Verbal violence is the most common type of violence with 50 percent in these movies among physical, verbal, emotional and economic violence. These films include almost all kinds of acts of violence such as murder, rape, mobbing, and threats and the perpetrator of violence is mostly male (1181 out of 1299). In the films, the elements of violence are depicted both visually and audibly. In cases where these actions are not shown, the audience learns the occurrence of the event after the characters talk about it or after the scene opens and closes. Violence is carried out not only against people but also against animals and the environment. In these popular films where individual violence become prominent, violence is an element that is neither reacted nor punished. The fight and swearing are normalized and the violence does not lead to any bad consequences. At this point, the distinction between reality and fantasy disappears. Especially in the movies of comedians who have been admired by the television audience, the elements of verbal, emotional and physical violence are presented as a natural part of these characters and turned into a comedy element.

As a result, it has been found that most of the comedy films contain more elements of violence than other genres and these violence elements are presented as humour elements without showing real consequences of violence.

Araştırma Makalesi (Research Article)
Gönderim Tarihi (Received): 15.08.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 25.11.2020

Kent Kimliğinin Yansıtılmasında Müzelerin Kentsel İletişim Bağlamında Değerlendirilmesi

Nurgül SOYDAŞ¹²
Birgül ÜSTÜNBAŞ³

Öz

Müzeler, geçmiş dönemlere ait eserlerin toplandığı, koruma altına alındığı, sergilendiği alanlardır. Kimi müzeler kentlerin içerisinde yer alan ve kente yönelik bilincin oluşmasında, kent kimliğinin inşa edilmesinde rol oynarken; kent yaşamının, tarihinin, kentin iletişiminin ve kentin simgelandığı yapılarıdır. Günümüzde yaşanan değişimler yeniçağın ve iletişim araçlarının da şekillenmesinde etkili olmuştur. Bireylerarası iletişimden, kitle iletişimine uzanan süreçte yeni iletişim teknolojileriyle birlikte sosyal ağlar kurumlar tarafından da rekabet unsuru olarak kendine yer edinmiştir.

Araştırma kapsamında kent kimliğinin yansıtılmasında müzelerin kentsel iletişim bağlamında İstanbul'da tarihi yarımada da yer alan 4 müze; Topkapı Müzesi, Ayasofya Müzesi, Yerebatan Sarnıcı, İstanbul Arkeoloji Müzesi ve bu müzelerin Instagram hesaplarından kent kimliğinin yansıtılması, kentsel iletişime yönelik çalışmaları içerik analizi yöntemiyle incelenerek değerlendirilmiştir. Müzelerin Instagram hesapları incelendiğinde sosyal medyada var olma gerekliliğini yerine getirdikleri; ancak sosyal medyayı etkin ve uygun içerikleri kullanarak hedef kitleleriyle buluşmaları noktasında eksik oldukları görülmüştür. Sosyal medya hesabı açmak, o platformda var olmak değildir, platformda bulunmak demektir. Hatırlatmayı somutlaştıran mekânlar müzeler, görünürlüğü sağlayan sosyal medya platformlarından Instagram özelinde doğru kullanıldığında kent kimliğini yansıtmaya yardımcı bir kentsel iletişim aracı olabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kent Kimliği, Müze, Instagram, Kent Belleği, Kentsel İletişim.

Atrf (Cite as): Soydaş, N. & Üstünbaş, B. (2020).
Kent Kimliğinin Yansıtılmasında Müzelerin Kentsel İletişim Bağlamında Değerlendirilmesi.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 377-398. DOI: 10.31123/akil.780956.

1 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

2 Öğr. Gör., Düzce Üniversitesi, Gölyaka Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, nurgulsoydas@duzce.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-1345-8718.

3 Arş. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, birgulustunbas@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1054-1866.

Evaluation of Museums in the Context of Urban Communication in the Reflection of Urban Identity

Abstract

Museums are areas where artifacts belonging to previous periods are collected, protected and exhibited. While some museums play a role in creating awareness about the city and building the urban identity; It appears as structures that symbolize city life, history, communication of the city and the city. The changes and developments that have occurred today have been effective in shaping modern and communication instruments. In the process ranging from interpersonal communication to mass communication, together with new communication technologies, social networks have become an element of competition by being noticed by institutions.

Within the scope of the research, 4 museums located in the historical peninsula of Istanbul in the context of urban communication of museums in reflecting the urban identity; Topkapı Museum, Hagia Sophia Museum, Basilica Cistern, Istanbul Archeology Museum and the reflection of the urban identity from the Instagram accounts of these museums and their works on urban communication were examined and evaluated by content analysis method. When the Instagram accounts of the museums are examined, it is seen that museums fulfill the necessity of being on social media; however, it has been observed that they lack social media to meet their target audience by using effective and appropriate content. Opening a social media account, does not exist on that platform, contrary it means being on the platform. Museums, which are places that embody the reminder, can become an urban communication tool that helps reflect the identity of the city when it is used correctly in Instagram, which is one of the social media platforms that help to be visible.

Keywords: Urban Identity, Museum, Instagram, Urban Memory, Urban Communication.

Giriş

Kentler, ortaya çıktıkları dönemden bu yana miras olarak aldıkları tarihle, kültürle, içerisinde yer aldıkları coğrafya ile şekillenmektedir. Kentlerin oluşum süreci uzun zaman dilimine yayılmıştır. Kentlerin zaman içerisinde kendilerine ait değerlerinin oluşması ve kentlere ait kimliklerin ortaya çıkması zamanla olmaktadır. Kent kimliği, kentlerin kolektif belleklerine yansırken, bellek mekânı olan müzelerin de kent kimliğini yansıtmada önemli bir işlevi yerine getirdiği görülmektedir.

Müzeler geçmişle bağ kurarak toplumsal belleğin de en önemli unsurları olarak belirgin bir role sahiptir. Müzeler, geçmişle bugün arasındaki uygarlık yapısını birleştiren önemli bir ufuk çizgisidir. Değişen şartlar ve yaşanan gelişmeler müzeler konusuna farklı perspektiflerden de bakmayı gerekli kılmıştır. Müzeler geçmişi bugün üzerinden yorumlamaya yardımcı olan en canlı bellek aracıdır. Müzeler buldukları kentler üzerinden de okuma yapılması gereken temaların başında gelmektedir. Kenti okumak

demek; o kentin kimliğini ve iletişimini okumak demektir. Kentin kimliğini anlamak ise kente yönelik simge, sembol, anlamları yorumlamak, algılamak ve anlamlandırabilmekle mümkün olmaktadır.

Müzeler kent kimliğinin okunması ve kentin iletişiminde o kentle ilgili akla ilk gelecek yerler sıralamasında üstlerde yer almaktadır. Hafızaların çekmecelerinde kapalı konumda olmaktan ziyade, uygarlıkla kent arasındaki dili yorumlamada yardımcı, kentin ruhunun ve dokusunun ne olduğunun tanımlamasında başat konumdur. Bu bağlamda müzelere gelen ziyaretçilerin de o kenti doğru okumak, konumlandırmak ve kentsel iletişim sürecini algılamaları etkili olmaktadır. Aktif rol alıcıların yanı sıra ziyaretçilerin de o noktalara erişebilir olmaları ayrıca önem kazanmaktadır. Gelişen teknoloji ve yaşam şartları birçok süreci etkileyip değiştirdiği gibi yaşam dinamiklerini de etkilemiştir. Sosyal ağları aktif kullanmak ve sosyal ağlarda var olmak neredeyse bireyler için bir varoluş çabası olarak şekillenmiştir. Bu varoluş çabası ilerleyen süreçte kurumlar için de önem kazanmıştır. Kurumlar kendi varlıklarını korumak, geliştirmek ve sürdürülebilir iletişimle diğerlerinden ayrılmak istemektedir. Toplumun belleği olan müzeler de birer kurum yapısı olarak, iletişim süreçlerini yönetmede bu teknolojik gelişmelere ayak uydurmaya çalışmaktadır. Sosyal ağlar üzerinde belli başlı platformlarda varlıklarını şekillendirerek, kent kimliği unsurlarını buldukları kentin iletişimine katkı sağlayacak biçimde yönetmeye evrilmişlerdir.

Kent olma bilincinde, kent kimliğini oluşturan unsur olan müzelerin günümüzdeki gelişmeler ve yaşanan değişimlerin sosyal ağlar üzerinde yorumlaması bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bütün bu yukarıda bahsedilen bilgiler ışığında bu çalışmada kent kimliğinin yansıtılmasında müzeler kentsel iletişim bağlamında değerlendirilmiştir. İlgili alan yazın araştırması yapılarak kent kimliği, bellek ve kültür ilişkisi tanımlanmış, kent kimliği ve bir bellek mekânı olarak müzeler değerlendirilmiş, kent kimliği ve müze ilişkisi kentsel iletişim perspektifi üzerinden yorumlanmıştır. Nihayetinde de araştırma kısmında İstanbul'da (tarihi yarımada) yer alan "Topkapı Müzesi, Ayasofya Müzesi, Yerebatan Sarnıcı ve İstanbul Arkeoloji Müzesi" nin Instagram hesapları içerik analizine tabi tutularak kent kimliği ve müzelerin kentsel iletişimine yönelik çıkarım yapılmıştır.

1. Kent Kimliği, Bellek ve Kültür İlişkisi

Kent, insanlık tarihinin hemen her döneminde farklı disiplinler tarafından sosyal, ekonomik, siyasi, kültürel ve fiziki yönüyle farklı anlamlara sahip olan dinamik bir kavramdır. Kent ve insan ilişkisi kent tanımlamalarında hâkim bir görüş iken; kentlerin sahip oldukları niteliklerle bir odak merkezi olma işlevini yerine getirdiği de açıktır.

İlk sosyolojik kent tanımlamasını yapan R. Maunier (1910, s. 546) kenti, "nüfusuna oranla coğrafi temeli dar olan aileler, meslek grupları, sosyal sınıflar ve mezhepler gibi çeşitli heterojen grupları içerisine dahil eden karmaşık bir yerleşim yeri" olarak nitelemiştir. Ulf Hannerz (2004, s. 107) kentlerin ve kent benzeri diğer yerleşim yerlerinin ortak özelliklerinin geniş insan topluluklarının belirli bir alanı kalıcı bir yerleşim yeri olarak benimsemeleri şeklinde belirtmiştir. Diğer bir tanımlamada ise kent, günümüz insanına

büyük oranda iş, yerleşim imkânı sunan bir yer olmanın ötesinde; dünyanın uzak yerlerini kendisine çeken, türlü bölgelerden insanları bir düzen etrafında biçimlendiren, sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel hayatın öncüsü ve aynı zamanda denetleyicisi olan bir merkez olarak ifade edilmektedir (Wirth, 2002, s. 77-78).

Bununla birlikte tanımlamalar sınırlı kalmamakta; kültür ve uygarlık kavramlarının da kent ile eşdeğer tutulduğu görülmektedir.

“Kentler, uygarlığı tanımlayan eserlerdir. İnsanlığın tüm başarıları ve başarısızlıkları buradadır. Kentin binaları, anıtlar, arşivler ve kurumlar, kültürel mirasımızın bir nesilden diğerine geçtiği mihenk taşlarıdır. Kenti şekillendiririz, ardından kent bizi şekillendirir” (Reader, 2004, s. 1). Bu anlamıyla kentler insanlar tarafından oluşturulurken, kentlerin de insanları etkilediği aşikardır. İnsanların yaşadıkları yerleri kendilerine ait kılma çabaları, hangi kent olursa olsun, o kentlerin insanlara özgü nitelikleri yansıtmalarını da beraberinde getirmiştir.

Kent, içerisindeki insanların yaşam deneyimlerine katılan ve insan doğasının bir ürünü olan yeri nitelemektedir. Bu yönüyle kent, toplumun gelenek-göreneklerini içeren, kültürel birikimlerin devralınarak geleceğe aktarıldığı kolektif tutum ve düşüncelerin bir bütünüdür (Park vd., 1967, s. 1). Kent, toplumun kültürel belleklerini bir sonraki kuşağa aktarırken, eski ile yeninin giriftliğine zemin hazırlayan, insanların kolektif bilincini ve kültürel mirasının izlenmesine imkân tanıyan yerler olarak betimlenmektedir. Görünürde benzer özelliklere sahip kentlerin içerdiği farklılıklar, kentlerin başkılığını ortaya çıkarmada önemlidir. Kentlerin sahip oldukları değerler ve kültürel birikimler o kentin kimlik edinim sürecine katkıda bulunmaktadır.

Kültür kavramı, her şeyin unutulduğu zamanda belleklerde ne kalıyorsa ona verilen isim olarak tanımlanmaktadır. Nitekim burada dikkati çeken özellik kültürün bir bilgi birikiminin ürünü olduğudur. Bu bağlamda kent kültürü tarihin ve doğanın kente bıraktığı birikimi nitelemektedir. Hiç kuşkusuz bu birikimin temel ögesi kent kimliğidir. Her kentin kimliği o kentin süreklilik kazanan ayırt edici özelliklerini içerisinde barındırmaktadır (Keleş, 2005, s. 14). Kent kimliği, her kentte kendine özgü nitelikler taşıyan; fiziki, kültürel, sosyoekonomik, tarihsel boyutuyla ele alınan, kentte yaşayan bireylerin yaşam biçimini anlatan, devamlı gelişen ve geçmişten geleceğe aktarılan anlam yüklü bir bütünlüktür (Çöl, 1998, s. 14). Kent kimliği, kentin gerçekliğini oluşturan ve diğer kentlerden farklı olarak, bir obje, bir anıt ya da karakteristik özellikleri ile kenti ifade eder. Kent kimliği, kentin sembolik bir temsilini oluşturmaktadır. Kimliğin algılanması, özümsemesi için insanların kenti deneyimlemesi ve kentle birlikteliğini sağlaması gerekmektedir (Mansour, 2015, s. 4).

Kentler kimlikli yapıları nitelemektedir. Her kent, yapısına uygun olarak bir kimlik, kişilik, imaj ve yaşam biçimi geliştirmektedir. Kent kimliği, dinamik bir bileşendir, belli başlı aktörlerin ortaklaşa bir zeminde ürettikleri yapıyı nitelemektedir. Bu durumda, kente kimliğini veren nedir? (Alver, 2012, s. 7). Bir kentin kimliğinin hangi öğelerle ele alınabildiğini anlamının en iyi yolu bir kimsenin diğerine kenti nasıl anlattığına bakmaktır. Bu anlatımla, kentin nesnel ve işlevsel betimlenmesinin ötesinde sıfat ve tamlamalarla yüklü bir anlatım gerçekleşecektir. Bu sıfatlar ya da tamlamalar kent kimliğinin öğeleri olarak ele alınabileceği gibi niteledikleri isimlerle birlikte bir anlam

kazanacaktır (Tekeli, 1990, s. 256). Kent kimliğini oluşturan bileşenler doğal, yapay, sosyal, kültürel ve ekonomik unsurlarla ilişkilendirilmektedir. Kent kimliğinin doğal çevre özellikleri coğrafya, topoğrafya, iklim, jeopolitik durum, bitki örtüsü; yapay çevre özellikleri yollar, sokaklar, yapılar, binalar, parklar, çeşmeler, anıtlar, mimari; sosyal özellikler nüfus, yönetim, siyasi, hukuki yapı; kültürel özellikler gelenek, görenek, örf, birikim, tarih, değerler; ekonomik özellikler ise gelir düzeyi, istihdam durumu ve sektörel yapıdır (Bilgiç, 2019, s. 23). Kent kimliğini oluşturan bu unsurları birbirinden ayırmak oldukça güçtür. Kentin içerisinde yer aldığı coğrafya, iklim ve topoğrafya gibi temel doğal yapı, sosyal yapıyı etkilerken, sosyal yapının ürettiği beşeri çevrenin doğal yapıyı şekillendirmesi de kaçınılmazdır (Ünlü, 2017, s. 77). D. Çöl (1998, s. 43) ise kent kimliğinin belirleyicilerini kentin fiziksel ve sosyoekonomik yapısı, kültürel birikimi, tarihi gelişimi, mekân karakteristikleri, biçimsel ve görsel karakteristikleri, yaşam biçimi ve yaşam kalitesi, doğayla olan bütünlüğü, kentsel altyapı ve tipolojisi olarak sınıflandırmıştır.

Kentler kadar mekanlar da farklılık imgeleri oluşturmakta ve kimlik havası yaratmaktadır. Mekân, kentin coğrafi döngüsü içerisinde insan yaşamına dair güçlü işaretlerle doludur. Bu yönüyle, yalnızca işlevsel bir ortam değil, aynı zamanda yaşamsal bir kültürün taşıyıcı göstereni rolünü üstlenir. Kentsel mekanlar bir yandan da yaşama dair bir anlam üretme ve aidiyetin ötesinde kimlik mekanıdır. Mekân, kentin, toplumun ve insanların anlaşılmasında bir referans oluşturmaktadır (Aytaç, 2013, s. 140-141). Öyle ki Kevin Lynch (2012) Kent İmgesi adlı eserinde kentlerin isimleriyle beraber anılan imgelerden bahsetmektedir. Bu imgeler pek çok kişinin zihninde baskın öğeler olarak ortaya çıkmaktadır. San Marco Meydanı ile Venedik, Empire State ile New York, Copley Medyanı ile Boston özdeşleşmiş durumdadır.

İnsanlar kentsel mekanları işaretlemekte ve sahiplenmektedir. Bu mekanlara anlamlar yükleyerek diğer yerlerden ayırt ederek bir kimlik inşası sürecine girmektedirler. Bu inşanın temel unsurlarından birini günlük hayatta üretilen ve paylaşılan sosyal temsiller oluşturmaktadır (Bilgin, 2011, s. 20). Nihayetinde, İstanbul kentini besleyen kimlik öğeleri düşünüldüğünde, sembol yapılar olan Tarihi Yarımada, Sultanahmet Camii, Ayasofya, Kapalıçarşı, surlar, sarnıçlar, İstanbul Boğazı, Haliç, Kız Kulesi, vapurlar, tarihi semtler, balık ekmek, çay simit kokan mekânlar akla ilk gelen yerlerdir. Bu öğeler, insanların zihinlerinde oluşan, gözle görülen fizikselliğin ötesinde algısal boyut ile derin anlamlar kazanmaktadır (İnce ve Dinçer, 2017, s. 637). Kent kimliğinin yansıtılmasında bu işaret öğeleri önemli sembolik değerlerdir. Bu işaret öğeleri içerisinde yer alan müzeler, bir bellek mekânı olarak, yalnızca toplumu değil, toplumun yön verdiği yaşam alanlarını ve bu alanların kimlik özelliklerini de yansıtmaya görevini üstlenmiş durumdadır.

2. Kent Kimliği ve Bir Bellek Mekânı Olarak Müze

Kentlerin içerisinde yer alan müzeler, kent kimliğinin birikimli bir şekilde sergilendiği, kültürlerarası etkileşimin sağlandığı, kent tarihinin, kent yaşamının anlatıldığı ve kentin simgelandığı mekânları oluşturmaktadır.

Müzeler geçmiş döneme ait nesnelere toplama, koruma ve sergileme görevini üstlenen

kurumlar olmanın yanında; geçmiş, bugün ve gelecekte yaşananları/yaşanacakları açıklama, karşılaştırma sorumluluğunu yerine getiren kurumlardır (İlhan, 2011, s. 18). Bugün arkeoloji müzeleri, etnografi müzeleri, modern sanat müzeleri, doğa tarih müzeleri, çocuk müzeleri, oyuncak müzeleri, deniz müzeleri, bilim ve teknoloji müzeleri, balmumu müzeleri, cam müzeleri (Çıldır, 2014, s. 184) gibi birçok müze türünün yanında spor müzeleri, anıt müzeler, açık hava müzeleri ve askeri müzeler de mevcuttur.

Müzeler, kültürel miras kaynaklarını bünyesinde barındırması, dijital çağda yaratılan yeni sanatlar ve yaratıcı endüstriyel ağlarda kilit noktası olması, istihdam yaratılması ve yaşam standartlarının yükseltilmesine dair yeni fikirler oluşturması, kimliklerin desteklenmesi ve yorumlanmasına ilişkin önemli rolü üstlenmektedir (Logan, 2005, s. 28). Kentlerin müzelerle kurduğu etkileşim sayesinde müzeler kültürel, ekonomik, endüstri ve eğitim alanında gerçekleştirdiği faaliyetlerle kent kimliğine önemli katkı sunmaktadır.

Toplum ile etkileşim ve kent kimliğinin oluşmasında müzelerin birikimli bellek üzerinden toplumsal değerleri aktardıkları görülmektedir. Müzelerin bellek aktarımı kültürel varlıkların toplaması; koruma, bakım ve onarım işlemleri; kültürel varlıkların belgelenme ve arşivlenmesi ve sergilenmesi üzerinden gerçekleşmektedir. Sosyokültürel belleğin ve kent kimliğinin aktarılması yalnızca sergileme üzerinden değil, aynı zamanda gerçekleştirilen eğitimler, araştırma olanakları, çıkarılan yayınlar ve müzede yapılan etkinliklerle süreklilik kazanmakta; söz konusu belleğin taze kalması sağlanmaktadır (Özdemir, 2019, s. 26-27). Müzeler modern çağ anlayışının geçmiş devraldığı bir bellek mekânları olarak kent kimliğinin topluma aktarılmasında oldukça önemli bir güç unsurudur.

Mekanlar, kolektif bir hafıza üzerinde iz bırakıp kendilerini somutlaştırarak toplumsal bir aidiyetin merkezi haline gelmektedirler. Böylelikle mekânlar toplumsallığın, kültürel zihnin ve algısal dünyanın içerisine sızarak onu biçimlendirdiği ve yeniden ürettiği bir gerçeklik olarak yer edinir. Bu yönüyle mekânlar bir nevi hafıza mekânı olma rolünü üstlenirler. Geçmişin kalıtlarını üzerlerine alarak kolektif bir aidiyet duygusu, bir kimlik yaratımı ve toplumsal bir hafızaya karşılık gelmektedirler (Aytaç, 2013, s. 143). Pierre Nora (2006, s.9), Hafıza Mekânları adlı eserinde bellek ve mekân ilişkisine odaklanırken, amblemler, anıtlar ve anma törenleri, müzelerin birer hafıza mekânları olduğunu belirtmiştir. Hafızanın bu mekânlarda ortaya çıktığını ve geçen yüzyıllarla beraber en çarpıcı simgelerin buralarda var olduğuna değinmiştir.

Nitekim işaretin mekânı olan müzeler, kültürel belleğin korunduğu sürdürülebilirlik kurumları olarak dikkat çekerken, insanların hafızalarının canlı tutulmasını sağlayan yerler olarak da nitelendirilmektedir.

Walter Grasskamp'ın "En eski müze hafızadır" sözünden hareketle müzeler, modern dönemin hatırlatmayı somutlaştıran mekanlarıdır. Müzeler belleğin mekâna sığdırıldığı taşlardan ve mağaralardan farklı olmayarak, belleği saklayan yerler olma özelliğine kavuşmuştur. Müzelerin bilgi tutan ve deneyimi saklayan yapısı ile insanlar mitolojik devirlerden bu yana unutmaya meydan okumuşlardır (Demir, 2012, s. 185). Günümüze gelindiğinde çağdaş müzecilik anlayışının gelişmesiyle birlikte müzeler yalnızca

belleğin canlı tutulduğu mekânlar olmanın ötesinde çok yönlü ve yenilikçi bir yaklaşıma sahip alanlar olarak önem kazanmıştır.

20. yüzyılın sonlarına doğru başlayan yeni müzecilik anlayışında geniş izleyici kitlesinin katılımı, yorumlamanın ve sosyal kabul merkezi olan müzelerin sosyal işlevlerinin ön plana çıkması gerçekleşmiştir. Bu dönemdeki müzelerin ziyaretçi merkezli bir politika gerçekleştirmeleri, karşılıklı etkileşim, toplumsal bellek ve farkındalık çalışmaları, hesap verilebilirlik, yenilik ve süreklilik hız kazanmıştır (Karadeniz, 2017, s. 23). Kotler ve Kotler (2000, s. 272) insanların ziyaret ettikleri müzeleri nasıl gördüklerine ilişkin bir izleyici araştırmasında; müzelerin güçlü yanlarıyla hangi hedefler belirlenir ve temel misyonu en iyi şekilde tanıtılabilir? Sergiler, etkileşimli öğeler ve ziyaretçiler için çeşitlendirilmiş bir program akışı nedir? Hedefe ulaşmayı ölçmek için hangi göstergeler kullanılabilir? gibi sorulara yanıt aramışlardır. Araştırmanın sonucunda ziyaretçiler müzelerde daha fazla bilgi ve yönlendirme, farklı programlar ve hizmetler, daha fazla insan ile temas halinde olmayı istediklerini belirtmişlerdir. Bu bakımdan müzeler, daha fazla görünürlük elde etmek, daha geniş bir kitle geliştirmek için hedef belirleme ve stratejik planlama ile ilgilenmektedir.

D. Fleming (119, s.133) bir zamanlar sadece kentlerde olan müzelerin giderek kent olma rolünü benimsediğini ve kentlerle diyaloga girdiğini belirtmiştir. Müzeler, toplumların kendilerini ve başka toplumları tanımanın en iyi unsurlarından birisidir. Kentlerin müzelerle olan ilişkisi, toplumun müzelerle de etkileşim halinde olmasını beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler ile birlikte müzeler, bir bakıma eserlerin sergilendiği, koruma altına alındığı, nostaljik bellek oluşturma aracı olmaktan çıkarak; toplumun tarihsel bir serüvende geçmişiyle bağ kurmasını, duygusal olarak yakınlaşmasını, kimliğin paylaşılmasını, bilgi ve kültür aktarımının gerçekleştirilmesini sağlayan en güçlü yapılar olarak varlıklarını sürdürmektedir. Bu bakımdan müzelerin kenti anlamak, konumlandırmak için iletişim süreçlerini yönetmesi ve kentsel iletişimini de kent kimliğine katkı sağlayacak şekilde stratejik iletişim yönetimine dâhil etmesi ayrı bir önem kazanmaktadır.

3. Kent Kimliği ve Müze İlişkisi Bağlamında Kentsel İletişim

Kent kimliği, bir kentin tanımlanmasını, betimlenmesini ve kent kültürünün algılanmasını sağlayan bir bileşeni ifade etmektedir. Kentin kendine özgü yapısı o kentin iletişimini etkilerken; insanlar arası etkileşimin sağlanması, toplumsal değerlerin ve kültürel birikimlerin sürdürülmesine de katkı sunmaktadır.

Kent, insanların birbirleriyle olan iletişimini şekillendirirken, diğer yandan kent mekânı da onunla etkileşen insanlara bir şeyler anlatmaktadır. Kentin coğrafi konumu, insanlarda bıraktığı nostalji, kentsel metaforların insanların iletişimi üzerine etkisi, kentin imgesini oluşturan öğeler, kent söylemi, mekânsal bellek gibi birçok alan kent iletişimine etki etmektedir (Doğan, 2012, s. 56). Her kent birbirinden farklı dinamiklerden oluşan bir kimlik yapısı göstermektedir. Bu kimlik yapısı kentlere farklı bir söylem yaratırken, kentsel iletişim bu söylemler aracılığıyla oluşmaktadır.

Kentler, zamanın ve insanın bir ürünüdür. Yine zamanın ve insanın ürünü olan müzeler de kendilerine yer bulmaktadır. Müzeler, zamanın görünürlüğüne sade ya da karmaşık hazlar eşliğinde insanlara sunarken, kentlerin bir nevi yansımaları rolünü üstlenmektedir (Özdemir, 2019, s. 43). Her kentin ve kent içerisinde bulunan mekanların iletişimsel bir değeri bulunmaktadır. Müzeler içerisinde buldukları kentin niteliklerini yansıtırken aynı zamanda toplumsal yaşamın gerçekliğini yansıtan kimlik alanlarıdır. Kentin tanınması, izlenmesi ve hatırlanmasına imkân veren kültürel bellek alanı olan müzeler, kente aidiyet vererek kentin bir parçası olarak anlamlandırılabilirlerdir.

Kotler ve Kotler (2000, s.285) müzelerin yeni ve daha geniş kitlelere ulaşmalarının reklam, halkla ilişkiler, tanıtım faaliyetleri ve pazarlama gibi iletişim faaliyetleri aracılığıyla mümkün olduğunu belirtmiştir. Örneğin, İstanbul'un tarihi yarımadasında öncelikle akla gelen mekânlar, işaret öğeleri olarak dikkat çeken yapılardır. Tarihi yarımada uygulanabilecek bir halkla ilişkiler çalışmasında birikimli kültür, tarihi değer, büyüklük ve ihtişam açısından Sultanahmet Camii ve Ayasofya Müzesi değerli işaret öğeleridir. Kent imgesini belirleyen nitelikte olan bu mekânların tanınırlığının sağlanmasında iletişim uygulamaları önemli bir yere sahiptir. Geniş hedef kitleye ulaşma amacına hizmet eden halkla ilişkiler çalışmaları Eminönü ve Sultanahmet Meydanı'nda gerçekleştirilecek etkinliklerle sağlanabilmektedir (Doğan, 2012, s. 190). Bu mekanlarda kentsel iletişim faaliyetleri çerçevesinde gerçekleştirilen aktiviteler kent ile insanların iletişim ve etkileşim içerisine girmesi, kent imajının hatırlanması, kentin kişiliğinin yansıtılmasına katkı sunmaktadır. Özellikle bu alanlar, yalnızca kendi kentlilerine değil, tüm dünyaya gösteri mekânları haline gelerek kent kimliğinin sergilenmesinde önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

Kişilerarası iletişimin stratejik noktaları olan müzelerin iletişimsel boyutunun öne çıkması, kullanmayanlar ya da ziyaret etmeyenler için bile müzeleri daha cezbedici alanlar durumuna getirmektedir (Lynch, 2012, s. 122). Kente dair iletilerin insanlara ulaştırılması, mesajların kod açımı, kolektif bir bütünlüğün sağlanması ve insanlar tarafından kentin okunmasında kent kimliğini yansıtan müzelerin ayrı bir önemi vardır. Örneğin, Carter (2016, s. 235) ziyaretçilerin müzeleri ziyaret ettikten sonra ziyaretlerinden ne aldıklarını ve tarihin nasıl sunulduğunu anlattıkları bir seyahat web sitesi olan TripAdvisor'da yer alan yorumlara bakarak müze ile ziyaretçilerin etkileşim durumunu daha iyi anladığını belirtmiştir. Bu bağlamda kentsel iletişim sürecinde müzelerin anlatı gücünden yararlanılarak kent hikayesinin ziyaretçilere aktarılması sağlanmaktadır. Müzeler kültürü, yapıları, eserleri, manzarası aracılığıyla ziyaretçilerine anlatı alanı olarak eşlik ederken, kent iletişimi sürecine ziyaretçilerini de dahil etmektedir.

Son yıllarda yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişimine bağlı olarak çok sayıda insanın aktif bir şekilde sosyal medyada yerini alması kent iletişiminin de sosyal platformlar üzerinden sağlanmasına zemin hazırlamaktadır. Bu sebeple müzeler varlıklarını korumak, devam ettirmek ve sürdürülebilir iletişimle diğerlerinden ayrılmak için sosyal ağlar üzerinde belli başlı platformlarda kendilerine yer edinerek kent iletişimine katkıda bulunmaktadır.

Kent kimliğini yansıtan bellek mekanları olan müzelerin sosyal medya üzerinden

ziyaretçilerine ulaşması ve onlarla diyalog kurması güncel eğilimler olarak ön plana çıkmaktadır. Müzelerin kullandıkları içerikler, içerikleri sunuş biçimleri ve kullanıcılar arasında etkileşim düzeyinin varlığı mekân iletişimine bağlı olarak kent kimliğinin dijital ortamda sergilenmesine de katkı sunmaktadır. Ayrıca sosyal ağların kullanıcılarını bir kimlik edinimine yönlmesi; müzelerin platformlar üzerinde kentin kimlik unsurları, kültürü, tarihi, yaşamsal dokusu, değerleri hakkında bilgi paylaşımında bulunarak sosyal bir görünürlük kazanmasına ve daha geniş kitlelere ulaşmasına vesile olmaktadır.

Nitekim müzelerin çoğu kurumsal web sitelerini kentsel iletişim çabalarının önemli bir parçası olarak görmektedir. Web siteleri, müzelerin kendilerini tanıtmaları ve bilgi kaynağı olması bakımından güçlü bir araç olarak dünyaya açılan görüntüsünü nitelemektedir. Bununla birlikte web sitelerinin ziyaretçilerine istedikleri müzeleri sanal olarak gezmelerine imkân tanıyan özelliği, sanal görünürlüğün site üzerinden sergilendiğinin somut bir göstergesidir. Müzeler diğer bir sosyal paylaşım ağı olan Youtube'ü genellikle tanıtım filmlerini geniş kitlelere ulaştırdıkları video paylaşım platformu olarak kullanmaktadır. Facebook ve Twitter paylaşım ağı ise müzelerin ziyaretçilerine hem içerik, fotoğraf/video, paylaşımı yaptıkları hem de kendileri ile etkileşim sürecine dâhil oldukları sosyal ağ olarak dikkati çekmektedir. Ancak bu platformların arasında Instagram'ın hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de görsel ağırlıklı bir platform olması müzeler için bu platformu daha önemli kılmaktadır.

Yeni dünya düzeninde kendisini sürekli yenileyen bir sosyal ağ olan Instagram, fiziksel ve dijital alanların giriftliğine imkan tanıyan yapısı özelinde online olarak var olabilmeyi sağlarken, diğer yandan kullanıcılarını bir kimlik performansına doğru yönltelemektedir. Kullanıcılarına oluşturdukları profil üzerinden fotoğraf ve video yükleme, izleme ve diğer kullanıcılar tarafından izlenme, beğenme, yorum yapma, mesaj alışverişine girme, etiket yapma, yer bildiriminde bulunma gibi imkanlar tanıyan Instagram, bireylerin/kurumların dijital iletişim süreçlerine dahil ettikleri sosyal paylaşım ağı olarak dikkat çekmektedir. Birer kurum yapısı olan bellek mekânı müzeler de Instagram platformu üzerinde iletişimi yönetirken hem mekanın hem de buldukları kentin kimlik unsurlarını iletişim sürecine dâhil ederek, kent iletişimine katkı sağlayacak şekilde yönetmeye evrilmektedir. Instagram üzerinde oluşturdukları kimlikler, paylaştıkları içerikler, kullanıcılar arasında kurdukları etkileşim müzelerin sınırların ötesinde tüm dünyanın takip ettiği cezbedici mekanlar haline gelmesinde ve buldukları kentin kimliğine ilişkin bilgilerin sanal platform üzerinden okunmasında önemli rol oynamaktadır. Müzelerin kendilerini ve buldukları yeri takipçilerine anlattıkları sosyal ağ olan Instagram, mekân iletişimine bağlı olarak, kentsel iletişim sürecinin ve kent kimliğinin dijital ortamda paylaşılmasına imkân tanımaktadır.

4. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde müzelerin Instagram üzerinden sürdürdükleri iletişim çalışmaları bağlamında paylaşımlarının kent kimliği ve kentsel iletişim unsurlarını ne kadar yansıttığı incelenecektir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın 3 temel amacı bulunmaktadır. Bunlar;

- Kent kimliğinin ne olduğuna dair değerlendirme yapmak
- Kent kimliğini yansıtmada müzelerin etkisini değerlendirmek
- Yenidünya düzeninde kent kimliğinin müzeler üzerindeki etkisini, konumunu ve önemini sosyal ağlar perspektifinden Instagram özelinde ortaya koyabilmektir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemi üç temel bağlamda alana katkı sağlayabileceği yönündedir. Bunlar; daha önce yapılmış alan yazın araştırmasının sonucunda kent kimliği, müzeler ve kentsel iletişimin ne olduğuna yönelik çalışmaların kısıtlı olması, kent kimliği, müzeler ve kentsel iletişime yönelik yapılan çalışmalarda sosyal ağlara ve uygulamalara yer veren çalışmaların oldukça kısıtlı olması, yenedünya düzeni üzerinde yaşanan değişim ve gelişmelerle birlikte kent kimliğinin ve kentsel iletişimin konumu ve artan öneminin bilinmesi gerekliliğini doğurmasıdır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma betimsel bir çalışma olup, veri toplama tekniği olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, iletişimin belirgin içeriğinin tarafsız, sistematik ve sayısal ifadelerini kapsayan, genel çıkarımlar yapmaya yarayan, belli kurallar gerektiren ve kanıtlanabilir bulgular elde etmek için kullanılan kapsamlı bir araştırma tekniğidir. Bu tekniğe roman, resim, müzik, film, video ya da birçok platform dâhil edilebilmektedir (Neuendorf, 2002, s. 10). İçerik analizinde nicel verilerin nitel olarak yorumlanması ve sosyal bilimler perspektifinden sürecin anlaşılması önem kazanmaktadır. Özellikle belli bir zaman diliminde, sınırlı sayıda ileti aktaran kaynağın, belli hedeflere yönelik öznel amacı için yapılmaktadır (George, 2003, s. 125).

Bu çalışmada yapılan içerik analizi aracılığıyla kent kimliğinin yansıtılmasında müzelerin kentsel iletişimi sosyal ağlar referans alınarak müzelerin Instagram profilleri incelenerek iletişimsel değerlendirme yapılmıştır. 08.01.2020 itibarıyla Türkiye’de aralarında Avrupa’da yılın müzesi ödülünü kazanmış, 201’i Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı, 269’u Kültür ve Turizm Bakanlığı denetiminde özel müze olmak üzere toplam 470 müze bulunmaktadır (<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43252/muzecilik-faaliyetleri.html>).

4.3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

İstanbul ilk kurulduğu dönemden bu yana asıl merkezi olan tarihi yarımadanın önemini yitirmediği ve İstanbul’un kadim belleğini koruduğu görülmektedir. Bu sebeple tarihi yarımada evren olarak belirlenmiştir.

Bütün bu bilgiler ışığında tarihi yarımada kentin çekirdeğini oluşturmakta ve müzeler de o çekirdeğin özünü oluşturan önemli unsurlardan biri olarak yer almaktadır. Kentin kent olma bilincinde, kent kimliğini oluşturan unsur olarak müzeler “tarihi yarımada” perspektifinde, günümüzdeki gelişmeler ve yaşanan değişimlerin sosyal ağlar üzerinde yorumlanması bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Tarihi yarımada yer alan “Topkapı Müzesi, Ayasofya Müzesi, Yerebatan Sarnıcı ve İstanbul Arkeoloji Müzesi” Instagram hesapları içerik analizine tabi tutularak kent kimliği ve kentsel iletişimine yönelik çıkarım yapılmıştır.

İlgili müzelerin seçilme nedenleri tarihi yarımada yer almaları, geçmişte ilgili müzelerin kentin en canlı mekânları olmaları, (yaşam alanı, ibadethane, su deposu, kültürel aktarım mekânları gibi özellikleri), bir kenti okumak için kentte ziyaret edilen müzelere bakmak ve kent kimliğini yorumlamak odaklı çalışmaların fazla olması, 2019 yılında ziyaret edilen ve en çok ziyaretçiye ulaşan müzeler sıralamasında ilk 10 müze arasında yer almasıdır. Bu sebeplerle bu müzeler belirlenmiştir (<https://kvvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html>).

Gerçekleştirilen bu çalışmada, içerik analizinde müzelerin Instagram kimliği, içerik, Instagram kimliklerine yönelik genel bilgiler, kent kimliğini yansıtmaya yönelik insan, mekân, etkinlik ve diğer başlıklar irdelenmiştir (Sürücü, 2019, s.66). Kentsel iletişim süreci temalar halinde; paylaşımlardaki görsellerin önemi, takipçilerin talepleri, kente ve kent kimliğine yönelik müze sayfasına öneriler, iletişimsel süreç şeklinde analiz edilerek yorumlanmıştır (Garip, 2019, s. 14).

Araştırmamızın sınırlılıklarında analizi gerçekleştirilen hesaplar belirlenirken tarihi yarımada yer alan müzeler ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2019 yılında yapmış olduğu araştırmada yer verdiği “Türkiye’de en çok ziyaret edilen müzeler” temel alınarak oluşturulmuştur.

4.4. Araştırmanın Sorunsalları

Araştırmanın 3 temel sorunsalı bulunmaktadır. Bunlar; kent kimliğini yansıtmada müzelerin etkisinin ne olduğunu görmek, yenedünya düzeninde kent kimliğinin müzeler üzerindeki etkisinin, konumunun ve öneminin ne olduğunu tartışmak, Instagram özelinde müzelerin kent kimliğini ne şekilde yansıttıklarını değerlendirmektir.

4.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu kısmında müzelerin Instagram kimliklerine yönelik bulgular, içerik, kent kimliğini yansıtan unsurlar, kentsel iletişim sürecinde yer alan temaların iletişimsel yorumlanması, yenedünya düzeninde sosyal ağlar üzerinde müzelerin kent iletişiminde konumu ve önemine yönelik yanıtlara yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında, incelemeye alınan müzelerin isimleri, Instagram profil isimleri, profil açıklama kısmında yer alan bilgiler, açıklamadaki diğer sosyal medya hesap

bilgileri ve hesap linkleri, açıklama kısmında yer alan internet sayfası iletişim bilgileri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Analiz Edilen Müzelerin Genel Instagram Bilgileri ve Kullanım Düzeyleri Künyesi

Müze Adı	Instagram Adresi	Profilin Açıklama Kısmında Yer Alan Bilgiler	Açıklama Kısmında Diğer Sosyal Medya Hesap Linleri	Açıklama Kısmında İnternet Sayfası İletişim Bilgileri
Topkapı	topkapi_sarayi	Tarih Müzesi, Topkapı Sarayı Müzesi Resmi Instagram Hesabı	twitter.com/topkapi_sarayi.muzesi facebook.com/topkapi.sarayi.muzesi	Katalog.istanbul.edu.tr/client/tr_TR/default_tr/search
Ayasofya	Ayasofyadan-bilgiler	Ayasofya Müzesi, Anıt Bina ve Tarihi Yer, Yapılış Süreci, Patrik Katedrali, Camii, Müze	Yok	Yok
Yerebatan Sarnıcı	Yerebatansarnic	Anıt, Müze, Resmi Instagram Hesabı	Yok	www.yerebatan.com/
İstanbul Arkeoloji	İstanbularkeoloji müzesi	Dünya Müzesi, Dünya için. İki milyon Yıllık tarihin ve kültürün keşfi	Yok	İstanbularkeoloji.gov.tr

Tablo 1 incelendiğinde, analizi gerçekleştirilen müzelerin Instagram profillerinde açıklama kısmına, “tarih müzesi, müze, tarih ve kültürün keşfi” yazarak müze alanıyla ilgili olduğu belirtilmiştir. Müzelerin hesap bilgilerinde yer alan “Resmi Instagram Hesabı” bilgisinin yalnızca Topkapı ve Yerebatan’da yazdığı görülmektedir. Ancak ilgili hesaplar incelendiğinde Instagram tarafından onaylı rozet işareti (mavi tik), müzelerin hesaplarında görülmemiştir. Kurumun hesabın kendilerine ait olduğunu bildiren ifadeye yer vermelerine rağmen, Instagram resmi ekibi tarafından onaylı (rozetin) olmadığı görülmüştür. Ayasofya ve İstanbul Arkeoloji Müzesi’nin hesap bilgilerine yer vermemiştir. Müzelerin 4’ü de hesaplarında “tarih, kültür ve anıtlı ilgili” şeklinde hesap bilgilerine yer vermiştir. İlgili tabloya göre müzelerin hesaplarının açıklama kısmında diğer sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgiler incelendiğinde yalnızca Topkapı Müzesi’nde bu bilgilere yer verilmiş, diğer 3 müzenin hesap bilgilerinde yer vermedikleri görülmüştür. Müzelerin 3’ünün profil hesaplarının açıklama kısmında kendisiyle ilgili internet sitesi ve iletişim bilgilerini paylaşmaktadır. Ayasofya Müzesi’nin Instagram hesabında bu konuda herhangi bir bilginin yer almadığı görülmüştür. Evrensel bir kültüre yönelik birçok kültüre ev sahipliği yapan Ayasofya Müzesi’nin hesap bilgilerinin eksik ve yetersiz oluşu iletişimsel açıdan eleştiriye açıktır. Tablodan elde edilen bilgiler ile müzelerin Instagram hesaplarındaki bilgiler irdelendiğinde, müzelerin açıklama kısmında uzmanlık alanlarının, sosyal ağlara ne açıdan yaklaştıklarının ve kurumsal internet site bilgileriyle iletişim bilgilerinin var olduğu, ancak resmi onay olan (mavi tike) sahip olmadıkları söylenebilir. Instagram hesaplarında kullanıcıların profillerinde yer verdikleri bilgilerin, daha fazla takipçi sayısına ve arzu edilen takipçi sayısına ulaşmada etkili olduğu düşünüldüğünde müzelerin bu süreci etkin kullanamadıkları veya sürecin farkında olmadıkları söylenebilir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen müzelerin Instagram kimliklerine yönelik bilgiler ile ilgili veriler Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Müzelerin Instagram Kimliklerine Yönelik Bilgiler

Müze Adı	Kurumsal Profil Fotoğrafı	Kurumsal Web Sitesine Link	Yer Bildirim (Adres, konum Bilgisi)	Hesap Dil Bilgisi (Kullanılan Diller: İngilizce/Türkçe)
Topkapı	Var	Var	Var	İngilizce ve Türkçe
Ayasofya	Yok	Yok	Yok	Türkçe
Yerebatan Sarnıcı	Var	Var	Var	Türkçe
İstanbul Arkeoloji	Var	Var	Yok	İngilizce ve Türkçe

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, Instagram adresi bulunan müzelerin 3’ünde kurumsal profil fotoğrafı bulunmakta ve yalnızca Ayasofya Müzesi’nin hesabında kurumsal profil fotoğrafı yer almamaktadır. Yine kurumsal yapıların göstergesi olarak yorumlanan kurumsal web sitesine yönelik bilgilendirme linklerinin müzelerin 3’ünde yer aldığı ve Ayasofya Müzesi’nin hesabında bu bilgilere yer verilmediği görülmektedir. Müzelerin Instagram hesaplarında yer bildirimleri olarak, ulaşım, adres ve konum bilgilerine bakıldığında 3 müzenin hesaplarında bu bilgilere yer verildiği görülmektedir. Yalnızca Ayasofya Müzesi’nin hesabında bu bilgilere yer verilmediği görülmektedir. Hesapların dil bilgileri incelendiğinde anadil olan Türkçe ve evrensel dil kabul edilen İngilizce ağırlıklı olarak yer verdikleri görülmüştür. Yalnızca yerli ziyaretçiye önem vermekten ziyade evrensel bir kültürün göstergesi olan müzelerde evrensel dil alternatifi olarak İngilizce ve Türkçe’ye Topkapı ve İstanbul Arkeoloji Müzesi yer vermiştir. Ayasofya ve Yerebatan Müzeleri ise yalnızca Türkçe dil bilgileri olarak hesaplarına yer vermişlerdir. Bütün bu bilgiler değerlendirildiğinde dünya kültürü için de önem arz eden ve İstanbul’un en önemli sembolleri olan, kent kimliğinin başat unsurlarından olan müzelerden özellikle Ayasofya’nın süreci etkin yönetemediği; dil-kültür ve iletişim bağlamında Ayasofya ve Yerebatan Müzeleri’nin evrensellikten ziyade yerel bir dilsel tutumda buldukları çıkarımı yapılmıştır.

Çalışma kapsamında değerlendirilen müzelerin Instagram hesaplarının içerik bilgileriyle ilgili veriler Tablo 3’te gösterilmektedir. İlgili hesaplar Nisan 2020 tarihine kadar olan zaman dilimi kapsamında incelenmiştir.

Tablo 3: Müzelerin Instagram Hesapları İçerik Bilgileri

Müze Adı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Toplam Gönderi Sayısı	İlk Paylaşım Tarihi
Topkapı	28700	60	440	09.11.2014
Ayasofya	63	25	17	04.01.2020
Yerebatan Sarnıcı	1444	174	253	15.10.2016
İstanbul Arkeoloji	2262	1	16	20.01.2018

Tablo 3 incelendiğinde, toplam takipçi sayısının 32.469 kişi olduğu anlaşılmaktadır. En çok takipçi sayısının 28.700 takipçiyle Topkapı Müzesi'ne ait olduğu görülmektedir. Müzelerin hesaplarının takip ettiği kişi, kurum ve sayfaların sayısının toplamı ise 260'dır. Müzeler içerisinde en çok kişi, kurum ve sayfaları takip eden 174 takip sayısı ile Yerebatan Sarnıcı'dır. Müzelerin ilgili kişi, kurum ve sayfaları takip etmesinin müze alanındaki güncel bilgilere ve sahip oldukları bilgileri duyurmaya yönelik olarak etkili olabileceğini düşündürmektedir. Toplamda en çok gönderi 440 adet gönderi ile Topkapı Müzesi hesabından gerçekleştirilmiştir. İlgili hesaplar incelendiğinde sosyal ağları ve Instagram hesabına dair en eski gönderi, 09.11.2014 tarihinde Topkapı Müzesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Tablodaki verilere göre 6 yıldır yaygın bir şekilde müzeler tarafından da kullanılmaya başlanan Instagram'ın, müzeler tarafından özellikle son 4 yıldır aktif bir şekilde kullanıldığı söylenebilir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen müzelerin Instagram hesapları paylaşımlarına yönelik bilgiler ile ilgili veriler Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Müzelerin Instagram Hesapları Paylaşımlarına Yönelik Bilgiler

Müze Adı	Gönderi (Fotoğraf) Sayısı	Gönderi (Video)/ İzlenme Sayısı	Etiketlenen Gönderi Sayısı	Repost Edilen Gönderi Sayısı
Topkapı	429	11/32.470	2300	10
Ayasofya	17	0/0	49	0
Yerebatan Sarnıcı	247	6/536	247	52
İstanbul Arkeoloji	16	0/0	347	0

Tablo 4 incelendiğinde, müzelerin Instagram hesapları açıldıkları tarih ve Nisan 2020'ye kadar olan paylaşımlarını kapsayan süre içerisinde toplam 709 paylaşımın gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Toplam gönderi sayısı içerisinde en çok paylaşım özellikle fotoğraf odaklı 429 gönderi ile Topkapı Müzesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Müzelerin hesapları incelendiğinde (video biçiminde) en çok paylaşım Topkapı Müzesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Hesaplarda paylaşılan video içerikli gönderiler toplam 33.006 görüntülenmeye sahiptir. En çok görüntülenme 32.470 izlenme sayısı ile Topkapı Müzesi Instagram hesabında gerçekleşmiştir. Ayasofya ve İstanbul Arkeoloji Müzesi en az fotoğraf paylaşım içeriğine sahip olmakla birlikte, gönderilerinde hiçbir şekilde video paylaşmadıkları görülmüştür. Sosyal ağlarda etkileşim oluşturmak ve görünür olmak adına kullanılan başlıca unsur ise kullanıcıları etiketlemektir. Müzelerin Instagram hesapları incelendiğinde müzelerin bu etkileşime önem vermedikleri görülmüştür. Ancak diğer kullanıcıların (ziyaretçiler, hesabı takip edenler veya takipçi olmasalar da müzeyi kendi gönderilerinde etiketleyerek görünür kılmaya çalıştıkları görülmüştür. Topkapı Müzesi Instagram hesabından paylaşılan gönderi sayısı toplam 440 olmasına rağmen, diğer kullanıcıların kendi sayfalarında veya hesaplarında etiketledikleri gönderi sayısı 2.300'dür. Bu yaklaşım iletişimsel olarak kullanıcıların müzelerin hesapları ile etkileşime geçmek istedikleri ve ılımlı bir iletişim yaklaşımı sergiledikleri, görünür olma arzularını ve iletişimlerine yönelik karşılık bulma arzusu

taşıdıkları şekilde yorumlanmıştır. Ayasofya Müzesi'nin Instagram hesabı etiketlenen gönderi sayısı 49 paylaşım ile en düşük paylaşımına sahip olduğu görülmüştür. Sosyal ağlar aracılığıyla hedef kitlelerle etkileşim kurmak isteyen kişi, kurum veya sayfalar hedef kitleleriyle iletişimlerinde Repost ederek (kullanıcıların kendilerini etiketleyerek yaptıkları paylaşımları, doğrudan kendi hesaplarında paylaşmak) geri beslemede bulunmaktadır. Bu bağlamda diğer kullanıcıların etiket yaparak kendi sayfalarında paylaştıkları içerikler incelendiğinde Yerebatan Sarnıcı Müzesi'nin Instagram hesabı 52 etiketli gönderiyi repost ederek en çok ilgi gösteren müze olduğu görülmüştür. İlgili müzelerin Instagram hesapları ve gönderilerin paylaşımları irdelendiğinde ilgili hesapların özellikle 2018 sonrası yoğun bir biçimde kullanılmaya başlandığı fark edilmiştir. Paylaşımlardaki görsellerde özellikle müzelerde sergilenen eserler, müzelerin bulunduğu mekanlar, manzara, kentin genel görünümü, müzelerin özel dokularının ve anlarının yakalanarak fotoğraflandığı görseller, müzeye gelen ziyaretçilerin kendi deneyimleri ile çektikleri ve paylaşımında buldukları görselleri, ilgili alanların sembolü haline gelen yapıt, eser, deniz manzarası, genel İstanbul dokusu, çay-simit, kedi ve lale görselleri ile paylaşımlarını kuvvetlendirdikleri görülmüştür.

Çalışma kapsamında değerlendirilen müzelerin Instagram hesaplarının kent kimliğine yönelik içerikleri ile ilgili veriler müzeler özelinde gösterilmektedir. Müzelerin Instagram hesaplarındaki paylaşımları insan, mekân, aktivite ve diğer başlıklarına ayrılmıştır. Bu bağlamda müzelerin hesaplarından yapılan toplam paylaşımların, toplam beğeni, toplam yorum sayısına yönelik içerikler incelenmiştir. Müzelerin Instagram hesaplarının açıldığı tarihten Nisan 2020 tarihine kadar olan ürettikleri içerikler Topkapı Müzesi 440, Ayasofya Müzesi 17, Yerebatan Sarnıcı 253 ve İstanbul Arkeoloji Müzesi 16 içerik olmak üzere toplam 726 içerik mekân, aktivite, aktivite-insan, insan ve diğer kategorilerine ayrılarak Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Müzelerin Instagram Hesaplarının Kent Kimliğine Yönelik İçerikleri

Paylaşım Kategorileri	Toplam Paylaşım	Paylaşım Oranları	Toplam Beğeni	Toplam Yorum
Mekân	449	% 61,84	507.230	321
Aktivite	68	% 9,3	74.048	120
Aktivite-İnsan	85	% 11,7	71.610	180
İnsan	85	% 11,7	64.500	140
Diğer	39	% 5,37	15.197	120

Tablo 5'te müzelerin Instagram hesaplarının kent kimliğine yönelik içerikleri incelenmiştir. Müzelerin ilgili hesaplarındaki takipçiler, beğeniler, yorumlar, özel gün içerikleri, içerik üreten hesapların takipçi sayıları, etiketlemeler, kent kimliği ile görsellerin uyumluluğu, gerçekleştirilen aktiviteler değerlendirilmiştir. Ayrıca Instagram kullanımının yenedünya düzeni üzerindeki uygunluğu ile birlikte kentte yer alan diğer müzelerin hesapları ile etkileşimine yer verilmiştir.

İlgili sınıflamalara yönelik içeriklerin incelenme şekli şu şekilde olmuştur: Mekân; içeriklerde yer verilen İstanbul silüeti, Topkapı Müzesi, Ayasofya Müzesi, Yerebatan Sarnıcı, İstanbul Arkeoloji Müzesi ile ilgili tanıtları kapsayan içerikler, müzelerin

tarihi mekânlarında yer alan simgeler, eserlerin paylaşıldığı görseller, ilgili yapıları kadrja alan görseller, videolar, yapıların İstanbul manzaralı görünümüleri şeklinde değerlendirilmiştir. İnsan olgusu; kentte yaşayan ve kenti ziyaret edenlerin kendi yaptıkları paylaşımları ve arka planda yer verdikleri müze ve İstanbul temalı içerikleri dâhil edilmiştir. Aktivite; müzeler ve etrafı, Ayasofya, Topkapı, Yerebatan Sarnıcı, İstanbul Arkeoloji müzelerinin olduğu yerlerin etrafında gerçekleşen etkinlikler, özel festivaller, atölye çalışmaları, kitlelerle buluşturucu organizasyonlar, arka planda yer alan İstanbul manzaraları olarak değerlendirilmiştir.

Aktivite- insan sınıflandırması, atmosfer, etkinlik ve sosyalleştirici içerikler olarak değerlendirilmiştir. Diğer başlığı altında siluet, özel gün kutlamaları, yarışmalar, yansımalar, havadan görünüm, kentin simgesinin müzeler etrafında da yer bulunduğu içerikler (lale, kedi, simit-çay gibi objeler) değerlendirilmiştir. Müzelerin Instagram hesaplarında yapılan paylaşımlardan en çok beğeniye mekân kategorisindeki paylaşımlar almıştır ve en fazla yorum oranı diğer kategorilerden de yüksektir. Kentin tanınmış ve sembolü olmuş yapıların ve manzaralı, eserlerin de yoğun paylaşımına dâhil edildiği görseller sosyal medya kullanıcılarının en çok yorum ve beğeni yaptığı paylaşımlardır. Diğer kategorisinde yer alan kimliği tanımlaya yardımcı obje kategorilerindeki paylaşımlar en az beğeni ve yorum oranına sahiptir. Her ne kadar insan odaklı paylaşımlarda ilgili objeler yüksek oranda beğeni almışlarsa da yalnızca obje olarak diğer kategorisinde etki oranı düşük olmuştur. Bütün paylaşımlar incelendiğinde yorumların tek yönlü iletişimle sınırlı kaldığı görülmüştür. Etkileşim odaklı iletişim anlayışından ziyade tek yönlü olarak hesaplardan yalnızca bilgilendirici işlev odaklı iletişim anlayışına sahip olunduğu görülmüştür. İnsan- aktivite paylaşımlarında özellikle kentin simgesi olan müzeler ve etrafına dair uygulamalar (özellikle lale halısı sergisinin olduğu) görseller en yüksek beğeni oranına sahip paylaşımlar olmuştur. Etkinlik, atölye çalışmaları ve çevre ile etkileşime yönelik yapılan paylaşımların bu beğeni oranlarını artırdıkları görülmüştür.

Çalışma kapsamında değerlendirilen müzelerin Instagram hesaplarının kent kimliği bağlamında değerlendirilmesi kentsel iletişim ve kullanıcının iletişim arayışı iletişim sürecinin de ilgili perspektiften değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. İlgili yorumlamalar ve değerlendirmeler Tablo 6'da değerlendirilmiştir.

Tablo 6: Müzelerin Instagram Hesaplarının Kent Kimliği Bağlamında Değerlendirilmesi

Alt Temalar	Ana Tema
Görsellere önem verme Görsel odaklı paylaşım Görsellerin takipçi tarafından hissedilmesi Görsellerin estetik, manzaralı olması	Tema 1: Paylaşımında Görselin Gerekliliği

<p>Site linki</p> <p>Ziyaret ve eserlere ilişkin bilgi paylaşımı</p> <p>Kent ve müze odaklı paylaşım isteği</p> <p>Siteye ve adres çubuğuna yönlendirme isteği</p> <p>Yorum yapma isteği</p>	<p>Tema 2: Takipçinin Müze Sayfasından Talepleri</p>
<p>Müzelerde farklı mekan önerisi</p> <p>Müzelerle ilgili görsel ve video paylaşımlarında çeşitlilik önerisi</p> <p>Sıradan görsellerden ziyade takipçi odaklı görsel paylaşım isteği</p> <p>Kent kimliği söylemine yönelik etiket ve paylaşımlar önerisi</p>	<p>Tema 3: Kente ve Kent Kimliğine Yönelik Öneriler</p>
<p>Açık iletişim</p> <p>İletişim dili memnuniyeti</p> <p>Etkili ve başarılı bir iletişim dili</p> <p>Bilgilendirici iletişim dili</p> <p>Ziyaretten ve etkileşimden mutlu olma</p> <p>Özel gün iletişimi</p> <p>Ulusal ve uluslararası kutlama içerikli paylaşımlar</p> <p>Sosyal ağları etkin kullanma ve geribildirime önem verme</p>	<p>Tema 4: İletişim Süreci ve Algısı</p>

Müzelerin Instagram hesapları incelendiğinde, kentin sembolü olan yapıların sosyal ağları varlıklarını duyurmak, ziyaretçileri ile etkileşime geçirmek bağlamında teknolojik gelişmeleri kullanmaya çalıştıklarını göstermiştir. Bütün bu çabalar ana tema ve alt tema şeklinde kentsel iletişim bağlamında yukarıdaki tabloda değerlendirilerek verilmiştir. Özellikle ziyaretçilerin çift yönlü bir iletişim arayışında oldukları, müzelerin hesaplarının ise yalnızca tek yönlü bilgilendirme amaçlı bir iletişim anlayışı güttüklerini göstermiştir. İlgili hesaplar detaylı irdelendiğinde kullanıcı yorumlarına geri besleme yapılmadığı kullanıcı önerileri veya şikayetlerine herhangi bir karşılık verilmediği görülmüştür. Sosyal medyayı bilgilendirmek ve belli başlı ulusal, uluslararası, özel gün iletişimlerinde kullanmak, duyurum yapmak ve eser, müze bilgilendirmesi yapmak dışında müzelerin bu hususlar harici kullanmadıkları görülmüştür. Özellikle müzelerin hesaplarını kendi kullanıcı profillerinde etiket yapan kullanıcıların hesapları incelendiğinde dizi ve film odaklı bazı paylaşımların yoğun bir şekilde paylaşımlara etiketlendiği görülmüştür. Örneğin, dönem dizisi olarak çekilen Hürrem Sultan, Kösem Sultan, Muhteşem Yüzyıl gibi dizi/ filmlerin görsellerinin paylaşımlarında müzelerin hesaplarının etiketlenmesi dikkat çekici bir unsur olarak görülmüştür. Bu unsurlar turizm ve dizi film kültürlerinin kent kimliğine yansımaları ve kentsel iletişim süreçlerini yönetmede iletişim stratejileri olarak yorumlanmıştır.

Sonuç

Müzeler bir toplumun hafızası olmaktan ziyade, o toplumun yaşayışı, kültürel mirasının en güvenli ve doğru şekilde aktarımı, toplumun, kültürün ve değerlerin zarar görmeden kuşaklararası etkileşimlerin sağlandığı mekânlardır. Müzelerin kentle kurduğu etkileşimle müzeler bir kentin ekonomik, toplumsal, hukuksal, siyasal ve iletişimsel okumalarını sağlayarak kent kimliğini görünür ve sürdürülebilir kılmaktadır.

Küreselleşme ve rekabetin getirişiyle iletişim teknolojisi ve iletişim araçlarına eğilim yoğun yaşanmıştır. Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışı bu süreci tahmin edilenden kısa süreye taşımıştır. Bu noktada, incelenen müzelerin tarihi yarımada yer alması, müze olmadan önce yaşam alanı olarak kullanılması, İstanbul'un sembolleri ve İstanbul deyince akla ilk gelen yerler olması doğrulayıcı olmuştur. 2019 yılı ziyaret verilerinin esas alındığı tarihi yarımada'daki 4 müzenin sosyal ağ platformları incelemeye tabii tutulmuştur. Geçmişin kartpostallarında yer alan bu mekanlar, bugünün online kartpostalı olarak ifade edilen Instagram hesapları özelinde incelenmiştir.

Müzelerin Instagram profillerine yazdığı bilgiler, daha fazla takipçi sayısına erişmede etkili olabilmektedir. Genel Instagram bilgileri ve kullanım düzeylerine yönelik paylaşımların açıklama bölümünde bilgilere yer vermeleri, yer bildiriminde bulunmaları, müzeyle ilgili hashtaglerde (etiketlemelerde) bulunmaları, takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerde merak uyandırabilmekte ve paylaşımı gerçekleştirilen müzeye yönelik o müzeyi ziyaret etme arzusu oluşturabilmektedir. Instagram hesabını etkin ve doğru kullanabilmek sosyal medya platformlarında yer almak tanınma ve bilinme üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır.

Müzelerin kendileri ile ilgili paylaştıkları bilgilerde Resmi Hesaptır bilgisi (Instagram Onaylı Rozeti) güven oluşturmaya dayalı bir bilgidir. Her ne kadar bu bilgi kullanılsa da Instagram ekibi tarafından resmiyette verilen Mavi Tık (rozet) ögesinin olmayışı iletişimsel olarak güven zedeleyici ve eleştiriye açıktır. Müzelerin bu sürecin farkında olmadıkları veya sosyal medyayı doğru kullanmadıkları görülmüştür. İletişim bilgileri ve dil bilgileri incelendiğinde ise araştırmada detaylıca yer verilen süreç esasında evrensel bir değer tek bir dil odaklı paylaşım yapılmış olması yerel bir dil anlayışı imajı oluşturduğu izlenimi yaratmaktadır.

Kent kimliğini yansıtmada müzelerin etkisinin ne olduğunu görebilmek için müzelerin Instagram hesaplarının içeriklerine dayanan araştırma kısmındaki bulgularda mekân, aktivite, aktivite-insan, insan ve diğer başlıklar halinde değerlendirilmiştir. En dikkat çekici noktayı kent kimliğini yansıtmada mekân, manzara, eser ve obje (çay-simit-kedi, lale) öğelerinin olduğu görseller oluşturmuştur. Kullanıcıların paylaşımlarındaki görsellerde silüet olarak İstanbul' a ve Topkapı Müzesi'ne, Ayasofya Müzesi'ne, Yerebatan Sarnıcı'na ve İstanbul Arkeoloji Müzesi' ne manzara olarak yer verdikleri görülmüştür. Özellikle Müzede Selfie Günü Paylaşımları ile kullanıcıların bu aktiviteye davet edilmeleri, yapılan yoğun görsel paylaşımları kent kimliğini taşıyan unsurların Instagram üzerinde beğeniye sunulması destekleyici olmuştur.

Müzelerin Instagram hesaplarının kent kimliği bağlamında değerlendirilmesinde ana tema ve yan temalar iletişimsel olarak yorumlanmıştır. Paylaşımlarda görsele önem

verilmesi, takipçilerin müze sayfalarından beklenti içinde olduklarını, hesaplarda kent ve kent kimliğini yansıtan birçok unsuru görme arzusu taşıdıklarını, açık ve bilgilendirici bir iletişim arayışında olduklarını göstermiştir.

Yeni dünya düzeninde kent kimliğinin müzeler üzerindeki etkisinin, konumunun ve öneminin ne olduğunu görebilmek için incelenen Instagram hesaplarında müzelerin sosyal medyada var olma gerekliliğini yerine getirdikleri; ancak sosyal medyayı etkin ve uygun içerikleri kullanarak hedef kitleleriyle buluşmaları noktasında soru işaretleri olduğu görülmüştür. Sosyal medya hesabı açmak, o platformda var olmak değildir, platformda bulunmak demektir.

Müzelerin Instagram özelinde kent kimliği öğelerinin ne şekilde yansıtıldığını görebilmek için yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Müzelerin etkin içeriklerle doğru paylaşımında bulunmaları hedef kitlelerle etkileşim sağlayacağı gibi kentsel iletişimi sürdürmeye de katkı sağlayacaktır. Müzelerin görünür olma çabaları, doğru iletişim stratejileri ile mümkün olmakta ve kentsel iletişimi yansıtmaktadır.

Özetle, hatırlatmayı somutlaştıran mekânlar müzeler, görünür olmaya yardımcı olan sosyal medya platformlarından Instagram özelinde doğru kullanıldığında kent kimliğini yansıtmaya yardımcı bir kentsel iletişim aracı haline gelebilmektedir. Instagram'ın görsele ve çok sayıda kullanıcıya sahip olması müzeler bağlamında kent kimliği ve kentsel iletişim boyutunda da stratejik bir iletişim yönetimine ihtiyaç duyulduğunu göstermiştir.

Kaynakça

- Alver, K. (2012). "Kent İmgesi." Kent Sosyolojisi. Ankara: Hece Yayınları
- Aytaç, Ö. (2013). Kent Mekanları ve Kimlik/Farklılık Sorunu. İdealkent, Sayı: 9, 138-169.
- Bilgiç, M. (2019). Kent Kimliğinin Sürdürülebilmesinde Kent Müzelerin Rolü: Antalya Kent Müzesi Örneği. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bilgin, N. (2011). "Sosyal Düşünce'de Kent Kimliği", İdeal Kent Dergisi, Sayı:3. 20-47.
- Carter, Perry L. (2016). Where Are The Enslaved?: TripAdvisor and The Narrative Landscapes of Southern Plantation Museums. Journal of Heritage Tourism, Vol: 11, No: 3, 235-249.
- Çıldır, Z. (2014). Türkiye'de Bir Eğitim Ortamı Olarak Müzelerin Kullanımına İlişkin Eğitimciler Tarafından Hazırlanan Raporlar, Folklor/Edebiyat Dergisi, Cilt: 20 Sayı: 79. 179-88.
- Çöl, Ş. D. (1998). Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi. Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Demir, S. (2012). Kültürel Bellek, Gelenek ve Halk Bilimi Müzeleri. Milli Folklor, Sayı: 95. 184-193.
- Doğan, B. Ö. (2012). Kentsel İletişim Stratejisi Oluşturmada Reklam Uygulamalarının Rolü ve Etkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Fleming, D. (1996). Making City Histories, Making Histories in Museums, (Ed. Gaynor Kavanagh), Leicester: Leicester University Press. (131-142).

Garip, S. (2019). Instagramın Marka İletişiminde Kullanımı: Marka Kişiliği Göstergeleri Açısından Bir Değerlendirme, Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi (IJOSSAR), ISSN NO: 2602-4748, C.3, S:2, Yıl: 3-2019, 11-22.

George, A.L. (2003). İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi. Ankara, Alternatif Yayınlar, 9-47.

Hannerz, U. (2004). City, The Social Science Encyclopedia, (Ed. Adam Kuper, Jessica Kuper) London and NewYork: Routledge.

İlhan, A. Ç., Artar, M., Okvuran, A. ve Karadeniz C. (2011). Müze Eğitimi Yetişkin Kitabı. Ankara.

İnce, E. ve Dinçer, İ. (2017). Marka Kent Bağlamında Kent Kimliğinin Konut Projelerinin Pazarlanmasında Kullanılması: İstanbul Örneği. Megaron, 12 (4), 635-646.

Karadeniz, C. (2017). Müze ve Toplum: Müzeyle Topluma Ulaşmak. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi. Cilt: 8 Sayı: 8 19-37.

Keleş, R. (2005). Kent ve Kültür Üzerine. Mülkiye Dergisi. Cilt: 39 Sayı: 246 9-18.

Kotler, N. ve Kotler, P. (2000). Can Museums Be All Things To All People? Missions, Goals And Marketing's Role. Museum Management and Curatorship, 18(3), 271-287

Logan, W. (2005). Museums, Community Identity and Urban Heritage. Queensland Review. Vol: 12 No: 1. 27-35.

Lynch, K. (2012). Kent İmgesi. Çev: İrem Başaran. İstanbul: Kültür Yayınları

Mansour, H. (2015). The Lost Identity of The City: The case of Damascus. CITTA 8 th Annual Conference on Planning Research AESOP TG Public Spaces & Urban Cultures Event. 1-20.

Neuendorf, K. A. (2002). The Content Analysis Guidebook, Thousands Oaks, California: Sage. 10.

Nora, P. (2006). Hafıza Mekanları. Ankara: Dost Kitabevi.

Özdemir, E. (2019). Kent Kimliğini Yansıtmada Müzelerin Rolü: Selanik Müzelerinden Örnekler. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Park, Robert E. & Burgess, E., W. ve McKenzie, R., D. (1967). The City Suggestions for Investigation of Human Behavior in the Urban Environment. The University Of Chicago Press Chicago and London.

Reader, J. (2004). Cities. New York. Grow Press.

Sürücü, A. (2019). Kent Markası Yönetimi Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Özelinde İstanbul- Amsterdam Karşılaştırması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Tekeli, İ. (1990). Bir Kentin Kimliği Üzerine Düşünceler. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt: 7 Sayı: 1-2 251-259.

Ünlü, T. S. (2017). Kent Kimliğinin Oluşumunda Kentsel Bellek ve Kentsel Mekan İlişkisi: Mersin Örneği. *Planlama Dergisi*. Cilt: 27 No:1 75-93.

Wirth, L. (2002). Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentleşme, (Der. ve Çev. Ayten Alkan, Bülent Duru) 20. *Yüzyıl Kenti*, İmge Yayınevi, Ankara, 77-106.

<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43252/muzecilik-faaliyetleri.html> Erişim Tarihi: Mart, 2020.

<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html> Erişim Tarihi: Mart, 2020.

Extended Abstract

Museums are areas where artifacts belonging to previous periods are collected, protected and exhibited. In addition, they are structures with a cultural heritage extending from the past to the present and to be transferred/transferred to the future. While some museums play a role in the formation of awareness towards the city and in the construction of urban identity; It characterizes the buildings symbolizing the city life, history, communication of the city and the city. The changes and developments that have occurred today have been effective in shaping the modern and communication instruments. Communication instruments have taken on even more noticeable roles; social networks have also started to be used as a competitive factor by institutions. Museums can also be integrated into these social networks, addressing wider audiences and sharing more diverse content through social networks. In fact, the works in the museums contain much broader meanings with concrete, abstract values. Ultimately, the museums serve to reflect the society and, along with it, the lifestyles of the community, the identities of those in the community, and the identity of the city in which it resides.

Within the scope of the research, studies related to the evaluation of museums in the context of urban communication in reflecting the urban identity were examined. 4 museums located on the historical peninsula in Istanbul; Reflection of urban identity and urban communication studies of these museums through Topkapı Museum, Hagia Sophia Museum, Basilica Cistern, Istanbul Archeology Museum and Instagram accounts were evaluated.

This study is a descriptive study, and a communicative evaluation has been made by examining the Instagram profiles of museums, taking the social networks as reference, in reflecting the urban identity through content analysis method. The fact that Instagram is a visual-weighted network and has a large number of users has shown that a strategic communication management is needed in terms of urban identity and urban communication. The information that museums write to their Instagram profiles can be effective in reaching a higher number of followers. In the information that the museums share about themselves, the 'Official Account' information (Instagram Approved Badge) is based on building trust. When the communication information and language information were examined in detail, the fact that a universal value was shared based on a single language created an image of a local language understanding, while the most effective response to this call was specific to the Yerebatan Sarnıcı account.

In the findings in the research part based on the contents of the Instagram accounts of the museums regarding the urban identity, place, activity, activity-human, human and other are given for all 4 museums. In reflecting the urban identity, the images with the elements of space, landscape, artifact and object (tea-bagel-cat, tulip) are the images with the highest appreciation. It was seen that the users used Istanbul as a silhouette and Topkapı Museum, Hagia Sophia Museum, Basilica Cistern and Istanbul Archeology Museum as a landscape in the images they shared. Particularly, the invitation of the users to this activity with the Selfie Day Shares at the Museum, and the presentation of the elements bearing the identity of the city on Instagram have been supportive.

As a result, when the Instagram accounts of the museums are examined, the museums fulfill the necessity of being on social media; however, it has been observed that there are question marks in the point of meeting social media with effective and appropriate content. Museums, which are places that embody the reminder, can become an urban communication tool that helps reflect the identity of the city when it is used correctly in Instagram, which is one of the social media platforms that help to be visible.

Araştırma Makalesi (Research Article)
Gönderim Tarihi (Received): 14.08.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 24.11.2020

Aksanlı Sinemanın İzleklerinden Hukuk Mücadelesi ve Adalet Arayışına Keskin Bir Manevra: Paramparça Filmi Üzerine Alımlama Çalışması

Özlem ÖZGÜR¹²
Sevil YILDIZ³

Öz

Bu araştırma, Fatih Akın'ın 2017 yılında gösterime giren Aksanlı Sinema'nın izleklerini kullansa da bunları anlatının ilerleyen bölümlerinde tersine döndüren; suç, suçluluk, hukuk mücadelesi ve adalet arayışına dair güçlü temsiller sunan Paramparça filmi üzerine gerçekleştirilmiş bir alımlama çalışmasıdır. Bu çalışmanın örnekleme yöntemi homojen örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup, radyo televizyon sinema alanında lisansüstü eğitimine devam eden 16 katılımcıdan oluşmaktadır. Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların Paramparça filmi izlemeleri sağlanmış, ardından katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerin ses kaydı alınmış ve bu kayıtlar araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamında yazıya aktararak doküman haline getirilmiştir. Elde edilen dokümanlardaki veriler kodlar, kategoriler ve temalar halinde düzenlenip tümevarımsal bir biçimde organize edilerek bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göçmen, Aksanlı Sinema, Suç, Adalet, Hukuk, Alımlama Çalışmaları.

Atf (Cite as): Özgür, Ö. & Yıldız, S. (2020). Aksanlı Sinemanın İzleklerinden Hukuk Mücadelesi ve Adalet Arayışına Keskin Bir Manevra: Paramparça Filmi Üzerine Alımlama Çalışması. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 399-421. DOI: 10.31123/akil.780445.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, ozzlemozgur@gmail.com, ORCID Numarası: 0000-0003-0907-2687.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, syildiz@selcuk.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-1982-6163.

A Sharp Maneuver from the Themes of Accented Cinema to Legal Struggle and Seeking Justice: A Reception Study on the Movie “Aus dem Nichts”

Abstract

This is a reception study on a movie named “*In the Fade (Aus dem Nichts)*” of the director Fatih Akin, which was released in 2017. Although using the themes of accented cinema, the movie turns those themes round as the narrative proceeds, presenting strong representations crime, guilt, legal struggle and the seek for justice. The gross sample used in this study compose of 16 participants all of whom are postgraduate students majoring in the field of radio-television and cinema. Each participant of the sample group was asked to watch the film *In the Fade* before the semi-structured interviews were performed with them. Those semi-structured interviews were recorded on a tape, then those recordings were deciphered and typed on the computer by the researcher in order to create documents. The data obtained from the documents were inductively organized by codes, categories and themes in order to be discovered.

Keywords: Migrant, Accented Cinema, Crime, Justice, Legal, Reception Studies.

Giriş

Göç, bireysel ve toplumsal düzeyde birçok değişikliğin sebebini ve sonucunu içinde barındırmakla birlikte sosyal yapıyı derinden etkileyen dinamik bir olgudur (Gürsoy, 2019, s.237). Türk toplumu bu olgu ile uluslararası ölçekte II. Dünya Savaşı'ndan sonraki süreçte tanışmıştır. Bu tanışıklık bireysel tercihlerden çok 1960'lı yıllarda baş gösteren ekonomik sıkıntıları ortadan kaldırmak için düşünülen demografik bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Abadan Unat, 2006, s.1). Böylece hem sanayisinin hızla büyümesi nedeniyle iş gücü sıkıntısı çeken Batı Avrupa'nın sanayileşmiş ülkelerinin sorunu çözülmüş hem de Türkiye'de baş gösteren ekonomik sorunlara kısmen de olsa çözüm üretilmeye çalışılmıştır. Bu süreçte Türklerin yoğun olarak göç ettiği ülkeler arasında Almanya'nın ilk sırada geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

İlk aşamada Türk işçilerinin geldikleri bu ülkede sürekli kalmayacakları noktasından hareket edilmiş ve (Ünver, 2012, s. 93) ünlü konuk işçi (gasterbeiter) kavramı bu dönemde oluşmuştur (Abadan Unat, 2006, s.58-59). Türk göçmen işçilerin bir kısmı belirli bir süre sonra ülkelerine dönmüş olsalar da bu işçilerin büyük bir çoğunluğu ülkelerine dönmeyi ailevi ve ekonomik nedenlerden dolayı ertelemiştir. Hatta aile birleşimi ve doğumlar nedeniyle nüfusları artmaya devam etmiştir. Bugün Almanya'da Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve Türk kökenli Alman vatandaşı olan bireylerin sayıları milyonlarla ifade edilmektedir (Ünver, 2012, s.93).

Göç ederek bir topluluktan ayrıлып farklı bir topluluk içine giren insanların yeni sosyal

ilişkiler kurma zorunluluğu onları çeşitli uyum sorunları yaşamalarına neden olmuştur (Gürsoy, 2019, s.237). Yaşanan bu uyum problemlerine Alman toplumundaki ayrımcı tutum ve davranışlar da eklenince Türk göçmenler toplumsal, ekonomik ve siyasal süreçlerden dışlanmış, bunun da ötesinde yabancı düşmanlığı ve ırkçı şiddetle mücadele etmek zorunda kalmıştır (Ünver, 2014, s.133)

1970'lerde baş gösteren küresel petrol kriziyle beraber Almanya'daki yabancı düşmanlığı belirgin hale gelmiştir (Tauscher ve Bezci, 2016, s.81). Ünver (2012, s.100) Almanya'da Türklere karşı ırkçı şiddetin ilk örneğinin 1979 yılında Hamburg'da bir Türk vatandaşının katledilmesi olayı olduğunu belirtir. 1980'li yıllarda ise Türklere hedef alan yazıları duvarlarda ve aşırı sağcı gösterilerde görmek sıradanlaşmıştır (Tauscher ve Bezci, 2016, s.81). 1988 yılında Schwandorf'da Türk ve Alman vatandaşlarının yaşamlarını yitirdikleri yeni bir saldırı gerçekleşmiştir. 1990'lı yıllarda ise günlük yaşamda çeşitli biçimlerde yaşanan ırkçı şiddet olayları yeni bir boyut kazanmış (Ünver, 2012,s.100), Berlin Duvarı'nın yıkılıp, SSCB'nin dağıldığı, çift kutuplu dünya düzenin yok olduğu dönemde Doğu Bloku ülkelerinden Batı Avrupa'ya gerçekleşen göç yabancı düşmanlığını körüklemiş ve hızla Neonazi terörizmine dönüşmüştür. (Tauscher ve Bezci, 2016, s.81; Elmas, 2013, s.539). 1992'de Mölln ve 1993'de Solingen kasabalarında Türk göçmenler yine kundaklama sonucu katledilmişlerdir (Ünver, 2012, s.100). Ünver (2012, s.100) bu olaylardaki suçluların genellikle Neonaziler olduğunu, yakalansalar bile cezaların caydırıcı olmadığını ve mahkemelerin suçun ağırlaştırıcı nedenlerini dikkate almadığının altını çizmektedir. Bu süreçte Neonazi terörü sadece Türklere karşı değil farklı etnik gruplardan Alman olmayan göçmenlere karşı da gerçekleştirilmeye devam etmiş, 1996 yılında Almanya'da en büyük kundaklama saldırısı gerçekleşmiştir. Lübeck'teki bir mülteci yurdunu kundaklayan Neonaziler, 6 çocuk toplam 10 kişinin ölümüne sebebiyet vermiştir. Ancak kundaklamayı yapanlar bulunamamıştır. Failerin bulunamaması, bulunanların da az bir cezaya çarptırılmaları bu gibi kundaklama saldırılarının halen daha devam etmesini sağlayan önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Saldırıları 2000'ler boyunca devam etmiş, son yıllarda ise korkutucu bir boyut almıştır (Tauscher ve Bezci, 2016, s.81). 9 Haziran 2004'te Türk göçmenlerin yoğun olarak yaşadığı Köln şehrinin Keup Caddesi'nde Nasyonel-Sosyalist Yeraltı örgütü üyesi teröristlerin bisiklete bağladıkları çivili bomba düzeneğinin patlatılması sonucu 22 kişi ağır yaralanmıştır (<https://www.hurriyet.com.tr/avrupa/keuptaki-turk-esnafin-yarasi-hala-kapanmadi-erişim tarihi: 22.06.2020>). Ayrıca yine bu yıllarda medyada dönerci cinayetleri olarak adlandırılan ve 8 Türk'ün ölümüne neden olan seri cinayetler de gerçekleştirilmiştir. Nasyonel-Sosyalist Yeraltı terör örgütü tarafından işlenen bu cinayetler, soruşturmaların yıllarca aile içi hesaplaşmalar, mafya gibi nedenler etrafında aranması nedeniyle çözülememiş, cinayetlerdeki Neonazi bağlantısının ortaya çıkması için Kasım 2011 tarihini beklemek gerekmiştir (Elmas, 2013, s.539).

Yaşanan olumsuzluklara rağmen, 1990'lı yılların sonlarından başlayarak 2000'li yıllarda yetişen üçüncü kuşak göçmenlerin büyük bir bölümünün birinci ve ikinci kuşağın aksine; daha çok diyaloga, farklılığa, hoşgörüyeye açık davranışlar sergilemeye başladığını ve çok kültürlülüğe ilişkin söylemlere ağırlık verdiğini, dolayısıyla kozmopolit bir kimlik geliştirdiklerini söylemek olanaklıdır. Ancak üçüncü kuşağın da kimlik ve aidiyet problemlerinin tam anlamıyla çözüldüğünü söylemek güçtür (Bilgin,

2007:265). Fransız araştırmacı Nejma Monkachi, göçmenlerin bu süreçte, yeni şeyler üretmekle göçmen olma durumlarını kendilerine göre anlamlandırmaları gerekliliğinin altını çizmektedir. Monkachi'ye göre göçmen, köklerine dönmek ile yaşadığı topluma bağlanmak arasında kalmakta ve bu arada kalmışlığı anlamlandırmak adına da bulunduğu toplumda kendisini yeniden üretme ihtiyacı hissetmektedir (2003, s.67). Kendini yeniden üretmekle yaşadığı süreci anlamlandırmaya çalışan göçmen birey için sinemanın önemli bir mecra olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Sinema göçün farklı boyutlarını bürokrasinin mantığından çekip alarak bunları anlaşılır bir biçimde göstermekte (Ulusay, 2008, s.181); istatistiklerin soğuk rakamlarının ötesinde göçmenlere daha insani bir pencereden bakma fırsatı vermektedir (Yaren, 2008, s.11). Hatta Seesslen'e göre, göçü ve sonuçlarını duyusal olarak sinema dışında bir yolla tanımlamak neredeyse imkansızdır, çünkü sinemanın kendisi göçebe bir vasıta (Seesslen'den akt: Ulusay, 2008, s.183) ve diğer sanat dallarından farklı olarak toplumun tüm katmanlarına seslenir, onları aynı seyir zamanı içinde aynı mekânda buluşturarak geniş perdede canlı düşleri izlemesine olanak tanır. Böylece sinema izleyicinin kendisinden ayrılmış bir başkası olmasını mümkün kılar. Olduğu yerde göçebeye dönüşmesine olanak sağlar (Lausten ve Diken, 2010, s.19). Sinema göçebe bir vasıta olmanın yanı sıra göçebe bir endüstridir aynı zamanda. Sinema endüstrisi tarih boyunca, göçmen kimlikli yönetmenler, senaryo yazarları ve kameramanlardan oluşan kozmopolit bir yapı göstermiştir (Kanbur, 2005, s.41). Ayrıca sinema tarihi incelendiğinde perde üzerine yansıtılan hareketli görüntüleri ilgi ile karşılayan ilk izleyiciler arasında göçmenlerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Çünkü sinema hayatın her alanında sanayileşmenin ağır etkilerini deneyimleyen; yabancılaşma, şok ve kayıp hissi yaşayan göçmenler için bu bunaltıcı koşullardan kısa süreli de olsa bir kaçışı vaat etmiş, bu sayede boş zaman geçirme alışkanlıklarından biri haline dönüşmüştür (Kırel, 2010, s.72). Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda denilebilir ki sinemanın hem bir endüstri hem de bir sanat dalı olarak göçebe özellikler taşıması göçmenlerin hikâyelerini anlatma konusunda da onu diğer mecralara kıyasla her zaman üstün kılmıştır.

Türk sineması uzun yıllar boyunca göçün ve göçmenliğin ne olduğu, hangi sonuçlara yol açtığı, göçmenlerin hangi sosyoekonomik ve psikolojik ortamlarda yaşadığı konularını ele almıştır. 1970'li yıllarda Bir Türk'e Gönül Verdim (Halit Refiğ), El Kapısı (Orhan Elmas), Otobüs (Tunç Okan), Almanya Acı Vatan (Şerif Gören) gibi filmler Türk sinemasında dışgöç olgusunu işleyen başarılı yapımlardır (Göktuna, 2005, s.88; Türkoğlu, 2002, s.77). Türkoğlu (2002, s.78) bu filmlerdeki ana temanın kültür, yabancılaşma, çatışma ve endüstri toplumunun insanları sömürmesi olduğunu belirtmektedir. 1980'li yıllardan başlayarak 1990'lı yıllara uzanan süreçte ise dışgöçü konu edinen filmlerden bazıları ise Kara Kafa (Korhan Yurtsever), Ölmez Ağacı (Yusuf Kurçenli), Sahte Cennete Veda (Tevfik Başer), Polizei (Şerif Gören), Alamancının Karısı (Orhan Elmas), Kırk Metre Kare Almanya (Tevfik Başer), Berlin in Berlin (Sinan Çetin) şeklinde sıralanabilir (Türkoğlu, 2002, s.79). Bu filmler Türk işçilerin azınlık statüsüne geçerek varlık göstermeye başladıkları dönemin sosyokültürel boyutlarına ve toplumsal değişmeye odaklanmıştır (Göktuna, 2005, s.88).

1990'lı yılların sonu ise genç kuşak yönetmenlerin, bir önceki kuşağın göçmenleri

ile ilgili karmaşık ve tartışmalı görüşler sunmaya başladıkları, bu yönleriyle de kendilerinden önceki yönetmenlerden belirgin biçimde ayrıldıkları dönemdir (Hake 2002'den akt: Ulusay, 2008, s.193). Çünkü genç kuşak yönetmenler pek çok konuyu farklı konumlandırıp ve birçok sorunun üstesinden gelerek (Nobrega, 2015, s.230-231) kamerayı ellerine almışlardır. Artık Türk işçi göçmenlerinin yönetmen çocukları kültürler arasında kalma halini, kültürel geçmiş olgusunu, gelecekte tekrar göç edebilecek olma durumunu bir yaşam şekli olarak kabul etmiş ve bu durumu filmlerine taşımışlardır (Seesslen'den akt: Ulusay, 2008, s.193). Söz konusu filmler seyirciye evrensel ve transkültürel bir dünya sunmaktadır. Bu durum üçüncü kuşak yönetmenlerin anlatılarının farklı bir biçimde tanımlamasını ve referans edilmesini zorunlu kılmaktadır (Nobrega, 2015, s.230-231). Aysun Bademsoy, Thomas Aslan, Yüksel Yavuz, Neco Çelik ve Fatih Akın ile ilişkilendirilen bu yeni sinema anlayışını (Ulusay, 2008, s.193) Hamid Naficy tarafından geliştirilen Aksanlı Sinema tanımlaması içinde değerlendirmek mümkündür. Bu çalışma Türk kökenli aksanlı yönetmenlerden biri olan Fatih Akın'ın göçmen, suç, suçluluk, hukuk mücadelesi ve adalet arayışı üzerine güçlü temsiller sunan Paramparça filmi üzerine yapılmış bir alımlıma analizidir.

Çalışmanın bulgularına geçmeden önce, Aksanlı Sinema, Fatih Akın'ın sinemasal anlayışı, Paramparça filminin Aksanlı Sinema'nın bir yandan izleklerini kullanırken diğer yandan neden hukuk mücadelesi ve adalet arayışının filmi olduğu açıklanmış ve son olarak da çalışmanın yöntemini oluşturan aktif izleyiciyi merkeze alan alımlama çalışmalarının gelişim sürecine değinilmiştir.

1. Hamid Naficy'nin Aksanlı Sinema Yaklaşımı

Hamid Naficy Aksanlı Sinema kavramlaştırmasını Batı'da yaşayan diasporik kimlikli sinemacıların ürettikleri filmleri adlandırmak için kullanılır. Naficy yerleşik ama evrensel olarak tanımladığı aksanlı sinemacıları iki grupta toplar. Birinci gruptaki sinemacılar, 1960'lı yıllardan başlayarak sömürge sonrası bağımsızlık hareketleri ve Doğu Avrupa'ya Sovyet müdahaleleri neticesindeki göç sonucu ortaya çıkmıştır. İkinci gruptaki sinemacılar ise 1980'li yıllardan başlayıp 1990'lı yıllar boyunca devam eden bir dizi toplumsal dönüşüm sonucu filmler üretmeye başlamıştır. Sosyalist Blok'un dağılması ve küresel dünya düzeninin ortaya çıkması, ulusal devletlerin parçalanması, dinsel ve etnik kökenli savaşların geri dönüşü, ABD ve Avrupa'nın yeni göç politikaları ile Batı dışı toplumun üyeleri tarafından gerçekleştirilen göçler ve teknolojik alandaki gelişmeler bu yeni sinemacı kuşağının oluşmasını sağlamıştır (2001, s.10-11).

Aksanlı Sinema'daki, aksan filmlerdeki karakterlerin konuşmalarından çok yönetmenlerin üsluplarını şekillendiren yerinden edilmişlik durumundan kaynaklanmaktadır (Suner, 2006, s.258-260). Dolayısıyla Aksanlı Sinema'nın yaratıcıları filmlerinde kendi deneyimlerini ya da kendi deneyimlerine benzer deneyimleri sorgular. Yönetmenlerine ait otobiyografik izler taşıyan konulara odaklanan aksanlı filmler parmak izi gibi tek ve eşsizdir (Kirel, 2004, s.39).

Kimlik, aidiyet ve yurtsuzlaşma konuları ile ilgilenen Aksanlı Sinema'da, her hikaye hem bireyin özel bir hikayesi hem de diasporanın sosyal ve kamusal bir hikayesidir (Naficy,

2001, s.31). Bu hikâyeler perdeye taşınırken çok dillilik dikkat çeker. Birden fazla dilin konuşulduğu filmlerde karakterler bunu son derece normal bir biçimde günlük hayatın akışı içinde gerçekleştirir.

Aksanlı filmlerde en fazla işlenen konu ise yolculuk temasıdır. Naficy'e göre (2001, s.222) karakterin bir arayış içinde başladığı yolculuğu; keşif, yeni bir göç veya dönüşle sonuçlanabilir ya da sürgüne dönüşebilir. İçe doğru yapılan yolculuklarda ise görüntü ve ses kayıtları, fotoğraflar ya da mektuplar ile harekete geçirilen bellek anlatının önemli bir parçası haline gelir.

Suner (2006, s.261-262) Aksanlı Sinema'da karakterin yolculuğunun yalnızca mekanın değil aynı zamanda kimliğin de sınırlarının sorgulanması anlamına geldiğini belirtir. Bu filmlerde kimliğin toplumsal olarak inşa edilmiş ve kurgulanmış olma durumu farklı sinemasal stratejilerle ortaya konmaktadır.

2. Türk Kökenli Aksanlı Sinemacılar ve Fatih AKIN

1990'lı yıllardan itibaren Alman Sineması'nda yapımlarıyla dikkat çeken Aksanlı Sinema'nın Türk kökenli temsilcileri arasında Thomas Aslan, Yüksel Yavuz, Neco Çelik ve Fatih Akın gibi isimler öne çıkmaktadır (Ulusay, 2008, s.193). Genelde bu yönetmenler göçmen kökenlerinin farkında olarak zamanla yerleşik hale geldikleri ev sahibi toplum içerisinde yer edinmişlerdir. Söz konusu yönetmenlerin filmlerinde artık sömürülmüş konuk işçiler, acı çeken eşler ve baskılanan genç kızların hikayeleri yoktur. Bu yönetmenler filmlerinde bir önceki nesille ya da azınlık konumlarına açık olan göçmen, mülteci gruplarla yaşanan çatışma deneyimlerine ilişkin kendilerinden emin yanıtlar sunar (Hake ve Mennel, 2012, s.6-7). Çoğunlukla gençlerin dünyalarının konu edildiği, Almanca ve Türkçe'nin konuşulduğu kimi zaman da İngilizce'nin üçüncü bir dil olarak anlatıya dahil olduğu bu filmlerde yol ve yolculuk teması ön plandadır. Karakterler her an yeni bir yolculuğa çıkabilir ya da yeni bir maceraya atılabilirler (Ulusay, 2008, s.196).

Thomas Aslan, Berlin üçlemesi olarak bilinen Kardeşler, Satıcı ve Güzel Bir Gün filmlerinde Türk kökenli göçmenlerin hayatlarına değinirken çeşitli suçlara bulaşan gençlerin sorunlarına farklı bir bakış geliştirmeye çalışır. Benzer şekilde Yüksel Yavuz'da Nisan Çocukları ve Küçük Özgürlük filmlerinde göçmen aileler, kuşak çatışması, uyuşturucu satışı ve suç üzerinden anlatısını geliştirir. Neco Çelik ise Şehir Gerillaları filminde 1990'lı yıllarda Türk ve Alman gençleri arasında hızla yaygınlaşan küresel boyutta bir direniş kültürünü ele alır (Ulusay, 2008:196-207), suç, şiddet ve uyuşturucunun yerine Grafitti ve Hiphop kültürünü yerleştirir (Yaren, 2008, s.131). Neco Çelik'in bu filmi hariç yukarıda adı geçen filmlerin tamamında yerleşik göçmenlerin getto merkezli anlatılarda kurban ya da suçlu stereotipleriyle ama her durumda sorun olarak sunulduğu görülmektedir (Yaren, 2008, s.138). Ancak Fatih Akın ülkeler ve şehirlerarasında gezinen kamerası ile bu yönetmenlerden farklı olarak ilk filmi olan Kısa ve Acısız'dan itibaren Temmuzda, Solino, Duvara Karşı ve Yaşamın Kıyısında filmlerinde göçmen temsillerini suçlu ve sorun kaynağı olmanın ötesine taşır (Ulusay, 2008, s.208). Bu filmlerde baskın dil Almanca'ya farklı diller eklenmekte, kahramanlar

hem ruhsal hem de gerçek anlamda yolculuklara çıkmakta, yolculukların sonunda dönüşüm geçirmekte böylece filmin başladığı noktadan farklı bir yere varmaktadır. Yönetmenin filmlerinde göçmenlik alt metin olarak bulunurken anlatı yeni temalarla farklı bir boyuta taşınır. Asıl önemli olan insan ilişkileri ve diyalogtur. Bu yönüyle Fatih Akın Aksanlı Sinema'da ayrı bir yere sahiptir (Deliormanlı, 2011, s.296).

Fatih Akın 2017 yılında gösterime giren 75. Altın Küre Ödülleri'nden Yabancı Dilde En İyi Film ödülü almış filmi Paramparça (Aus dem Nichts) ile Neonazi'lerin yerleşik göçmenlere karşı işledikleri nefret suçlarına dikkat çeker. Yönetmen bu filmin çekimine karar verme gerekçesini yaşadığı topluma karşı sorumluluk hissi olarak açıklar. Ayrıca Akın, Almanya'daki yabancı düşmanlığını çok küçük yaşlarda fark ettiğini, bunun kendisinde travmatik izler bıraktığını ve bizzat içinde yaşadığı hesaplaşmaların diğer filmlerinde olduğu gibi bu filmine de konu olduğunu belirtir (<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ayse-arman/bu-filmi-yapma-dediler>.erişim tarihi: 19.01.2020).

Yönetmen diğer filmlerinde olduğu gibi Paramparça filminde de Aksanlı Sinema'nın izleklerini kullanır. Filmde hakim dil Almanca olsa da Türkçe ve İngilizce de diyaloglara dahil olur. Göçmen karakter Nuri Şekerci Türkiye'den Almanya'ya göç etmiş bir ailenin oğludur. Gençlik yıllarında uyuşturucu satıcılığı yapmış olsa da sonrasında Katja ile evlenmiş kendine düzgün bir hayat kurmuştur. Fatih Akın diğer Türk kökenli aksanlı sinemacılar gibi bu filmde de göçmen ve suç ilişkisini kullanmıştır. Ancak filmsel anlatı içerisinde karakterine bir şans vermiş ve dönüşüm geçirmesine olanak tanımıştır. Hayatını yeniden kuran Nuri'nin suçtan uzak yaşamı çok uzun sürmez, işyerinin önüne bırakılan bisiklete bağlı çivili bombanın patlaması sonucu oğlu ile birlikte hayatını kaybeder. Bu sahne, "2004 yılında Nasyonel-Sosyalist Yeraltı Örgütü'nün Almanya'nın Köln şehrinin Keups Caddesi'nde bisiklete bağlı çivili bombanın patlatılması ile gerçekleştirdiği terör eylemine atıfta bulunmaktadır (Spiegel Online, 2017'den akt: Kültür, 2017, s.13)".

Nuri ve Rocco'nun bombalı saldırı sonucu ölümlerinin ardından Nuri'nin ailesi memleketlerine yani Türkiye'ye döner. Giderken oğullarının ve torunlarının cenazelerini götürmek isterler. Film bu yönüyle Aksanlı Sinema'daki yolculuk teması ile paralellik gösterir. Ancak Akın sadece Nuri'nin anne ve babasının yolculuğu ile yola çıkma durumunu sonlandırmaz. Aksanlı Sinema'nın yolculuk temasını tersine çevirir. Göçmen olmayan Alman toplumunun bir üyesi olan Katja yargılama sürecinin adaleti sağlamadığına olan inancı nedeniyle kendi adaletini sağlamak adına yola çıkar. Söz konusu yolculuk bir yere ulaşım varlık sürdürmek ve yerleşik hale gelme amacıyla yapılan bir yolculuk değildir. Aslında Katja kendi adaletini aramak için çıktığı yolculuk öncesinde hukuki yollardan girişimde bulunmuş, ancak beklediği sonucu alamamıştır. Katja'nın adalet arayışı, yani soruşturmanın başlatılması ve yargılama süreci filmsel anlatı içerisinde ayrıntıları ile işlenmiştir. Dolayısıyla Paramparça her ne kadar Aksanlı Sinema'nın izleklerini kullansa da anlatının ilerleyen aşamalarında maruz kalınan ırkçı şiddet ve haksızlık karşısında bireylerin hukuk ve adaletten beklentilerini temsil yoluyla izleyicisine sunmaktadır. Bu yönüyle Paramparça'yı hukuk mücadelesi ve adalet arayışını merkeze alan bir film olarak da değerlendirmek mümkündür.

3. Hukuk Mücadelesinin ve Adalet Arayışının Filmi Olarak Paramparça

Paramparça filmindeki hukuk mücadelesi ve adalet arayışına değinmeden önce, hukuk ve sinema ilişkisini açıklamak yerinde olacaktır. Kamir'e (2006, s.2) göre hem hukuk hem de film; bireysel ve toplumsal kimlik, bellek, cinsiyet rolleri, adalet ve gerçek gibi kavramların inşasında baskın öğeler olup her ikisi de kolektif umutların, hayallerin, inançların, endişelerin ve hayal kırıklıklarının halka açık bir şekilde değerlendirildiği ve sahnelendiği önemli sosyokültürel alanlardır. Ancak sinemanın hukuka göre avantajı kendine özgü anlatım teknikleriyle olayları izleyicisine bütüncül boyutta sunabilmesidir. Ayrıca filmler sadece saf hukuki bir sorunu ya da işlenen suçu aktarmaz, aynı zamanda o sorunun bireysel ve toplumsal sonuçlarını, psikolojik etkilerini de gösterir. Bu nedenle hukukun her alanı sinema filmlerine konu olabilir, her kavram hukuksal yönü ile sinemasal anlatılar dahilinde tartışılabilir (Karacaoğlu,2014, s.2), büyük ölçekli yasal telkinler gerçekleştirebilir; yani yasal normların mantığı ve yapıları güçlendirilebilir, izleyiciler yargının aktif bir şekilde icra edilmesi konusunda eğitebilirler (Kamir, 2006, s.2). Böylece sosyal hayattaki ilişki biçimlerine filmler aracılığıyla yön verilebilir (Elkins, 2007, s.752).

Hukuki süreçleri merkeze alan filmlerde hukuk, izleyiciye, bazen adil olarak gösterilir, bazen de hukuki olarak alınan kararlar adaletsizlikle özdeşleştirilir (Saygılı, 2014, s.70- 71). Ancak hukuki süreçleri konu edinen yargılama odaklı filmlerdeki mahkeme sahnelerinin doğru sunumunun gerçekleştirildiğinde, izleyicide tarafların çıkarına uygun olan her şeyin adalet olmadığı algısının ve kültürünün oluşmasına da hizmet edebilir (Balci, 2014, s.351-352).

Paramparça filminde mahkeme salonu gerçekçi bir biçimde tasarlanmıştır. Filmsel anlatı içerisinde yargılama süreci 30 dakika sürmektedir. Bu süreçte Katja ve avukatı Danilo'nun duygu durumları, üzüntüleri ve süreci değiştirebilmek adına verdikleri mücadele sık sık yakın çekimlerle desteklenirken, sanıkların avukatının duygulardan arındırılmış, hedefe kitlemiş hali de yakın çekimlerle perdeye yansıtılır. Beraat kararını duyuncaya kadar tepkisiz bir biçimde önüne bakan sanıklar ise kararın açıklanmasından hemen sonra sevinçle birbirlerine sarılırlar ve sadece bu tepkileri yakın çekimler aracılığı ile gösterilir. Bu süreçte kamera tarafları ve mahkeme salonunu çeşitli açılardan göstermeye, bulunulan yeri hatırlatmaya devam eder. Böylece taraflar arasındaki karşıt durum izleyicinin de sürece dâhil olmasıyla belirgin hale gelir.

4. Yöntem Üzerine

Sinema izleyicisi her dönem sinema teorisyenleri tarafından ilgi ile karşılanmış, neredeyse tüm sinema teorileri izleyicilikle ilgili yaklaşımları da beraberinde getirmiştir (Stam, 2014, s.238).

Hugo Münsterberg 1916 yılında izleyiciyi konu edinen ilk çalışmayı gerçekleştirmiştir. Bu süreçte film izleyerek izleyiciye ne olur sorusuna yoğunlaşarak erken seyir deneyimini ortaya koymuştur (Akbulut, 2014, s.2). 1920'lerde Antropolog W. Hudson da, Batılı kültürlerle az da olsa ilişki kurmuş olan kırsal kesimde yaşayan Afrikalıların

iki boyutlu görüntülerdeki derinliği Avrupalılar gibi anlayamadığını saptamıştır. Bu deneyle insanların görsel bir imgeyi teşhis edebildiği ancak en basit görsel imgelerin bile farklı kültürlerce farklı biçimde yorumlandığı saptanmıştır (Monaco, 2002, s.151). Bu nedenle insanların görüntüyü okumayı öğrenmesi gerekmektedir. Erdoğan (1993, s.47) bu durumun sinemanın kendine özgü bir dil yaratma potansiyelinden kaynaklandığını belirtmektedir. İnsanların fotoğraflık görüntüleri sinema diline yabancı olmaları nedeniyle kavrayamadıklarını da eklemektedir. Deneye katılanlar görüntüyü izlemiş ancak okuyamamıştır.

1920'li yıllarda ise sinemanın çocuk izleyicileri ile ilgili ilk kapsamlı çalışmalardan biri Payne Fund Vakfı'nın desteği ile gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde; aşk, suç ve seks gibi içeriklere sahip filmlerin çocuk izleyiciler üzerindeki etkilerini konu alan 13 ayrı araştırma yapılmış ve farklı başlıklarla yayınlanmıştır (Özçetin, 2018, s.94).

Seyirci araştırmalarında Laura Mulvey'in Klasik Hollywood sineması üzerine yapmış olduğu çalışma da oldukça önemlidir (Akbulut, 2014, s.2). Mulvey kültleşmiş makalesi Görsel Haz ve Anlatı Sineması (1997) sayesinde izleyiciliğin cinsiyetçi olduğunu açıkça ortaya koymuştur.

Sinema ve seyirciye odaklanan bu erken çalışmalar zamanla filmlerin büyüme kapılarak azalmış ancak 1980'lerde yeniden önemli bulunmaya başlanarak, çalışmaların odağına metin değil seyirci konulmuştur (Sarı Karabağ, 2012, s.3). Artık seyirci güçlü etkin bir özne olarak kabul edilmekte (Stam, 2014, s.239-240) ve filmin bu özneler için ne ifade ettiğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çünkü alımlama çalışmaları anlamın seyirci ile girdiği etkileşim ile üretildiğini; bir filmin içerdiği anlamların daha çok izleme bağlamında şekillendiğini, zaman içinde izleyicinin değişmesi gibi anlamın da değişebileceğini öğretir (Lehman ve Luhr, 2008, s.172-173). Hatta R. S. Allen (1990) Screen dergisinde yayınladığı makalesinde metin temelli sinema çalışmaları geleneğine karşı çıkmaktadır. Allen'e göre (1990, s.348) bir araştırmacı ciddi bir sinema tarihi yazmak istiyorsa izleyiciyi dışarıda bırakma düşüncesinin yakınından bile geçmemelidir.

Bu dönemde sinema seyircisi üzerine yapılan bir diğer araştırma da J. Stacey'e aittir. Stacey, çalışan kesimden ve 60 yaş üstü olan bir grup İngiliz kadınının sinemaya gitme gerekçelerini kaçış, özdeşleşme ve tüketicilik başlıkları altında bulgulamıştır. Böylece sinemanın sosyal hayat ve gündelik yaşam pratikleri içindeki yeri saptanmıştır (Stacey, 1994'den akt: Storey, 2000, s.80-88).

Benzer şekilde Hansen de gerçekleştirdiği çalışmasında sinemanın kadınların birer tüketici olarak ailelerinden farklı bir topluluğa katılmak üzere tek başlarına gidebilecekleri bir yer olduğunu dolayısıyla sinemanın kadın sinemaseverler için, medeni durum, yaş veya geçmişe bakılmaksızın sosyal bir alanı ifade ettiğini saptamıştır (1991, s.118).

Alımlama çalışmalarında günümüzde en yaygın olarak benimsenen yaklaşım Janet Staiger tarafından geliştirilen Tarihsel Materyalist Yaklaşımdır (2000, 2005). Anlamın metin, okuyucu ve kendisini çevreleyen tarihi ve toplumsal güçler arasındaki etkileşimden kaynaklandığını öne süren Staiger (2000, s.1), izleyicilerin filmsel ve sinematik deneyimleri incelenirken bağlamsal faktörlerin göz önünde bulundurulmasının

gerekliliğine değinmekte, metin, bağlam ve aktif izleyici arasındaki etkileşimin altını çizmektedir.

Barbara Klinger'in sinematik alımlamaya ilişkin yaklaşımı Staiger'in yaklaşımı ile paralellik göstermektedir. Klinger, sinema uygulamalarıyla sosyal ve tarihsel bağlamlar arasındaki derin etkileşimli ilişkinin kabul edilmesini önermektedir. Alımlama çalışmalarında, filmin sosyal anlamlarının izleyici tarafından nasıl kabul edildiğini anlamak için bu bağlamsal öğeleri incelemenin önemli olduğunu ileri sürmektedir (1997, s.113-114). Klinger için (1997, s.114), izleyici, bir filmin etrafındaki tarihsel anlamların akışıyla ilişkili olarak sabit bir yerde bulunmaz ve bir merkeze, merkezin dışına veya başka bir yere yerleştirilemez. Biçimlendirilmiş bir izleyici elde etmeden ziyade filmlerin izleyicileri nasıl bir konum almaya davet ettikleri betimlenmelidir.

5. Veri Toplama Süreci

Paramparça filminde göçmenliğin, suçun, hukuk mücadelesinin ve adalet arayışının katılımcılar tarafından nasıl alımlandığının araştırıldığı bu çalışmanın örnekleme homojen yani benzeşik örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. "Olabilirdiğince benzer özelliklere sahip olan (Yıldırım ve Şimşek 2008:109)", radyo televizyon ve sinema alanında lisansüstü eğitimine devam eden 7 kadın, 9 erkek toplam 16 öğrenci örnekleme grubunu oluşturmuştur. Katılımcılara öncelikle Paramparça filmi izlettirilmiştir. Ardından katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşmelerin tercih edilmesinin nedeni ise araştırmacıların "her ne kadar veri toplama sürecine ilişkin bir planı geliştirmiş olsa da katılımcılardan gelen yanıtlara göre yeni sorular da ekleyebilmesi (Güler, Hacıoğlu ve Taşgın, 2013, s.113)" ve katılımcıları çok sınırlamadan konuşmalarını sağlayarak, dünyayı anlamlandırdıkları haliyle anlatma özgürlüğü tanimasıdır (Noaks ve Wincup, 2004, s.80). Yarı yapılandırılmış görüşmelerde araştırmacıların katılımcılara yönelttiği sorular aşağıdaki gibidir:

Suç filmleri tercih ettiğiniz türler arasında mı? Neden tercih ediyorsunuz veya etmiyorsunuz?

- Filmde sizce hangi suç türleri mevcut?
- Filmde suçlu profilini nasıl tanımlarsınız?
- Filmdeki en dokunaklı sahne sizin için hangisiydi?
- Saldırıya kurban giden kişilerin neden hedeflendiğini düşünüyorsunuz?
- Filmde önyargılı davranan ötekileştiren taraflar var mı?
- Filmsel anlatı içerisinde damgalama var mı?
- Filmde kadın karakterin adaleti arama sürecinde benimsediği yol hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Kolluk kuvvetlerinin soruşturma sürecini başlatırken takip ettikleri yol hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Filmde hangi karakter ile özdeşlik kurdunuz ve ne hissettiniz?
- Mahkeme heyetinin yargılama sürecini yönetimi konusunda dikkatinizi çeken ne oldu?
- Ebeveynlerin tutumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

- Gündelik hayat ve suçun bu kadar içiçe geçmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Sizce adalet nedir?

Katılımcılarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerin ses kaydı alınmış ve bu kayıtlar araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamında yazıya aktarılarak doküman haline getirilmiştir. Ses kayıtları doküman haline getirilirken katılımcıların gerçek isimleri kullanılmamış her birine bir numara verilmiştir (K1, K2 şeklinde).

Doküman haline getirilen veriler araştırmacılar tarafından kodlanarak yani “etiketlenerek (Miles ve Huberman, 2016: 56)” veri çözümlene süreci başlatılmış ve kodlama işlemine çözümlene süresince devam edilmiştir (Punch (2011, s.195). Elde edilen kodlar tümevarımsal bir şekilde organize edilerek kategorilere ve temalara ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmacılar elde edilen temaları sürekli olarak geri dönüp kodlarla karşılaştırarak kontrol etmiştir (Creswell, 2013, s.45; Glesne 2012, s.251).

6. Bulgular ve Yorum

6.1. Suç Filmlerinin Katılımcılar Tarafından Tercih Edilip Edilmeme Durumu

Katılımcılara suç filmlerini tercih edip etmedikleri sorulduğunda 3 katılımcı bu türe dair özel bir tercihi olmadığını ancak izleyebileceklerini belirtmiştir. Suç filmlerini tercih etmeyen 3 katılımcı ise Paramparça filmde olduğu gibi adalet tecelli etmezse bunun onlar için oldukça rahatsızlık verici olduğunu bu nedenle suç türüne biraz mesafeli yaklaşıklarını dile getirmiştir. Bir başka katılımcı suç odaklı filmleri sevdiğini, bazen hayal kırıklığına uğrasa da adaletin sağlanacağına olan inancını yitirmediği için bu türe olan ilgisini de kaybetmediğinin altını çizmiştir. 9 katılımcı suç filmlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu katılımcılar hayatın monotonluğundan kısa süreli de olsa suç filmlerinin içerdiği aksiyon sayesinde kurtulduklarını dile getirmişlerdir. Bu durum araştırmacılar tarafından “kaçışçı hazların (Kirel, 2010, s.20)” tercih edilme durumunu etkilemesi olarak değerlendirilmiştir.

6.2. Paramparça Filminin Geneline Hakim Olan Suç Türü: Nefret Suçu

Katılımcıların tamamı Paramparça filmindeki en belirgin suç türünün nefret suçu olduğu konusunda hemfikirdir. K8 saldırıya kurban gidenlerin hedeflenme gerekçelerini “ırkçı kör şiddet bu, tahammülsüzlük, hiçbir rasyonel tarafı olmayan zenofobi” şeklinde açıklar. Hatta katılımcılar ırkçılık temelinde gerçekleştirilen nefret suçunun filmin geneline hakim olduğunu diğer suçların oluşmasında da bir tetikleyici rol üstlendiğini belirtmektedir. Çünkü Katja, eşi ve çocuğu öldürüldükten sonra uyuşturucu kullanmış ve kendi adaletini sağlamak adına bombalı saldırıyı düzenlemiştir.

6.3. Filmdeki Baskın Suçlu Profili: Soğukkanlı Motive Olmuş Suçlular

Katılımcıların tamamı Möller Çifti’ni soğukkanlı ve ideolojik anlamda motive olmuş

suçlular olarak tanımlamışlardır. Katılımcılar bu çifti her ne kadar soğukkanlı görse de suçlu işlerken çok da bilinçli bir şekilde hareket etmedikleri dolayısıyla onların da kurban olduğunu perde arkasından yönlendirildikleri üzerinde durdurmışlardır. Bu nedenle de filmi izlerken bu çift için de üzüldüklerini dile getirmişler ancak masum insanların canına kast etmenin de affedilir bir yanının olmadığını da belirtmişlerdir.

6.4. Asıl Suçlu Adaleti Sağlayamayan Hukuk Sistemi

Katılımcılar adaleti sağlayamayan hukuk sisteminin ve bu sistemin temsilcilerinin yani hakim, savcı, avukat gibi yetkililerin asıl suçlu olduğunu belirtmişlerdir. K3, K7 ve K16'nın bu konudaki görüşleri diğer katılımcıların görüşlerini kapsar niteliktedir. K3 ve K7 "doğru kararı vermeyen yetkililerin asıl suçlular olduklarını" belirtmiştir. Benzer şekilde K16 da "suçlu adaleti tanzim edemeyen kurum ve yetkili kişiler. Bu çift suçunu gayet iyi biliyor ama aklanacaklarını da biliyorlar" şeklinde kurumların ve yetkili kişilerin bu süreçte asıl suçlular olduğunu işaret etmiştir.

6.5. Filmin En Dokunaklı Sahneleri

Adli tıp raporunun okunduğu sahne 9 katılımcı için en dokunaklı sahne olarak öne çıkmaktadır. Bu katılımcılar kendilerinin de çocuk sahibi olduğunu, bu sahneyi çocuklarını ve ailelerini düşünerek izledikleri için çok zorlandıklarını dile getirmişlerdir. 7 katılımcı için filmin en dokunaklı sahnesi olarak Katja'nın tekrardan adet görmeye başladığı sahnedir. Katılımcılar bu sahneyi son derece gerçekçi ve doğal bulmuştur. K3 bu sahneyi "çok gerçek bir sahne artık yaşamayacağını anladı, karar verdi" şeklinde ifade etmiştir. K8 "Katja katil olamayacağını anladı ve o noktada tekrar biyolojik döngüsü başladı" derken, K11 "hayatından vazgeçti, o sahnede ben anladım kendini de işin içine katacak, ama bir yandan da hayat devam ediyor. Kadın normal döngüsüne geri dönüyor. Bu bana çok dokundu" şeklinde açıklarken, K4 "oğlunu ve kocasını kaybettikten sonra resmen kendini beklemeye aldı, kitlendi, ama karar verdi ve adet görmeye başladı" diyerek Katja'nın karar vermesi ile adet görmeye başlamasına dikkat çeker. K16'da benzer şekilde "çifti öldürdükten sonra bu vicdan yükü ile yaşayamayacaktı. Vicdanı devreye girdikten sonra adet gördü, çünkü artık ne yapacağını biliyordu. Demek ki vicdanımız devreye girdikten sonra damarlarımızda kan akmaya devam ediyor" şeklinde değerlendirmiştir.

6.6. Suça Seyirci Kalanlar da Suçun Sorumluluğunu Taşır

Katılımcıların tamamı Jurgen Möller'i oldukça samimi bulmuş ancak oğlunun suçunu biliyor olmasına rağmen vaktinde haber vermemesini de doğru karşılamamışlardır. Jurgen Möller'in bu durumunu, hukuki açıdan doğru olanı yapmak ile evladı arasında seçim yapmanın zorluğundan kaynaklandığını düşüncesi ile gerekçelendirmektedirler. Hatta K8 Jurgen Möller'in vücudunun tamamını Katja'ya dönerek özür dilemesinin

oldukça önemli olduğunu ve en samimi karakterin de Jurgen Möller olduğunu belirtmekle birlikte “sonuçta insan evladından vazgeçemiyor, suçlu bile olsa” diyerek Jurgen Möller’in de suça bir şekilde sessiz kalarak dahil olduğunu kabul etmekte ve bu durumu baba olmakla açıklamaktadır. Benzer şekilde K3, K5, K2 ve K13 Jurgen Möller’in naif ve merhametli bir tavır sergilediğini ancak daha önce de benzer suçları işleyen sabıkalı oğlunun durumunu biliyor olmasına rağmen ihbar için bu kadar geç kalması nedeniyle onun da en az Edda ve Andre kadar suçlu olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların bu tutumu Jaspers’in (2015) Nazi döneminde bir eyleme katılmamış olanlarla ilgili olarak yaptığı saptama ile ilişkilendirilmesi yanlış olmayacaktır. Jaspers (2015, s.98-101) Nazi döneminde ırkçı eylemlere katılmamış işbirliği içinde olmamış ancak tepki de göstermemiş, Nazi düzenine seyirci kalmış olanların da sorumluluk taşıdığını belirtir. Bu suça seyirci olanların da suçu ahlaki olarak paylaştığının altını çizer.

Ayrıca K12 de Jurgen Möller ile ilgili olarak “kendi çocuğunu korumaya çalışırken vaktinde ihbar etmedi, vahşete neden oldu, filmin sonunda da Katja’nın yerine geçti” şeklindedir. Katılımcı terör olayları aracılığı ile gerçekleştirilen şiddet eylemlerinde yaşanan kaybın arkasından acının ve tutulan yasin değişmediğini sadece tarafların değiştiğine işaret etmiştir.

6.7. Göçmenin Yolculuklardan Kurtulamayan Cansız Bedeni

Katılımcılardan K7 ve K5 Nuri’nin ailesinin cenazeyi memleketlerine götürme isteklerini özellikle Katja bu kadar acı çekerken bunu teklif etmelerini doğru bulmamaktadır. Katılımcılardan K1, K3, K6 ve K16 Nuri Şekerci’nin ailesinin oğullarının ve torunlarının cenazesini memlekete yani Türkiye’ye götürmek istemelerini anlayışla karşılamakta ve Türk geleneklerinde cenazenin memlekete getirilmesinin olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla göçmenin bedeni cansız bile olsa yolculuklardan kurtulamamaktadır. Ulusay’ın bu noktadaki saptaması oldukça önemlidir. Ulusay (2012, s.119-120) göçmenin bedeninin en görünen ve en korumasız bedenlerden biri olduğunu ve sınavlara tabi tutulduğunu belirtmektedir. Göçmenin cansız bedeni de bu sınavlardan nasibini alır. Göçmenin cenazesi kendi ülkesine defnedilmek üzere yeni bir yolculuğa başlayabilir.

6.8. Hoşgörüsüzlüğün ve Tahammülsüzlüğün Sınırlarında Gezen Ebeveynler

K8’in “herkes paramparça, herkes bir diğerinin ötekisi o kadar yıl aynı ülkede yaşıyorlar ama iletişim kuramıyorlar, kültürlerini öğrenmiyorlar, birbirlerini anlama yoluna gitmiyorlar” şeklinde gerçekleştirdiği okumada her iki ebeveyni ve aileyi değerlendirmesi tüm katılımcıların düşüncelerinin özeti gibidir. Dolayısıyla katılımcılar aynı toplumsal yapı içerisinde biri ev sahibi toplumun öbürü de göçmen diasporasının bir parçası olan ebeveynlerin çocuklarının gerçekleştirdiği evlilik sonucu mecburen doğan ilişkilerinde hoşgörüyü ve tahammülü göz ardı ettiklerini, birbirlerini tanımak, kültürel değerlerini öğrenmek yerine ötekileştirme yoluna gittikleri konusunda hemfikirlerdir.

6.9. Filmde İzleyicinin Özdeşlik Kurduğu Karakterler

Katılımcıların özdeşlik kurduğu karakterler arasında Katja, Katja'nın avukatı Danilo ve soruşturmayı yürüten komiser bulunmaktadır. 9 katılımcı Katja ile, 4 katılımcı Danilo ile, 3 katılımcı komiser ile, özdeşlik kurduğunu belirtmiştir. Katja ile özdeşlik kuran karakterler bu süreçte kendi ailelerini düşündüklerini belirtirken, Avukat Danilo ile özdeşlik kuranlar Danilo'nun adaletsizlikle hukuk yolu ile mücadele etmesinden, hiç vazgeçmemesinden ve suçluları ötekileştirmek yerine onları topluma kazandırmak için uğraşmasından etkilendiklerini belirtmişlerdir. Soruşturmayı yürüten komiser ile özdeşlik kuran katılımcılar ise işini yaparken hem nazik hem de profesyonel olması ve soğukkanlı davranması şeklinde özdeşlik kurma gerekçelerini dile getirmişlerdir. Bu açıklamalar doğrultusunda katılımcıların özdeşlik kurmalarında işlerini layıkıyla yapmanın, önyargılı hareket etmemenin ve aile sevgisinin etkili olduğunu söylemek olanaklıdır.

6.10. Önyargılı Davranan, Ötekileştiren ve Damgalayan Karakterler

14 katılımcı Nuri Şekerci'nin göçmen bir suçlu olarak yeni bir hayat kurabileceğine dair güçlü bir önyargının var olduğunu, bu nedenle de ötekileştirilip damgalandığı görüşünde hemfikirlerdir. Bu katılımcılar Katja'nın da Nuri ile evli olmasının ötekileştirilmek için geçerli bir sebep olduğunu da belirtmektedir. Hatta K3 çiftin Yunanistan'da onları saklayan arkadaşları tarafından uyarıldıktan sonra Andre Möller'in "Türk orospusu" diyerek Katja'ya hakaret etmesine dikkat çeker. Alman olduğunu bildiği halde Türk ile evli olduğu için Katja'yı ötekileştirdiğini ve damgaladığını dile getirir.

K8 "Neonaziler için Katja ve eşi öteki iken, Katja'nın annesi için Nuri ve ailesi öteki olduğunu, Türkler için de Almanların öteki olduğunu hatta Katja'nın avukatı ile Möller çiftinin avukatının birbirlerinin ötekisi olduğunu" belirtmekte dolayısıyla filmde tek bir tarafın öteki olmadığını herkesin birbirinin ötekisi olduğunu düşünmektedir.

Ayrıca K16, "filmde öteki kişi değil de kavram bence, ötekileştirilen adalet" diyerek sadece kişilerin değil kavramların da öteki olarak temsil edilebileceğini söyler. Ona göre "adalet haklıya hakkını vermemektedir, bu yüzden ötekidir."

6.11. Ekonomik Gücü Elinde Bulunduranlar İrkçi Şiddetin Hedefi Olabilir

K6 Nuri Şekerci'nin bir göçmen olarak çok büyük yol kat ettiğini bu nedenle de Neonazilerin hedefinde olduğuna dikkat çekmektedir. K6'ya göre "hapisanede işletme okumuş, turizm acentesi kurmuş, tercümanlık yapmış ve özellikle de suçlulara yardım etmiştir. Bu nedenle sıradan bir göçmen değildir. Bulduğu ülkeye oldukça uyum sağlamıştır. Almanca'yı bir Alman gibi konuşur. O da pastadan pay almak, sermayeye ortak olmak isteyen ve bunu da büyük oranda gerçekleştirmiş biridir. Bu nedenle de ırkçı şiddetin hedefindedir." Diğer yandan K3 "biz Nuri'nin ne iş yaptığını nasıl bir geçmişi olduğunu biliyoruz ama Möller çiftinin meslekleri, okudukları okullar

hakkında bir bilgiye sahip değiliz. Bence kendi yapamadıklarını bir göçmenin hatta eski bir suçlu olan göçmenin yapması onları büyük oranda rahatsız ettiği için Nuri'yi hedeflediler" şeklinde bir açıklama getirmiştir. Katılımcıların bu açıklamaları toplumda kendine saygın bir yer edinen göçmen, ırkçı düşüncelerden beslenen kesimi rahatsız etmiş ve bu durum hedefe dönüşmesinde etkili olmuştur şeklinde yorumlanabilir.

6.12. Kahramanın Kendi Adaletini Yaratma Yolculuğu: Suçluya Dönüşen ve Yurtsuzlaşan Katja

3 katılımcı Katja'nın saldırıyı adaletten beklediği sonucu alamamasından dolayı gerçekleştirdiğini zaten ailesini kaybettikten sonra da yaşamak için bir gerekçesi kalmadığını düşünmektedir. K3'ün bu konudaki ifadeleri oldukça dikkat çekicidir: "Katja ailesini kaybetmesinin ardından banyosunda bileklerini kesip, kan kaybından ölmeyi beklediği sırada avukatının Nazilerin tutuklandıklarını söylediği mesajı duyup küvetten çıktı, bileklerini sardı. Adaletin sağlanacağına inandı o yüzden ölmekten vazgeçti. Yoksa zaten o acıyla yaşamak onun için mümkün değildi. Mahkemeden de beklediği karar çıkmadı. Çaresiz kaldı. Çaresiz insan her şeyi yapar" şeklinde yorumlamıştır. 13 katılımcı ise Katja'nın gerçekleştirdiği saldırıyı doğru bulmadıklarını ifade etmişlerdir. K2, K7, K11 ve K15 bu süreçte avukat gibi düşünmüş, sürecin bir üst mahkemeye taşınması gerektiğini belirtmişlerdir. K1, K13 ve K14 Katja'nın suçluya dönüştüğünü belirterek, kendi adaletini yaratma sürecini onaylamamaktadır. Benzer şekilde K4'de "eğer herkes kendi adaletini yaratacaksa hukuk neden var" diyerek Katja'nın eylemini doğru bulmamıştır. K9 ise bunu "yanlışla yanlış ile cevap vermek" şeklinde değerlendirmiştir. K5 ve K6 ise Katja'nın Edda ve Andre Möller'in yaşamına son vererek onları büyük bir vicdan azabından kurtardığını dile getirmiştir. Hatta K6 Katja intikamını onlara benzeyerek aldı, canavara dönüştü" diyerek Katja'nın adaleti sağlama biçimini doğru bulmadığını belirtmiştir. K4 ise " filmin sonunda Katja da göçmen olarak kendi ülkesinden uzakta paramparça oldu, göçmene ve suçluya dönüştü, yurtsuzlaştı" diyerek Katja'nın içinde bulunduğu durumu suçlu bir göçmene dönüşmek ve yurtsuzlaşmak olarak açıklamıştır.

6.13. Kolluk Kuvvetlerinin Benimsedikleri Yol: Profesyonellik mi? Kendinden Olana Toz Kondurmamak mı?

4 katılımcının saldırının gerçekleşmesinden sonraki süreçte kolluk kuvvetlerinin tutumu hakkında görüşleri son derece profesyonel oldukları noktasında birleşmektedir. K2 "profesyoneller ama bu kadar mekanik olmak zorunda mıydılar?" diyerek eleştirmiştir. Benzer şekilde K16 da "belki biz Türk olduğumuz için biraz daha empati bekledik. Bizde polis acıyı paylaşır" diyerek bu kadar kurallara bağlı olmalarını yadırgadığını belirtmiştir. K7 ve K9 ise patlamadan sonra Katja'ya psikolojik destek vermesinin "güzel bir uygulama" olarak değerlendirmiştir. Ancak katılımcılar kolluk kuvvetlerinin soruşturmanın başlangıcında Nuri'nin suç dünyası ile geçmişteki ilişkisi sorgulanırken hiç Neonazi suç örgütlerinin göz önünde bulundurulmamasını eleştirmiştir. Hatta K12

“kolluk kuvvetlerini oldukça yavaş bulduğunu, Neonazi çifti bulma konusunda biraz daha çabuk hareket etselerdi belki Katja bileklerini kesip intihara kalkışmayacaktı. Gerçi yakaladılar da ne oldu sonuç değişmedi” şeklinde değerlendirmiştir. Katılımcılar kolluk kuvvetlerinin benimsediği bu tutumu tarafsız olmamak şeklinde yorumlamıştır. Hatta K1 bunu “Alman milliyetçiliği, kendilerine toz kondurmadılar ilk aşamada, Doğu Avrupalı birini aradılar” şeklinde dile getirmiştir. Diğer yandan K16 komiserin Katja’yı ofisine çağırdığı sahnede “kocanız hapisneden işletme okurken siz niye üniversiteyi yarım bıraktınız?, kocanız karanlık işlerine devam ediyor mu? gibi sorular soruyor neden bir göçmenle evlendin der gibi son derece yargılayıcı bakıyor” şeklinde bir yorum getirirken aynı komiser için K3“ komiser Katia’yı ofisine çağırdığında yargıladı ama soruşturma süresince topladığı bütün delilleri açıkça anlattı. Delilleri yok etmedi” ben bunu çok doğru ve etik buldum diyerek komiserin etik yaklaşımına dikkat çekmektedir.

6.14. Suçun Varlığına İnanan Ama Yeterli Kanıt Bulamayan Mahkeme Heyeti

Mahkeme heyetinin yargılama süreci içerisinde taraflı bulmadığını belirten 5 katılımcı bu davranışlarını hukuki anlamda son derece etik olarak nitelendirmektedir. 11 katılımcı ise mahkeme heyetinin doğru karar vermediğini, adaletli bir yargılama olmadığını düşünmektedir. Doğru karar vermediğini düşünen K5 “suç unsurlarının üzerindeki parmak izi önemsenmedi aslında bu delilin üzerinde durulmalıydı” diyerek mahkeme heyetinin ihmalinin olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. K3 ise “mahkeme heyetinin bu kadar az konuşmasına ve hep dışarıdan bir göz gibi izlemesine anlam veremediğini” söylerken benzer şekilde K13 de “hakim yorum hiç katmıyor, bu benim çok dikkatimi çekti, Sanırım bu onların hukuk sistemi” diyerek ait olmadığı bir toplumdaki hukuk sisteminin farklı olabileceği noktasına dikkat çekmiştir. K8’in mahkeme heyetinin süreci yönetmesi konusunda yaptığı yorum oldukça ilginçtir. K8 “mahkeme heyeti adaleti sağlamadı. Çünkü hukuk bir adalet oyunudur. Adaleti sağlamaya gücü yetmez. Hakim kararı okurken zanlıların suçsuz olmadığına inanmıyoruz ama yeterli delilimiz yok dedi ancak oradaki herkes iyi biliyor suçlunun kim olduğunu. Eli kolu bağlı işte. Fatih Akın bunu filmin içine çok güzel yerleştirdi, kimseyi suçlamadı, buradan bir çatışma yarattı” şeklinde bir okuma gerçekleştirmiştir. K8 de bu noktada yaşanan adaletsizliğin filmsel anlatı içerisinde bir çatışma unsuru yaratmak üzere bilinçli bir uygulama olduğuna dikkat çeker.

6.15. Kimse Mükemmel Değil Herkes Sadece İnsan

Katılımcıların tamamı masum insanların hayatına kastetmenin çok ağır bir suç olduğu ve affı olmadığı konusunda hemfikirdir. Ancak filmsel anlatı içerisinde, Nuri’nin gençliğinde uyuşturucu satması, Katja’nın ondan uyuşturucu alması ve saldırdıktan sonra uyuşturucu kullanması, Danilo’nun uyuşturucu buldurması gibi suçlara bulaşması konusunda hepimiz insanız, mükemmel değiliz yanılabilir hataya düşebiliriz şeklinde yorumlamışlardır. K16 bu durumu “kıyısından köşesinden herkesin suçun yancısı olabileceğini gösteriyor bence Fatih Akın da bunu amaçladı ve güzel bir şekilde

gösterdi” şeklinde bir okuma gerçekleştirmiştir. Benzer şekilde K3 de filmsel anlatı içerisindeki karakterlerin oldukça gerçekçi olduğunu belirtir. K2 “hayat bizi yokuş aşağı hızla koşturuyor o yüzden hata yapmamak mümkün değil yönetmen bu duyguyu doğru yansıttı” şeklinde bu durumu değerlendirmiştir. Dolayısıyla katılımcılar Fatih Akın’ın mükemmel olmayan karakterlerinin başarılı temsillerle izleyiciyle buluştuğuna vurgu yapmaktadır.

6.16. Perdenin Dışından Seslenen İzleyici: Kör Alandan Adaletsizliğe İsyan

K16 “Beraat kararı okunduktan sonra mahkeme salonunda camlı bölmenin arkasından mahkemeyi izleyen biri mahkeme heyetinin adaletine küfür etti. Başlarım böyle işe gibisinden orda yönetmen dış sesle bize yöneldi. Biz de tam olarak bunu söylemek istiyoruz aslında” diyerek mahkeme salonunda camın arkasında mahkemeyi takip eden izleyicinin tepkisine dikkat çeker. Benzer şekilde K8’de “haklarımızdan feragat edip şiddetli cezalandırma mekanizmasını kendimiz dışında bir devlet kurumuna devrediyoruz. Bu süreçte vicdanımızı tatmin edecek mahşeri vicdanı yaratmasını bekliyoruz. Mahkemede Danilo karşı tarafın avukatının oyunlarından tiksindiğini söylenince alkışlar yükseldi izleyiciler arasından, alkışlayanları görmedik ama alkış sesleriyle mahşeri vicdanın isyanını duyduk, bence biz de isyana katıldık” diyerek mahşeri vicdana dikkat çeker. Her iki katılımcı da perdede hiçbir şekilde görünmeyen mahkemeye izleyici olarak katılanların sadece sesleriyle verdiği iki tepkiye dikkat çeker. Dolayısıyla mahkeme salonundaki izleyiciler “kameranın gördüğü alanın dışından yani kör alandan (Bonitzer, 2005:70)” seslenir. Filmde görünen, yaşayan, konuşan kişiler değildir bu izleyiciler, sadece sesleri ile perdenin dışından kameranın görmediği alandan isyan eder. Bu süreçte adaletle küfür eden ve alkışlarla avukatı destekleyen mahkeme izleyicilerinin yerine filmin izleyicilerinin geçtiğini söylemek olanaklıdır.

6.17. Peki Şimdi Adalet Var mı? Varsa Ne?

Katılımcılara son olarak sizce adalet nedir sorusu yöneltilmiştir. 5 katılımcı adaletin varlığına inanmadıklarını belirtmişlerdir. Hatta K3 “Katja adalet olmadığı için gidip kendini patlatarak, kendi adaletini kendi sağlamaya çalıştı” diyerek düşüncesini filmin son sahnesi ile desteklemiştir. K2 “insanoğlu hep kendinden yana, burada adalet aranmaz” diyerek insanın bencilliğine vurgu yapar. K13 ise “herkes eşit şartlarda dünyaya gelmiyor, dünya adaletli bir yer değil” diyerek insanların içine doğdukları toplumsal yapının adaletsizliği ürettiğinin altını çizer. K10 ise adaletin varlığına inanmadığını “kime göre neye göre adalet” diyerek kavramın değişkenliğine vurgu yapar. K8 “mahkeme kararı hukuki ama adil değil, suçu işleyenler açık, ama somut olarak delil yetersizliği var. Burada adalet nerede?” diyerek hukuki olan ama adil olmayan mahkeme kararı ile açıklar.

K16 “aslında adalet değil de adaletsizliği daha kolay söylemek. Adaletsizlik bir insanın kocasını ve masum çocuğunu ince ince planlayarak öldürmek, hayatında ikinci şans yakalamış bir insanı Alman değil diye öldürmek. Ama suçluların içeriye girmesi mi

adalet bence o da değil. Adaletsizlik net ama adalet net değil. Varsa da bende tanımı yok” diyerek adaletsizliğin daha net bir biçimde açıklanabileceğini ama adaletin ve adil olmanın tanımlamanın zorluğuna olduğuna dikkat çeker.

Örneklem grubundaki 10 katılımcı ise adalete inandıklarını ve adaletin sağlanabileceğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Adaleti; haklıyı haksızdan ayırmak, herkese eşit davranmak, suçluya gereken cezayı vermek, suçluyu suçsuzdan ayırmak, herkesin yaşama hakkını korumak, vicdanın temiz olması gibi benzer ifadelerle tanımlamışlardır. Yukarıda da görüldüğü üzere bu tanımlamalar hep hakların korunması noktasında birleşmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, radyo televizyon ve sinema alanında lisansüstü eğitimine devam eden 16 öğrencinin Paramparça filmi nasıl alımladıkları araştırılmıştır. Filmin gösteriminden sonra gerçekleştirilen görüşmeler üzerinden katılımcıların göçmenlik, suçluluk, adalet arayışı ve hukuk mücadelesini konu edinen bu filmi nasıl okuyup yorumladıkları bulgulanmıştır.

Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların suç türünün tercih edip etmeme durumlarını kaçışçı hazların etkilediği görülmüştür. Suç türünü tercih etmeyen katılımcılar için adaletin tecelli etmemesi önemli bir belirleyicidir. Aksine bu türü tercih edenler ise adalet sağlandığı takdirde sisteme karşı güven tazelemektedir.

Katılımcılar filmin geneline hakim olan ve diğer suçları da tetikleyen suç türünün nefret suçu olduğu görüşünde hemfikirdir. Suçlu profili katılımcılar tarafından ideolojik olarak motive olmuş hedefe kitlenmiş kişiler olarak tanımlanmıştır. Objektif olmaya çalışan katılımcılar filmi sadece mağdur olarak gösterilen taraflar üzerinden okunmamış, saldırıyı gerçekleştirdiği düşünülen çift de anlamaya çalışmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu suça karşı sessiz kalan tarafın suçu ahlaki olarak paylaştığını ifade etmiş olsalar da ırkçı şiddetin gerçek sorumlularının terör örgütleri ve adaleti sağlayamayan hukuk sistemi olduğunu düşünmektedir. Ayrıca katılımcılar soruşturma sürecinde pek çok ihtimalin göz önünde bulundurulup Neonazilerin dile getirilmemesinden rahatsızlık duymuştur. Dolayısıyla katılımcılar adaleti sağlama gereken kurumların değerlendirmelerinde objektif ve titiz olmalarının gerekliliği şeklinde bir okuma gerçekleştirmiştir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun en dokunaklı bulunduğu sahne Nuri ve Rocco'nun adli tıp raporlarının ayrıntılarıyla anlatıldığı sahnedir. Söz konusu katılımcıların her birinin çocuk sahibi olduğu göz önünde bulundurulduğunda ebeveyn olma durumlarının filmi okuma biçimine etki ettiğini söylemek olanaklıdır. Filmin en dokunaklı sahnelerinden birinin yine Katja'nın yeniden adet görmeye başladığı sahne olduğu da katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Katılımcılar Katja'nın biyolojik döngüsüne geri dönüşünün perdeye yansıtılma biçiminin bütün doğallığı gerçekleştirilmesini, filmsel anlatı içerisinde anlamın üretilmesi noktasında önemli bulmaktadır.

Çalışmanın bulgularına göre Alman olmayan eski bir suçlunun başarıyı yakalaması,

kendini gerçekleştirememiş ev sahibi toplumun ırkçı şiddete eğilimli üyeleri tarafından hoş karşılanmamaktadır. Bu nedenle de kendini gerçekleştirip ekonomik gücü elinde bulunduran ve göçmen olan taraf hedef haline gelebilmektedir. Katılımcılar göçmenin cansız bedeninin yolculuğa çıkma durumundan kurtulamamasına da dikkat çekmişler, bu durumu sahip oldukları kültürel yapıdaki geleneklerle ilişkilendirerek anlamlandırmışlardır. Ayrıca katılımcıların sahip oldukları toplumsal roller özdeşlik kurmalarında etkili olurken, karakterlerin bütün olumsuz koşullara rağmen mücadeleyi bırakmaması, işin profesyonelce yapması ve karşısındaki insana karşı nazik olması ve önyargıyla yaklaşmaması da özdeşlik kurma açısından belirleyici olmuştur.

Filme katılımcıların en çok dikkatini çeken nokta kimsenin mükemmel olmamasıdır. Bütün karakterlerin bir şekilde zayıflıklar göstermesi, insanlık durumu olarak değerlendirilmiş bu durumun yönetmen tarafından başarılı bir biçimde yansıtıldığı belirtilmiştir. Ancak masum bir insanın hayatına kastetmenin affı olmadığı konusunda da katılımcıların hemfikir olduğu görülmüştür. Ayrıca sürekli olarak karakterlerin özellikle de ebeveynlerin birbirlerini ötekileştirmesi, önyargı ile yaklaşması ve damgalayıcı davranışlar geliştirmeleri de karşı kültüre saygı duymamak birlikte yaşamayı öğrenememek olarak yorumlanmıştır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu kadın kahramanın kendi adaletini yaratma süreci doğru bulmamışlar adaleti sağlaması gerekenin kişiler değil kurumlar olduğunu belirterek hukuk sistemini işaret etmişlerdir. Diğer yandan adaleti sağlayamayan hukuk sisteminin yarattığı mevcut koşullarda kahramanın hayatına devam etme olanağının kalmadığının, kahramanın çıktığı yolculukta göçmene ve suçluya dönüşerek yurtsuzlaştığının da altı çizilmiştir.

Araştırmancının bulguları arasında perdenin dışından kör alandan gelen isyana dikkat çekilmesi oldukça önemlidir. Kameranın görmediği alanı ne Almanlar ne de adli makamlar görmektedir. Kameranın görmediği bu alanda göçmenler bulunmaktadır. Bu nedendir ki adalete küfür eden ve alkışlarla avukatı destekleyen izleyicilerin yerine filmin izleyicilerinin geçtiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Katılımcılar adalet kavramını tanımlarken zorlanmışlardır. Hatta bazı katılımcılar adaletin tanımını yapamazken, adaletin tanımını yapabilenlerin birleştiği nokta haklının haksızdan ayrılması ve haksız olanın yargılama sonunda gereken cezayı almasıdır.

Son olarak bu çalışmanın örneklem grubunu oluşturan katılımcıların filmi okuma biçimlerine hayat deneyimleri, içine doğdukları kültür, sahip oldukları toplumsal roller, aldıkları eğitim dolayısıyla sahip oldukları referans çerçeveleri ve filmsel anlatıdan beklentilerinin doğrudan etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Kaynaklar

- Akbulut, H. (2014). Sinemaya Gitmek ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 2, 1-16.
- Allen, R. C. (1990). From Exhibition to Reception: Reflections on the Audience in Film History. *Screen*, 31(4), 347-356.
- Balci, E. (2014). *Yeşilçam Melodramlarında Popüler Hukuk Kültürü Üzerine Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. Ankara: Aşina Kitaplar.
- Creswell, J.W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Deliormanlı, E. (2011). Fatih Akın'ın Aksanlı Sineması. S. Kirel (Der.). *Sentezler* (s. 273-301) içinde, İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Diken, B. ve Laustsen, C. B. (2007). *Filmlerle Sosyoloji*. (S. Ertekin, Çev.) İstanbul: Yayınları.
- Elkins, J. R. (2007). Popular Culture Legal Films and Legal Film Critics, *Loyola of Los Angeles Law Review*,40, 745-792.
- Erdoğan, N. (1993). *Seyirci ve Sinema*. Med-Campus Proje 126.
- Glesne, C. (2013). Ama Bu Etik mi? Doğru Olanı Dikkate Alma. (E. Gündel, Çev.), A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu, (Der.), *Nitel Araştırmaya Giriş*. (s. 223-251) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Göktuna, F. (2005). *Türk Sinemasında Dışgöç Süreci* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşgın, S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Gürsoy, M. (2019). *Göç ve Kentleşme Bağlamında Suç*. İstanbul: Gece Akademi
- Hake, S. ve Mennel, B. (2012). Introduction. S. Hake ve B. Mennel (Ed.). *Turkish German Cinema in the New Millennium*. (s. 1-19). Newyork : Berghahn Books.
- Hansen, M. (1991). *Babel and Babylon: Spectatorship in American silent film*. Cambridge, MA: Harvard UP.
- <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ayse-arman/bu-filmi-yapma-dediler.erisim-tarihi:19.01.2020>.
- <https://www.hurriyet.com.tr/avrupa/keuptaki-turk-esnafin-yarasi-hala-kapanmadi-41538110> erişim tarihi: 22.06.2020.
- Jaspers, K. (2015). *Suçluluk Sorunu: Almanya'nın Siyasal Sorumluluğu Üzerine*. (E. Zeybekoğlu, Çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.
- Kamir, O. (2006). *Framed Woman in Law and Film*. London: Duke University Press.
- Kanbur, A. (2005). Göçmenliğin Gölgesinde. *Toplumbilim Dergisi*, 18, 41-49.
- Karabağ Sarı, Ç. (2012). *12 Eylül Filmlerinin Üniversiteli Gençler Tarafından Alınlanması*.

- (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karacaoğlu, E. (2014). Hukuk ve Sinema Dersi: Neden ve Nasıl?, *Hukuk Kuramı*, 4 (1), 1-10.
- Kirel, S. (2004). Uyarlamak mı? Uyumlanmak mı?:" Tersyüz Adaptation". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (1). 115-134.
- Kirel, S.(2010). *Kültürel çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Klinger, B. (1997). Film History Terminable and Interminable: Recovering the Past in Reception Studies. *Screen*, 38(2), 107- 128.
- Kültür, N. (2017). Aksanlı Sinema ve Fatih Akın. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 3-17.
- Lehman, P. ve Luhr, W. (2008). İzleyiciler ve Alımlama (A. Özsoy, Çev.), S. Büker ve G. Topçu (Ed.) Sinema: Tarih- Kuram- Eleştirisi. (s. 171-204) içinde, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.
- Miles, B. M.; Huberman, A. M. (2016). *Nitel Veri Analizi*. (A. Ersoy, Çev.), Ankara: Pegem Yayınları.
- Monaco, J. (2002). *Bir Film Nasıl Okunur*. (E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Monkachi, N. (2003). Sınırdaki İki Örnekten Hareketle Göçler Sosyolojisini Yeniden Düşünmek. *Toplumbilim Dergisi*. 17, 57-73.
- Mulvey, L. (1997). Görsel Haz ve Anlatı Sineması, (N. Abisel, Çev.), *25. Kare Dergisi* 25, 211-229.
- Naficy, H. (2001). *An Accented Cinema: Exilic and Diasporic Filmmaking*. Princeton University Press.
- Noaks, L. ve Wincup, E. (2004). *Criminological Reseach: Understanding Qualitative Methods*. London: Sage Publishing.
- Nobrega, O. S. (2015). Göçmen Tiyatro ve Kent Hakkı: Berlin'de İrksallaştırılmış Sanatçılar, Soylulaştırma ve Güvencesizleştirme. L. Körükmez ve İ. Südaş (Der.). *Göçler Ülkesi* (s. 229-263) içinde, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Punch, K.F. (2011). *Sosyal Araştırmaya Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (D. Bayrak, H. Aslan ve Z. Akyüz, Çev.), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Saygılı, A. (2014). Sinema ve Hukuk Bir Tür Olarak Hukuk Filmleri. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 5(1), 65-76.
- Staiger, J. (2000). *Perverse Spectators: The Practices of Film Reception*. New York: New York University Press.
- Staiger, J. (2005). *Media Reception Studies*. New York: New York UP.
- Stam, R. (2014). *Sinema Teorisine Giriş*. (S. Salman ve Ç. Asatekin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar*. (K. Kardeşahin, Çev.), İstanbul: Babil Yayınları.

- Suner, A. (2006). *Hayalet ev: yeni Türk sinemasında aidiyet, kimlik ve bellek*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Şimşek, H. ve Yıldırım, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tauscher, S. ve Bezci, B. (2016). Son Dönem Almanya'sında Yabancı Hakları Tartışmaları. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 7 (3), 74-89.
- Türkoğlu, M. (2002). Türk Sinemasında Dışgöçü Konu Alan Filmlerde Kültürel Kimlik Bağlamında Ötekinin Temsili.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ulusay, N. (2008). *Melez İmgeler Sinema ve Ulusötesi Yaklaşımlar*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Ulusay, N. (2012). Göçmen: Duvara Karşı Bir Beden. U. T. Aslan (Der.). *Bir Kapıdan Gireceksin*. (s.119-133) içinde, İstanbul: Metis Yayınları.
- Unat Abadan, N. (2006). *Bitmeyen Göç*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi
- Ünver, O. C. (2012). Dönerci Cinayetleri: Son Gelişmeler Işığında Almanya'da Türklere Yönelik İrkçi Şiddetin Siyasal Sonuçları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (2), 92-106.
- Ünver, O. C. (2014). Neoliberalizm ve Almanya'da Güçlenen Yeni İrkçiliğin Hedefindeki Türklere. *İdealkent*, 5(14), 124-152.
- Yaren, Ö. (2008). *Altyazılı Rüyaalar Avrupa Göçmen Sineması*. Ankara: De ki Yayınları.
- Yılmaz Elmaz, F. (2013). Avrupa'da Türklere. *Türk Cumhuriyetleri ve Topulukları Yıllığı*, 535-553.

Extended Summary

This is a reception study on a movie named “*In the Fade (Aus dem Nichts)*” of the director Fatih Akin, which was released in 2017. Although using the themes of accented cinema, the movie turns those themes round as the narrative proceeds, presenting strong representations crime, guilt, legal struggle and the seek for justice. The gross sample used in this study compose of 16 participants all of whom are postgraduate students majoring in the field of radio-television and cinema.

The movies of the crime genre present a pleasure of escape that makes this genre preferable. What is determinant for the participants who do not prefer the crime movies is thought that the justice is not served in this genre. On the contrary, for those who prefer crime genre, when the justice is secured in the movie, it restores the trust in the system.

The participants agree that the one crime that dominates the movie and triggers all other crimes in the story is a hate crime. The participants define the criminals as people who are ideologically motivated and target-oriented.

The findings of the study suggest that the self-realization of a non-German man with a history of crime is not looked upon with favor by the members with racist violent

tendencies of the hosting society which failed to realize itself. Therefore, the party of the migrants who self-realize and obtain economic power becomes a target. The participants also point out how the conditions forced the body of a migrant to embark on the journey, interpreting this situation in relation to the traditions within their own cultural structure.

In the movie, the participants especially noted that no one was perfect. As all characters show weakness one way or another, the participants consider this as a part of being human, and state that this situation was successfully reflected on the screen by the director. However, all the participants agree that there is no forgiveness for making an attempt on an innocent's life.

Most of the participants do not approve the self-administered justice, and signify the concept of legal system, stating that not individuals but institutions should secure the justice. The participants also underline that the protagonist transforms into a migrant and a criminal, and becomes stateless.

Another noticeable point among the findings of the research is the attention drawn to the revolt coming from the blind spot outside the screen. What the camera cannot see is also invisible to Germans or legal authorities. Therefore, it is not wrong to say that the viewers who curse the justice and support the attorney with an applause are replaced by the audience of the movie.

The participants had a hard time defining the concept of justice. While some of the participants could not make a definition of justice, who could make a definition unite in the idea that justice is the distinguishing of right from wrong and giving the wrong a proper punishment after a proper trial.

In conclusion, it will not be wrong to say that the way the participants of the sample group read a movie is affected by their experiences, the culture in which they born, the social roles they claim, the social references they obtain as a result of the education they get, and their expectations from a movie.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 13.08.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 27.11.2020

Yanlış Bilgi Salgını: COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Dolaşıma Giren Sahte Haberler

Selman Selim AKYÜZ¹²

Öz

Dijital çağla birlikte sosyal medyanın, haber kaynakları arasında giderek geleneksel medyanın önüne geçmesi, bilgi ve haber güvenilirliği alanında yeni sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sahte haber ve yanlış bilgi problemi, dünyada hükümetler, medya ve sivil toplumun odaklandığı önemli bir enformasyon sorunu olarak kabul edilmektedir.

Tüm dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs (COVID-19) Salgını, sahte haber sorununa yeni bir boyut kazandırmıştır. İnsan sağlığıyla ilgili büyük krize neden olan salgın döneminde üretilen sahte haberler de tıpkı virüs gibi yayılmış ve Dünya Sağlık Örgütü’nün “*İnfodemi*” olarak tanımladığı bir “*Yanlış Bilgi Salgını*” ortaya çıkmıştır.

Dünyanın birçok ülkesinde, sahte haberle mücadele için çalışmalar yapan doğrulama platformları binlerce şüpheli içeriği incelemiş ve özellikle sosyal medya kaynaklı bu bilgilerin doğrulamasını yaparak okuyucularını bilgilendirmiştir.

Bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren üç doğrulama platformunun salgının ilk 5 aylık döneminde yayınladığı doğruluk kontrolü yayınları incelenerek yanlış bilginin yoğunluğu, kaynağı, türü, konuları gibi özellikleri ortaya konulmuştur.

Yapılan içerik analizi sonrası, Türkiye’deki doğrulama platformlarına salgın döneminde okuyucu ilgisinin önemli oranda arttığı, yüzlerce iddianın yapılan incelemeler sonrası çürütüldüğü görülmüştür. En fazla yanlış bilginin virüsün özellikleri, etkileri ve tedavisi ile karar alıcıların uygulamaları konusunda ortaya çıktığı, komplo teorilerine ve kehanet iddialarına ilginin arttığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Koronavirüs, COVID-19, İnfodemi, Sahte Haber, Doğrulama Platformları

Atıf (Cite as): Akyüz, S. S. (2020).

Yanlış Bilgi Salgını: COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Dolaşıma Giren Sahte Haberler.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 422-444. DOI: 10.31123/akil.779920.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, selmanselimakyuz@hotmail.com, Orcid Numarası: 0000-0003-0932-7897.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Misinformation Outbreak: Fake News Circulation in Turkey During COVID-19 Pandemic

Abstract

With the digital age social media has become increasingly ahead of traditional media among news sources, resulting in new problems in the field of information and news reliability. The problem of fake news and misinformation is recognized as an important information problem focusing on governments, media and civil society all over the world.

The outbreak of Coronavirus (COVID-19), a pandemic that has affected the whole world has given a new dimension to the problem of fake news. The fake news produced during the epidemic period which caused a great crisis in human health, spread just like a virus and a “*Misinformation Epidemic*” which the World Health Organization defined as “*Infodemic*” emerged. This outbreak also caused significant damage to human and community health as did the virus and many medical, psychological and sociological problems were experienced due to fake news.

In many countries around the world fact checking organizations that work to combat fake news have analyzed thousands of suspicious content and informed their readers by verifying this information particularly from social media.

In this study the analysis of fact check analysis published by the three fact checking organizations in Turkey during the first 5 months of the outbreak were examined and their characteristics such as density, source, type and subjects of misinformation were determined.

After content analysis it was observed that reader interest in fact checking organizations in Turkey increased significantly during the epidemic period and that hundreds of claims were refuted after fact checkings. It has been determined that the misinformation mostly emerges about the properties, effects and treatment of the virus and the practices of decision makers and that interest in conspiracy theories and prophetic claims has increased.

Keywords: Coronavirus, COVID-19, Infodemic, Fake News, Fact Checking Organizations

Giriş

Geleneksel medyada önemli etik sorunlardan biri olan sahte/yalan haber ve yanlış bilgi sorunu 1990’larda internet, 2000’li yıllarda da sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla gerek içerik gerekse şekil olarak değişmiş ve yeni medyanın önemli problemlerinden biri halini almıştır.

Geleneksel medyanın edilgen takipçileri konumunda olan hedef kitle yani izleyici/okuyucu, yeni medyayla birlikte egemen güçler, sermaye sahipleri ve medya

profesyonellerinin elinde olan içerik üretimi sürecine dahil olmuş ve yeni sorunlar baş göstermiştir. Medyadaki araştırma, üretim ve kontrol süreci işlerliğini kaybetmiş, sıradan internet ve sosyal medya kullanıcıları kendi içeriklerini üretirken bilginin dolaşımında yanlışlık ya da sahtelik sorununun ortaya çıkmasına/yaygınlaşmasına neden olmuştur (Karadağ ve Ayten, 2020, s. 485).

Dijitalleşen medyada bilgi ve haber nitelikli içeriğin çok hızlı bir şekilde üretilmesi ve yayılması, bazen kasıtsız bazen de manipülasyon amacıyla bilinçli olarak yanlış bilgi ve yalan haber üretimini kolaylaştırmıştır. İzleyici ve okuyucular bu yoğun akışta birçok haberin içeriğine ilişkin sorgulama yapma fırsatı bile bulamamakta (Ulaş ve Yeşil, 2020, s. 942) ya da sorgulamaya ihtiyaç duymadan yanlış bilginin üretilmesine ve yayılmasına neden olmaktadır.

Yeni medyadaki sahte haber sorunu, tüm dünyada haber ve bilgi güvenilirliğinin en önemli sorunlarından biri haline gelmiştir. Kriz dönemleri de, yanlış bilginin daha çok üretildiği ve daha hızlı yayıldığı dönemler olarak göze çarpmaktadır (Kazaz ve Akyüz, 2019, s. 37).

2019 yılının sonunda Çin'in Wuhan Şehrinde ortaya çıkan ve tüm dünyaya yayılan Koronavirüs (COVID-19) salgını dünyada büyük bir sağlık krizine neden olurken uzun süre hakkında net bilgiler ortaya konamayan hastalıkla ilgili gerek geleneksel medyada gerekse yeni medyada milyonlarca insanın yanlış bilgilere maruz kalmasına neden olan bir "*yanlış bilgi salgını*" da ortaya çıkmıştır. Dünya Sağlık Örgütü'nün "Infodemi" (Infodemic) olarak tanımladığı (who.int) ve mücadele için seferber olduğu bu yanlış bilgi salgını, hastalıkla ilgili korunma, tedavi ve etkileri konusunda yanlış bilgilerin yayılmasına ve virüsle birlikte insan hayatının ikinci bir tehditle karşı karşıya kalmasına neden olmuştur.

Bu çalışmada, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de milyonlarca sosyal medya kullanıcısına ulaşan sahte/yalan haberler incelenmiştir. Türkiye'de faaliyet gösteren ve şüpheli bilgileri araştırarak doğruluğunu/yanlışlığını ortaya koyan doğrulama platformları incelemelerinden yola çıkarak, platformların internet sitelerinde belirli bir metodolojiye uygun olarak yayınlanan analizlerdeki yanlış/sahte bilgilerin türleri, çıkış noktaları, üreten aktörler, konu dağılımları ve yayılma dönemleri, içerik analizi yöntemi uygulanarak incelenmiştir.

Çalışmanın literatür bölümünde sahte haberin tanımlanması, üretim ve yayılma nedenleri ve salgın döneminde bu alanda yapılan çalışmalara yer verilirken uygulama bölümünde Türkiye'deki üç doğrulama platformu; Teyit, Doğruluğu Ne? ve Malumatfuruş'un yayınladığı analizlerin incelenmesi sonucu ortaya çıkan bulgular paylaşılmıştır.

1. Yeni medyada sahte haber ve yanlış bilgi sorunu

Sahte haber kavramı yeni medya ile birlikte literature girmiştir. ABD'de 2016 seçimlerinde sıklıkla kullanılan ve seçimlere damga vuran terimlerden biri olan sahte haber (Fake News) terimi (Alcott ve Gentzkow, 2017), sonraki yıllarda sosyal medyanın olumsuz

yönlerinin anlatılmasında en çok kullanılan ve tartışılan ifadelerden biri olmuştur.

Haber tüketimi konusunda sosyal medya “iki ucu keskin bir kılıçtır”. Bir yandan, düşük maliyeti, kolay erişimi ve bilginin hızlı bir şekilde yayılması, insanların sosyal medyadan haber araması ve tüketimini artırırken diğer yandan sahte haberlerin, yani kasıtlı olarak yanlış bilgilerle, düşük kaliteli haberlerin yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Shu, Sliva, Wang, Tang ve Liu, 2017, s. 12).

Sahte haberin tanımı üzerinde de tam olarak bir uzlaşma bulunmamaktadır. Bir çok çalışmaya konu olan kavramın tanımlanmasında farklı yönleri değerlendiren araştırmacılar, farklı tanımlar yapmıştır.

Tandoc, Lim ve Ling (2018), 2003-2017 yılları arasında sahte haber teriminin kullanıldığı 34 akademik makaleyi inceleyerek sahte haberlerle ilgili aldatıcılık düzeylerinden yola çıkarak 6 tür belirlemiştir: Hiciv, parodi, fabrikasyon, manipülasyon, reklam ve propaganda sahte haberleri.

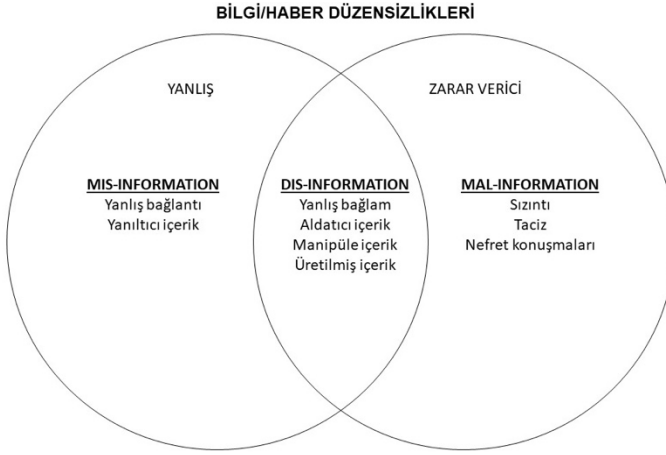
Allcott ve Gentzkow (2017, s. 213), bu haberleri, kasıtlı olarak okuyucuları yanlış yönlendirmek için üretilmiş, sahte olduğu kanıtlanabilen haberler olarak tanımlamaktadır. Sahte haberlerle ilgili yapılan farklı çalışmalarda yapılan tanımlarda “kasıtlı olarak üretilmesi” ve fabrikasyon yani tamamen uydurma kriterine dikkat çekilmektedir (Shu vd., 2017).

Claire Wardle (aktaran Taş ve Taş, 2018, s. 195), yalan haber tanımının içine kasit olmaksızın üretimi ve yayılmasına neden olunan haberleri almazken zarar verme amacı olmayan parodi haberleri ise bu kapsamda değerlendirmiştir. Yanlış haber ile sahte haberin direkt olarak aynı terimler olmadığını ifade eden Gelfert’in aktardığı tanımlar ise (2018, s. 96), “gerçeğin yanlış açıklanmasının online yayını” ya da “modern sahte haberlerin temel özelliği, çevrimiçi olarak dağıtılmasıdır”, “tamamen imal edilmiş”, “olgusal temeli olmayan” haberler şeklindedir.

Daha sonra yapılan bazı tanımlarda kasıtlı ya da kasıtsız ortaya çıkan bu tür bilgiler için sahte haberleri de içine alan “yanlış bilgi” kavramı da kullanılmış ancak araştırmacıların sahte haber tanımı konusunda uzlaştığı temel kriterlerin, bilinçli olarak üretilmesi ve haber niteliklerine büründürülmesi olduğu dikkat çekmektedir.

Sahte haberlerin üretim şekillerine bakıldığında farklı türleri için de adlandırmalar yapılmıştır. Wardle (2017, s. 17), kasıtlı (dezenformasyon) ve kasıtsız (mezenformasyon) sahte haberlerin 7 türü olduğunu belirtmektedir:

- Hiciv ve parodi
- Çarpıtma
- Taklit
- Uydurma
- Hatalı ilişkilendirme
- Bağlamdan koparma
- Manipülasyon



Şekil 1: Bilgi/haber düzensizlikleri (Ceyhan, 2019, s. 13).

Yanlış bilgiyi, üretimindeki (propaganda, provokasyon, troll veya sadece yalan gibi) kötü niyete ya da kötü niyetin olmayışına (bilişsel yanlışlıklar, basit hatalar, eğlence gibi) bakarak da tasnif etmek mümkün olabilir ancak internette sahte bir içeriği üretip yayan aktörlerin taşıdığı özellikler her zaman büyük bir kesinlikle ortaya konulamamakta ya da asimetrik propaganda örneklerinde olduğu gibi aktörler kılık değiştirerek farklı politik maskeler takabilmekte, bu nedenle sahte haber türlerini belirlemede yanlışlık riski artabilmektedir (Foça, 2019).

Sahte haberler ya da yanlış bilgi, hangi amaçla üretilirse üretilsin sosyal medyada büyük kitlelere ulaşmakta, haber medyasının doğru, tarafsız ve gerçeği yansıtan bilgi elde etme ihtiyacını karşılama misyonu neredeyse tamamen arka plana itilen yeni medya düzeninde, algı inşa etme amacından hareketle insanların kanaatlerini etkileyen ya da belirleyen aldatıcı bilgiler (Ulaş ve Yeşil, 2020, s. 945), haber güvenilirliğine, toplum ve insan sağlığına önemli zararlar vermektedir.

Ağırlıklı olarak finansal ve ideolojik nedenlerle üretilen sahte haberler nedeniyle (Taş ve Taş, 2018) azınlıklar, mülteciler, siyasiler, ünlüler ya da sıradan insanların yaşamları zorlaşmakta (Çavuş, 2018), devletler, hükümetler ya da sivil organizasyonların sistemleri ve çalışmaları sektöre uğramakta, devletler arası ilişkilerde çatışmalar tetiklenebilmektedir.

2. İnfodemi kavramı ve COVID-19 pandemisi döneminde sahte haber sorunu

Koronavirüs ya da Dünya Sağlık Örgütü'nün tanımlamasıyla, COVID-19 (Coronavirus Disease 2019) hastalığı, sahte haberlerin yaygınlaşması için en uygun ortamları hazırlayan kriz dönemlerinin yüzyılımızdaki en önemlisi olarak belirlemiştir. Kriz dönemlerinde sosyal medyada dezenformasyon ve yanlış bilginin artışı, küresel bir sorun haline gelen Koronavirüs ve salgınla ilgili asılsız içerikler insan sağlığı için büyük

bir tehdit oluşturmuştur (Yerlikaya, 2020, s. 2).

Milyonlarca insan hastalığa yakalanırken yüzbinlerce kişi virüs nedeniyle hayatını kaybetmiştir (coronavirus.jhu.edu/map). Salgının Çin tarafından dünyaya ilan edildiği Aralık 2019 tarihinden itibaren gerek geleneksel medyada gerekse sosyal medyada sahte haberler ve yanlış bilgiler yaygınlık kazanmaya başlamıştır.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), salgın ve hastalıkla ilgili yanlış bilginin önüne geçmek için yoğun bilgilendirme faaliyetleri içine girerken, “*alkolün Koronavirüsü yendiği*”, “*hastalığın planlı bir deney olduğu*”, “*virüsün laboratuvarında üretildiği*” gibi iddia ve komplo teorilerinin yaygınlık kazanması üzerine, bu tür bilgileri “*İnfodemi*” kavramıyla tanımlayarak yeni çalışmalar başlatmış, “*İnfodemioloji*” konferansları düzenlemiştir.

Örgüt, İnfodemi kavramını, “*salgın sırasında ortaya çıkan bazıları doğru, bazıları ise yanlış olan, virüs gibi hızlı bir şekilde yayılan ve sağlık organizasyonu karmaşık hale getiren büyük bilgi birikimi*” olarak açıklamaktadır (who.int).

Bu çalışmada “*Yanlış Bilgi Salgını*” olarak tanımlanan salgın dönemindeki sahte/yanlış bilgi sorunu nedeniyle bir çok insan hayatını kaybetmiştir. Alkolün Koronavirüs’ü yendiği haberlerine inanan İran’daki yüzlerce kişi, sahte alkol içerek hayatını kaybederken (aljazeera.com) virüsün tehlikeli olmadığını, dikkat dağıtmak için uydurulduğunu (bbc.com) ya da inançlı insanların korunduğunu düşünen ABD’li rahipler gibi bir çok kişi de hastalığa yakalanmış ve yaşamını yitirmiştir (nytimes.com).

- Dünya Sağlık Örgütü, İnfodemi’nin 4 noktada yoğunlaştığını belirtmektedir:
- Virüs, hastalığın nedeni ve kökeni,
- Hastalığın belirtileri ve bulaşması hakkındaki yanlış bilgi ve söylentiler,
- Tedaviler, korunma önlemleri, sağlık önlemlerinin etkisi,
- Yetkililer ve diğer kurumlar hakkındaki yanlış bilgiler.
- Örgüt, yanlış bilgiyle mücadele için de 4 temel ilkeye dikkat çekmektedir:
- Müdahaleler ve mesajlar bilim ve kanıtlara dayanmalıdır.
- Bu bilgi, davranış değiştiren mesajlara dönüştürülmeli ve tüm toplumların tüm kesimleri tarafından erişilebilir olmalıdır.
- Hükümetler, kaygıları ve bilgi ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için kilit topluluklara ulaşmalıdır.
- Sosyal medya ve teknoloji platformlarının yanı sıra akademi ve sivil toplum gibi paydaşlarla stratejik ortaklıklar oluşturulmalıdır (who.int).

2.1. Pandemi döneminde sahte haberle mücadele ve doğrulama platformları

İnternet ve sosyal medya geleneksel haber üretim ve kontrol süreçlerini yerinden oynatırken doğru bilgiye ulaşmada da önemli kolaylıkları beraberinde getirmiştir. Kaynaklara daha kolay erişilebilmesi, olaylara ilişkin görsel-ışitsel malzemelere ağ ortamında herkesin ulaşabilmesi ve sosyal medyanın sınırsız yorum yapmaya izin veren özellikleri, gazetecilerin doğru bilgiyi yanlış olandan ayırt etme konusundaki toplumsal sorumluluklarını daha önemli hale getirmektedir (Taş ve Taş, 2018, s. 194).

Ancak geleneksel medya, yeni medyanın kullanıcının üretici olduğu yapısına ayak

uydurmakta zorlanmış, sosyal medyadaki yanlış bilginin ana akım medyaya taşındığı bir çok örnek yaşanmıştır. Bu süreçte sahte haber ve yanlış bilginin önüne geçmek için kurulan doğruluk kontrolü merkezlerinin sayısı, 2010 yılı sonrası tüm dünyada giderek artmıştır. ABD merkezli Poynter adlı gazetecilik kuruluşu, Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı'nı kurarak doğrulama prensip ve yöntemlerini belirlemiş (ifncodeofprinciples.poynter.org) ve dünya genelinde şüpheli bilgileri araştıran platformların çatı kuruluşu haline gelmiştir (poynter.org/ifcn).

İnternet, sosyal medya ve ana akım medyadaki yanlış bilgi ve sahte haberlerle mücadele etme amacıyla kurulan doğrulama platformları, kendilerine ulaşan iddiaların doğruluğunu açık kaynaklardan araştırarak doğrulayan/yanlışlayan ve analizlerini kullanıcılarla paylaşan haber organizasyonlarıdır. Dezenformasyon ve mezenformasyonla (misinformation) mücadeleyi temel amaç edinen bu platformlar; kişiler, haber kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ya da kamu yayıncıları tarafından kurulabilmektedir.

Brandtzaeg ve Folstad (aktaran Çömlekçi, 2019, s. 1552), haber doğrulama platformlarını nitelikleri bakımından üçe ayırmaktadır. Politikacıların kamusal demeç, söylem ve vaatlerinin doğrulanmasıyla ilgilenen, genelde siyasi konular üzerine odaklanan platformlar, çevrimiçinde dolaşıma giren çeşitli dedikodu, aldatmaca, şehir efsanesi ve uydurma haberleri ele alan platformlar ve sadece belirli güncel olaylar üzerine odaklanan (ABD Başkanlık seçimleri vb.) haber doğrulama platformları bulunmaktadır.

Kullanıcı kaynaklı içerik üretimi (user generated content), haber alanında da artmış ancak teknik imkanlara sahip olan bu kullanıcıların gazetecilik pratikleri hakkında bilgi sahibi olmaması içeriklerin kontrolsüzce üretilmesi ve yayılmasına neden olmaktadır (Kocabay Şener, 2018, s. 362). Kontrolsüz üretilen ve yayılan bu içeriklerden "şüpheli" bulunanları, yine başka kullanıcılar ya da doğruluk kontrolü ekipleri tarafından fark edilmekte ve platformlar bu aşamada devreye girmektedir. Dolayısıyla doğruluk kontrolü (fact checking) gerçek zamanlı bir olay üzerinden değil, dolaşıma girmiş olan içerikler için uygulanmaktadır.

Koronavirüs (COVID-19) salgını döneminde, virüsün özellikleri, bulaşması, hastalığın etkileri, korunma ve tedavi yöntemleri, yetkili kurumların ve hükümetlerin uygulamaları konusunda binlerce sahte haber ve yanlış bilgi üretilmiş, milyonlarca insan bu bilgilerden olumsuz şekilde etkilenmiştir. Uluslar arası Doğruluk Kontrolü Ağı'na üye olan 70'ten fazla ülkeden 75 platform ve üye olmayanlarla birlikte 188 platform (Büyükaşar, 2019, s. 134), salgının ilk aylarında yanlış bilgi salgınıyla mücadele etmek zorunda kalmıştır.

Özellikle Whatsapp'tan yayılan kimliği belirsiz ses kayıtları hastalıkla ilgili paniğin artmasına neden olurken, Facebook, Twitter, Youtube ve Google yanlış bilgiyle mücadele için önemli kararlar almıştır (bbcturkce.com). Whatsapp, mesajların iletilme sınırını düşürme kararı aldıktan sonra kimliği belirsiz iletilerin yayılmasında yüzde 70 azalma olduğunu açıklamıştır (digitalreport.com.tr). Facebook, Uluslar Arası Doğruluk Kontrolü Ağı'na (IFCN), salgın döneminde yalan haberlerin tespitine devam etmeleri için bir milyon dolarlık destek vermiştir (facebook.com).

Tüm dünyadaki doğrulama platformları, binlerce iddiayı incelemiş ve hastalıkla ilgili doğru bilgileri sosyal medya kullanıcılarıyla paylaşmıştır. IFCN, *#CoronaVirusFacts* tagıyla çalışma başlatarak, tüm dünyada yapılan doğruluk kontrolü incelemelerini bir araya getiren bir yayın başlatmıştır. Temmuz 2020 sonu itibariyle dünya genelinde 40 dilde dolaşıma giren iddialar incelenmiş, yayınlanan 8 bin 688 analizde virüs ve salgınla ilgili şüpheli bilgilerin yanlışlığı ortaya konmuştur (poynter.org/ifcn-covid-19-misinformation).

Brennen ve arkadaşları (2020, s. 4), Reuters Institute tarafından yayımlanan “*COVID-19 Yanlış Bilgilerinin Türleri, Kaynakları ve İddiaları*” adlı raporlarında, salgın sürecinde yayılan yanlış bilgilerin %37’sinin yeni uydurulmuş, %3’ünün parodi, %59’unun ise geçmişten gelen yanlış iddiaların yeniden şekillendirilmiş versiyonu olduğunu tespit etmiştir (reutersinstitute.politics.ox.ac.uk).

Doğrulama platformu Politifact’in yazarı Daniel Funke (2020) Facebook’ta 18 bin kez paylaşılan ve 2 bin kelimededen oluşan komplo teorileriyle ilgili analizinde, en çok kullanılan kelimelerin “*Dr. Fauci, Bill Gates, hidrosiklorokin, aşılar, dolar ve Çin laboratuvarları*” olduğunu belirlemiştir. Bu kelimeler de yine tedavi konusundaki yanlış bilgilere ve komplo teorilerinin yaygınlığına işaret etmektedir.

BBC tarafından yapılan araştırmada, Koronavirüs konusunda yanlış ve sahte bilgileri yayan 7 aktör; şakacılar, dolandırıcılar, politikacılar, komplo teorisyenleri, insiderlar (yetkili kurumların içinden bilgi verenler), akrabalar/yakınlar ve ünlüler olarak ortaya koymuştur (bbc.com).

Avrupa merkezli 5 doğrulama platformunun birlikte yaptığı çalışmada da, Koronavirüs konusundaki yanlış bilginin en yaygın konularının, virüsün insan üretimi olduğu iddiası, yanlış tedavi ve aşı bilgileri, maskeler ve koruyucu ekipmanlar, 5G ile ilgili iddialar, enfekte olmaktan kaçınma, Bill Gates ve Koronavirüs ile mevsimsel grip karşılaştırmaları olduğu tespit edilmiştir (covidinfodemicurope.com).

Türkiye’deki doğruluk kontrolü merkezleri de salgının Çin’de başladığı tarihten itibaren gerek dünyada gerekse Türkiye’deki ana akım medyada yayınlanan ve sosyal medya platformlarında dolaşıma giren yüzlerce iddiayı incelemiş ve milyonlarca kullanıcıya COVID-19 hakkındaki doğru bilgileri ulaştırmıştır.

2.2. Türkiye’deki doğrulama platformları

Türkiye’de doğruluk kontrolü faaliyeti yürüten 7 platform bulunmaktadır. Alanda çalışma yapan ilk web sitesi olan Yalansavar, 2009 yılında kurulmuştur. 2014 yılında kurulan Doğruluk Payı, siyasi aktörler tarafından ileri sürülen iddiaların doğruluk kontrollerini yapan bir haber doğrulama platformu olarak faaliyete geçmiştir. Kendilerini “*köşe yazarı yanlışlama*” girişimi olarak tanımlayan Malumatfuruş isimli web sitesi ise 2015 senesi itibariyle doğruluk kontrolü faaliyetlerine başlamıştır. Yine 2015 yılı itibariyle Teyit.org, gerek siyasi gündem gerekse diğer güncel konularla ilgili çevrimiçi alanlardaki iddiaları inceleyen bir platform olarak kurulmuştur. Günün Yalanları ve aynı proje (Bosphorus Global) çatısı altında faaliyet gösteren Fact-Checking Turkey bu alanda faaliyet

gösteren diğer iki platformdur (Büyükaşar, 2019, s. 134-138).

Son olarak 2019 yılında kurulan Doğruluğu Ne? adlı girişim, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi akademisyen ve öğrencileri tarafından kurulmuş ve faaliyetlerini sürdürmektedir (dogrulukune.org).

Doğrulama platformlarından Doğruluk Payı ve Teyit, Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı'nın imzacısıdır. Diğer platformlar ise bu ağdan bağımsız faaliyet yürütmektedir.

Platformların doğruluk kontrolü yöntemleri süreçte önem taşımaktadır. İnternet siteleri incelendiğinde, Türkiye'deki doğruluk kontrolü merkezlerinden Teyit, Doğruluk Payı, Doğruluğu Ne? ve Malumatfuruş'un belirli yöntemlerle doğrulama yaptıkları görülmektedir. IFCN tarafından belirlenen ve temel gazetecilik ilkelerini içselleştirmiş bu yöntemler açık kaynaklardan bilgiye ulaşma ve iddiayı doğrulayacak/yanıtlayacak en az iki kanıt ortaya koyma olmak üzere iki ana temelde şekillenmektedir.

Poynter tarafından belirlenen doğruluk kontrolü temel ilkeleri şunlardır (poynter.org'dan aktaran teyit.org):

“Tarafsızlık ve hakkaniyetli davranma ilkesine bağlılık: Doğrulama sitesi, her analizini belirli standartlara göre hazırlar. Analizlerini hazırlarken herhangi bir politik taraf üzerinde yoğunlaşmaz. Her analizde aynı doğrulama sürecinin uygulanmasına ve sadece kanıtların sonuca götürmesine dikkat eder. Analizi yapılan konularda herhangi bir savunu yapmaz, siyasi pozisyon takınmaz.

Kaynakların şeffaflığı ilkesine bağlılık: Doğrulama sitesi, takipçilerinin de yapılan analizleri kontrol edebilmesini ister. Takipçilerin istedikleri takdirde araştırma sürecini tekrarlamaları için kullanılan kaynaklar detaylı bir şekilde verilir. Kaynağın kimliğinin açıklanması durumunda can güvenliğinin tehlike altına girecek olması halinde, kaynağı tehlikeye atmaması koşuluyla, olabildiğince detay sunulur.

Finansal ve organizasyonel yapının şeffaflığı ilkesine bağlılık: Doğrulama sitesi, finansal kaynakları konusunda şeffaftır. Analiz sonuçlarını etkilemeye yönelik bir girişimi olmadığından emin olduğu sürece kuruluşlardan fon kabul eder. Doğrulama sitesinin yönetiminde söz sahibi olan önemli kişilerin profesyonel geçmişleri ve kurumun organizasyonel yapısı kamuya açık şekilde yayınlanır. Okuyucuların kuruma her şartta ulaşabilecekleri bir kanalın bulunmasına özen gösterilir.

Metodolojinin şeffaflığı ilkesine bağlılık: Doğrulama sitesi, iddiaların seçimi ve araştırılması, analizlerin yazımı, düzenlenmesi, yayınlanması ve düzeltilmesi aşamalarını detaylı şekilde açıklar. Doğrulama sitesi, okurlarını gündemdeki iddiaların takibi ve doğrulanması adına kendileriyle iletişime geçmeleri için teşvik eder ve neden ve nasıl doğrulama yapıldığı noktasında şeffaftır.

Analizlerin açık ve güvenilir düzeltilmesi ilkesine bağlılık: Doğrulama sitesi, analizlerinde düzeltme politikasını önceden yayınlar ve bu politikayı titizlikle takip eder. Düzeltmelerini bu politikaya uygun olarak yapar ve takipçilerinin düzeltilmiş versiyona olabildiğince ulaşmasını sağlar”.

3. Türkiye’de Koronavirüs Pandemisi döneminde dolaşıma giren sahte haberlerin içerik analizi

Bu bölümde çalışmanın uygulama bölümüne yer verilmiştir. Salgın döneminde Türkiye’de dolaşıma giren sahte haberlerle ilgili yapılan doğruluk kontrolü analizlerinin

içerik analizinin sonuçları değerlendirilmiştir.

3.1. Örneklem

Çalışmada örneklem olarak Türkiye’de faaliyet gösteren üç doğrulama platformu, Teyit, Malumatfuruş ve Doğruluğu Ne? platformlarının Koronavirüs salgını döneminde yayınladığı doğruluk kontrolü analizleri alınmıştır. Bu üç platformun seçilme nedeni, platformların bu dönemde yoğun doğrulama faaliyetinde bulunmaları, analizlerinde iddiaları seçme, kanıtları açıkça yayınlama, metodolojilerini açıklama ya da belirlenmesine imkân sağlama ve yayınlarının geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmasıdır. İnceleme dönemi olarak salgının dünya gündemine girdiği 2020 Ocak ayı ile normalleşme dönemlerinin başladığı Haziran ayı arasındaki 5 aylık dönem incelenmiştir.

3.2. Araştırma soruları

Çalışmada ele alınan konunun aydınlatılması için şu soruların cevapları araştırılmıştır:

- Koronavirüs salgını döneminde Türkiye’de sahte/yanlış haberler ne ölçüde ve hangi tarihlerde yaygınlık kazanmıştır?
- Sahte haberler en çok hangi konularda yoğunlaşmıştır?
- Yanlış bilginin türleri nelerdir?
- Sahte haberler en çok hangi aktörler tarafından üretilmiş ve dolaşıma sokulmuştur?
- Doğrulama platformları sahte haber/yanlış bilgiyle mücadelede ne kadar etkili olmuştur?

3.3. Yöntem

Çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi işaretlerin sınıflanması ve bu işaretlerin hangi yargıları içerdiğini ortaya koymak için açıkça formüle edilmiş kurallar ışığında, araştırmacının ortaya koyduğu yargıların bilimsel rapor olarak değerlendirilmesini sağlayan bir nicel araştırma yöntemidir (Janis’ten aktaran Koçak ve Arun, 2006, s. 22).

Bu yöntem doğrultusunda kodlama formları oluşturulmuş, doğrulama platformlarının internet sitelerinde yayınladığı Koronavirüs konulu doğruluk kontrolü incelemeleri sayısallaştırılmış ve kategorilendirilmiştir. İnceleme konuları belirlenirken yazar tarafından hazırlanan formun yanı sıra yanlış bilgiyi yayan aktörlerle ilgili formun hazırlanmasında Brennen ve arkadaşlarının raporundan (2020) faydalanılmıştır. Yanlış bilgi türleriyle ilgili kodlama formu ise Wardle’nin (2017) sınıflandırmasından yola çıkılarak hazırlanmıştır.

Sınıflandırma sistemi oluşturulurken sahte haberlerin nasıl üretilip dolaşıma sokulduğu ve nasıl yaygınlaştığını ortaya koymaya yönelik bir kategorilendirme yapılmıştır. Bu bağlamda literatür araştırması ve veri toplama sırasında salgın döneminde dolaşıma

giren sahte haberler incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda doğrulama platformları tarafından yayınlanan içeriklerin benzer ve farklı yönleri, sahte haberlerin özelliklerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacak şekilde ortaya konmuş ve sınıflandırma yapılmıştır.

Doğruluk kontrolü incelemelerinin yayın tarihleri, aylara göre dağılımı, sitelerin ve Twitter hesaplarının hangi aylarda, ne kadar ziyaret edildiği/etkileşim aldığı, yanlış bilginin hangi türde olduğu ve hangi konuları içerdiği, incelemelerin sonuç durumu (doğru, yanlış, belirsiz, kısmen doğru), hangi aktörler tarafından yayıldığı, konuların ülke içi ya da ülke dışı olduğu ve son olarak en çok okunan 5 doğruluk kontrolünün konuları belirlenmiştir. En çok okunan incelemelerin kategoriye alınması, sosyal medya ve internet kullanıcılarının hangi şüpheli bilgileri daha çok araştırdığını ve dolayısıyla hangi konulardaki içeriklerin sahte haber olarak daha çok yayıldığını ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

Doğruluk kontrolü incelemeleri internet sitelerinden alınırken ziyaret istatistikleri gibi veriler site yöneticileriyle yapılan görüşmeler sonucu elde edilmiştir.

Tablo 1: Salgın döneminde incelenen içeriklerin sayısı

	Toplam doğrulama sayısı	COVID-19 doğrulamaları		COVID-19 dışı doğrulamalar	
Teyit	314	167	%53	147	%47
Malumatfuruş	221	101	%46	120	%54
Doğruluğu Ne?	83	47	%57	36	%43
Toplam içindeki pay	618	315	%51	303	%49

Çalışma döneminde üç doğrulama platformu toplam 617 inceleme yayınlamıştır. Bu içeriklerin yüzde 51'ini Koronavirüs ile ilgili incelemeler oluşturmuştur. Teyit'in incelemeleri içinde Koronavirüs incelemelerinin oranı yüzde 53, Malumatfuruş'un yüzde 46, Doğruluğu Ne'nin ise yüzde 57 olarak belirlenmiştir. 5 aylık dönemde dolaşıma giren şüpheli bilgilerin yaklaşık yarısının Koronavirüs ile ilgili olduğu görülmektedir. Teyit.org, diğer iki platformun toplamından daha fazla içerik yayınlamıştır.

Tablo 2: Koronavirüs ile ilgili incelemelerin aylara göre dağılımı

	Toplam	Ocak		Şubat		Mart		Nisan		Mayıs	
Teyit	167	11	%7	18	%11	64	%38	48	%29	26	%15
Malumatfuruş	101	1	%1	9	%9	44	%44	39	%39	8	%7
Doğruluğu Ne?	47	-	-	1	%2	28	%60	15	%32	3	%6
Toplam içindeki pay	315	12	%4	28	%9	132	%42	102	%32	37	%12

Doğrulama platformlarının Koronavirüs ile ilgili incelemelerinin aylara göre dağılımına bakıldığında salgının yayılma hızının arttığı Mart ve Nisan ayında büyük bir artış olduğu görülmektedir. Teyit'in incelemelerinin yüzde 67'sini, Malumatfuruş'un yüzde 82'sini, Doğruluğu Ne?'nin ise yüzde 92'sini Mart ve Nisan'da yayınladığı görülmektedir.

Teyit’in Koronavirüs dışındaki gündeme de odaklanmaya devam ettiği anlaşılmaktadır. Mayıs ayında tüm platformların incelediği Koronavirüs içeriklerinde önemli bir düşüş yaşanmıştır.

Tablo 3: İncelenen iddiaların doğruluk durumu

	Toplam doğrulama sayısı	Yanlış		Doğru		Kısmen Doğru		Belirsiz	
		Yanlış	%	Doğru	%	Kısmen Doğru	%	Belirsiz	%
Teyit	167	153	%92	5	%3	8	%5	1	%1
Malumatfuruş	101	99	%98	-	-	1	%1	1	%1
Doğruluğu Ne?	47	44	%94	1	%2	2	%4	-	-
Toplam içindeki pay	315	296	%94	6	%2	11	%3	2	%1

Doğrulama platformlarının Koronavirüs konusunda incelediği içeriklerin yüzde 94’ünün yanlış olarak işaretlendiği, yüzde 2’sinin doğru, yüzde 3’ünün ise kısmen doğru olduğu belirlenmiştir. Dolaşıma giren şüpheli içeriklerin neredeyse tamamının yanlış olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Koronavirüs konulu yanlış bilgilerin türleri³

	Toplam doğrulama sayısı	Çarpıtma		Bağlamdan koparma		Uydurma		Manipülasyon		Parodi		Hatalı ilişki		Taklit	
		Çarpıtma	%	Bağlamdan koparma	%	Uydurma	%	Manipülasyon	%	Parodi	%	Hatalı ilişki	%	Taklit	%
Teyit	161	31	%19	15	%9	41	%25	17	%11	3	%2	54	%34	-	-
Malumatfuruş	100	17	%17	6	%6	34	%34	12	%12	4	%4	24	%24	3	%3
Doğruluğu Ne?	46	18	%39	3	%7	14	%31	2	%4	2	%4	7	%15	-	-
Toplam içindeki pay	307	66	%21	24	%8	89	%29	31	%10	9	%3	85	%28	3	%1

Wardle ve Derakhshan (2017) tarafından hazırlanan yanlış bilgi türleri sınıflandırmasına göre yapılan incelemede, Türkiye’deki üç doğrulama platformunun incelediği ve yanlış olarak işaretlediği 307 içeriğin yüzde 29’unun “uydurma”, yüzde 28’inin “hatalı ilişkilendirme”, yüzde 21’inin “çarpıtma”, yüzde 10’unun manipüle edilmiş fotoğraf, video ve bilgi, yüzde 8’inin ise “bağlamdan koparma” türlerinde olduğu belirlenmiştir. Parodi ve taklit türü içerikler ise yüzde 4’tür.

Sahte içerikler üretilirken var olan bir bilgi ya da içeriğin çarpıtılması veya başka olayların farklı tarihlere ait görsellerinin kullanılması yöntemlerinin sıklıkla kullanıldığı (yüzde 49) görülmektedir. Uydurma içeriklerin yoğunluğu da virüs ile ilgili bilinmezliklerin fazla olması nedeniyle oldukça fazladır.

Teyit.org’un incelediği içerikler içinde en fazla belirlenen yanlış bilgi türü “hatalı

³ Yanlış ve kısmen doğru olarak işaretlenen incelemeler değerlendirilmiştir.

ilişkilendirme”, Malumatfuruş’ta “uydurma”, Doğruluğu Ne?’de ise “çarpıtma” olmuştur. Bu sonuç platformların editöryal seçme süreçlerinin de farklı olduğuna işaret etmektedir ancak genel olarak yoğun karşılaşılan yanlış bilgi türlerinin üç platformda da yakın oranlarda olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Koronavirüs konusunda yayınlanan incelemelerin konu dağılımı

	Toplam doğrulama sayısı	Virüsün yayılışı, tedavisi, etkileri		Kehanet iddiaları		Komplo Teorileri		Otoritelerin uygulama ve açıklamaları		Virüsün toplumsal etkileriyle ilgili iddialar	
Teyit	167	76	%45	6	%4	21	%13	37	%22	27	%16
Malumatfuruş	101	37	%37	8	%8	16	%16	21	%20	19	%19
Doğruluğu Ne?	47	8	%17	4	%8	6	%13	17	%36	12	%26
Toplam içindeki pay	315	121	%38	18	%6	43	%14	75	%24	58	%18

Salgının ilk 5 aylık döneminde Türkiye’de yayınlanan doğruluk kontrolü incelemeleri konularına göre de incelenmiş, toplam 315 incelemenin yüzde 38’inin virüsün özellikleri, yayılışı, tedavisi ve etkileriyle ilgili olduğu belirlenmiştir. En fazla karşılaşılan ikinci yanlış bilgi konusu ise yüzde 24 ile kamu otoritelerinin uygulamaları ve açıklamalarıyla ilgilidir. Salgının toplumsal etkileri de sık incelenen yanlış bilgi konuları arasında yer almıştır. Komplo teorileri ve kehanet iddiaları (yüzde 20), bu konuları takip etmiştir.

Tablo 6: Koronavirüs ile ilgili iddiaları üreten ya da yayan aktörler

	Toplam doğrulama sayısı	Ünlüler, politikacılar, kurumlar		Sıradan kullanıcılar		Karma		Geleneksel medya		Sosyal medya		Karma	
Teyit	167	37	%22	101	%60	29	%18	28	%17	109	%65	30	%18
Malumatfuruş	101	28	%28	73	%72	-	-	21	%21	78	%77	2	%2
Doğruluğu Ne?	47	11	%23	32	%68	4	%9	4	%9	32	%68	11	%23
Toplam içindeki pay	315	76	%24	206	%66	33	%10	53	%17	218	%69	43	%14

Çalışma döneminde incelenen şüpheli içerikleri üreten ya da yayan aktörlerin dağılımına bakıldığında ise büyük ölçüde (yüzde 66) sıradan sosyal medya kullanıcılarının olduğu görülmektedir. Ünlüler, politikacılar ya da kurumların aktör olarak içinde yer aldığı yanlış bilgilerin oranı ise yüzde 24’tür.

Sosyal medyanın kaynaklık ettiği yanlış bilgi toplam içinde yüzde 69 olarak belirlenirken, geleneksel medyanın da kayda değer ölçüde (yüzde 31) yanlış bilginin yaygınlaşmasına neden olduğu görülmüştür. Aşağıdan yukarıya bir yayılma eğrisi görünse de tanınmış aktörlerin etkileşimlerinin yüksekliği de bu sonuçta göz ardı edilmemelidir.

Tablo 7: İncelenen Koronavirüs ile ilgili iddia konularının yerellik durumu

	Toplam doğrulama sayısı	Ülke içi		Ülke dışı		Her ikisi de	
Teyit	167	56	%33	107	%64	4	%3
Malumatfuruş	101	41	%41	60	%59	-	-
Doğruluğu Ne?	83	23	%28	24	%72	-	-
Toplam içindeki pay	315	120	%38	191	%61	4	%1

Türkiye’deki üç doğrulama platformunun Koronavirüs konusunda incelediği iddiaların yerellik durumuna bakıldığında, ülke dışı kaynaklı içeriklerin yoğunlukta olduğu (yüzde 61) görülmüştür. Doğruluğu Ne? İnternet sitesinde yayınlanan içeriklerin yüzde 72’si, Teyit.org’da yüzde 64, Malumatfurus.org’da ise yüzde 59 oranında Türkiye dışında da dolayışma giren iddiaların incelendiği belirlenmiştir.

Tablo 8: Teyit.org internet sitesi ziyaret istatistikleri

Ocak-Mayıs Ortalaması	2020				
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs
19.500.000	564.385	269.063	933.409	588.136	597.971
Önceki aya göre artış oranı		-%52	%246	-%36	-%1

Teyit.org’un site ziyaret istatistikleri de çalışma döneminde yayınlanan içeriklerin yoğunluğuyla orantılı olarak artmıştır. Ocak ayında teyit.org internet sitesi 564 bin kez ziyaret edilirken Şubat ayında önemli bir düşüş olmuş yanlış bilgi ve sahte haberlerin artış gösterdiği Mart ayında ise büyük bir ziyaretçi artışı (yüzde 246) yaşanmıştır.

Tablo 9: Teyit.org Twitter etkileşim istatistikleri

Ocak-Mayıs Ortalaması	2020				
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs
19.500.000	16.800.000	13.100.000	36.800.000	15.500.000	15.300.000
Önceki aya göre artış oranı		-%27	%180	-%172	-%12
Profil ziyaretleri	232.000	164.000	547.000	235.000	211.000
Önceki aya göre artış oranı		-%29	%233	-%57	-%10
Yeni Takipçi	22.700	17.300	60.000	16.600	12.200
Önceki aya göre artış oranı		-%23	%246	-%72	-%26

Yanlış bilginin en çok üretilip yayıldığı mecralardan biri olan Twitter’da paylaşılan incelemelerin, çalışma döneminde önemli bir etkileşim aldığı görülmektedir. Teyit.org’un Twitter etkileŐiminde Mart ayında, bir önceki aya göre yüzde 180 artış olduğu, profil ziyaretleri ve yeni takipçi sayısında da Mart ayında yüzde 200’n üzerinde artış

olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10: Malumatfurus.org internet sitesi ziyaret istatistikleri

2019	2020					
Aylık ortalama	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Ocak-Mayıs Ortalaması
63.916	86.695	51.705	79.497	103.008	114.543	87.090
2019 ortalamasına göre artış oranı	%36	%-19	%24	%61	%79	
Önceki aya göre artış oranı		%-40	%54	%30	%11	

Malumatfurus'un site ziyaret istatistiklerinde ise Nisan ve Mayıs aylarında önemli bir artış olduğu görülmektedir. Sitenin ziyaretçi sayısı 2019 yılı ortalamasına göre yüzde 80'e varan oranlarda artmıştır. Daha az içerik yayınlanmasına rağmen site ziyaretçisinin Mayıs ayında artış göstermesi Koronavirüs dışındaki incelemelerin ilgi görmesiyle ya da en çok ilgi gören Koronavirüs konulu incelemelerin bu ayda yayınlanmasıyla açıklanabilir.

Tablo 11: Malumatfurus.org Twitter etkileşim istatistikleri

2019	2020					
Aylık Ortalama	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Ocak-Mayıs Ortalaması
1.640.000	2.000.000	1.700.000	4.700.000	2.600.000	1.900.000	2.580.000
2019 ortalamasına göre artış oranı	%22	%3,6	%186	58%	%16	
Önceki aya göre artış oranı		%-15	%176	-45%	-27%	

Malumatfurus'un Twitter etkileşimlerine bakıldığında ise internet sitesi ziyaretçi sayılarına göre farklılık olduğu, en çok Koronavirüs incelemesinin yayınlandığı Mart ayında yüzde 176 oranında bir artış yaşandığı belirlenmektedir. Nisan ayında yine bir artış olduğu, Mayıs ayında ise 2019 ortalamalarına yeniden yaklaştığı görülmektedir.

Tablo 12: Doğruluğu Ne? İnternet sitesi ziyaret istatistikleri

2019 Aylık ortalama	2020					2020 Ocak-Mayıs Ortalaması
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	
1.253	8.081	4.500	56.144	60.474	13.183	28.476
Önceki aya göre artış oranı		%44	%1169	%8	%-78	
2019 ortalamasına göre artış oranı	%544	%259	%4300	%4726	%952	%2172

Doğruluğu Ne? platformunun internet sitesi ziyaret istatistiklerinde yine Mart ayında dikkat çekici bir artış olmuştur. Salgın öncesi kısa bir geçmişi olan sitenin aylık ziyaretçi ortalamaları diğer iki siteye göre oldukça düşük seyrederken Mart ve Nisan aylarında, Şubat ayına göre 10 kattan fazla artış yaşanmıştır. İnternet sitesi ziyaretlerindeki bu artış, yayınlanan içeriklerin de en fazla olduğu aylardır.

Tablo 13: Doğruluğu Ne? salgın dönemi Twitter etkileşim istatistikleri

2019 Aylık Ortalama	2020					Ocak-Mayıs Ortalaması
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	
516.500	413.000	425.000	951.000	648.000	443.000	576.000
2019 ortalamasına göre artış oranı	%-20	%-18	%84	%25	%-14	%11
Önceki aya göre artış oranı		%3	%123	%-31	%32	

Doğruluğu Ne? Platformunun Twitter etkileşimlerinde de Mart ayında ciddi bir artış yaşanmıştır. 2019 yılı aylık ortalaması ve Türkiye’de ilk vaka görülmeden önceki döneme göre Twitter etkileşimleri yüzde 84 ile yüzde 123 oranlarda artmıştır.

3.4. Salgın döneminde doğrulama platformlarının en çok okunan analizleri

Çalışma kapsamında doğrulama platformlarının internet sitelerinde yayınlanan ve en çok okunan Koronavirüs incelemesi de değerlendirilmiştir. Ziyaret istatistikleri site yöneticileriyle yapılan görüşme ile elde edilmiştir.

Teyit.org’da en çok okunan 5 inceleme yazısının başlıkları şu şekildedir:

- Yavuz Dizdar’dan yeni koronavirüs hakkında iddialar
- Yeni koronavirüsün akciğere inmeden önce dört gün boğazda kaldığı iddiası
- Cumhurbaşkanı 11 Mart 2020 tarihli grup toplantısında sokağa çıkma yasağından bahsetmedi.

- Cumhurbaşkanlığı Covid-19 normalleşme planı olduğu öne sürülen doküman
- Fotoğraf Covid-19 nedeniyle vefat eden babanın çocuğuyla son görüşmesini göstermiyor.

Teyit.org'da en çok okunan incelemenin Türkiye'de bir doktorun hastalığın yayılışı, virüsün özellikleri ve otoritelerin uygulamalarıyla ilgili çarpıtılmış iddialarının yer aldığı inceleme olduğu görülmüştür. İkinci en çok okunan incelemenin virüsün özelliğiyle ilgili ve uydurma bir iddia olduğu, ülke yönetiminin aldığı ya da alacağı tedbirlerle ilgili, uydurma ve çarpıtma türünde iddiaların yer aldığı iki incelemenin de ilgi gördüğü anlaşılmaktadır. Son olarak hastalığın etkileriyle ilgili çarpıtma kategorisinde bir inceleme önemli sayıda ziyaretçi tarafından okunmuştur.

Malumatfurus.org'da en çok okunan 5 incelemenin başlıkları şöyledir:

- Koronavirüsten Vefat Eden Kişinin Arabasının İçinde Gömüldüğü İddiası
- İtalya'da Halkın Müslümanlarla Birlikte Secde Ettiği Sanılan Video
- Kemal Atatürk İmzalı Koronavirüs Maskesi
- Tüm Dinlerden Sanatçıların Koronavirüse Karşı Allah'ın 99 İsmi Okuduğu İddiası
- Venom Adlı Filmde Corona Virüsünün Önceden Tahmin Edildiği İddiası

Malumatfurus.org'da en çok okunan incelemenin, hastalığın yol açtığı sonuçlarla ilgili hatalı ilişkilendirme türünde olduğu görülmüştür. Bir başka çok okunan yanlış bilgi incelemesi ise kehanet ile komplo teorisi karışımı bir iddiayla ilgilidir.

Çok okunan diğer üç incelemenin ise hastalığın toplumsal sonuçlarıyla ilgili hatalı ilişkilendirme ve manipülasyon sonucu ortaya çıkmış iddialar olduğu görülmektedir. Türkiye ve İslam ülkelerinde, salgın nedeniyle kitlesel bir İslam'a yönelik olduğu yönündeki bu tür iddialar sıklıkla dolaşıma girmiştir.

Doğruluğu Ne? internet sitesinde en çok okunan incelemeler ise şu şekildedir:

- Ahbaruz Zaman kitabında 2020 ve Koronavirüs kehaneti var mı?
- Çin'de 2013 yılında ölümcül virüs üretildiği iddiası
- Donald Trump'ın Koronavirüs sonrası Kuran dinlediği iddiası
- İtalyanların Koronavirüs sonrası Müslümanlarla namaz kıldığı iddiası
- Türkiye'de Koronavirüs'ten ölüm oranlarının sabitlendiği iddiası

Doğruluğu Ne? platformunun incelediği iddialar arasında en çok okunan, bir kehanet iddiası olmuştur. 1400'lü yıllarda yazılan bir kitapta 2020 yılında yaşanacak salgın hastalığın bilgisinin yer aldığı iddiasının uydurma olduğu belirlenmiştir. Salgının planlı bir şekilde yayıldığını öne süren komplo teorisine kaynak olarak farklı bir konudaki bilginin çarpıtıldığı bir başka iddia yine en çok okunanlar arasında yer almıştır. Türkiye kaynaklı ve otoritelerin uygulamalarıyla ilgili iddia ise yine çarpıtma kategorisindedir.

En çok okunan diğer iki inceleme, farklı olayların videoları kullanılarak üretilmiş ve yine salgın nedeniyle İslam'a yönelik olduğu iddiasını desteklemek için kullanılan sahte haberlerdir.

Sonuç

İnsanların kriz dönemlerinde bilgiye olan ihtiyacının artması, beraberinde ciddi bir

yanlış bilgi sorununu da getirmektedir. Kamu otoritelerinin ve geleneksel medyanın klasik yapılanması, yanlış bilgiyle mücadelede yetersiz kalmakta, özellikle sosyal medyada dolaşıma giren sahte haberler telafisi zor zararlara yol açmaktadır.

Koronavirüs Salgını döneminde insanların önlem almamasına ya da aşırı önlemlere başvurmasına, yanlış korunma ve tedavi yöntemleri uygulamasına, kamu otoritelerine güvenin sarsılmasına, sağlık ve sosyoloji açısından yeni sorunlar ortaya çıkmasına neden olan sahte haberler, yanlış bilgi salgınına neden olmuştur.

Türkiye’deki doğrulama platformları tarafından yüzlerce yanlış bilginin doğruluk kontrolü yapılmış ve yayınlanan incelemeler milyonlarca insanın doğru bilgilenmesine katkı sağlamıştır.

Çalışmada yapılan analiz sonrası, doğrulama platformlarının 5 aylık dönemde yüzlerce iddiayı kontrol ettiği, mesailerinin büyük bölümünü Koronavirüs içerikli iddiaları araştırmaya ayırdığı görülmüştür. Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü Mart ve hastalığın ülke geneline yayıldığı Nisan aylarında Koronavirüs ile ilgili yanlış bilginin büyük artış gösterdiği belirlenirken, bu iki ayda üç doğrulama platformu, Teyit, Malumatfuruş ve Doğruluğu Ne? platformlarının internet sitesi ve sosyal medya etkileşimlerinde büyük artış olmuştur. Bu sonuç, doğru bilgiye olan ilgi ve ihtiyacın da arttığını ortaya koymaktadır.

Kullanıcıların sosyal medyada karşılaştığı Koronavirüs gündemiyle ilgili şüpheli içeriklerin neredeyse tamamının yanlış olarak belirlendiği görülürken, bu içerikleri sadece sıradan kullanıcıların dolaşıma sokmadığı, politikacılar, ünlü kişiler ve bazen de kurumların, yanlış bilginin önemli ölçüde yayılmasına neden olduğu anlaşılmıştır.

İnsanların sadece yaşadıkları ülkedeki konularla değil salgının küresel olması nedeniyle farklı ülkelerde üretilen yanlış bilgiye de sosyal medyada maruz kaldığı belirlenmiştir. Yanlış bilginin tiplerine bakıldığında çoğunlukla uydurma, hatalı görsel ilişkilendirmesi ve çarpıtma içeriklerin dolaşıma girdiği görülmüştür. Uydurma içeriklerin çoğunlukta olması yine hastalıkla ilgili doğrulanmış bilgilerin azlığıyla bağlantılandırılabilir. Farklı olayların görsellerinin kullanıldığı hatalı ilişkilendirme ise sahte haberlerde en çok kullanılan yöntemlerden biridir.

Konular açısından, beklendiği gibi, bilinmezliklerle dolu olan virüsün ve yol açtığı tehditlerin sıklıkla sahte haberlere konu edildiği, karar alıcıların uygulamalarıyla ilgili yanlış bilginin de yoğun şekilde kullanıcılara ulaştığı anlaşılmaktadır. İnsanların hastalık konusundaki bilgi eksikliğini, korku ve şaşkınlığını manipüle etme amacıyla ortaya atılan kehanet ve komplo teorisi iddiaları da sahte haberler içerisinde önemli bir yer tutmaktadır.

En çok okunan doğruluk kontrolü incelemelerine bakıldığında da, hastalığın insan üretimi olduğu, kasıtlı olarak dünyaya yayıldığı, yüzyıllar önce bu salgına işaret eden kitaplar olduğu gibi kehanet ve komplo teorileri dikkat çekmektedir. İnsanların çaresiz kaldığı bu salgın nedeniyle İslam’a yönelişin arttığını iddia eden sahte haberler de ilgi görmüş, uzmanların hiçbir şekilde bahsetmediği virüs özellikleri ya da tedavi yöntemleriyle ilgili yanlış bilgilerin doğrusunun ortaya konulduğu analizler de ilgi görenler arasında yer almıştır. İçerik analizi bulgularıyla örtüşen bir başka sonuç ise

karar alıcıların uygulamalarıyla ilgili yanlış bilgiyle çok sık karşılaşılması olmuştur. İnsanların hastalıktan korunması ve tedaisi için hayata geçirilen uygulamalarla ilgili bilgilerin çarpıtılması ya da alınmayan kararların uydurma, belge manipülasyonu gibi yöntemlerle sahte haberlere konu edilmesi doğrulama platformlarının çalışmalarında yer bulmuştur.

COVID-19 pandemisinin, hastalıkla ilgili bilgilerin az ve tartışmalı olduğu ilk döneminde Türkiye’de yoğun şekilde yanlış bilgi ve sahte/yalan haberin dolaşıma girdiği, doğrulama platformlarının çalışmaları sonucunda bir çok yanlış bilginin ortaya çıkarıldığı ve doğrularının kamuoyuyla paylaşıldığı anlaşılmaktadır.

Dünyanın gündemini değiştiren pandemi ve virüsle ilgili yanlış bilginin yayılması ve insanların bu tür haberlere kolaylıkla inanmasının nedenleri konusunda nitel araştırmalar yapılması, infodeminin önüne geçilmesi adına önemli veriler sunacaktır. Ayrıca bu ve benzeri çalışmalar, kriz dönemlerindeki enformasyon sorununun çözümüne de katkı sağlayacak veriler sunacaktır.

Kaynakça

Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P. N., Nielsen, R. N. (2020). Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation. Reuters Institute Report, Factsheet, April 2020

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Brennen%20-%20COVID%2019%20Misinformation%20FINAL%20%283%29.pdf>

Büyükaşar, M. (2019). *Haber ve Doğruluk İlişkisi: “Yalan Haber” ve Haber Doğrulama Pratikleri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ceyhan, A. (2019). Dijital İletişim Çağında Siyasetin Dijitalleşmesi Üzerine Bir İnceleme: Post-Truth Ve Dijital Siyasetin Sahte Haber Ekseninde Analizi. *Kurgu Dergisi*, 27(4), 1-17. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/kurgu/issue/54877/752377>

Çavuş, G. (2018). *Sahte haberler dünyada mültecileri hedef göstermek için nasıl kullanılıyor?* <https://teyit.org/sahte-haberler-dunyada-multecileri-hedef-gostermek-icin-nasil-kullaniliyor/> adresinden 12.6.2020 tarihinde erişilmiştir.

Çömlekçi, M. (2019). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Haber Doğrulama Platformlarının Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1549-1563. DOI: 10.19145/e-gifder.583825

Doğruluğu Ne? ile görüşme. 7.6.2020 / 14.35

Tandoc, E. C., Lim, Z. W. ve Ling, R. (2018) Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153, DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

Foça, M. A. (2019). *Sözlük: Yanlış bilginin en yaygın yedi türü*.

<https://teyit.org/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu/> adresinden 11.6.2020 tarihinde erişilmiştir.

Funke, D. (2020). *Fact-checking a Facebook conspiracy about Bill Gates, Dr. Fauci and CO-*

VID-19.

<https://www.politifact.com/article/2020/apr/14/fact-checking-facebook-conspiracy-about-bill-gates/> adresinden 22.7.2020 tarihinde erişilmiştir.

Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38,(1), 84-117.

Karadağ, G, Ayten, A. (2020). A Comparative Study Of Verification/Fact-Checking Organizatons In Turkey: dogrulukpayi.com and teyit.org. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(29), 483-501. DOI: 10.12981/mahder.673262

Kavaklı, N. (2019). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.453398

Kocabay Şener, N. (2018). “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımalarının Araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 355-373. DOI: 10.31123/akil.454397

Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3,) 2006.

Malumatfuruş ile görüşme. 9.6.2020 / 01.32

Nielsen, R.K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S., Howard, P.N. (2020). Navigating the ‘Infodemic’: How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus. *Misinformation, Science and Media*, April 2020. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf>

Özçağlayan, M. (2019). Haber ve doğruluk ilişkisi: “yalan haber” ve haber doğrulama pratikleri. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.

Sarioğlu, E. (2020). Yalan Haber, “Post-Truth” Kavramı ve Medya Üçlemesi: Geçmişten Günümüze Gündem Belirleyen Örnekler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 377-397. Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/issue/53155/642988>

Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, September 2017 <https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>

Taş, O. ve Taş, T. (2018). Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu. *İleti-ş-im*, 29, Aralık 2018.

Teyit.org ile görüşme. 25.06.2020 / 14:12

Ulaş, M. ve Yeşil A. (2020). Batı Dijital Medyasının Türkiye’ye Yönelik Algı Manipülasyonu: Koronavirüs Haberleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, Temmuz 2020, 7(2), 939-963.

Wardle, C. ve Derakhshan H. (2017), Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report DGI (2017) 09.*

<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c> adresinden 9.6.2020 tarihinde erişilmiştir.

Yerlikaya, T, (2020). Koronavirüs ile Mücadelede Yeni Risk Alanı: İnfodemi. *SETA*, Nisan 2020, 269. <https://www.setav.org/perspektif-koronavirus-ile-mucadelede-yeni-risk-alani-infodemi/> adresinden 5.5.2020 tarihinde erişilmiştir.

İnternet

Commit to transparency — sign up for the International Fact-Checking Network's code of principles. <https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org/> adresinden 10.6.2020 tarihinde erişilmiştir.

Coronavirus: The seven types of people who start and spread viral misinformation. (2020). <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-52474347> adresinden 12.6.2020 tarihinde erişilmiştir.

Coronavirus: Pastor who decried 'hysteria' dies after attending Mardi Gras. (2020).

<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-52157824> adresinden 19.6.2020 tarihinde erişilmiştir.

Doğruluğu Ne? doğrulama platformu hakkında bilgi.

<https://dogrulugune.org/hakkinda-2/> adresinden 10.6.2020 tarihinde erişilmiştir.

Dünya Sağlık Örgütü, İnfodemioloji Konferansları. (2020). <https://www.who.int/news-room/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference> adresinden 17.6.2020 tarihinde erişilmiştir.

Infodemic Covid-19 In Europe: A Visual Analysis Of Disinformation A fact-checking report by AFP, CORRECTIV, Pagella Politica/Facta, Maldita.es and Full Fact. (2020). <https://covidinfodemic-europe.com/> adresinden 13.6.2020 tarihinde erişilmiştir.

Infodemic Management – Infodemiology. <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management> adresinden 11.6.2020 tarihinde erişilmiştir.

Iran: Over 700 dead after drinking alcohol to cure coronavirus. (2020).

<https://www.aljazeera.com/news/2020/04/iran-700-dead-drinking-alcohol-cure-coronavirus-200427163529629.html> adresinden 17.6.2020 tarihinde erişilmiştir.

John Hopkins Üniversitesi Koronavirüs dünya vaka haritası. (2020).

<https://coronavirus.jhu.edu/map.html> adresinden 01.8.2020 tarihinde erişilmiştir.

Koronavirüs salgını - Sosyal medya siteleri yalan haber yayan ülke liderlerinin paylaşımlarını siliyor. (2020).

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52118290> adresinden 11.6.2020 tarihinde erişilmiştir.

Koronavirüs: Yanlış bilgiler ve sahte haberler, hayatlara mal oluyor. (2020).

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52828823> adresinden 18.6.2020 tarihinde erişilmiştir.

Launching a \$1M Grant Program to Support Fact-Checkers Amid COVID-19 (2020). <https://www.facebook.com/journalismproject/coronavirus-grants-fact-checking> adresinden 19.6.2020 tarihinde erişilmiştir.

Pastor Who Defied Social Distancing Dies After Contracting Covid-19, Church Says (2020). <https://www.nytimes.com/2020/04/14/us/bishop-gerald-glenn-coronavirus.html> adresinden

11.6.2020 tarihinde erişilmiştir.

Subject In Focus: Providing timely and accurate information to dispel the ‘infodemic’(2020).https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200415_sitrep-86-covid-19.pdf?sfvrsn=c615ea20_6 adresinden 22.7.2020 tarihinde erişilmiştir.

The International Fact-Checking Network (IFCN) hakkında bilgi.

<https://www.poynter.org/ifcn/> adresinden 20.6.2020 tarihinde erişilmiştir.

Whatsapp’ta yönlendirilen mesajlar yüzde 70 azaldı (2020).

<https://digitalreport.com.tr/whatsappta-yonlendirilen-mesajlar-yuzde-70-azaldi-teknoloji-13594/> adresinden 20.6.2020 tarihinde erişilmiştir.

1st WHO Infodemiology Conference (2020).

<https://www.who.int/news-room/events/detail/2020/06/29/default-calendar/pre-conference-1st-who-infodemiology-conference> adresinden 17.6.2020 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Coronavirus or by the World Health Organization’s definition, COVID-19 (Coronavirus Disease 2019) disease has emerged as the most important in our century of crisis periods that prepare the most appropriate environments for the spread of fake news. The rise of disinformation and misinformation on social media during times of crisis, Coronavirus, which has become a global problem, and unsubstantiated content related to the epidemic have posed a major threat to human health (Yerlikaya, 2020: 2).

The World Health Organization started new studies and organized “Infodemiology” conferences by identifying such information with the concept of “Infodemic” upon the spread of false information and conspiracy theories.

In this study, many people lost their lives due to the problem of misinformation during the epidemic period, which was defined as “false information epidemic”.

Fact checking organizations around the world have examined thousands of claims and shared accurate information about the disease with social media users. IFCN has launched a publication that brings together accuracy control reviews from all over the world by launching work with the tag #CoronaVirusFacts. Claims circulating in 40 languages around the world by the end of July 2020 have been examined and 8,688 analyses published have revealed the inaccuracy of suspicious information about the virus and the outbreak (poynter.org/ifcn-covid-19-misinformation).

5 European-based fact checking organization in their studies, the most common issues of misinformation about the Coronavirus, the virus is the production of incorrect information, the claim that human treatment and vaccination, masks, and protective equipment for 5G-related claims, to refrain from being infected, it has been found that with Bill Gates and comparisons of seasonal influenza and Coronavirus (covidinfodemicseurope.com).

There are 7 platforms operating fact checking organizations in Turkey. In this study, the three verification platforms operating in Turkey, teyit.org, malumatfurus.org and dogrulugune.org of fact checking analysis during the Coronavirus outbreak were analyzed. January and June 2020, is examined as a 5-month period.

April, March, when the first case was seen in Turkey, and April, when the disease spread throughout the country, the false information about Coronavirus showed a big increase while in these two months, there was a big increase in the website and social media interactions of the three fact checking organizations. This result shows that the interest and need for accurate information also increases. This result shows that the interest and need for accurate information also increases.

Encountered users on social media related to the agenda of Coronavirus are identified as false, while nearly all of questionable content, this content is only ordinary users not circulate, politicians, famous people, and sometimes institutions, has been shown to cause significant dispersion of misinformation.

It has been determined that people are exposed on social media not only to issues in the country they live in, but also to misinformation produced in different countries because of the global outbreak. When we look at the types of misinformation, it is often seen that fabricated, erroneous visual association and distorted content enter into circulation. The majority of fabricated content may also be linked to the lack of verified information about the disease. Erroneous attribution, in which images of different events are used, is one of the most widely used methods in fake news.

In terms of issues, as expected, it is understood that the unknown virus and its threats are often the subject of fake news, and that misinformation about the decision makers practices is reaching users heavily. The claims of prophecy and conspiracy theory, which are put forward to manipulate people's lack of knowledge about disease, fear and confusion, also play an important role in fake news.

When one looks at the most widely read studies of accuracy control, prophecy and conspiracy theories are noted, as are the books that point to this epidemic centuries ago, in which the disease was human production, deliberately spread around the world. Helpless people because of this epidemic of fake news Islam that claim to increase the orientation was interesting, the experts didn't mention that in no way false information on virus characteristics or treatment methods are among those of interest analysis also revealed the truth. Another result that coincides with the content analysis findings is that decision-makers often encounter incorrect information about their practices. In order to protect people from disease and prevent the implementation of applications, the distorting of information or the making up of decisions that are not taken the manipulation of documents such as fake news, has found a place in the work of fact checking organizations.

Araştırma Makalesi (Research Article)
Gönderim Tarihi (Received): 17.08.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 07.11.2020

Escape to Fantasy: Relocation of Fantastic Genre on Netflix Platform

Yasemin ÖZKENT¹²

Abstract

In the fantastic narrative, an alternative universe that is contrary to reality and fed by dreams is narrated. Fantastic stories can be conveyed in verbal-literary-visual ways. The number of films and serials in fantastic genre has increased in recent years according to the developments in visual technologies. Nowadays, these films and series that meet the needs of human imagination have become one of the most preferred genres by the audience. Fantasy is an escape area in which they have experienced the satisfaction they cannot find in everyday life, for crowds. It promises modern people to break the laws of the world they know, to describe the demands of imagination, and to gain the ability to dream while awake. So, modern people take more shelter in fantasies. Moreover, the updated new forms of fantasy give the audience more pleasure by combining the secrets of the past with the worries of the future. Based on these insights, fantastic series that among the most-watched Netflix contents of 2019 were examined in the study. The starting point of the study is the fact that nearly half of the most popular top ten series is in fantastic genre. *The Gift* (2019-), *The Witcher* (2019-), *The Protector* (2018-2020), *Stranger Things* (2016-) and *The Umbrella Academy* (2019-) series constitute the study sampling. The series were objected to qualitative analysis through the basic themes used by fantastic narratives. As a result, the orientation of the users of new media platforms towards fantastic genre was presented within the scope of repeated narrative items.

Keywords: Fantasy, Netflix, New Media Platforms, Fantastic Series.

Atf (Cite as): Özkent, Y. (2020). Escape to Fantasy: Relocation of Fantastic Genre on Netflix Platform.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 445-463. DOI: 10.31123/akil.781587

1 Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, yaseminuzuntok@selcuk.edu.tr,
ORCID Numarası: 0000 0002 8617 8429.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Fantazyalara Kaçış: Netflix Platformunda Fantastik Türün Yeniden Konumlanması

Öz

Fantastik anlatıda gerçekliğe aykırı ve düşlerden beslenen alternatif bir evren hikaye edilir. Fantastik hikayeler, sözlü-edebi-görsel yollarla aktarılabılır. Görsel teknolojilerdeki gelişmelere bağlı olarak son yıllarda fantastik tür özellikleri taşıyan sinema ve dizilerin sayısı artmıştır. İnsanın sonsuz imgelemindeki gereksinimleri karşılayan bu film ve diziler, izleyiciler tarafından en fazla tercih edilen türler arasına girmiştir. Fantazyaya, kalabalıklar için gündelik hayatta bulamadığı hoşnutluğu yaşadığı bir kaçış alanı olarak işlev görmektedir. Modern insana bildiği dünyanın yasalarından çıkmayı, düş gücünün istemlerini betimlemeyi ve uyanırken düş görme yetisi kazanmayı vaat eder. Modern insan bu yüzden daha fazla fantazyalara sığınır. Üstelik güncellenmiş yeni biçimleri, geçmişin gizleriyle geleceğin endişelerini bir noktada buluşturarak izleyiciye daha fazla haz verir. Bu açılımlardan hareketle çalışmada 2019 yılında en çok izlenen Netflix içeriklerinden fantastik tür özelliği taşıyan diziler incelenmiştir. En fazla izlenen ilk on dizinin yaklaşık yarısını fantastik dizilerin oluşturması, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. *The Gift* (2019-), *The Witcher* (2019-), *The Protector* (2018-2020), *Stranger Things* (2016-) and *The Umbrella Academy* (2019-) dizileri çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Diziler, fantastik anlatıların kullandığı temel temalar aracılığıyla niteliksel analize tabi tutulmuştur. Sonuç olarak yeni medya platformları kullanıcılarının fantastik türe yönelişi, yinelenen anlatı unsurları bağlamında ortaya koyulmuştur.

Anahtar kelimeler: Fantazyaya, Netflix, Yeni Medya Platformları, Fantastik Dizi.

Introduction

The curiosity of the humans towards the unknown since the times they recognized that they dream and can imagine has created the fantasy as an alternative world. Stories conveyed through wall pictures and hieroglyphics based on imagination in ancient times are depictions including fantasy items. Focusing on surreality, fantasy has improved in centuries and survived until today without being confined in strict borders and a constant pattern with the contribution of changing cultures and ages. Fantasy narrative is a journey to the unreal, the borders of imagination and the dark world. The laws of reality collapse through this journey, theories of time and space change and mysterious creates are encountered. Freedom can be defined as some kind of an escaping world embodying freedom, panic and fear.

While continuing its presence as a literary genre, fantasy has gained popularity in mass presentation forms such as cinema and television. Fantasy reaching the audience in three-dimensions through the means of technology almost gives a characteristic of reality to the fantasy. The rating of fantasia genre increases when the surrealist

themes nourished by tales and myths are visualized by combining with the means of technology. In a way, fantasy supplies its themes with the means of the period. Jason Mittell (2006) and Trisha Dunleavy (2018) who introduced “complex TV” concept to the academic field after 2000s stated that the main strategy television content creators applied was to keep up with the times. Mittell pointed out that series like *Six Feet Under* (2001-2005), *The Sopranos* (1999-2007) etc. moved between reality and subjectivity without strict borders and thus covered the effect of both thriller and comedy (2006, p. 37). In this regard, we can say that blurring the reality, Complex TV in a way also gets closer to the fantastic genre.

As emphasized by Pierre Bourdieu, television has acquired an influence on artistic, cultural and scientific production activities as the phenomenon most difficult to predict. This point of view helps us to understand the increase of fantastic genre in television in recent years (1997, p. 41). The success acquired by fantasy in cinema in terms of the audience and producers has also paved the way for the fantasy series in television. Fantastic-fiction is among the most watched genres in cinema and series sector around the world. According to Ünsal Oskay, the fear felt in front of the new, the difficulty of forming an interpretation connection between one’s own reality and the external reality, the concern and interest; all faced by the modern individual wanting to escape from the reality constitute the main impulse of the orientation towards fantasies which are the industrial production replacing the tales (1982, p. 7).

Looking at the development of fantastic series type in Turkey, the tendency of traditional television broadcasting to spare prime-time to a series that would appeal to the general audience has become the greatest handicap. The first samples of fantastic series in Turkey were *Uzaylı Zekiye* (1987), *Sihirli Safiye* (1993-1994), *Biyonik Belma* (1995-1996) and *Ruhsar* (1998-2001). The mentioned series and other examples include contents with magical powers and religious elements. Since the beginning of 2000s, the increase in the popularity of fantasy series genre has also caused the increasing of the interest in Turkey and narrative way facing the world especially with new media platforms. Digital media platforms helping the audience to reach their target have an important function in the popularity of fantasy series genre. The considerable production of fantasy genre in the contents of Netflix which is the most commonly used digital media platform in Turkey is interesting. Half of the most watched ten series of Netflix Turkey in 2019 belong to fantasy genre. The objective of the study starting from this detection is to present the orientation of new media platform uses towards fantasy genre within the scope of repeated narrative items. *The Gift* (2019-), *The Witcher* (2019-), *The Protector* (2018-2020), *Stranger Things* (2016-) and *The Umbrella Academy* (2019-) which are series still continuing constitute the sampling of the study. The series were subjected to qualitative analysis. Common fantasy items in these series will be examined under titles through the themes used by fantasy narratives. Accordingly, the orientation towards the fantasy will be evaluated within new media platforms, development of fantasy narration genre and modernization dynamics before analyzing the series.

1. Literature Review

1. 1. New Media Platforms and Netflix

With the use of internet influencing the whole world in 1990s, an unprecedented new era started. Many academic studies discussing the characteristics of new media were made at the beginning of 2000s. All digital technologies such as telephone, computer, satellite TV and tablets prevailing in all fields of life, dominantly affecting the social life of individuals and turning almost all organizations into a digital practice are gathered under new media concept today. Digital networks at society level and global scale have spread to the whole world in social and economic field (Van Dijk, 2006, pp. 2-12).

Elihu Katz and Paddy Scannell covered television-digital network technology convergence as the precursor of the new broadcasting period in the article called "The End of Television?" in 2009. The article points out that the quick development of new media platforms simultaneously providing different communicative dimensions form new discussions on the fact that television broadcasting could come to an end. It was stated that there was a transformation from the collective phase towards individual phase in television, in other words, mobile television shaped by new media means (post-television) replaced the period of television watching with family members. Thus the individuals have met the customized structure, portability (ability to watch from tablet, computer and cell phone anytime and anywhere) and provision of unlimited content (2009, pp. 7-8).

Concurrent with the studies showing the phase of change experienced by traditional television broadcasting with the new media, Netflix has spread its name to the whole world as the digital age television. Providing DVD sale and renting service through the internet in 1997, Netflix took one of the most important steps in post-television age using movie watching feature through the internet in 2007 (Jenner, 2016, p. 257; Osur, 2016). Another important step was its opening for use in internet-connected devices in 2010. Following this important development, it is the pioneer of digital content sector today in more than 190 countries and with more than 183 million subscribers today (netflix.com/tr). Netflix started broadcasting in January 2016 in Turkey.

As Netflix is directly financed by consumers, it must form a new content flow constantly. Thus, they produce movies and series to attract audience with a new series monthly and to present high-quality content (Ebersole, 2013, pp. 21-22). Its productions are based on the likes of the audience. The votes of the subscribers and numbers of views are important factors for content formation. When compared to the traditional television, it is possible to say that new television ecosystem contents have changed a lot in terms of form and subject. Changing of the television watching habits has caused the transfer of popular series on traditional television to digital platform.

Considering that the television series resemble the narrative ways as old as human history and that it is a genre blending narrative types such as novel, story, tale and legend and contemporarily displays them on the screen, we can understand why fantasy and mythological productions attract such attention. One of the main reasons of the inclination towards fantasy genres is the ability to reflect in a more realistic way

with the development of technological means. Looking at the blockbusters around the world, we can see a substantial number of the fantasy genre. Fantasy movies such as *Avatar* (2009), *Star Wars: The Force Awakens* (2015), *The Avengers* (2012), *Frozen II* (2019) and *Harry Potter and The Deathly Hallows: Part Two* (2011) are among the blockbusters. Likewise, series such as *Game of Thrones* (2011-2019), *Supernatural* (2005-), *Fringe* (2008-2013), *Vikings* (2013-), *Merlin* (2008-2012) and *The Vampire Diaries* (2009-2017) can also be given as examples of most popular fantasy productions (imdb.com).

Producing country-specific contents in addition to its original contents, Netflix stands out with the series embodying fantasy items. According to Amanda Lotz, television watching experience has changed a lot with settings which can be called “online television” and “multiplatform setting.” Because new technologies remove the limitations on the content distributed over the internet. Evaluation and analysis of contemporary television industries can be related to different dynamics with the variation of production factors. This digital change can be theorized in different contexts (2019, p. 7).

To define internet series with fantasy items, “webisode” concept emerging with the broadcasting of television contents on digital environment most of the time is used. Webisodes are short series of 4-5 minutes prepared to be broadcasted on the internet and are generally broadcasted on this channel. They can sometimes be produced as small tips broadcasted between the episodes in connection with the storyline of the series broadcasted on traditional television (Hale, 2008).

1.2. Concepts of Fantasy

According to Tzvetan Todorov who evaluates the concept through a structuralist approach, fantasy is the indecisiveness state entered by a subject who only knows his/her own reality experiences a supernatural incidence. The subject tries to understand whether the thing s/he experiences is the reality or an illusion. Fantasy appears right at this point because the subject is about to reach the center of the fantasy. S/he is neither in the field of the reality, nor the dream. S/he is only in the transition area among these two. Thus fantasy always covers “real world”, “mystery”, “unexplainable”, “unacceptable” characteristics (2012, pp. 31-33). Some theoreticians include all realities beyond familiarity within the definition of fantasy. This view which may also cover negative meanings uses fantasy together with adjectives like “fake”, “irrational” and “exotic” (Irwin, 1976, p. 5).

Fantasy concept was etymologically covered in detail by Jean-Luc Steinmetz. Dating back to a Greek verb, the word covers different meanings such as “phantasien” meaning making visible and presenting itself through extraordinary events; “phantasma” meaning phantom and ghost; “phantasia” meaning fantasy; “fantasieus” meaning deceiving, “phantastique” used in Middle Age meaning being able to imagine ungrounded things and possessed when oldest uses are considered. The common point of the definitions is being the opposite of logic and being related to imagination and illusion (Steinmetz, 2006, pp. 8-9). Thus it is possible to state that fantasy is a narrative way nourished by

imagination. We can come across these issues first in literature and then in many fields of art such as cinema, poem and painting.

Folk tales, mythologies, legends, characters with supernatural forces, magical stories on the creation of earth and supernatural events can be given as examples for the first areas in which fantasy appears. Stories full of fairies, monsters, wizards, dragons and elves contributed to the development of fantasy narratives. Many ancient narratives have forms the basis of the present development of fantasy. Mikhail Bakhtin remarked the contribution "menippeia" form provides to the development of fantasy in the historical process. Menippeia is a form belonging to ancient Byzantine, Renaissance and Reform periods, can travels between this world and the upper world, can time travel and defeat spatial and temporal rules. Approaching the fantasy genre opposing to the rules of the reality, disrupting character unity and forming questions against metaphysics are caused by these characteristics (Jackson, 2003, pp. 13-17). Jacqueline Furby and Claire Hines claimed that the first written sample of fantastic was Epic of Gilgamesh of Sumerians (BC 2000) (2014, p. 17). Regardless of its roots, differentiating from the first resources, fantastic has acquired specific genre characteristics. But focusing on extraordinary stories, it has preserved its static structure disrupting reality.

Pierre Jourde and Paolo Tortorese claimed that the fantasy narrative doesn't create a world opposing to the reality but "tearings" form in the real world. Thus breakings from reality take place when the logic is inadequate in narration. Some contradictions are formed by inserting unreal and surprising items within the realistic framework built. The listener, reader or audience share an experience of a conflict between the reality and non-reality (2003, pp. 79-80).

According to Rosemary Jackson, fantastic can only be comprehended through psychoanalysis as it is a journey to the subconscious. Examining the relation it forms with unconscious desire and culture through psychoanalytic theory defines fantasy (2003, pp. 62-63). In his book called *Das Unheimliche (The Uncanny)* published in 1919, Sigmund Freud examined fantastic within psychoanalytic framework. Evaluating fantasy as dreams, he claimed that the author brings together his imagination, subconscious, meaning the characteristics one has, just like an individual who is dreaming. In his work called *Totem and Taboo* (1913), he stated that the characters such as ghosts or demons met in adulthood represent parents. Prohibitions imposed on the child, the desire which cannot be satisfied due to the pressure of the prohibitions cause the quest for new things to break the ban during the whole life of the individual. Fantastic narrative appears as the minister of the prohibitions here (Freud, 2002, p. 50).

1.3. Fantasies Becoming a Shelter

From a Marxist point of view on fantasy genre, Oskay criticized fantasia for presenting a way of escape from reality and mythicised science fiction for carrying hope for the future in his work *Modern Fantasia* (1982). According to Oskay, fantasia helps the individual to attenuate the shocks experienced in case of new and unexpected events

in life. Fantasia production in the period preceding Consciousness Industry presents characteristics of a craft. As the consumer, enriching and extending the meaning of the fantasia presented is a job which can freely be accomplished. New facts and changes in real life ease the shock of the day experienced through envisaging that they are being experienced in a prehistoric time and place. Thus against the tediousness of reality, the individual is able to keep his hopes alive for being free and getting away from estrangement one day (pp. 57-58).

Benjamin stated that the entire structure of life corroded and torn in pieces with the modern period was actually due to the development of a defense way against life brought along by modern life. In other words, the individual doesn't want to see the reality of life. Preventing the descend of life experiences to subconscious, this defense mechanism provides defense against the shocks of modern life. This condition is the principal problem of all authors and artists resisting the world they live in since 19th century. While people could come over this problem through rituals before industrial capitalism -by turning to the materials of the collective past-, no rituals are available to combine the memories of people today. Thus a person who could become an individual separates the individual past from collective past through participating in the principal culture instead of the rituals and even prevails on side over the other. Thus people experience difficulty in forming a unity between themselves and the external world. People trying to continue their presence in real life have the tendency of finding interests which won't cause a problem. Right at this point, fantasies which are the industrial products prepared for him emerge. Fantasies are not the products created by people themselves to surpass the reality of their lives, but are products created by *Leisure and Consciousness Industry* (Oskay, 1995, pp. 157-159). Thus the tendency towards the fantasy genre develops in connection with the conditions of the time. Daily hurries, individual and social depressions and social reality becoming tiresome orient the individual to an act of purgation through the fantasy world. This means that the individual needs an emotional catharsis. Managing reality with the unknown laws of fantasy by getting away from the current problems even for a while may explain the perception of fantasies as a need.

In her article called "Why Are Americans Afraid of Dragons?" (1974) Ursula K. Le Guin questioned why people were still attracted to fantasy genre although they were so afraid of dragons, hobbits and fairies. The most realistic answer for this question was "the provision of delight and pleasure" according to Le Guin. While giving this answer, she focuses on the advantages of imagination. She states that the aim of fiction created through imagination is to provide the understanding of the environment one lives in, his/her feelings and story of life in more depth. A person who claims to understand the world well enough and have whatever s/he wants thinks that s/he doesn't have anything to do with fantasy. Le Guin claims that most street urchins have read *Lord of the Rings* series. Because fantasy and money are inversely correlated (Le Guin, 2006, p. 36). Similarly, Lincoln Geraghty pointed out the contribution provided by fantastic series to the discussions in cultural, historical and political fields. Also fantasy television has an important position in learning about a culture and its future visions. Accordingly, he stated that fantasy is a genre preferred in the past, today and future

and will continue its existence by updating itself through means like technology and machines (2009, p. vii).

In a period when mass communication functioned as a mean for fantasies (Adorno 2005, p. 243), fantasia was produced as a need. Through literature and comic books in previous centuries and through means such as cinema and television today, the individual gets away from the natural life and uses each as a liberating mean. Carrying this view a step further for the conditions of today, Giovanni Scognamillo and Metin Demirhan define cinema as an art which has become fantasia by itself (2005, p. 7). The extraordinary characters, different times and places the individual watches on the screen have the positions and power that s/he would be pleased to reach. Fantasy reaches the audience in three dimensions with the means of technology. Thus fantasia forms its themes according to the resources of the present age.

On the other hand, movies appear to be invaded by the demands of the subconscious appearing interesting for the modern men. First the prohibited demands are depicted and then neuroses and psychopathies are emphasized and these demands are negated towards the end of the movies. After subconscious demands seem to be fulfilled, the answer to the question "what would happen if these demands are fulfilled?" is answered mostly at the end of the movies. Following this end given as a lesson, the conscience is re-justified against the subconscious. The fantasies people unsatisfied with the reality refuges in are negated at the end of the movie most of the time. In other words, they are tamed (Oskay, 1982, p. 61). Traumas experienced by the individual are among important guides to help us understand this function of fantasies. Psychoanalysis states that the individual has the tendency of living previous negative feelings over. Returning to the source of a previous trauma, the individual considers that he can thus understand the meaning of pain. Willing to do something against the dangers caused by contemporary life, the individual thinks that he can have control, even if it is limited. These movies have the influence of narcotic on the individual passing beyond reality even for a limited time (Oskay, 1982, p. 62). Death is the best example which can be given to better understand the pleasure the fantasies provide the individual in psychoanalytic terms. Death has remained a question in human life which can never be answered. Fear of death covering all life is tried to be eased with stories on rebirth or after death through supernatural forces. Here we should also cover the effect of myths helping the individual to struggle with personal problems and exemplifying subconscious. The individual struggling with daily life gets away from personal problems through myths.

Fantasy has an unchanging and real aspect. Because fantasy is the language of "inner self." Not depending on facts doesn't prove that it is not real. The fact well-known by children is also known by adults. The reality of fantasy is a resistance to the aspects of life considered to be fake and a challenge against its emptiness and unnecessary. Refraining from freedom is the fact behind Americans' fear from dragons (Le Guin, 2006, p. 37). Thus fantasy genre is demanded as a rebellion against all rules we have to obey in modern life and responds to the wills of humans to experience catharsis and change the world. Fantasy narratives open the doors to a transcending world and this transition is a call to a metaphysical world from a physically solid world. The secondary

world built by the individual is good for the psychology and the individual feels superior through identification.

1.4. Characteristics and Themes of Fantasy Genre Narrative

The main meaning of a narrative is the verbal or written discourse, a narrative report undertaking to narrate an event or series of events. It makes reference to the series of real or fictionalized events constituting the subjects of the narrative and their connections such as binding and contrast (Genette, 2011, p. 13). According to Eric S. Rabkin, the main clues of understanding whether a narrative is fantasy or not are its reconciliation points, the location of events, the language used and the fractures in time (1979, p. 6). But it is inadequate to think that the nature of fantasy documents can be understood through an easy comparison with the external world or the distortion of reality's nature. Fantasy is formed by reversing the basic rules of narrative. Fantasy narrative should shock the reader, narrator and hero with the story line, theme and character development and the language of the narrative. For example starting with phrases like "once upon a time" states that an alternative world will be presented within the focus of language characteristics right from the first sentence (1979, pp. 20-21).

Actions providing the emergence of themes in fantasy narrative take place in four stages. The first action is "emergence." The reader is upset right at the beginning of the story with the emergence of the fantasy character (ghost, elf, etc.). In the "possession" which is the second action, the hero of the story is detained by supernatural powers such as devil, monster, wizard, etc. In the third action which is "destruction", a supernatural evil force tries to destroy the hero of the narrative. A struggle starts here and leads us to "transformation" which is the final action. The story is solved in this action. The transformation embodying the transition to the expected supernatural events take place (Steinmetz, 2006, pp. 40-42). At this stage, we should cover paraxial concept which is used to explain this transformation in fantasy genre. The place in the purgatory between real and unreal where the distinction between the two worlds becomes unclear is called "paraxial." This area which is more related to space is the metaphor showing that reality and fantasy are related and interconnected. This threshold also provides the better understanding of the borders of reality and supernatural (Furby and Hines, 2014, pp. 62-63).

Fantasy story forms with certain formings but "strange events" form the spine of fantasy (Todorov, 2012, p. 94). These strange events contain some themes. "Ghost" is one of the most common of these themes. Seeing a ghost gives the feeling of looking at a covert reality one tries to hide. Ghosts wandering among people and leading a life in between sometimes also appear as vampires. The other theme frequently used is "twin." It can represent the other part of the incomplete identity of the individual or can be a villain justice seeker. "Wizard" is another motive commonly used in recent popular series. Unexplainable extraordinary events are solved by relating them to wizard. Sometimes extraordinary creatures are added to the story through magic (Steinmetz, 2006, pp. 33-36). "Extraordinarily depicted places", "shadows", "vampires", "werewolves", "witches",

“monsters”, “horrible animals”, “extraordinary psychological conditions”, “cannibals” and “transformation” are the most common themes of narratives (Jackson, 2003, p. 49). No matter what their themes are, passing beyond reality is the most distinct characteristic of fantasy narratives from other genres. Fantasy genre builds a unique reality refusing the mimetic expected from works of art. It gives a shocking, strange and surprising feeling to the reader. Fantasy narratives of today continue their presence as a hybrid genre although they have changed form and function.

2. Method

Qualitative data analysis method was used in the study as the fantasy items covered in the series have a textual structurization. Qualitative data analysis tries to make inferences with the information derived from the theory in connection with conceptual framework. Some scenes in titles selected based on the basic characteristics of fantasy genre were also subjected to descriptive analysis which is a qualitative data analysis type. Thus the basic characteristics of fantasy were desired to be emphasized.

Many disciplines such as education, psychology and social sciences very commonly use qualitative and descriptive research (Nassaji, 2015, p. 129). Qualitative analysis is an analysis method which facilitates the understanding of theories and concepts through clarification and is less standardized compared to other methods. Instead of testing a hypothesis, the reasonability of a theory, concept or interpretation is tried to be shown in qualitative analysis. Qualitative researcher proceeds towards a general interpretation by explaining the pattern formed by recurrent behaviors, objects or ideas through social theory. That means the pattern is tried to be accessed through data analysis (Neuman, 2014, p. 314; 326). Depiction constitutes the first step of qualitative analysis. It categorizes the basic characteristics of individuals, objects and facts. Chance of comparison and association between data is acquired through theming the collected data (Dey, 2005). Accordingly, the hypothesis of the study presents that these series broadcasted on Netflix platform are convenient for characteristic detection of the fantastic genre. Thus it is possible to relate the orientation of the audience towards fantastic genre to narrative items.

The aim of the latter part of the study was to discover the fantasy items in the most watched Netflix series of 2019. The most watched series were *The Gift* (2019-), *La Casa de Papel* (2017-), *The Witcher* (2019-), *The Protector* (2018-2020), *Stranger Things* (2016-), *Black Mirror* (2011-), *Sex Education* (2019-), *The Umbrella Academy* (2019-), *The I-Land* (2019-) and *You* (2018-). The study was limited to five series with fantastic genre characteristics. *The Gift*, *Witcher*, *The Protector*, *Stranger Things*, *The Umbrella Academy* these series constituted the sampling of the study. The common themes in these series which are samples for fantasy genre will be examined under titles.

3. Findings

3.1. Fantasy Heroes

Supernatural creatures, talking animals and heroes with superhuman characteristics in fantasy movies and series can be the characters of the narrative. The unlimited possibilities of fantasy provide the easy addition of healing women, vampires, witches, demons and angels to the story. With “telefantasy” concept evaluating all issues equally, Sue Short brought along a different approach to fantastic genre. In the definition gathering science fiction, fantasy and supernatural items together, surrealistic items such as figures like shape shifters, vampires and individuals with superhuman powers, phenomena from other dimensions and space traveling machines not discovered yet are covered (2011, p. 10).

Fantastic heroism is made prominent through the main character Atiye and her grandmother in *The Gift*. As an artist living in İstanbul, Atiye has been drawing the same symbol since childhood. The archeologist Erhan finds the symbol she draws in Göbeklitepe. The mystery of the past starts to be solved through the gathering of Atiye and Erhan. In quest of completing her own inner journey which is among the most common destinations of fantasy, Atiye comes across her grandmother Zühre who suddenly appears and disappears and seems to come from another era. The references to the legend of Shahmaran were also included in the study in addition to Zühre. When Zühre representing the queen of snakes dies, her powers will pass to her daughters. Another characteristic of Zühre is her ability to heal. The villagers attack her house considering she is a wizard and devil. They kill her husband and burn one of her daughters throwing them in the fire. Zühre’s kins have a star shaped birth mark. The people who bear this mark are healers and can travel in time. Continuing her presence after death, Zühre helps Atiye to get out of Nemrut where she was trapped and gain her supernatural powers. The other character guiding Atiye was the shepherdess with the star shaped birth mark on her forehead who was actually Atiye’s aunt who died. The girl she saw the picture of in a cave in Göbeklitepe appears and disappears. Sometimes she sees her in her room at night and sometimes she leads her in the cave.

Many associations of the fantasy world are present in *The Witcher*. Many scary creatures of the fantasy works were included as the creatures representing the dark face of the world. In this world full of witches, wizards, elves, monsters and species with supernatural abilities, the main character Geralt is a monster hunter and his life changes as the elves and dwarfs seeing themselves as the real owner of the world fight with humans. Geralt is a “Witcher” with extraordinary abilities. Witchers are much stronger and faster than normal people due to alchemy. He cures his own body, diseases and wounds, his feelings can get stronger when necessary and he can use simple forms of magic. Geralt sometimes searches for elves by casting net in the water and sometimes makes elves do what he wants. When waiting for the birth of a baby who is going to change the order of the world, Witcher meets the strong wizard Yennefer and young princess Ciri who has mystical powers. Ciri born as a part of divine ordinance is expected to change the destiny of the world.

The Protector based on the theme of finding one's self also has similar fantasy text characteristics. The main character Hakan was an ordinary shopkeeper in Grand Bazaar and he learned that he was the last hope of people protecting the world from dark forces for centuries and that he was the last protector of İstanbul. He was given a secret mission in history. He wears his special cloth -talismanic shirt- to gain mystical powers. Sultans and their sons used to wear this shirt to be protected against evil in Ottoman Empire. This talismanic keepsake kept in a crate in Grand Bazaar makes Hakan strong and tough with its superhuman power. Hakan has a special dagger which is the only thing that can kill immortals. His ring glows in the presence of immortals. His dreams guide him in the wars with immortals. Another fantasy character is Faysal who is thousand years old. Faysal also tries to destroy İstanbul just like all other immortals in the narrative.

Stranger Things is another series with fantastic theme. It takes place in the fictional town of Hawkins in 1980s. Hawkins National Laboratory creates an alternative universe due to energy explosion while making experiments on humans in supernatural areas. This universe called Upside Down is a place which appears as the shadow of Hawkins where the sun doesn't rise and creatures wander. The creature called Demogorgon from this universe kidnaps Will. Will among the main characters of the series passing to the alternative universe is the beginning of weird events. While the police department, his family and friends Mike, Lucas, Dustin and Eleven try to find Will, they also try to struggle against the monster constituting danger for all humans. When fantasy characters start the story in a normal way and gain supernatural forces later, they are considered to pass through a threshold between two worlds. Praxis concept which was covered before also gained functionality in the characters of *Stranger Things* as in Atiye and Hakan. The laboratory door opening to the parallel universe can be associated with a threshold between the two worlds as mentioned by Furby and Hines (2014, pp. 62-63). In the story starting with the experiments made in a mysterious laboratory in the town of Hawkins, the main characters of *Stranger Things* are children with physic ability. With the appearance of eleven who has psychogenetic powers, some studies are made. Through the door opened in parallel universe by children who think that Will was hiding from a monster, monsters start to come. The door opened in the laboratory is a journey towards the fantasy world.

The Umbrella Academy presents fantasy characters with different characteristics. Surreal powers of each character make the story fantasy. Among the women who get pregnant and give birth on the same day at different places of the world, the babies of seven women are adopted by a scientist. Father Hargreeves has the technology to build a humanoid robotic mother for the children and make Pogo the chimpanzee the housekeeper of the house through evolution. He turns the children into super heroes in his science academy. First of all, Diego moves the knives he carries as he wants. Allison can control minds. Klaus can call dead and speak to them. Five is thirteen years old physically and fifty eight years old mentally and he lived in purgatory for forty five years.

The common point of the characters in all mentioned series is the fact that the characteristics of these individuals which would be unbelievable in daily life providing

the audience-character unification through the atmosphere built in the series. Because these characters own the position and power the individual wants to reach.

3.2. Death-Immortality

According to Furby and Hines, fantasy is formed by immortality, miracles, windows opening to the alternative world and stories diverging from the laws of reality (2014, p. 41). Immortality, taking information from the dead, passing between the two worlds, staying in purgatory, raising someone from death are among the main themes of fantasy narratives. The human being who cannot accept death and wants to resist it tries to come over the fear through symbolizing it. Death is most frequently covered with a return in fantasy narratives. While the first scene of *The Gift* starts with her watching her own funeral from a distance, she brings her dead sister Cansu back through traveling in time at the end of the season. Cansu who was adopted when she was a baby returned from death in her real identity as Erhan's sister Elif. Death image commonly used in fantasy narratives was positioned as returning a missed person whose death was regretted instead of an item revealing the fears coming from subconscious. The person who will help Atiye to bring her sister back and will open the door between death and life was her dead sister. The struggle Atiye has against the deaths of her own and her sister is also a way of healing her soul.

Immortals were positioned as the important element of the narrative in *The Protector*. Immortals sent to the world in the period of Mehmet the Conqueror were dark forces who wanted to destroy İstanbul. Shining ring stone shows the presence of immortals. The special dagger of the hero is the only way to destroy immortals. Faysal among the immortals tries to return his murdered wife Rûya with the blood of the last protector. On the other hand, Hakan, the last protector, can travel to the past in half-dead state after drinking a magic potion. When he loses his powers, he gets himself killed and is resurrected through electroshock to be able to reacquire his powers. When he dies after jumping in the sea, he wakes up replacing an ancestor who was the first protector. The blood of Hakan who is also the last immortal would resurrect other immortals. A secret door is explored during the restoration of Hagia Sofia. An icon of Christ, a box full of gold and a glass were behind this door. The other immortals awake when this glass is filled with protector's blood. The glass here is the holy grail used in the last supper of Christ in Christian mythology. It is believed that Christ said that his blood with miraculous powers was in the glass and the one who finds the glass will become immortal.

Klaus who can speak to dead by calling them and can lead them in *The Umbrella Academy* suffers so much from this gift. To take this power under control, his father tried to train Klaus by locking him in a tomb. One of his brothers Ben died in an accident when he was very young and is included in the narrative due to his connection with Klaus. In fantasy narratives, the dead come back to discover the obscurity of death by facing it. The curiosity for the unknown things about Ben and the time after his death is satisfied here.

As a result, the story of all kinds of resistance against death in fantastic narratives confirms mortality. Repeated covering of death with its accepted inevitability gives the audience the feeling of gaining experience against death. Journeys to the after-death which can be read as the metaphor for one's inner journey makes the individual braver towards the unknown.

3.3. Chaotically Structured Time and Place

In her book *Complex Serial Drama and Multiplatform Television* (2019) examining American "complex TV" dramas in terms of their creation processes, narrative characteristics and industrial applications, Dunleavy points out the caotic time structurization as a characteristic of complex TV. This characteristic is given through additional scenes like "flashbacks" and "flashforwards" to give some depth to the stories of the characters. Dunleavy claims that this technique is especially seen in contents produced by digital medial platforms and thus the narrations are no longer linear (2018, pp. 10-11; 105). This structurization is also common in fantastic genres. Cluttering up generally accepted concepts such as time and space and building supernatural time and places are among the main characteristics of fantasy narratives. Changes played with the rules of the real world such as jumping to another time from the present, living in a multidimensional time, passing between the present and future, playing with the speed of time -slowing, fastening- give the audience the pleasure of having control on time.

Traveling through time and places is the means of completing her own inner journey for Atiye. The last words of Zühre who died at sunrise in Nemrut mentioned that Atiye's own journey started and she was obliged to do this because of her bloodline. When her grandmother dies, the shepherdess with the star-shaped birth mark takes Atiye to the cave. The moment Atiye enters the cave, the entrance is closed by falling stones. The scene Atiye sees whenever she enters a tunnel in the cave is a journey to her subconscious. She faces herself again in every scene effecting her cognitive journey and acquires a relative liberation reinterpreting her experiences. She learns about her mother's cruel behaviors towards her as an infant, that she couldn't accept and was jealous of her sister when she was a child and that she was abused by her fiancé. She sees a woman all in white whenever she is tired and this woman guiding her in her inner journey encourages her to go deeper. When she gets back to the earth's surface with the eruption of Nemrut Mountain, she has both sides of her life combined with a conscious self in Göbeklitepe.

The symbol drawn throughout the narrative by Atiye who is an artist refers to an inner journey. Her life changes when she learns that the same symbol is also present in Göbeklitepe. The symbol combining two circles combined through a square in the middle represents the combination of Atiye's self and shadow. The square structure in the middle resembles the panoramic view of Göbeklitepe. We can say that Göbeklitepe is the connection point of Atiye's self she reached through time traveling and the Atiye everybody knows. Shahmaran, Nemrut Mountain and Göbeklitepe were connected in

the inner journey of Atiye. The experience of the journey matured Atiye and provided her to take control of her life. Solving the problems in her life one by one, she goes to take the gift of the Goddess. This door she passes through in Göbeklitepe takes her to her dead sister this time. The moment Atiye hugs her sister, she finds herself back in her normal life.

According to Rabkin, fantastic presents an alternative world while infringing the real world. The needs emerging in the internal universe of the text are met in this world (1979, pp. 17-20). Use of visual tricks especially through science fiction arouses interest to the door opened to the supernatural universe. The fantasy of passing between times and places challenges today. Resisting the chronological time taking humans towards death which is their biggest despair is the unique area which saves the individual from the nightmare of disappearance. The expanded time of *The Witcher* provides the individual a free space. The universe of the narrative has a chaotic structure in terms of time and space. The main characters of the narrative live in different timelines. The series covers the years 1210, 1249 and 1263. Yennefer enters the story nearly fifty years ago and Ciri's scenes start from the present time and Geralt starts nearly fifteen years ago. Geralt's adventures are towards the past and Ciri's adventures are towards today. A time structuring departed from real world and in which the past leaks into the present time is present.

Steinmetz stated that fantastic documents first create an atmosphere suitable for reality with its unique methods and then destroys it. The point it focuses on is not to caricaturize an internalized universe, a society or romantic relations but to mess around all generally acknowledged concepts such as time, space and place. In other words, fantastic doesn't have any intention of changing the present order. It rather wants to have a fear and excitement causing content (2006, pp. 39-40). When we evaluated through the approach of Steinmetz's, Hakan travels between the past and today to discover his identity and to protect İstanbul. He goes to the past in a half-dead state after drinking a special elixir. He has to solve the mystery by traveling back in time to fight with dark forces. When all İstanbul chases him, Hakan jumps in the water with the talismanic key and enters the body of the first protector going back to 1459. Vizier who communicates with whoever he wants through the reflection on the mirror also has the ability of transcending time and space limits. The fantasy space here has a structure which may be real but through the breaking of time and space, it appears as the area in which the character discovers his/her self.

The story of *Stranger Things* focuses on the creatures coming through the door opening to the parallel universe/dimension due to some laboratory experiments. Will who recently disappeared was kidnapped by a monster coming from the parallel universe and his friends passing to the parallel universe saved him. But Demogorgon virus infecting Will causes him to exist in both universes. He cannot escape from Upside Down. The only way for the characters to cope with this universe is to live there. The transitions of the monsters in the other universe at unexpected times mess time and space theory. In other words, it becomes functional through tearing the ground of reality.

Five is the character who can travel in time. Although all siblings were at the same age since they were all born on the same day, five is thirteen years old. He time hopped after leaving home and continued his life in his 13-year-old body when he returned. He was stuck somewhere during time travel and remained there for 45 years. In the years he lived as the last surviving human on earth, he was actually stuck in the time of apocalypse. Thus he was recruited into the agency called "time commission" which tries to stop humans trying to intervene in time. Taking the time back, five tries to prevent apocalypse. These efforts of returning take him to the funeral day of his father. Five returns eight days before apocalypse. Klaus who has the ability to speak to the dead stayed at Vietnam War for a year going back in time following some incidents. At the end of the season, all siblings go to their childhood traveling together in time.

Conclusion

Although fantasy series genre doesn't have a long history, the roots of the stories are quite old. Based on historical transformation and different cultures, fantasy forms its own themes with what the age brings. Rearrangement of fantasy genre with the means of modern technology has left the place of its structure which developed with imagination in the past to visual narrative pushing the limits of the mind and logic. The identification with the characters on the screen embodying superhuman powers, the audience opens the doors of an enchanted world s/he wants to reach.

According to Oskay, dreams and fantasies have gained more place in the life of modern people. There is a connection between the emergence of the desires in collective subconscious and social changes. Crowds living in a phase of change and having difficulty in understanding this change try to overcome the semantic blurriness they experience through the metaphoric explanations of fantasies. Thus, understanding the social meanings in fantasies provides the comprehension of both the change and the utopian possibilities of the phase of change (Oskay, 1982, p. 211). Looking back at the historical journey of fantasies, we understand that they became popular in a period of important social changes which are hard to explain. The masses having difficulty in understanding the phase of change try to surpass the semantic blurriness they face in their lives through the metaphoric explanations of the fantasies. Although the first works were started to be produced a short time after the beginning of cinema, limited technological means limited the number of fantasy movies. While satisfying the curiosity towards the unknown, advanced technological means use the power of image and visuality more. Refuging of modern people in these industrial fantasies is based on their high plausibility. The adventure of fantasy genre starting with literature and comics continued in cinema and television and then on internet platform. We can say that the movies and series with highest number of audience today are in fantasy genre.

Fantasy genre constitutes half of the most watched series in 2019 on Netflix Turkey which is the digital media platform with highest number of users in our country. The study analyzes these series theming them under fantasy narrative framework. The characters with supernatural forces are the main items of the fantasy universe design

presented by the series analyzing immortality and chaotically structured time-space. The causes of orienting towards these items and fantasy narratives were explored through theoretical discussions. As a result, it can be claimed that the fantasia characteristics in the series envisage the world modern individual dreams of. In any unsolvable technological development or whenever the individual wants to escape from the real world, the familiar myths will continue to function as a shelter.

References

- Adorno, T. (2005). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek. E. Mutlu (Ed.) In *Kitle İletişim Kuramları* (pp. 240-249). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. (T. Ilgaz, Trans.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dey, I. (2005). *Qualitative Data Analysis A User-Friendly Guide For Social Scientists*. London & New York: Routledge.
- Dunleavy, T. (2019). *Complex Serial Drama and Multiplatform Television*. New York: Routledge.
- Dijk, V. (2006). *The Network Society*. Great Britain: Sage Publications.
- Ebersole, A. (2013). From Netflix to Netflixed: Digital Television Production in the Post-TV Platinum Age of the Audience, *CTCS 687*, 1-36.
- Freud, S. (2002). *Totem ve Tabu*. (K. S. Sel, Trans.). İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Furby, J. and Hines, C. (2014). *Fantastik*. (S. Yavuz, Trans.). İstanbul: Kolektif Yayınları.
- Geraghty, L. (2009). *Channeling the Future: Essays on Science Fiction and Fantasy Television*. Toronto: The Scarecrow Press, Inc.
- Genette, G. (2011). *Anlatının Söylemi*. (F. B. Aydar, Trans.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Hale, M. (2008, 29 December). NBC Bridges Series Gaps with Online Mini Dramas. *New York Times*. http://www.nytimes.com/2008/12/29/arts/television/29webi.html?_r=0 accessed 21 April 2020.
- Internet Movie Database. (2020). <https://www.imdb.com> accessed 28 April 2020.
- Irwin, W. R. (1976). *The Game of the Impossible: A Rhetoric of Fantasy*. Urbana: University of Illinois Press.
- Jackson, R. (2003). *Fantasy: The Literature of Subversion*. London: Routledge.
- Jenner, M. (2016). Is This TVIV? On Netflix, TVIII and Binge-Watching. *New Media & Society*, 18 (2), 257-273.
- Jourde, P. and Tortoressse, P. (2003). *Fantastik Mantık İçin Bir Skandal*. (E. Özdoğan, Trans.). *Kitaplık (66)*, 79-81.

- Katz, E. and Scannell, P. (2009). The End of Television? Its Impact on the World (So Far), *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* (625). Thousand Oaks & CA: Sage.
- Le Guin, U. K. (2006). Amerikalılar Ejderhalardan Neden Korkar? D. Erksan, B. Sortıay, M. Gürsoy Sökmen (Prep.) In *Kadınlar, Rüyalar, Ejderhalar*, (M. Ahıska, Trans.) (pp. 31-37). İstanbul: Metis Yayınları.
- Lotz, A. D. (2019). Teasing Apart Television Industry Disruption: Consequences of Meso-level Financing Practices Before and After the US Multiplatform Era. *Media, Culture & Society*, 41 (7), 923-938.
- Mitell, J. (2006). Narrative Complexity in Contemporary American Television. *The Velvet Light Trap* 58, (pp. 29-40). University of Texas Press.
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and Descriptive Research: Data Type Versus Data Analysis. *Language Teaching Research*, 19 (2), 129-132.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 2*. (S. Özge, Trans.). Ankara: Yayınodası.
- Netflix about. (2020). <https://about.netflix.com/tr> accessed 12 April 2020.
- Oskay, Ü. (1982). *Çağdaş Fantazy Popüler Kültür Açısından Bilim-Kurgu ve Korku Sineması*. Ankara: Ayko Yayınları.
- Oskay, Ü. (1995). *Eстетize Edilmiş Yaşam Alman Faşizminin Düşünsel Oluşumlar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ostrowski, M. (Producer) and Schmidt, H. L. (Director). (2019-). *The Witcher* [Netflix Orijinal Series]. USA, Poland: Sean Daniel Company.
- Osur, L. (2016). *Netflix and the Development of the Internet Television Network*. (PhD Thesis). Syracuse University, ABD.
- Rabkin, E. S. (1979). *Fantastic Worlds: Myths, Tales and Stories*. Toronto & Melbourne: Oxford University Press.
- Scognamillo, G. and Demirhan, M. (2005). *Fantastik Türk Sineması*. İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Short, S. (2011). *Cult Telefantasy Series*. Jefferson, NC: McFarland & Company.
- Steinmetz, J. (2006). *Fantastik Edebiyat*. (H. F. Nemli, Trans.). Ankara: Dost Yayınları.
- Sutherland, A. (Producer) and Açıktan, O., Uyanık, G., Baltacı, A. T. (Director). (2019-). *The Gift* [Netflix Orijinal Series]. Türkiye: OG Medya.
- Sutherland, A. (Producer) and Evrenol, C., Aral U., Uyanık, G., Tiryaki, G. (Director). (2018-2020). *The Protector* [Netflix Orijinal Series]. Türkiye: Netflix, O3 Medya.
- The Duffer Brothers. (Producer and Director). (2016-). *Stranger Things* [Netflix Orijinal Series]. USA: 21 Laps Entertainment, Monkey Massacre.
- Todorov, T. (2012). *Fantastik Edebi Türe Yapısal Bir Yaklaşım*. (N. Öztokat, Trans.). İstanbul: Metis Yayınları.

Way, G. (Producer) and Gabriel, B. (Director). (2019-). *The Umbrella Academy* [Netflix Orijinal Series]. USA: Dark Horse Entertainment.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 17.08.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 12.12.2020

Türkiye’de Twitter’ın Kamusal Tartışmalardaki Rolü Üzerine Bir Araştırma¹

Zafer KIYAN²³
Uğur KOCAGER⁴

Öz

Türkiye’de Twitter kullanıcıları her gün hashtagler aracılığıyla çeşitli konularda tartışmalar yapmaktadırlar. Bu tartışmalar hem Twitter’ın kamusal alan açısından rolünü görmek hem de Türkiye’deki kamusal tartışma kültürünü anlamak açısından büyük bir olanak sunmaktadır. Bu çalışma Twitter dolayimli tartışmaları analiz ederek Twitter’ın kamusal alan açısından rolünü ve Türkiye’deki kamusal tartışma kültürünü anlamaya yarayacak anlamlı sonuçlar üretmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, Dahlgren’in (1995) kuramına yaslanarak Twitter dolayimli tartışmaları üç ayrı boyutta analiz etmektedir: yapısal, temsili ve etkileşimsel. Çalışmanın nicel verisi üç örnekolaya ilişkin altı hashtag ve bunların altında üretilen 18,500 tweetten oluşmaktadır. Tweetlerin analizinde iki farklı yöntem kullanılmıştır: niteliksel içerik analizi ve sosyal ağ analizi. Çalışma üç sonuç üretmiştir. Twitter’ın yapısal boyut açısından analizi bu platformun kamusal tartışmalarda dışlayıcı değil görece kapsayıcı olduğunu göstermiştir. Twitter’ın temsili boyut açısından analizi kullanıcıların bu platformda kamusal tartışmalara katkı sağlayacak nitelikte içerik üretmediklerini ortaya çıkarmıştır. Twitter’ın etkileşimsel boyut açısından analizi ise bu platformun retweet özelliğinin kamusal tartışmaları genişletmekten çok kendi içine kapattığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Twitter, Kamusal Alan, Kamusal Tartışmalar, Katılım, Temsil, Etkileşim.

Atıf (Cite as): Kıyan, Z. & Kocager, U. (2020).

Türkiye’de Twitter’ın Kamusal Tartışmalardaki Rolü Üzerine Bir Araştırma.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 464-489. DOI: 10.31123/akil.781854

1 Bu çalışmanın ön bulguları 12-17 Temmuz 2020 tarihinde Finlandiya’da (Tampere University) (çevrimiçi) düzenlenen IAMCR konferansında sunulmuştur.

2 Arş. Gör. Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, zkıyan@media.ankara.edu.tr,
ORCID : 0000-0002-7318-5419

3 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

4 Yüksek Lisans Öğrencisi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ugurkocager@gmail.com,
ORCID : 0000-0002-4924-129X

An Examination of the Role of Twitter in Public Discussions in Turkey

Abstract

Every day, users engage in discussions on a wide range of topics on Twitter through hashtags in Turkey. This study examines these discussions as they offer vast opportunities not only to comprehend the role of Twitter in public discussions, but also to understand the public discussion culture in Turkey. Based on Dahlgren’s (1995) theory, this study analyzes the Twitter-based discussions in three dimensions: structural, representational, and interactional. The quantitative data of the study consist of six hashtags from three different case studies and 18,500 tweets produced under these hashtags. Two different methods have been used in the analysis of the tweets: qualitative content analysis and social network analysis. The study has produced three results. Analysis of the structural dimension has suggested that Twitter is relatively inclusive in public discussions. Analysis of the representational dimension, however, has revealed that users do not produce content that is able to contribute to public discussions on Twitter. Finally, analysis of the interactional dimension has showed that the retweet feature of Twitter confines public discussions within their limits rather than expanding them.

Keywords: Twitter, Public Sphere, Public Discussions, Participation, Representation, Interaction.

Giriş

Modern toplum, Jensen (2015) tarafından da vurgulandığı gibi, 18. yüzyıldan beri üçlü bir yapı olarak düşünülmektedir. Bu yapılardan biri özel alan, diğeri ise devlettir. Bu ikisi arasında kültürel ve siyasi kurumlar yanında medyayı da içine alan kamusal alan bulunmaktadır. Kamusal alan, farklı formülasyonlarda, politik sorunların akılcı bir biçimde tartışıldığı yer ya da sivil toplumun kendini ifade ettiği arena olarak tanımlanırken, medya da bütün bu tartışmaları dolayımlayan ya da farklı ifade biçimlerine olanak tanıyan araç olarak düşünülmüştür. Nitekim günümüzde medya dolayımli kamusal alan üzerine zengin bir literatür birikirken, araştırmacılar uzunca bir süre kitle medyasının kamusal alan açısından olanaklarını araştırmışlardır (Dahlgren, 1995; Lounasmeri, 2017). 1990’ların ortalarından itibaren ise internet kamusal alan tartışmalarının merkezinde yer almıştır (Lunt ve Livingstone, 2013).

İnternetin kamusal alandaki rolüne odaklanan tartışmalarda ütöpik ve disütöpik görüşler öne çıkmaktadır. Ütöpik söylem, internetin ve onunla ilişkili yeni iletişim teknolojilerinin kamusal tartışmaları güçlendirdiğini savunmaktadır (Loader ve Mercea, 2011). Bazı yazarlara göre (Shirky, 2011), internet, karşılıklı iletişimi mümkün kıldığı için kamusal alanı yeniden canlandırmakla kalmamış, ayrıca, sanal kamusal alanlar oluşturarak bireysel ifadelere alan açmış, böylece demokratikleşmeyi güçlendirmiştir. Bazı karşılaştırmalı çalışmalar (Batorski ve Grzywińska, 2018; Gerhards ve Schäfer, 2010) yeni medyanın geleneksel medyaya oranla daha iyi bir kamusal alan sunduğuna

dair oldukça az kanıtla ulaşılar da internetin geleneksel medyadan farklı teknik özellikleri ütöpik söylemi beslemiş görünmektedir. Ütöpik söyleme göre, geleneksel medyada izleyiciler tek yönlü bir iletişimi deneyimlemektedirler, internet ve yeni iletişim teknolojileri ise karşılıklı iletişime olanak tanımaktadırlar ve bu olanak da yurttaşlık faaliyetlerini desteklemektedir (Rauchfleisch ve Kovic, 2016). Diğer taraftan internet, iletişimi uzamsal ve zamansal sınırlamalardan kurtarmaktadır, böylece farklı coğrafyalardaki kullanıcıları bir araya getirebilmektedir (Papacharissi, 2002).

Disütöpik söylem, internet üzerinde oluşan bu genel iyimserliğe karşı çıkmaktadır. Bazı araştırmacılar (Morozov, 2011), sayısal uçurumdan söz etmektedir. Buna göre, internet enformasyon miktarını artırsa da herkes bu enformasyona eşit oranda erişim hakkına sahip değildir. Iosifidis (2011), gelir, yaş, eğitim ve teknoloji kullanma becerisinin internetin kapsayıcılığını belirlediğini söylemektedir. Yazara göre, düşük gelirli, yaşlılar, eğitim seviyesi düşük olanlar ve teknoloji kullanma becerisi olmayanlar internetin kapsayıcılığının dışında kalmaktadırlar. İnternet ve onunla bağlantılı teknolojilerle ilişkili bir diğer eleştiri, bunların denetim ve sansüre olanak tanıyan yapısıyla ilgilidir. Aralarında MacKinnon'ın da (2012) olduğu yazarlar bu teknolojilerin güçlü birer denetim aracı haline dönüştüklerini savunmaktadırlar.

İnternetle ilgili bu tartışmalar devam ederken, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerinin (bundan sonra SAS) ortaya çıkışı medyanın kamusal alan açısından rolü tartışmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu yeni tartışmalarda da iyimser ve şüpheli yaklaşımlar ön plandadır. İyimserci kanat, SAS'ların kamusal alandaki çevrimiçi iletişimi dönüştürdüklerini ve böylece kamusal alan ve demokratik katılımı ilgili anlayışımızı değiştirdiklerini ileri sürmektedir (Freeman, 2016). İyimserci kanata göre, SAS'lar çevrimiçi ortamda herhangi birinin hiçbir ücret ödmeden söz sahibi olabilmesinin önünü açmaktadırlar, katılımın önündeki engelleri kaldırmaktadırlar, dijital özelliğinin inşası için olanak sunmaktadırlar (Anduiza, Cantijoch ve Gallego, 2009). SAS'lar, ayrıca, uzam ve zaman sınırlandırması olmadan yurttaşların ortak amaçlar etrafında örgütlenmesini sağlayarak yüksek derecede etkileşimi ve katılımı desteklemektedirler (Meraz ve Papacharissi, 2013, s. 140; Tufan Yeniçiktı, 2014, s. 281), böylece seçkin olmayan bireylere katılım olanağı tanımaktadırlar (Jackson ve Welles, 2015; Vicari, 2017). İyimserci kanat, ayrıca, SAS'ların yurttaş katılımını, şeffaflığı, güveni ve demokrasiyi geliştirmekle kalmadıklarını, aynı zamanda anaakım medyadan dışlanmış azınlıklar için alternatif bir kamusal alan işlevi gördüklerini savunmaktadır (Bertot, Jaeger ve Grimes, 2012; Haro-de-Rosario, Sáez-Martín ve Caba-Pérez, 2018; Lee, So, Lee, Leung ve Chan, 2018).

Şüpheli kanat ise SAS'ların sahip oldukları sınırlılıklar üzerinde durmaktadır. Buna göre, SAS'lar ne yurttaşların kamusal tartışmalara katılımı önündeki engelleri kaldırmıştır ne de sanıldığı gibi kamusal alanı yeniden canlandırmıştır (Kruse, Norris ve Flinchum, 2018). Bazı araştırmacılar (Ausserhofer ve Maireder, 2013), SAS'ların geleneksel medyaya özgü anlayışı yeniden ürettiklerini öne sürerek, bu platformlardaki kamusal tartışmalarda sıradan yurttaşlar yerine tanınmış gazetecilerin, uzmanların ya da politikacıların ana aktörler olduklarını belirtmektedir. Dolayısıyla, SAS'lar alternatif bir kamusal alan olmaktan uzaktır (Batorski ve Grzywińska, 2018). Diğer bazı araştırmacılar ise (Brandtzaeg, 2017), SAS'ların eşitlikçi katılıma olanak tanımadığını

vurgulamaktadır. Buna göre, bu platformlardaki kamusal tartışmalarda gündelik yaşamda var olan cinsiyet eşitsizliği kendisini tekrar etmektedir.

Amaç, Yöntem ve Örneklem

Bu çalışma, Türkiye’deki kamusal tartışma kültürünü Twitter üzerinden incelemekte ve böylece literatüre katkı yapmayı ummaktadır. Türkiye’de Twitter kullanıcıları her gün hashtagler aracılığıyla çok çeşitli konularda tartışmalar yapmaktadırlar. Bu tartışmalar yalnızca Twitter’ın kamusal alan açısından rolünü görmek için değil, ama aynı zamanda Türkiye’deki kamusal tartışma kültürünü anlamak açısından da büyük bir olanak sunmaktadır. Buradan hareketle, bu çalışma Twitter dolayımı tartışmaları analiz ederek Twitter’ın kamusal alan açısından rolünü ve Türkiye’deki kamusal tartışma kültürünü anlamaya yarayacak anlamlı sonuçlar üretmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın Twitter’a yoğunlaşmasının nedenlerinden biri, bu platformun yaygınlığıyla ilişkilidir. Günümüzde kullanıcı sayısı dört milyara yaklaşmış olan sosyal medya (We Are Social, 2020) oldukça yaygınlık kazanmıştır. Bu açıdan, insanlar arasındaki iletişimin artık büyük oranda sosyal ağlar üzerinden gerçekleşiyor olması şaşırtıcı değildir. Günlük aktif kullanıcı sayısı 350 milyona yaklaşan Twitter (Twitter, 2020) popüler sosyal platformlarından biridir. Türkiye 11 milyondan fazla kullanıcısıyla en fazla Twitter kullanım oranına sahip ülkeler arasındadır (We Are Social, 2020).

İkinci neden, Twitter’daki tartışmaların niteliğiyle ilişkilidir. Twitter dolayımı tartışmalar gerçek yaşamda ortaya çıkan olaylara ilişkindir ve bu olaylar belirli tarihsel, sosyal, siyasi ve iktisadi bağlamda ortaya çıkmaktadırlar (Quan-Hasse ve Sloan, 2017, s. 3). Şu hâlde Twitter’daki tartışmaların gerçek sosyal olaylara karşı verilen sanal tepkiler olarak görülmesi yanlış olmayacaktır. Kullanıcıların tartışmalardaki tepkileri Twitter’ın teknik özelliklerince belirlenmektedir ki bunlar tweet, retweet ve hashtag gibi iletişimsel pratiklerden oluşmaktadır. Bu pratikler, yaşadığımız dünyaya gömülü sosyal etkileşimi anlamak açısından büyük bir olanak sunmaktadır (Eranti ve Lonkila, 2015).

Bu çalışma, kamusal alanın kolayca gözlemlenebilir ve ölçülebilir bir fenomen olmadığı gerçeğinden hareketle analizini teorik bir çerçeve içinde kalarak yapmaktadır. Bu kapsamda çalışma, Dahlgren’in (1995) kuramına yaslanarak Türkiye’deki Twitter dolayımı tartışmaları üç ayrı boyutta incelemektedir: yapısal, temsili ve etkileşimsel. Yapısal boyut, doğrudan doğruya Twitter’ı ele almakta ve onun kamusal tartışmalardaki kapsayıcılığını incelemektedir. Temsili boyut, kullanıcıların Twitter yoluyla ürettikleri içeriklere odaklanmakta ve bu içeriklerin kamusal tartışmalara ne oranda katkı sunduklarını sorgulamaktadır. Etkileşimsel boyut ise, Twitter ve kullanıcıları birlikte ele almakta ve kullanıcıların Twitter dolayımı tartışmalardaki iletişimsel davranışlarını çözümlenmektedir.

Çalışmanın nicel verisi üç ayrı örnekolaya ilişkin altı hashtag ve bunların altında üretilen 18,500 tweetten oluşmaktadır. Tweetlerin analizinde iki farklı yöntem kullanılmıştır: niteliksel içerik analizi ve sosyal ağ analizi. Çalışma üç sonuç üretmiştir. Twitter’ın yapısal boyut açısından analizi bu platformun kamusal tartışmalarda dışlayıcı değil

görece kapsayıcı olduğunu göstermiştir. Twitter'ın temsili boyut açısından analizi kullanıcıların bu platformda kamusal tartışmalara katkı sağlayacak nitelikte içerik üretmediklerini ortaya çıkarmıştır. Twitter'ın etkileşimsel boyut açısından analizi bu platformun retweet özelliğinin kamusal tartışmaları genişletmekten çok onları kendi içine kapattığını göstermiştir.

1. Teorik Çerçeve ve Araştırma Soruları

Araştırmacılar kamusal alanı teorik olarak analiz ederken onun farklı işlev ve boyutlarının altını çizmişlerdir. Örneğin Rauchfleisch ve Kovic (2016), kamusal alanın işlevlerini kimlik oluşturma, gündem belirleme, eleştiri ve müzakere olarak tanımlarken, Ferree ve arkadaşları (2002) kamusal alanın temsil, katılım, söylem ve yorum boyutları arasında ayırım yapmaktadırlar. Bu ve diğer çalışmalar kamusal alanın farklı işlev ve boyutlarını anlamamıza yardım etmektedirler. Ancak Dahlgren'in (1995) çalışması Türkiye'deki Twitter dolayimli tartışmaları analiz etmekte daha kullanışlı bir çerçeve sunmaktadır. Dahlgren (2005, s. 148), kamusal alanı toplum içinde enformasyonun, fikirlerin ve tartışmaların dolaşımına izin veren iletişimsel mekanlar olarak tanımlarken, onun üç boyutundan söz etmektedir: yapısal, temsili ve etkileşimsel. Bu üç boyut, birbirleriyle yakından ilişkilidir ve çoğu durumda birbirilerini tamamlamaktadır. Dahlgren (1995; 2005), kamusal alanın üç boyutunu kitle medyasını, özellikle de televizyonu dikkate alarak yapılandırmış ve sonraki çalışmalarında bunu internete uyarlamıştır. Batorski ve Grzywińska (2018) ise, Dahlgren'in kuramını Facebook'a uyarlamışlar ve oldukça yararlı sonuçlar elde etmişlerdir. Bu çalışma, bu üç boyutu Twitter'ı dikkate alarak yeniden incelemektedir.

1.1. Yapısal Boyut

Yapısal boyut, Dahlgren'e (2005) göre formel kurumsal özelliklerle ilgilidir. Bu boyut, medya kurumlarını, onların ekonomi-politiğini, mülkiyetini, kontrolünü, düzenlemesini, finansmanını ve ayrıca bu kurumlara ilişkin yasal çerçeveyi içine alır. Bütün bunlar iletişimle ilgili özgürlükler ve sınırlamalar üzerinde belirleyicidirler. Yapısal boyut, bu açıdan medyanın ticarileşmesi meselesine özel önem verir. Yapısal boyut, dikkatimizi aynı zamanda medya araçlarının teknik özelliklerine yöneltir ki bu da kapsayıcılık ve dışlayıcılık gibi konuları kapsamaktadır.

Kitle iletişim araçları ABD'de başından itibaren ticarileşmenin mantığına göre biçimlenirken, kıta Avrupa'sı da kamu yayıncılığının 1980'lerden itibaren kuralsızlaştırma, serbestleştirme ve özelleştirmelerle ticarileştirilmesine tanık olmuştur. Kamusal alan nosyonu çoğunlukla kamusal yayıncılıkla ilişkilendirildiği için kitle medyasının ticarileştirilmesi ve büyük şirketlerce kontrolü demokratik yurttaşlığa tehdit olarak algılanmıştır. Bazı araştırmacılar (Lewis, Inthorn ve Wahl-Jorgensen, 2005), ticarileşmiş medyanın halkı yurttaşlar olarak görmekten çok onlara tüketiciler olarak seslendiklerini belirtmektedir. Ticarileşmiş medya, yalnızca enformasyon çeşitliliği, fikirlerin farklılığı ve ifade biçimlerinin çoğulculuğu önünde engel olarak

algılanmamıştır, aynı zamanda, kamusal tartışmaların ve reklam desteği alamayan nitelikli programların varlığını ortadan kaldıracak faktör olarak da yorumlanmıştır (Stevenson, 2002, s. 62-68). Carey (1995), ticarileşmiş kitle kültürünün kamusal alan açısından risklerini tartışırken, kapitalizmin özelleştirmeci güçlerinin ticarileşmiş yeni bir kitle medyası ortaya çıkardığını ve bunun kamusal alanla yer değiştirdiğini öne sürmektedir. Bu aynı zamanda yurttaşların kamusal alandan dışlanması demektir ki, Habermas'ın (1989) kamusal alanın yeniden feodalleşmesi şeklindeki argümanından güçlü biçimde beslenmektedir.

Kamusal alanı yurttaşların kamu düşüncesini ifade ettikleri yer olarak kavramsallaştıran Habermas (1989), kamusal alanın 17. ve 18. yüzyıllarda gelişiminin, 20. yüzyılda ise gerileyişinin izini sürmüştür. Buna göre, burjuvazinin feodal devlet ve kiliseyle olan mücadelesi akılcı temele dayanan kamu düşüncesi için gerekli koşulları sağlamıştır. Burjuva sınıfıyla birlikte oluşan kurumsal ağ kültürü kafeler, salonlar, kütüphaneler ve üniversiteler yoluyla toplumun geneline yayılırken, gazeteler de kişiye özel düşüncelerin kamusallaşmasını sağlamıştır. Ancak, 20. yüzyılda kitle medyasının ticarileşmeye doğru olan yönelimi kamusal alanın altını oymuştur. Bu argümana göre, kitle medyasında şirket çıkarları yoluyla kendisini gösteren mali baskılar izleyicilerin kamusal tartışmalardan dışlanmasına, böylece kamusal tartışma kültürünün yok olmasına neden olmuştur.

Güncel çalışmalar, kitle medyası yanında bilgisayar, internet ve SAS'ların da ticarileşmiş medyanın parçası olduklarını ve kâr peşinde koşan büyük şirketlerce kontrol edildiklerini vurgulamaktadır. Örneğin Fuchs (2014), SAS'larda sermaye birikiminin kullanıcıların ve onların ürettikleri verilerin metalaştırılmasına dayandığını öne sürerken, farklı grup ve sınıfların bu ağlarda ortak bir kamusal diyaloga katılmalarının giderek olanaksızlaştığı üzerinde durmaktadır. Diğer çalışmalar ise (Haro-de-Rosario vd., 2018), bu platformların ana özelliklerini katılım, açıklık ve bağlantılılık olarak tanımlamaktadırlar. Boulianne'in (2015) literatür incelemesi güncel araştırmaların sosyal ağlar ve katılım arasında olumlu bir ilişki kurduklarını göstermektedir. Bu araştırmalar, SAS'ların teknik/teknolojik özelliklerinin olabildiğince fazla sayıda kullanıcıyı kapsamına almak üzere tasarlandıklarını varsaymaktadırlar. Buna göre, bu sitelerin kâr amaçlı şirketlerce kontrol edilmeleri, kullanıcıların katılımı önünde bir engel oluşturmamaktadır, aksine onların katılımını teşvik etmektedir. Bütün bu argümanlar bizi ilk araştırma sorusuna yöneltmektedir:

Araştırma Sorusu 1. Twitter, kamusal tartışmalara katılım açısından dışlayıcı bir niteliğe mi sahiptir yoksa çeşitli toplumsal grupların birbirleriyle iletişim kurmaları için potansiyel bir iletişimsel alan mı sunmaktadır?

1.2. Temsili Boyut

Temsili boyut medyanın neyi temsil ettiğiyle ilgili olduğu kadar, medya ürününün içeriğinin niteliğine de odaklanır. Bu bağlamda, içeriğin açıklığı, doğruluğu, nesnelligi, bütünlüğü, sahip olduğu fikir çeşitliliği ve ideolojik yönelimleri temsil boyutunun kapsamı içindedir (Dahlgren, 2005).

Kamusal alanda temsil boyutu genellikle gazetecilik pratikleriyle ilişkilendirilmektedir. Haber sosyolojisi çalışmaları, medyadaki seçme ve temsil süreçlerinin gazeteciliğin profesyonel kurallarınca belirlendiğini ileri sürerken yapısal yanlılık nosyonuna vurgu yapmaktadır. Yapısal yanlılık, bir görüşü açık ya da örtük olarak savunmaktan çok, haber kuruluşlarının haberlerini birincil haber kaynaklarına (örneğin, uzmanlara) dayandırdıklarında ya da ortak bir dil ve söyleme başvurduklarında ortaya çıkmaktadır (İnal, 1995, s. 113). Haber kuruluşları, böylece alternatif açıklamaların önüne geçerek ortak bir paydada birleşmektedirler. Örneğin gazeteciler savaş ya da dış politikayla ilgili bir tartışma olduğunda tarafsızlıklarını ve nesnelliklerini yitirebilmektedirler (Lounasmeri, 2017). Gazeteciler, bu türden konuların tartışma gerektirecek konular olmadıklarını düşünürken karşıt veya muhalif sesleri haberin içine yerleştirmeyi gereksiz görebilmektedirler.

Araştırmacılar, medyada temsil sorununu irdelerken medya ürününün sahip olduğu içeriğin niteliğine de vurgu yapmışlardır. SAS'lar söz konusu olduğunda medya ürünü kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerdir. Şimdiye kadar yapılan çalışmalar, sosyal ağlarda üretilen içeriklerin büyük oranda kamusal tartışma zemini yaratmaktan uzak olduklarını göstermektedir. Jericho (2012), Avusturalya politikasıyla ilişkili #auspol hashtagini incelediği çalışmasında, tweet içeriklerinin politik olmalarına karşın, bu içeriklerin tartışma ya da müzakereyi hedeflemediğini ortaya koymuştur. Small'un (2011) çalışması, benzer sonuçlara sahiptir. Small (2011), #cdnpoli hashtagi üzerine olan çalışmasında Kanadalı yurttaşların Twitter'daki siyasi katılımını incelemiş ve bu katılımın ideal olmadığı sonucuna varmıştır. Small'un (2011) çalışması, kullanıcıların Twitter'ı bir tartışma forumu yerine kendi kişisel yorumları için kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bu ve diğer çalışmaların sonuçları bizi ikinci araştırma sorusuna yöneltmektedir:

Araştırma Sorusu 2. Kullanıcılar Twitter'daki tartışmalara hangi nitelikte içeriklerle katkı sunmaktadırlar? Bu içerikler ideal bir kamusal tartışma için zemin oluşturmakta mıdır?

1.3. Etkileşimsel Boyut

Etkileşim boyutu, bizi, insanların birbirleriyle karşılaştıkları ve tartışma yürüttükleri alana götürmektedir. Dahlgren'e göre (1995), etkileşim, insanlar ve medya arasında olduğu kadar, insanların kendi arasında da ortaya çıkmaktadır. Etkileşimin ilk boyutu yurttaşların medya ile karşı karşıya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır, bu yolla anlamın oluşumu, yorumlama ve medya ürününün kullanımı/tüketimi gerçekleşmektedir (Dahlgren, 2005). Etkileşimin ikinci boyutu, yurttaşların kendi arasındadır ve bu, iki kişi arasında ya da geniş gruplar arasında ortaya çıkabilmektedir.

Araştırmacılar, uzunca bir süre, geleneksel medya araçlarının tek taraflı bir iletişim olanağı sunduğuna vurgu yaparak, bu araçlarda etkileşimin düşük olduğunu öne sürmüşlerdir. Bruns (2015) ve Kavada (2015), medyaların tümünün sosyal olduklarını ve karşılıklı iletişimi desteklediğini belirtmekle birlikte etkileşime dayalı bir iletişim modelinin en fazla SAS'larda görünür olduğunu öne sürmektedirler. Buna göre,

SAS’lar bir ağ üzerinde işlemektedir ve kitlesel yayıncılık yerine tek kişiden çok kişiye ya da çok kişiden çok kişiye iletişime olanak tanımaktadırlar (Castells, 2009). Boyd ve arkadaşları (2010), Twitter’in enformasyonu yaymak ve diğerleriyle etkileşim kurmak için sağladığı olanakla, uzam ve zamanda ne soysal ne de fiziksel sınırlamalardan etkilenmeyen ağa dayalı bir iletişim imkânı sunduğunu belirtmektedirler.

Twitter’da etkileşim platformun teknik özelliklerince belirlenmektedir ve bunlar tweet, retweet, mention, beğeni, yorum ya da hashtag gibi iletişimsel pratiklerden oluşmaktadır. Tweet, içerik oluşturmanın, retweet ise bu içeriği yeni bir kullanıcı ağına yaymanın yoludur (Bruns ve Stieglitz, 2012, s. 161). Kullanıcılar bir tweeti retweet ettiklerinde onun kendi zaman akışlarında görünmesini sağlamış olurlar, böylece kendi takipçilerinin bu içeriği görmesini kolaylaştırırlar. Bir tweeti beğenme ya da ona yorum yapma da o tweetin etkileşimini artırabilmektedir, fakat bir tweetin kullanıcılar arasında hızla dolaşıma girmesinin yolu onun retweet edilmesiyle mümkün olabilmektedir (Kwak, Lee, Park ve Moon, 2010; Murthy, 2013, s. 6, 7). Hashtag ise, Twitter’da belirli bir konu üzerinde fikir belirtmek isteyen kullanıcıların tercih ettikleri bir yöntemdir. Mention, kullanıcıları etiketlemeye yararken, hashtag belirli konuları etiketlemeye olanak tanımaktadır (Bruns ve Stieglitz, 2012, s. 164, 165).

Twitter’in etkileşime olanak tanıyan yapısı yalnızca toplumsal yaşama gömülü sosyal ilişkileri anlamak açısından değil, aynı zamanda bu platformdaki tartışmaların niteliğini anlamak için de büyük bir olanak sunmaktadır. Öte yandan, Twitter’in etkileşime olanak tanıyan yapısı kapsayıcı kamusal tartışmaları garantilememektedir. Twitter’daki iletişim modelinin demokratik tartışma olanaklarını ne oranda artırdığı bizi üçüncü araştırma sorusuna götürmektedir:

Araştırma Sorusu 3. Twitter’daki etkileşime dayalı tartışmaların karakteri nedir? Tartışmalar genişlemeye doğru mu, yoksa kendi içinde kapanmaya doğru mu bir eğilim göstermektedir?

2. Araştırma Örnekleme ve Analiz

Bu çalışma, analizini gerçekleştirmek için nicel bir örnekleme bağlı kalmaktadır. Çalışmada hem nicel örneklemin belirlenmesi hem de örnekleme konu olan verinin analizi için farklı teknik ve yöntemlerden yararlanılmıştır. Aşağıda bu sürecin ayrıntıları açıklanmaktadır.

2.1. Örneklemin Belirlenmesi

Bu çalışmanın yazar(lar)ı, Türkiye’de Twitter’da gündem olan belirli hashtagleri düzenli olarak takip etmekte ve bu hashtagler altında üretilen tweetleri toplayıp arşivlemektedir. Çalışmanın örnekleme içinde yer alan ve her biri farklı bir örnekolaya dayanan hashtagler bu arşivden seçilmiştir. Örnekleminin belirlenmesi işlemi yazar(lar)ın önel değerlendirmelerinden bağımsız olmamıştır. Bu işlem ‘yargısal (ya da amaçsal) örneklem’ belirleme olarak tanımlanabilir. Zira bu türden bir belirleme işleminde

örnekleme oluşturan öğeler araştırmacının evreni en iyi şekilde temsil edeceğine ve araştırma sorunsalına yanıt bulacağına inandığı birimlerden oluşmaktadır (Ergin, 1994, s. 93). Yargısal örneklemin güçlü yönü kolaylığıyken, araştırmacının yargısının ne ölçüde doğru olduğu tartışmalı olan yönüdür (Geray, 2006, s. 124).

Bu kapsamda, seçme sürecindeki öznelliği en aza indirebilmek için iki kriter uygulanmıştır. İlk olarak, hashtaglerin seçilme işlemi Türkiye açısından kamusal bir tartışmaya zemin oluşturacak nitelikte olup olmadıklarına bakılarak gerçekleştirilmiştir. İkinci olarak, hashtaglerin bu nitelikte olup olmadıkları kararı içerdikleri konuların Türkiye toplumunda siyasal, tarihsel ve toplumsal bir arka plana sahip olup olmadıklarına bakılarak verilmiştir. Bu kapsamda, 2018 yılının yazında ortaya çıkan ve bu niteliğe uyan üç örnekolaya ilişkin altı hashtagin diğerlerine göre öne çıktığı saptanmıştır. Diğer taraftan, örnekolay sayısının üç olarak belirlenmesinin nedeni, örneklemin sınırlı tutulmak istenmesiyle ilişkilidir. Twitter araştırması söz konusu olduğunda örnekolay sayısı ile doğru orantılı olarak artan hashtag ve tweet sayısı örnekleme hacmini oldukça büyütebilmekte, bu da analiz sürecinde altından kalkılması mümkün olmayan zorluklara neden olabilmektedir.

Örnekleme içindeki ilk örnekolay Yunanistan'da 2018'in yazında meydana gelen büyük orman yangınına ilişkindir. Yunanistan'la ilgili konular, Türkiye'de tartışmaya zemin oluşturabilecek tarihsel yönü ağır basan örneklerdir. Osmanlı İmparatorluğu parçalandıktan sonra Türkiye ve Yunanistan arasında sürekli gerilimlere neden olan ilişki 20. yüzyılın başında savaşa dönüşmüştür. Savaşın sona ermesiyle iki ülke zaman zaman komşu ülke iyimserliğinde, zaman zaman kadim düşman kötümserliğinde bir ilişki yürütmüşlerdir. Böylesi bir ilişki iki ülke arasındaki doğal afet gibi insani olayları bile kolayca politikleştirilebilmektedir. Gerçekten de Yunanistan'daki orman yangını sırasında dostluk ya da düşmanlık gibi iki zıt terim Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının yorum ve söylemleri üzerinde etkili olmuş ve kullanıcılar arasında harareti yüksek politik bir tartışma yaşanmıştır. Bu yangın sırasında Türkiye'de #Yunanistan hashtagi gündem olmuştur.

İkinci örnekolay 2018'in yazında patlak veren Türkiye ve ABD arasındaki krize ilişkindir. ABD ile ilgili meseleler de Türkiye'de tartışmaya kapı aralayan ve siyasal yönü ağır basan örnekler arasındadır. Genel düzeyde ele alındığında, Türkiye ve ABD arasında uzunca bir süredir stratejik ortaklık bulunduğu söylenebilir. Buna rağmen iki ülke arasındaki ilişkilerde kriz hiç eksik olmamıştır. Nitekim ABD'de Donald Trump başkan seçildikten sonra, Türkiye'nin Rusya'dan S400 füze savunma sistemini almak istemesi ve ABD vatandaşı Rahip Andrew Brunson'un casusluk suçlamasıyla Türkiye'de tutuklanması iki ülke arasındaki ilişkiyi yeniden krize dönüştürmüştür. ABD söz konusu olduğunda Türkiye'de insanlar politik içerikli tartışmalar yürütebilmektedirler. Bu son kriz de geleneksel medyada olduğu kadar Twitter'da da sıkça tartışılmıştır. Bu kriz sırasında Türkiye'de #ABD'yeBoyunEğmeyeceğiz ve #BeyazSaray hashtagleri gündem olmuştur.

Üçüncü örnekolay ise, Türkiye'de popüler olan bir pop şarkıcısının eşinin, arabesk müzik yapan ve yine popüler olan başka bir kadın şarkıcıyla yaşadığı ileri sürülen ilişkiyle ilgilidir. Azınlık gruplarla ilgili meseleler Türkiye'nin toplumsal nitelikteki tartışma

konuları arasındadır. Buna cinsel azınlık gruplarla ilgili konular da dahildir. Türkiye, muhafazakâr kimliğe sahip insanların çoğunlukta olduğu bir ülkedir. Son yapılan bir araştırma (KONDA, 2018), Türkiye’de yaşayan insanların %70’inin kendisini geleneksel ya da dindar muhafazakâr, geri kalanın ise modern olarak tanımladığını ortaya koymaktadır. Türkiye’nin bu toplumsal yapısı, farklı türdeki azınlıklara karşı bir hassasiyeti sürekli canlı tutmaktadır. Medyaya görüntülerle birlikte yansıyan bu ilişki Türkiye’deki Twitter kullanıcıları arasında hayli tartışma konusu olmuştur. Bu olay sırasında #MustafaCeceli, #İntizar ve #SinemGedik hashtagleri gündem olmuştur.

2.2. Analiz Adımları

Her üç örnekolaya ilişkin hashtaglerden toplamda 18,500 tweet toplanmıştır. İlk örnekolayda 5,307 tekil kullanıcı 9,000 tweet, ikincisinde 3,818 tekil kullanıcı 5,000 tweet, üçüncüsünde 3,375 tekil kullanıcı yine 5,000 tweet üretmiştir. Bu tweetler, bulut-tabanlı bir metin ve analiz aracı olan Netlytic⁵ten yararlanılarak toplanmıştır. Örnekolaylara ilişkin analiz, üç ayrı aşamada gerçekleştirilmiştir.

İlk aşamada, Twitter’da tartışmaya katılan kullanıcıların lokasyon analizi yapılmıştır. Twitter’da katılımın kapsayıcılığı farklı yollarla ölçülebilmektedir. Bunlardan biri olan lokasyon analizi, kullanıcıların coğrafi dağılımını göstermesi açısından yararlıdır. Lokasyon analizi, çalışmada, tartışmalara katılan kullanıcıların konum bilgileri dikkate alınarak gerçekleştirilmiş ve bu yolla söz konusu kullanıcıların Türkiye’de kentlere göre dağılımı belirlenmeye çalışılmıştır. Bunu yapmak için, Excel’de ücretsiz bir eklenti olarak çalışan dinamik haritalandırma özelliğinden yararlanılmıştır. Bu yolla, her üç örnekolaydaki tartışmaların ne oranda kapsayıcılık gösterdiği haritalar yoluyla belirlenmeye çalışılmıştır.

İkinci aşamada, kullanıcıların tartışmalara hangi nitelikte içeriklerle katıldıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu aşamada kullanıcılar değil, onların ürettikleri tweetler analiz edilmiştir. Ancak bu aşamadaki çalışma nitel temelli olduğu için tweetlerin yalnızca bir kısmı analiz edilmiştir. Bu kapsamda, kabul edilebilir bir temsil yeteneği sağlamak için retweet dışında kalan tweetlerin tümü dikkate alınıp güven aralığı %95, hata payı %5 olan hesaplamaya dayanılarak rastgele örneklem yöntemiyle örneklemeler üretilmiştir. Retweetlerin dışarıda bırakılmasının nedeni halihazırdaki tweetlerin tekrarından oluşmasıdır. Örneklem üretme her üç örnekolay için ayrı ayrı tekrarlanmıştır. Eleme süreci sonunda elde edilen 1,374 tweet incelenmiştir. Tweetlerin örnekolaylara ve hashtaglere göre dağılımı aşağıda Tablo 1’de verilmiştir.

Bu aşamadaki tweetlerin analizi niteliksel içerik analiz tekniği kullanılarak yapılmıştır. Nitel araştırmalarda çeşitli türde analiz teknikleri kullanılabilir. Bu tekniklerin içinde yer alan içerik analizi, elde edilen verilerin saf nicel bir görünümünü ortaya çıkarmak için değil, nicel verilerle birlikte bakış açılarını ve fikirleri yorumlamak için kullanılmaktadır. Bu düzeydeki bir sınamada elde edilen bulgular hem nicel

5 Netlytic, NodeXL gibi benzer örneklerde olduğu gibi, metin analizi ve ağ analizine olanak tanıyan araçlardan biridir. Netlytic’i benzer örneklerden farklı kılan özelliği herhangi bir programda (örneğin Microsoft Excel) bir eklenti olarak çalışmak yerine bulut tabanlı olarak iş görmesidir.

ifadelerle hem de kelimelerle ya da temalar biçiminde sunulabilmektedir. Bu analiz tekniği uygulandığında, sonuçlardan nitel yorumlar çıkarmak mümkün olabilmektedir (Bengtsson, 2016; Schreier, 2014).

Çalışmada bu teknik kullanılarak 1,374 tweet okunmuş ve bunların altı ayrı kategori altında toplanabileceği saptanmıştır. Buna göre, bir tweet öznel bir düşünce içeriyorsa “öznel” kategorisi altında; alaycı, küfür ya da hakaret içeriyorsa “kutuplaştırıcı” kategorisi altında; tartışmaya veya müzakereye zemin oluşturacak bir içerik barındırıyorsa “tartışmacı” kategorisi altında; konuyla ilgili bilgilendirici enformasyona sahipse “bilgilendirici” kategorisi altında; kişileri suçlayıcı bir içeriğe sahipse “yargılayıcı” kategorisi altında; son olarak konuyla ilgisiz bir içerik taşıyorsa “ilgisiz” kategorisi altında toplanmıştır. Kategorilerle ilgili örnek tweetler Bulgular kısmında verilmiştir. Örnek tweetler, kullanıcıların özgün tepkilerini gösterdikleri için bunları bozacak müdahalelerden kaçınılmıştır.

Üçüncü aşamada ise, kullanıcılar arasındaki etkileşimin ne şekilde cereyan ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu aşamada, kullanıcılarca üretilen tweetlerin tamamı kullanılmıştır. Bu aşamadaki analiz için ilk olarak kullanıcıların tartışmalara hangi iletişimsel pratikleri (tweet ya da retweet) kullanarak katıldıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bunu yapmak için Excel sayfasına kodlanan tweetler iletişimsel özelliklerine göre birbirlerinden ayrıştırılmıştır. İkinci olarak, kullanıcılar arasındaki etkileşimin karakterini belirlemek için tweetlerin sosyal ağ analizi yapılmıştır. Örnekolaylara ilişkin sosyal ağ analizi açık kaynak kodlu bir ağ analiz ve görselleştirme aracı olan Gephi kullanılarak yapılmıştır. Sosyal ağ analizi, toplumsal yapıları ağ kuramı üzerinde incelemeye yarayan bir analiz türüdür (Marin ve Wellman, 2011). Bu yolla, aktörler, toplumsal yapılar içerisinde birbirleriyle kurdukları ilişkiler üzerinden analiz edilmektedirler. Sosyal ağ analizi, kamusal tartışmalarda kullanıcılar ya da gruplar arasındaki etkileşimin niteliğini göstermek açısından da yararlı bir yöntemdir. Böylece, tartışmaların belirli bir grup kullanıcı arasında mı yoksa tartışmaya katılan kullanıcıların çoğunluğu arasında mı gerçekleştiği belirlenebilmektedir.

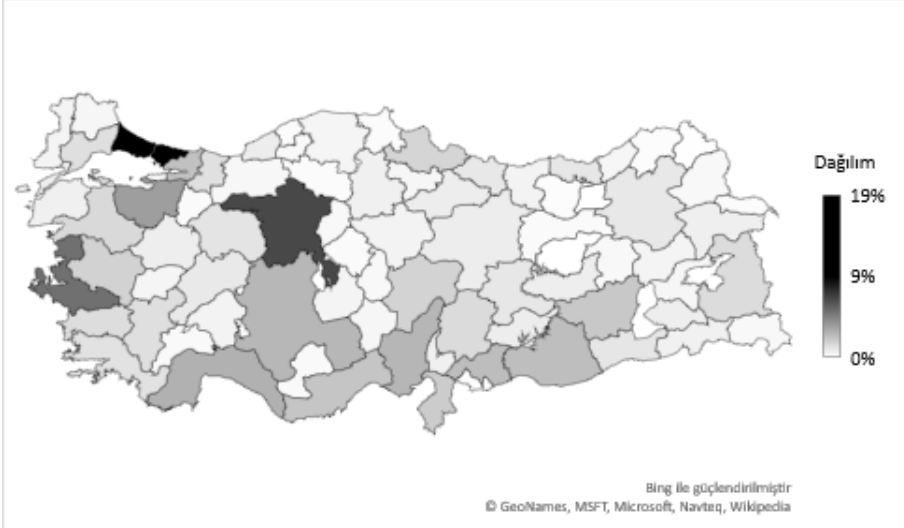
3. Bulgular

Twitter’ın kamusal tartışmalar açısından analizi onun katılım, temsil ve etkileşim boyutları açısından üç bulguyu ortaya çıkarmıştır. Bu başlık altında elde edilen bu bulgular sunulmaktadır.

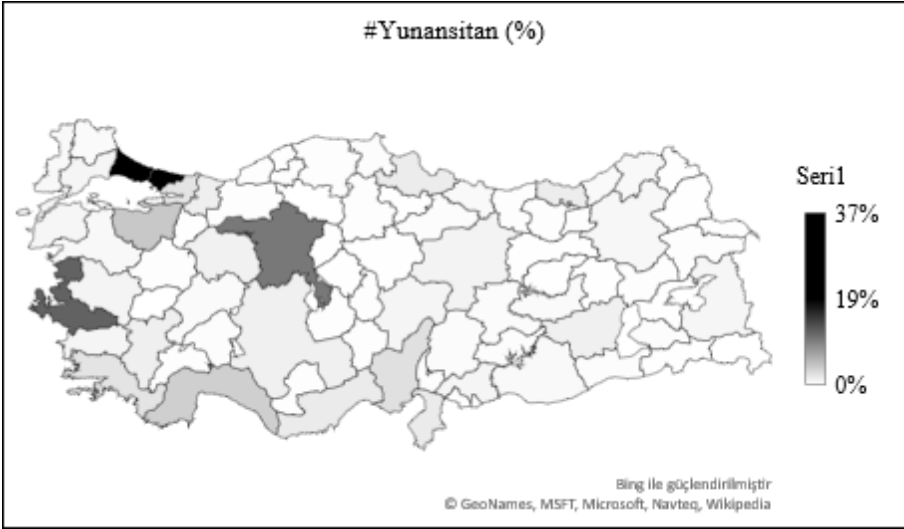
3.1. Twitter, Kamusal Tartışmalar ve Katılım

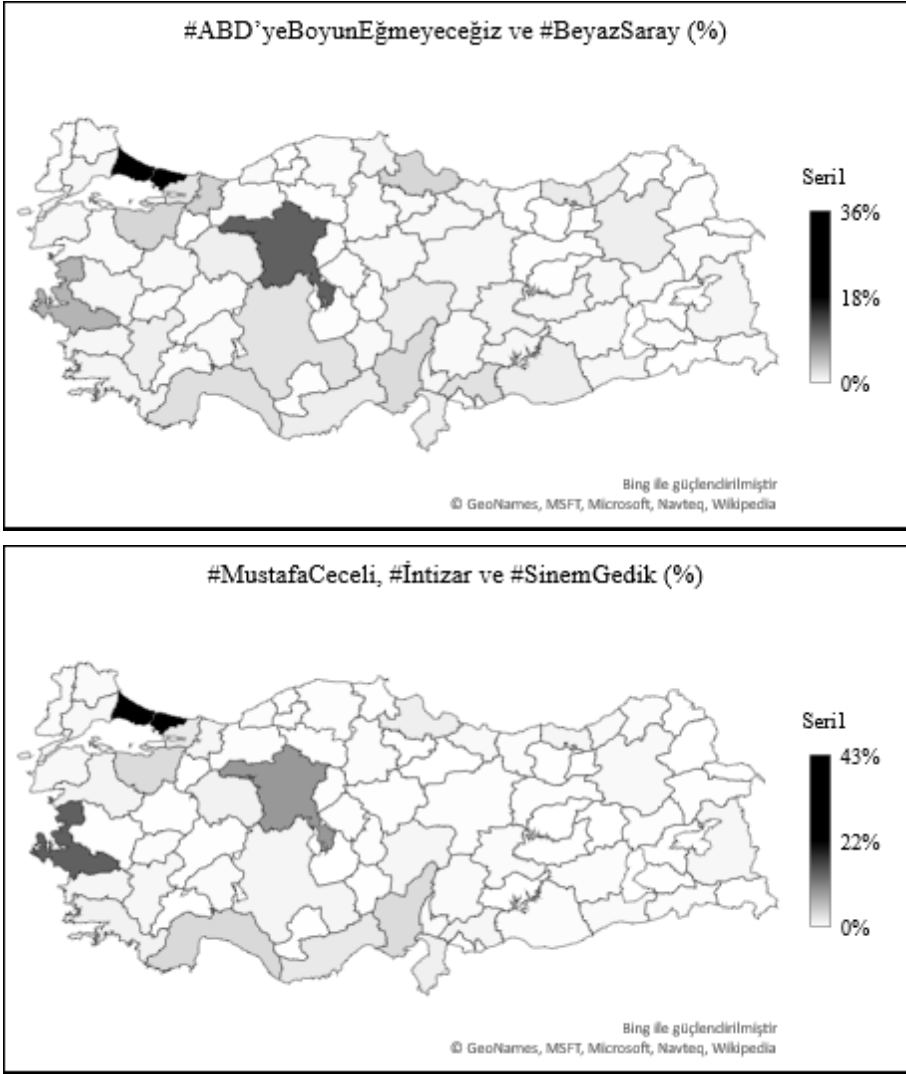
İlk araştırma sorusu Twitter’ın yapısal yönünü analiz etmeyi amaçlamış ve bu platformun kamusal tartışmalara katılım açısından kapsayıcı bir niteliğe sahip olup olmadığını sormuştur. Bu soruya yanıt vermek için kullanıcıların Twitter’daki konum bilgisinden hareketle bir ölçüm gerçekleştirilmiştir. Bu yolla her üç örnekolayla ilgili tartışmalara dahil olan kullanıcıların Türkiye’deki coğrafi dağılımı belirlenmeye çalışılmıştır.

Lokasyon analizinde, ilk örnekolayda (#Yunanistan) 75, ikincisinde (#BeyazSaray ve #ABD'yeBoyunEğmeyeceğiz) 74, üçüncü ve sonuncusunda (#İntizar, #MustafaCeceli ve #SinemGedik) 59 farklı kentten kullanıcıların tartışmalara katıldıkları belirlenmiştir. Türkiye'de 81 il olduğu düşünüldüğünde, ilk örnekolayda kentlerin %93'ü, ikincisinde %91'i, üçüncüsünde ise %73'ü temsil edilmiştir. Analizin bu kısmında kullanıcıların kentlere göre dağılımı da analiz edilmiştir.



Şekil 1. Türkiye'de Nüfusun Kentlere Göre Dağılımı (%)





Şekil 2. Twitter Kullanıcılarının Hashtaglere Göre Coğrafi Dağılımları

Üç örnekolyada da kullanıcıların %50'den fazlasının konum bilgisi sağladığı bulunmuştur. Bununla birlikte, ilk örnekolyada kullanıcıların %33'ü, ikincisinde %40'ı, üçüncüsünde ise %35'i kent bilgisi sağlamıştır. Şekil 1 ve Şekil 2'den görüleceği üzere, katılım her üç örnekolyada da kentlerin nüfus yoğunluğuyla paralellik göstermiştir. Buna göre, katılım oranı, nüfusun orta ve yüksek yoğunlukta olduğu İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya gibi kentlerde fazlayken (bu kentlerde katılım oranı %20 ila %40 arasında seyretmektedir), bu oran nüfusun az olduğu kentlerde azalmıştır (bu kentlerde katılım oranı %1 ila %20 arasında değişmektedir).

3.2. Twitter, Kamusal Tartışmalar ve Temsil

İkinci araştırma sorusu Twitter’ın temsil boyutunu analiz etmeyi amaçlamış ve kullanıcıların Twitter’daki tartışmalara eleştirel bir müzakereye zemin oluşturacak içerikte tweetlerle katkı verip vermediklerini sormuştur. Bu soruyu yanıtlamak için retweet dışındaki tweetlerin niteliksel içerik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda, rastgele örneklem yöntemiyle seçilen 1,374 tweetin niteliksel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 1, bu analizin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 1. Tweetlerin Niteliksel Özellikleri

		Öznel	Yargılayıcı	Bilgilendirici	Tartışmacı	Kutuplaştırıcı	İlgisiz	Toplam
1. Örnekolay:	#Yunanistan	151	47	36	12	47	29	322
2. Örnekolay:	BeyazSaray	66	7	15	17	37	28	170
	#ABD’yeBoyunEğmeyeceğiz	132	16	27	38	43	16	272
3. Örnekolay:	#İntizar	54	39	17	39	39	28	216
	#MustafaCeceli	76	22	29	28	34	19	208
	#SinemGedik	83	12	23	21	33	14	186
	Toplam	562	143	147	155	233	134	1,374

Tweetlerin analizi, altı kategori ortaya çıkarmıştır: Öznel, yargılayıcı, bilgilendirici, tartışmacı, kutuplaştırıcı ve ilgisiz. Buradan hareketle, Twitter kullanıcılarının bu platformu çoğunlukla kendi öznel düşüncelerini paylaşmak için kullandığı söylenebilir. Nitekim örneklem içindeki 562 tweetin (%45) kullanıcıların öznel düşüncelerini içerdiği saptanmıştır. Örneğin, “Geçmiş olsun #Yunanistan Deniz aynı deniz. Benim için insanın dili, dini, ırkı ne olursa olsun insan insandır. [...]” tweeti öznel kategorisi içinde yer alan tweetlerden biridir. Bu tür tweetler, örnekte de görüleceği üzere, çoğunlukla kullanıcıların konuyla ilgili kendi bakış açılarını “benim için” ya da “bana göre” gibi ifadelerle aktardıkları içeriklerden oluşmaktadır. Öte yandan, Twitter, alaycı ya da kutuplaştırıcı içeriklerin çoğunlukta olduğu bir platformdur. Analize konu olan 233 tweetin (%19) bu tür içeriklere sahip olduğu belirlenmiştir. Örneğin, “O... ÇOCUĞU #ABDyeBoyunEğmeyeceğiz” tweeti kutuplaştırıcı kategoride yer alan tweetlerden biridir. Bu türden tweetler, örnekte olduğu gibi, konuyla ilgili tartışmalara katkı sağlamaktan çok küfür ya da hakaret içermektedirler.

Örneklem içindeki tweetlerin niteli analizi, ayrıca, 155 tweetin (%12) tartışmacı, yani tartışmalara olumlu katkı sağlayacak içerikte olduğunu; 147 tweetin (%12) bilgilendirici, yani konu hakkında açıklayıcı enfomasyona sahip olduğunu; 143 tweetin (%12) ise yargılayıcı, yani suçlayıcı bir içeriğe sahip olduğunu göstermiştir. Bu kapsamda, “Eşcinsellik hastalık değildir, cinsel tercih değil cinsel yönelimdir. Asıl hastalık olan homofobidir. [...] #intizar [...]”) tweeti tartışmacı kategorisindeki tweetlere örnek iken, “82 kişinin ölümüne yol açan #Yunanistan’daki yangına, yanan #Elektrik kablusunun yol açtığı

belirlendi... [...] <https://t.co/AL95ZZmpaZ>” tweeti bilgilendirici, “#Yunanistan’ın durumuna sevinen insan değildir.. Geçmiş olsun! [...]” tweeti ise yargılayıcı kategorilerindeki tweetlere örnektir. Bu örneklerden de görüleceği üzere, tartışma imkânı veren tweetler, konuyla ilgili diğer kullanıcıların söz söyleyebileceği, karşı argümanlar geliştirebileceği içeriklerden ibaretken, bilgilendirici tweetler genellikle gazete haberlerine link veren ve diğer kullanıcıları konuyla ilgili bilgilendirmeyi amaçlayan enformasyondan oluşmaktadır. Yargılayıcı tweetler ise (“insan değildir” ifadesinde olduğu gibi) karşı tarafı suçlayıcı nitelikteki ifadeler barındırmaktadır. Twitter, özellikle de hashtagler söz konusu olduğunda konuyla ilgisi olmayan içeriklerin de çoğunlukta olduğu platformlardan biridir. Nitekim, 134 tweetin (%12) konuyla hiçbir ilgisinin olmadığı görülmüştür. Örneğin, “İçinizdeki sevgi, Umud hiç eksik olmasın.» [...] #mustafaceceli [...]” bu kategorideki tweetlerden biridir.

3.3. Twitter, Kamusal Tartışmalar ve Etkileşim

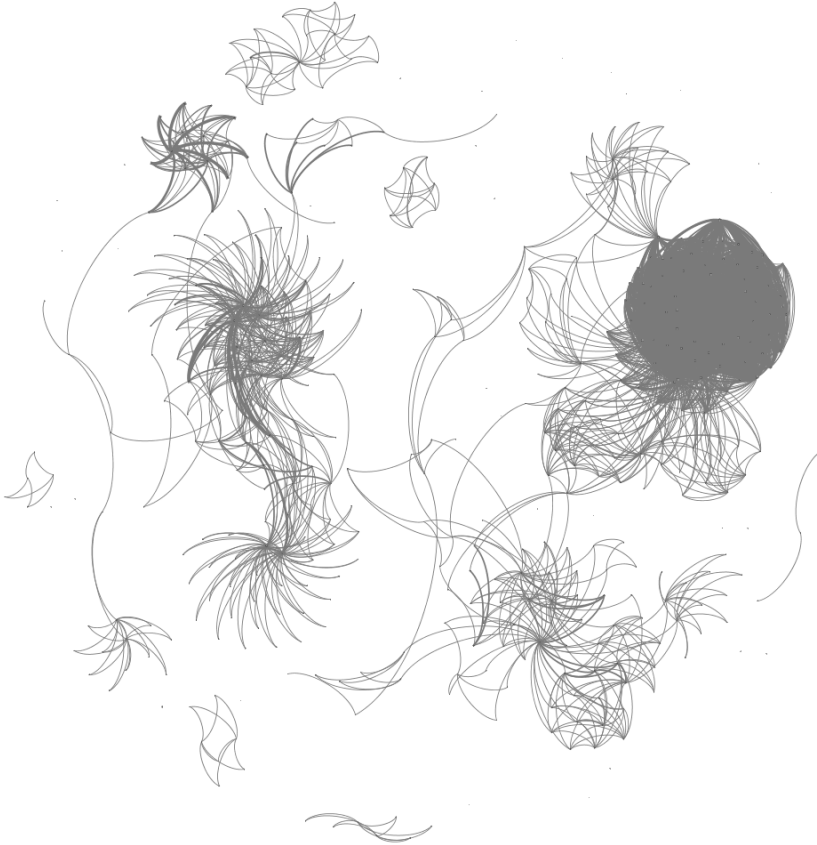
Üçüncü araştırma sorusu Twitter’ın etkileşim yönünü analiz etmeyi amaçlamış ve bu platformdaki tartışmaların karakterinin ne olduğunu sormuştur. Bu soruya yanıt vermek için iki aşamalı bir analiz gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada kullanıcıların Twitter’daki tartışmalara hangi iletişim pratiğini kullanarak dahil oldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Twitter’da etkileşim, platformun teknik özelliklerine bağlı olarak, farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. En sık kullanılan iletişim pratiğini bulmak için Twitter verisi ayrıştırılmıştır. Hemen belirtmek gerekirse, eldeki veri yalnızca iki iletişim pratiğini ölçmeye izin vermiştir. Bunlardan ilki tweet, diğeri ise retweet pratiğidir. Tablo 2, bu iki iletişim pratiğinin her üç örnekolaya göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 2. Twitter Kullanıcılarının Etkileşim Pratikleri

		Tweet	Retweet	Toplam
1. Örnekolay:	#Yunanistan	1,957	7,043	9,000
2. Örnekolay:	#BeyazSaray	301	1,699	2,000
	#ABD’yeBoyunEğmeyeceğiz	918	2,082	3,000
3. Örnekolay:	#İntizar	489	2,011	2,500
	#MustafaCeceli	448	552	1,000
	#SinemGedik	356	644	1,000
	Toplam	4,469	14,031	18,500

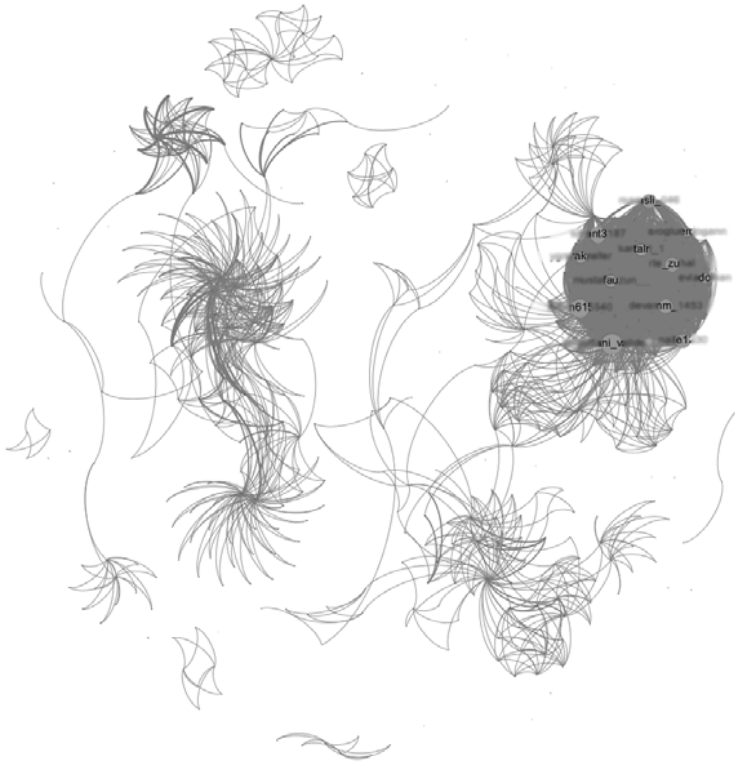
Tablo 2’den de takip edileceği üzere her üç örnekolayla ilişkili hashtaglerde kullanıcılar retweet pratiğini daha fazla tercih etmişlerdir. Toplamdaki dağılıma bakıldığında, kullanıcılar 4,469 (%24) tweet, 14,031 (%76) retweet üretmişlerdir. Analizin ikinci aşamasında, sosyal ağ analiz tekniği kullanılarak kullanıcılar arasındaki etkileşimin karakteri analiz edilmiştir. Bu analizde daha önce de belirtildiği gibi Gephi isimli programdan yararlanılmıştır. Sosyal ağ analizinde belirli algoritmalar kullanılmaktadır. Bunlardan birisi olan Degree Centrality ağ içerisindeki düğümlerin (nodes), yani kullanıcıların sahip oldukları etkileşimleri/ilişkileri (edges) belirlemede kullanılmaktadır. Bu algoritmanın iki alt bileşeni bulunmaktadır: In-Degree ve Out-Degree. İlki, ağ

içerisindeki kullanıcılardan en çok etkileşim alan düğümü göstermek için, ikincisi, ağ içerisindeki kullanıcılarla en çok ilişki kuran düğümü belirlemek için kullanılmaktadır. Degree Centrality her üç örnekolay için kullanılmış ve benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu benzerlikte her üç örnekolay için retweet sayısının fazlalığı belirleyici olmuştur (Tablo 2). Bu açıdan benzerliğin tartışmaların içeriğinden çok bu tartışmaların aldığı biçimle ilişkili olduğu söylenebilir. Her üç örnekolayda karşılaşılan durum, belirli içeriklerin retweet yoluyla tartışma içerisinde dolaşıma sokulması ve bu sürecin tartışmayı belirli bir alana hapsederek kamusal tartışmanın genişlemesinin önüne geçmesidir. Bu yönlü bir görünüm diğer iki örnekolayla karşılaştırıldığında en belirgin biçimde en fazla veriye sahip olan #Yunanistan hashtaginde kendisini göstermiştir. Bu kapsamda, burada #Yunanistan hashtagine ilişkin sonuçlara yer verilmektedir. Şekil 3, #Yunanistan hashtagine katılan kullanıcıların iletişim davranışlarını göstermektedir.



Şekil 3. Twitter Kullanıcılarının İletişim Davranışları Ağı. Şekilde degree değeri iki ve daha yukarı olan düğümler gösterilmektedir. Şekil tasarımında Fruchterman-Reingold layout algoritması kullanılmıştır. Kaynak: Gephi

Şekil 3, #Yunanistan hashtagi etrafından dönen tartışmanın belirli bir grup içinde sıkıştığını göstermektedir. Bu durumun retweet pratiğiyle ilişkili olduğu ileri sürülebilir. Bu grup içinde yer alan bazı düğümler, yani kullanıcılar gurubun diğer kullanıcıları tarafından oldukça fazla retweetlenmiş ve bu da tartışmanın tek bir alanda yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu gurubun diğer kullanıcılar ya da gruplarla bağlantısı oldukça zayıftır. Durum buysa şayet, Twitter'ın retweet özelliğinin kamusal tartışmaları kendi içine kapattığı söylenebilir. Bunun gerçekten de böyle olup olmadığını anlamak için #Yunanistan hashtagi altında üretilen retweetlerin daha ileri bir analizi yapılmıştır. Bu kapsamda, #Yunanistan hashtagi altında üretilen 7,043 retweetten kaç tanesinin benzersiz (unique) olduğu bulunmaya çalışılmıştır. Sonuçta, 1,461 (%21) tweetin benzersiz olduğu, dolayısıyla da 5,582 (%79) retweetin tekrar ettiği belirlenmiştir. Bu, bir ya da daha fazla kullanıcı tarafından üretilen özgün (original) tweet ya da tweetlerin diğer kullanıcılar tarafından oldukça fazla sayıda retweet edildiğini kanıtlamaktadır. Retweet sayısı arttıkça, tartışma da belirli bir grup arasında sıkışıp kalmaktadır. Bu durum, bazı kullanıcıların etkin konumunda olmalarından kaynaklanabilmektedir. Bunun da gerçekten böyle olup olmadığını anlamak için ana aktör durumundaki düğümleri belirlemek amacıyla mevcut veri yeniden analiz edilmiştir. Şekil 4, bu analizin sonucunu göstermektedir.



Şekil 4. Twitter Kullanıcılarının İletişim Davranışları Ağı (En Fazla Etkileşim Alan Düğümler). Şekilde degree değeri iki ve daha yukarı olan düğümler gösterilmektedir. Şekil tasarımında

Fruchterman-Reingold layout algoritması kullanılmıştır. Kullanıcıları gösteren dairelerin büyüklüğü etkileşim oranıyla doğru orantılıdır. Kaynak: Gephi

Ana aktör durumundaki düğümleri belirlemek için In-Degree ve Out-Degree değerlerinin toplamından yararlanılmıştır. Bu yolla, değer toplamları iki ila 103 arasında değişen düğümlerden 75 ve üzeri değere sahip olanların ağdaki konumları bulunmaya çalışılmıştır. Bu analiz, ana aktör konumundaki 12 düğümün tamamının tartışmanın yoğun olduğu grup içerisinde konumlandığını göstermiştir (Şekil 4). Bu aktörler, bu grup içerisinde en fazla etkileşim üreten düğümlerdir. Ağ içerisinde retweetlerin (%78), tweetlerden (%22) fazla oluşu, bu 12 düğümün ürettikleri tweetlerin diğerleri tarafından oldukça fazla sayıda retweetlendiğini göstermektedir (kullanıcı adları gizlenmiştir). Ağ içerisinde tekrar eden retweetlerin (%79), etmeyenlere göre (%21) oldukça fazla bir orana sahip olduğu düşünüldüğünde, kullanıcılar arasında büyük oranda benzer içeriklere sahip tweetlerin dolaştığı söylenebilir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, Türkiye’deki kamusal tartışma kültürünü Twitter üzerinden üç ayrı boyutta incelemiştir: yapısal, temsili, etkileşimsel. Bu boyutlara ilişkin inceleme çalışmanın bütününe ilişkin bazı sonuçlara varmayı olanaklı hale getirmektedir.

İlk olarak, yapısal boyutun analizi Twitter’ın kamusal tartışmalarda dışlayıcı değil kapsayıcı olduğunu göstermiştir. Esasen yapısal boyut, medya kurumlarını, onların ekonomi-politiğini, mülkiyetini, kontrolünü, düzenlemesini, finansmanını ve ayrıca bu kurumlara ilişkin yasal çerçeveyi içine alabilmektedir (Dahlgren, 2005). Buna karşın, buradaki analiz yapısal boyutu sosyal medya platformlarının teknik özellikleriyle sınırlı tutmuştur. Bunun temel nedeni, eldeki verinin yalnızca bu yönlü bir analize olanak tanınmasıdır. Bundan başka, eldeki veri, Twitter’ın kapsayıcılık ve dışlayıcılık gibi unsurlarını yalnızca coğrafi dağılımla ölçmeye olanak tanımış, kullanıcılarının demografik karakteristikleri (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, meslek, eğitim) başta olmak üzere kimi özelliklerini ölçmeye imkân vermemiştir.

Lokasyon analizi her ne kadar her üç örnekolayda da Türkiye’deki kentlerin oldukça yüksek bir oranda temsil edildiğini göstermişse de kullanıcıların kentlere dağılımını görmek için yapılan analiz, katılımın kentlerin nüfus oranıyla güçlü bir paralellik gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu sonuç, Barbera ve Rivero’nun (2015) çalışmasının sonuçlarıyla uyumludur. Yazarlar, Twitter kullanıcılarının politik tartışmalardaki temsili inceledikleri çalışmalarında kentlerde yaşayan kullanıcıların politik tartışmalarda daha fazla görünür olduklarını belirlemişlerdir.

İkinci olarak, temsili boyutun analizi Twitter kullanıcılarının kamusal tartışmalara katkı sağlayacak, bu tartışmaları zenginleştirecek ya da genişletecek nitelikte içeriklerle dahil olmadıklarını göstermiştir. Bu sonuç, Twitter’ın kamusal yönünü mikro düzeyde ele alarak ‘trending topic’ (gündem) başlıklarını inceleyip bu başlıklar altında yer alan içeriklerin niteliklerini analiz dışı bırakan ve böylece onun kamusal bir platform olduğu

sonucuna varan çalışmaların (Malkoç, 2018) sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Öte yandan bu sonuç, Twitter'ın da içinde olduğu yeni medya platformlarının sorunsuz bir kamusal alan ya da bir temsil aracı olarak kavramsallaştırılamayacağını öne süren çalışmaların (Algül, 2014; Çalışkan, 2014; Özgül, 2012) savlarını desteklemektedir.

Jericho (2012), kullanıcılar tarafından üretilen tweet içeriklerinin nitelik açısından zayıf olmasının nedenlerini ele aldığı çalışmasında moderatörün rolüne dikkat çekmektedir. Jericho (2012, s. 237), Twitter'ı modere edilmeyen blog olarak tanımlarken, moderasyonun Twitter'da sıradan yurttaşların yorumcu rollerine etki eden önemli bir konu olduğunu belirtmektedir. Bu ilginç tespit bizi Twitter'ın yeniden tasarımı üzerine düşünmeye teşvik ettiği için önemlidir. Moderatör, teknik anlamıyla kullanıldığında yatıştırıcı ya da yönlendirici anlamlarına gelmektedir ki, bu onun yönetici şeklindeki genel anlamıyla da uyumludur. Twitter'da tartışmaları yönetecek bir moderatörün varlığı kamusal tartışmalarda konuyla ilgisi olmayan ya da küfür ve hakaret içeren içeriklerin engellenmesi açısından oldukça yararlıdır.

Öte yandan, moderatörün hangi içeriklerin kullanışlı ya da yararlı olacağına karar verecek olması her zaman arzu edilen sonucu doğurmayabilmektedir. Yang ve arkadaşları (2017), Web'de unutulma hakkı etrafında dönen tartışmaları #righttobeforgotten hashtagi üzerinden inceledikleri çalışmalarında Twitter'ın kamusal tartışmalardaki rolünü analiz etmişlerdir. Yazarlar, 30 binden fazla tweeti sosyal ağ analiz tekniğiyle inceledikten sonra, Twitter'daki tartışmaların seyrinin önceden olduğu gibi kapıtutucular ve gündem oluşturucu organizasyonlarca belirlendiğini gözlemlemişlerdir. Sıradan yurttaşların tartışmalara etkin biçimde katılamadıklarını belirleyen yazarlar, Twitter'ın sanal bir kamusal alan olarak işlevini yerine getiremediği sonucuna ulaşmışlardır. Twitter'da moderatörün varlığı, yalnızca tartışmaların seyrini belirleme riski taşımamaktadır, aynı zamanda, onun içeriği seçme ya da filtreleme rolüyle ilişkili olarak denetim ve kontrol mekanizmalarını işletebileceği tehlikesini de barındırmaktadır.

Vicari (2017), kapıtutuculuğu retweet pratiğiyle ilişkilendirmektedir. Yazara göre, tweetleri en fazla retweetlenen kullanıcılar ilginç bir biçimde kapıtutuculara dönüşmektedir. Bu bizi üçüncü bir sonuç olan Twitter'ın etkileşimsel analizinin ortaya koyduklarına götürmektedir. Twitter'ın etkileşimsel analizi kullanıcıların özgün tweet üretmekten çok, üretilen tweetleri retweet etmeyi tercih ettiklerini göstermiştir. Retweet pratiği, neredeyse hiç emek ve zaman gerektirmediği için kullanıcılarca tercih edilebilmektedir. Başka bir açıdan yorumlanacak olursa, bazı kullanıcılar özgün tweet yoluyla fikir üretmek yerine, retweet pratiğini kullanarak diğer kullanıcıların kendileri adına fikir beyan etmelerini tercih etmektedirler. Tweeti en fazla retweetlenen kullanıcılar, Vicari'nin (2017) öne sürdüğü gibi kapıtutucular olmaktan çok, kanaat önderi tanımına daha fazla uymaktadırlar.

Kanaat önderliği kuramı, iki aşamalı akış kuramından (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1948) çıkmaktadır ve medyadan yurttaşlara doğru olan enformasyon akışının kanaat önderleri tarafından dolayımlandırıldığını öne sürmektedir. Kanaat önderleri, güvenilir kaynaklar olarak iletişimde diğerlerine göre daha önemli rol oynayan grup üyesi olarak tanımlanmaktadır. Kanaat önderliğinin, toplumdaki bazı insanların sahip

olduğu, diğerlerinin sahip olmadığı bir karakter değil, sonradan edinilen bir statü olduğu düşünülmektedir. İletişim perspektifinden ele alındığında, kanaat önderleri iletişim araçlarını daha fazla kullanan kişilerdir. Her ne kadar literatür kanat önderlerini kitle medyasını dikkate alarak incelese de daha güncel çalışmalar kanaat önderlerini sosyal ağlarda analiz etmektedirler (Choi, 2015). Twitter söz konusu olduğunda, kamusal tartışmalarda kanaat önderleri önceden tanınmış kişiler (politikacılar, gazeteciler, uzmanlar ya da ünlüler) olabileceği gibi, hiç tanınmayan kullanıcılar da kanaat önderi statüsüne yükselebilmektedirler. Bu durumda kanaat önderleri, diğer kullanıcıların en çok etkileşimde bulunduğu kişiler olmaktadır.

#Yunanistan hashtaginde öne çıkan kullanıcılar gerçekten de kanaat önderleri iseler, bu durumda onlarla ilgili iki varsayım öne sürülebilir. İlk olarak, söz konusu kanaat önderleri özgün tweetleri üretmektedirler. İkincisi ve daha da önemlisi, bu kanaat önderlerinin ürettikleri tweetler diğer kullanıcılarca retweet edilmektedir. Ancak, özgün içerikli bir ya da daha fazla tweet, belirli bir eşliği aşan oranda kullanıcı tarafından retweet edildiğinde bu, tartışmaların içe kapanmasıyla sonuçlanabilmektedir. Gerçekten de bir tweet ne kadar fazla sayıda kullanıcı tarafından retweet edilirse, bu o kullanıcıları ayrı bir grup haline getirebilmektedir. Üstelik, bu grup, tartışmadaki diğer kullanıcılarla en az oranda etkileşim kurmakta ve sürekli aynı türde içeriğe maruz kalmaktadır. Bu durum, ‘yankı odası’ denen bir etki doğurabilmektedir.

Lee ve arkadaşlarının da (2018, s. 2) belirttikleri gibi, insanlar kitle medyasında ya da sosyal ağlarda ilgilerini çeken ya da hoşlandıkları içeriklere yönelme eğilimindedirler. Bu, Twitter için özellikle böyledir. Twitter, kullanıcılara, istediği kullanıcıyı takip etme olanağı tanımaktadır. Kullanıcılar, yalnızca kendi beğeni ve ilgilerine göre kullanıcıları takip etmeye başladıklarında, kendi fikir dünyaları etrafına bir duvar örmekte ve diğer farklı ya da muhalif sesleri dışarıda bırakabilmektedirler. Son yapılan bir araştırma (Cheshire, 2017), kullanıcıların Twitter’da karşıt fikre sahip olanlar yerine kendi fikirlerine yakın olanlarla ilişki kurduklarını göstermektedir. Yankı odası etkisi, farklı sesler dışarıda bırakıldığında ortaya çıkmaktadır ki bu halihazırdaki fikirlerin pekişmesine neden olabilmektedir. Lee ve arkadaşları (2018), karşıt fikirler görmezden gelindiğinde bunun kamusal alandaki ideal rasyonel müzakereye zarar vereceğini belirtmektedirler. Buna göre, yankı odası etkisi yalnızca kamusal alana zarar verme riskini taşımamaktadır, aynı zamanda sorunlara çözümün bulunacağı yapıcı tartışmaların da önünü kesme tehlikesini barındırmaktadır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma bazı sınırlılıklara sahiptir. Bu sınırlamalardan ilki, örneklemin büyüklüğüyle ilişkilidir. Çalışmada, üç örnekolaya ilişkin 18,500 tweetten oluşan bir örneklem analiz edilmiştir. Bu her durumda küçük bir örneklemdir. Her ne kadar örneklemin büyüklüğüyle ulaşılan sonuçların niteliği arasında doğrudan bir ilişki olmasa da, çalışmanın sonuçlarının genelleştirilebilir olmaktan uzak olduğu belirtilmelidir. İkinci sınırlılık, Twitter’in katılım boyutuyla ilişkilidir. Eldeki veri, Twitter’da katılımın boyutunu kullanıcıların coğrafi konum bilgisi üzerinden ölçerek açığa çıkarmaya olanak tanımıştır.

Bu yönlü bir analiz, katılıma etki eden diğer faktörlerin dışarıda bırakılmasına neden olmuştur. Öte yandan, Twitter'da kullanıcıların coğrafi konum bilgisi üzerinden katılımın belirlenmesi yöntemi tartışmalı olabilmektedir, zira kullanıcıların ne oranda doğru coğrafi konum bilgisi sağladıkları bilinmemektedir. Bu yöntem, katılımı ölçmenin yollarından yalnızca birisidir ve diğer yöntemlerce desteklenmelidir. Üçüncü sınırlılık, tweetlerin içerik analiziyle ilişkilidir. Tweet içeriklerinin analizinde niteliksel içerik analizi kullanılmıştır. Bu yöntemle üretilen kategoriler (öznel, yargılayıcı, bilgilendirici, tartışmacı, vb.) araştırmacının öznel düşüncelerinden bağımsız olmamış, hatta ondan güçlü biçimde etkilenmiştir.

Son sınırlılık, retweet pratiğiyle ilişkilidir. Twitter'da örneklem seçimi, araştırmacıların kontrolünde olmaktan çok Twitter API'lerinin (Application Programming Interfaces) algoritmik hesaplamalarına göre belirlenmektedir. Bu açıdan araştırmacılar herhangi bir konuya ilişkin verinin tamamını elde edememektedirler. Kuşkusuz bu, Twitter'ın veriyi ticarileştirme eğiliminden kaynaklanmaktadır (Felt, 2016). Nedeni ne olursa olsun, eldeki çalışmaya dahil edilip analiz edilen örneklem bütünü örneklem evrenini temsil etmeyebileceği akıldaki tutulmalıdır. Buradan hareketle, kullanıcıların retweet pratiğinin kamusal tartışmaları kendi içine kapatıp kapatmadığı argümanı olabildiğince fazla sayıda örnekleyle desteklenmelidir.

KAYNAKLAR

- Algül, F. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler ve sosyal Medya: Kuzey Ormanları Savunması Hareketine Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Marmara İletişim Dergisi*, 22, 139-152. DOI: 10.17829/midr.20152214170
- Anduiza, E., Cantijoch, M. ve Gallego, A. (2009). Political Participation and the Internet: A Field Essay. *Information, Communication & Society*, 12(6), 860-878. DOI: 10.1080/13691180802282720
- Ausserhofer, J. ve Maireder, A. (2013). National Politics on Twitter: Structures and Topics of a Networked Public Sphere. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314. DOI: 10.1080/1369118X.2012.756050
- Barbera, P. ve Rivero, G. (2015). Understanding the Political Representativeness of Twitter Users. *Social Science Computer Review*, 33(6), 712-729. DOI: 10.1177/0894439314558836
- Batorski, D. ve Grzywińska, I. (2018). Three Dimensions of the Public Sphere on Facebook. *Information, Communication & Society*, 21(3), 356-374. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1281329
- Bengtsson, M. (2016). How to Plan and Perform a Qualitative Study Using Content Analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14. DOI: 10.1016/j.npls.2016.01.001
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T. ve Grimes, J. M. (2012). Promoting Transparency and Accountability Through ICTs, Social Media, and Collaborative e-Government. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 6(1), 78-91.
- Boulianne, S. (2015). Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1008542

Boyd, D., Golder, S. ve Lotan, G. (2010, 5-8 Ocak). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. 43. Hawaii International Conference on System Sciences'ta sunulan bildiri (s. 1-10), Kauai, ABD. Erişim adresi: <https://ieeexplore.ieee.org/document/5428313>

Brandtzaeg, B. P. (2017). Facebook is No 'Great Equalizer': A Big Data Approach to Gender Differences in Civic Engagement Across Countries. *Social Science Computer Review*, 35(1), 103-125. DOI: 10.1177/0894439315605806

Bruns, A. (2015). Making Sense of Society Through Social Media. *Social Media+Society*, 1(1), 1-2. DOI: 10.1177/2056305115578679

Bruns, A. ve Stieglitz, S. (2012). Quantitative Approaches to Comparing Communication Patterns on Twitter. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4), 160-185. DOI: 10.1080/15228835.2012.744249

Carey, J. (1995). The Press, Public Opinion, and Public Discourse. T. L. Glasser, C. T. Salmon (Der.). *Public Opinion and the Communication of Consent* (s. 373-402) içinde. New York: Guilford.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Cheshire, T. (2017, 6 Şubat). Social media 'echo chamber' causing political tunnel vision, study finds. *Sky News*. <https://news.sky.com/story/social-media-echo-chamber-causing-political-tunnel-vision-study-finds-10755219> adresinden 18.09.2019 tarihinde erişilmiştir.

Choi, S. (2015). The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums. *Social Science Computer Review*, 33(6), 696-711. DOI: 10.1177/0894439314556599

Çalışkan, O. (2014). Kamusal Alan Bağlamında Ağ Toplumu ve Yeni Kamusal Alan Arayışı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 41-62.

Dahlgren, P. (1995). *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. London: SAGE.

Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication. *Political Communication*, 22(2), 147-162. DOI: 10.1080/10584600590933160

Eranti, V. ve Lonkila, M. (2015). The Social Significance of the Facebook Like Button. *First Monday*, 20(6).

Ergin, Y. D. (1994). Örneklem Türleri. *Marmara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6, 91-102.

Felt, M. (2016). Social Media and the Social Sciences: How Researchers Employ Big Data Analytics. *Big Data & Society*, 3(1), 1-15. DOI: 10.1177/2053951716645828

Ferree, M. M., Gamson W. A., Gerhards, J. ve Rucht, D. (2002). Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies. *Theory and Society*, 31(3), 289-324.

Freeman, J. (2016). Digital Civic Participation in Australian Local Governments. M. Z. Sobaci (Der.). *Social Media and Local Governments: Theory and Practice* (s. 195-218) içinde. New York: Springer.

Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London: SAGE.

- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gerhards, J. ve Schäfer, S. M. (2010). Is the Internet a Better Public Sphere? Comparing Old and New Media in the USA and Germany. *New Media & Society*, 12(1), 143-160. DOI: 10.1177/1461444809341444
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. (T. Burger, Çev.), Massachusetts: MIT Press.
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A. ve Caba-Pérez, M. C. (2018). Using Social Media to Enhance Citizen Engagement with Local Government. *New Media & Society*, 20(1), 29-49. DOI: 10.1177/1461444816645652
- İnal, A. (1995). Yazılı Basın Haberlerinde 'Yapısal' Yanlılık Sorunu. *Toplum ve Bilim*, 67, 111-134.
- Iosifidis, P. (2011). The Public Sphere, Social Networks and Public Service Media. *Information, Communication & Society*, 14(5), 619-637. DOI: 10.1080/1369118X.2010.514356
- Jackson, J. S. ve Welles, B. F. (2015). Hijacking #myNYPD: Social Media Dissent and Networked Counterpublics. *Journal of Communication*, 65(6), 932-952. DOI: 10.1111/jcom.12185
- Jensen, B. K. (2015). What's Social About Social Media? *Social Media & Society*, 1(1), 1-2. DOI: 10.1177/2056305115578874
- Jericho, G. (2012). *The Rise of the Fifth Estate: Social Media and Blogging in Australian Politics*. Brunswick: Scribe.
- Kavada, A. (2015). Social Media as Conversation: A Manifesto. *Social Media+Society*, 1(1), 1-2. DOI: 10.1177/2056305115580793
- KONDA. (2018). Hayat Tarzları. <https://interaktif.konda.com.tr/tr/HayatTarlari2018/#5thPage/1> adresinden 02.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Kruse, M. L., Norris, D. R. ve Flinchum, J. R. (2018). Social Media as a Public Sphere? Politics on Social Media. *The Sociological Quarterly*, 59(1), 62-84. DOI: 10.1080/00380253.2017.1383143
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. ve Moon, S. (2010, 26-30 Nisan). What is Twitter, a Social Network or a News Media? 19. International Conference on World Wide Web'de sunulan bildiri (s. 591-600), Raleigh, ABD. Erişim adresi: <http://www.ambuehler.ethz.ch/CDstore/www2010/www/p591.pdf>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. ve Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University.
- Lee, S. N. P., So, Y. K. C., Lee, F., Leung, L. ve Chan, M. (2018). Social Media and Political Partisanship – A Subaltern Public Sphere's Role in Democracy. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1949-1957. DOI: 10.1016/j.tele.2018.06.007
- Lewis, J., Inthorn, S. ve Wahl-Jorgensen, K. (2005). *Citizens or Consumers? What the Media Tell Us About Political Participation*. New York: Open University Press.
- Loader, D. B. ve Mercea, D. (2011). Networking Democracy? Social Media Innovations and Participatory Politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757-769. DOI: 10.1080/1369118X.2011.592648

- Lounasmeri, L. (2017). Revisiting the Spheres of Public Discussion. *Journalism Practice*, 11(10), 1302-1318. DOI: 10.1080/17512786.2016.1259959
- Lunt, P. ve Livingstone, S. (2013). Media Studies' Fascination with the Concept of the Public Sphere. *Media, Culture & Society*, 35(1), 87-96. DOI: 10.1177/0163443712464562
- MacKinnon, R. (2012). China's 'Networked Authoritarianism'. L. Diamond, M. F. Plattner (Der.). *Liberation Technology* (s. 71-92) içinde. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Malkoç, İ. B. (2018). Makro Bir Siber Kamusal Alan Olarak Twitter: Türkiye'nin "Trending Topic"ler Analizi. *Sosyoloji Notları*, 2(1), 100-126.
- Marin, A. ve Wellman, B. (2011). *Social Network Analysis: An Introduction*. J. Scott, P. J. Carrington (Der.). *Social Network Analysis* (s. 11-25) içinde. London: SAGE.
- Meraz, S. ve Papacharissi, Z. (2013). Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138-166. DOI: 10.1177/1940161212474472
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: How not to Liberate the World*. London: Penguin.
- Murthy, D. (2013). *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Cambridge: Polity.
- Özgül, G. E. (2012). Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Alan İmkanının Araştırılması. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4526-4547.
- Papacharissi, Z. (2002). The Virtual Sphere: The Net as a Public Sphere. *New Media & Society*, 4(1), 5-23. DOI: 10.1177/14614440222226244
- Quan-Haase, A. ve Sloan, L. (2017). Introduction to the Handbook of Social Media Research Methods. L. Sloan, A. Quan-Haase (Der.). *Handbook of Social Media Research Methods* (s. 1-9) içinde. London: SAGE.
- Rauchfleisch, A. ve Kovic, M. (2016). The Internet and Generalized Functions of the Public Sphere. *Social Media+Society*, 2(2), 1-15. DOI: 10.1177/2056305116646393
- Schreier, M. (2014). Qualitative Content Analysis. U. Flick (Der.). *Handbook of Qualitative Data Analysis* (s. 170-183) içinde. London: SAGE.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.
- Small, A. T. (2011). What the Hashtag? A Content Analysis of Canadian Politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895. DOI: 10.1080/1369118X.2011.554572
- Stevenson, N. (2002). *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication*. London: SAGE.
- Tufan Yeniçıkı, N. (2014). İletişimsel Eylem ve Facebook: Gezi Parkı Olaylarında Sosyal Medyanın Gücü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(2), 263-284.
- Twitter. (2020). About Twitter. https://about.twitter.com/en_us.html adresinden 02.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Vicari, S. (2017). Twitter and Non-Elites: Interpreting Power Dynamics in the Life Story of the (#) BRCA Twitter Stream. *Social Media+Society*, 3(3), 1-14. DOI: 10.1177/2056305117733224

We Are Social. (2020). Digital in 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden 02.04.2020 tarihinde erişilmiştir.

Yang, S., Quan-Haase, A. ve Rannenberg, K. (2017). The Changing Public Sphere on Twitter. *New Media & Society*, 19(12), 1983-2002. DOI: 10.1177/1461444816651409

Extended Abstract

Twitter is a popular social networking and microblogging platform. It allows users to engage in discussion of a wide range of topics through the use of hashtags. The hashtag feature categorizes the platform's content, thereby allowing researchers to analyze online public discussions. To examine the role of Twitter in online public discussions, this study adopts the framework outlined by Dahlgren (1995; 2005), who conceptualized the public sphere as consisting of three main constitutive dimensions: structural, representational and interactional. In pursuit of this goal, this study specifically seeks answers to the following research questions:

1. To what extent does Twitter allow for public discussions and participation? Does Twitter offer a platform for the inclusion of various social groups in communicative debates?
2. What is the nature of tweets? Do tweets provide the foundations for productive online public discussions?
3. What is the character of online public discussions on Twitter? Does Twitter's communication model expand discussions or limit them?

The quantitative data used in this study consists of 18,500 tweets of six specific hashtags relating to three case studies. The first case relates to a large forest fire in Greece that occurred in the summer of 2018, and the second case to a political crisis between Turkey and the United States that surfaced in 2017 and deepened in 2018. The third case is about a relationship between two Turkish women. The study adopts two methods of analysis: qualitative content analysis and social network analysis. This analysis produced three key results which have important implications for understanding the role of Twitter in online public discussions.

Firstly, analysis of the structural dimension demonstrated that Twitter is relatively inclusive in online public discussions. Location analysis indicated a high proportion of discussion participants across all three case studies were located within Turkish cities. Further analysis revealed that the distribution of these participants was strongly related to city population ratio and development level. These results are in line with several contemporaneous studies focusing on the political representativeness of Twitter users. For example, by analyzing a database of nearly 70 million tweets gathered during the 2011 Spanish legislative elections and the 2012 US presidential elections, Barbera and Rivero (2015) found that the users who actively participated in political discussions were predominantly located in urban areas.

Secondly, analysis of the representational dimension revealed that Twitter users do not contribute to or produce content that advanced online public discussions. This result supports the findings of previous studies that explored how users tend to use Twitter as a channel for their personal comments rather than as a forum for public conversation

(see, for example, Small, 2011).

And thirdly, analysis of the interactional dimension showed that Twitter users tend to prefer retweeting over producing original tweets. This dynamic may partly result from the ease by which the retweet function enables information to be disseminated quickly and effortlessly (Meraz and Papacharissi, 2013). However, this study explored that when users retweet the original tweets at a rate that exceeds a certain threshold, this causes the discussion to be confined within limits. Indeed, the more that users retweet a tweet, the more isolated those users become within the debate. Moreover, this isolated group interacts with other users in the discussion only minimally and is exposed continuously to confirmatory content, leading to the so-called 'echo chamber' effect. It can be said that an echo chamber is created when discussions are dominated by users who seek out information that supports their beliefs while filtering out alternative views. In such a scenario, opinions are not challenged but reinforced by like-minded users.

In the light of these results, this study concludes that ignoring opposing views destroys the ideal of rational deliberation in the public sphere. As indicated by Lee and his colleagues (2018), without exposure to opposing views, rational deliberation is thwarted and shared concerns and solutions to problems are no longer be discussed.

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 değerlendirmesi, 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 Günel, 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.