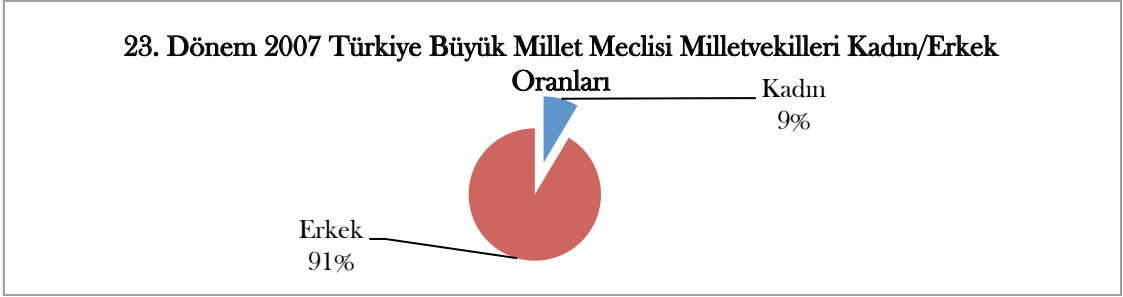


**Grafik 2. TBMM 23. Dönem Milletvekillerinin Cinsiyet Dağılımı**



Aşağıdaki grafikte kadın ve erkek vekil sayılarında iktidar partisi ile muhalefet partileri arasındaki açık ara fark net bir şekilde görülmektedir. Ak Parti 29 kadın vekil çıkarırken, CHP 9, MHP 2, Barış ve Demokrasi Partisi de 7 kadın vekil çıkarabilmiştir bu dönem. Kadının siyasal bir kimlik olarak varlık göstermesine yeterli bir sayı değildir. İktidar Partisi'nin kadın vekil sayısındaki çitayı yükselten temel dinamik olduğu görülmektedir.

22 Temmuz 2007 tarihinde gerçekleştirilen Milletvekili Genel Seçiminde, 42.799.303 kayıtlı seçmenin, 36.056.293'ü oy kullanmış olup, toplam geçerli oy sayısı 35.049.691'dir. Gümrük kapılarında oy kullanan seçmen sayısı 228.019, geçerli oy sayısı ise 226.784 olmuştur. Seçime katılım oranı %84.2 olarak gerçekleşmiştir. Seçim sonucuna göre, Ak Parti %46.6 oy oranı ile 341 milletvekili, Cumhuriyet Halk Partisi %20.9 ile 112 milletvekili, Milliyetçi Hareket Partisi %14.3 ile 70 milletvekili, bağımsızlar %5.2 ile 26 milletvekili kazanmıştır. Parlamenta giren kadın milletvekillerinin oranı ilk kez 2007 seçiminde %9.1 ile en yüksek seviyeye ulaşmış gözükmetedir. Bu sayısal yükselişin beraberinde getirdiği sosyo-demografik özelliklerde de bir değişim olup olmadığı aşağıdaki tablodaki veriler doğrultusunda değerlendirmeye alınacaktır.

**Tablo 7. Ak Parti'nin 23. Dönem Kadın Milletvekillerinin Sosyo-demografik Özellikleri**

SAYI	İLİN ADI	VEKİL AD/SOYAD	PARTİ ADI	MEDENİ HALLERİ	EĞİTİM DURUMLARI	MESLEK DAĞILIMI	YAŞ DAĞILIMI	ÇOCUK SAYISI
1	Adana	Fatoş Gürkan	Ak Parti	Evli	Lisans/Hukuk	Avukat	1966	2
2	Ağrı	Fatma Salman Kotan	Ak Parti	Evli	Lisans/İşletme	Mali Müşavir	1970	3
3	Aksaray	İlknur İnceöz	Ak Parti	Evli	Lisans/Hukuk	Avukat	1973	1
4	Ankara	Aşkın Asan	Ak Parti	Evli	Doç.Dr./Eğitim Fak.	Öğretim Üyesi	1965	3
5	Ankara	Zeynep Dağı	Ak Parti	Evli	Doç Dr./Uluslar arası ilişkiler	Öğretim Üyesi	1964	2
6	Balıkesir	Ayşe Akbaş	Ak Parti	Bekar	Lisans/İşletme Bölümü	Mali Müşavir	1971	-
7	Bursa	Canan Candemir Çelik	Ak Parti	Evli	Y.Lisans/Hukuk	Avukat	1974	1

8	Denizli	Selma Aliye Kavaf	Ak Parti	Evli	Lisans/Dil-tarih-Coğrafya Bölümü	Öğretmen	1962	1
9	Erzurum	Fazilet Dağcı Çıglık	Ak Parti	Evli	Lisans/Bilg.Mühendislik Fak.	Bilgisayar Muh./Danışmanlık	1973	2
10	Gaziantep	Özlem Müftüoğlu	Ak Parti	Evli	Lisans/Peyzaj Mimarlığı	Peyzaj Mimarı	1966	3
11	Gaziantep	Fatma Şahin	Ak Parti	Evli	Lisans/Kimya Mühendisliği	Kimya Mühendisi	1966	2
12	İstanbul	Güldal Akşit	Ak Parti	Evli	Lisans/Hukuk Fak.	Avukat	1960	-
13	İstanbul	Ayşe Nur Bahçekapılı	Ak Parti	Bekar	Lisans/Hukuk Fak.	Avukat	1954	-
14	İstanbul	Nimet Baş	Ak Parti	Evli	Lisans/Hukuk	Avukat	1965	1
15	İstanbul	Alev Dedegil	Ak Parti	Bekar	Y.Lisans/Kamu Yön./Uluslararası İlişkiler	Yönetici	1958	-
16	İstanbul	Halide İncekara	Ak Parti	Evli	Y.Lisans/Uluslararası İşletmecilik	Yönetici	1959	3
17	İstanbul	Canan Kalsın	Ak Parti	Bekar	Y.Lisans/Edebiyat Fak./Uluslararası İliş.	Dış Ticaret Temsilciliği	1967	-
18	İstanbul	Mesude Nursuna Memecan	Ak Parti	Evli	Y.Lisans/Endüstri Mühendisliği/işletme	Endüstri Mühendisi	1957	2
19	İstanbul	Özlem Piltanoğlu	Ak Parti	Evli	Y.Lisans/Kamu Yönetimi/Uluslararası İlişkiler	Mülki İdare Amiri	1976	1
20	İstanbul	Edibe Sözen	Ak Parti	Bekar	Prof.Dr./İİBF	Öğretim Üyesi	1961	-
21	İzmir	Fatma Seniha Nükhet Hotar	Ak Parti	Evli	Prof.Dr./İİBF	Öğretim Üyesi	1961	1
22	Kocaeli	Azize Sibel Gönül	Ak Parti	Evli	Lisans/Mimarlık Fak.	Mimar	1966	2
23	Konya	Ayşe Türkmenoğlu	Ak Parti	Evli	Lisans/Hukuk Fak.	Avukat	1965	1
24	Malatya	Öznur Çalık	Ak Parti	Evli	Lisans/Eczacılık Fak.	Eczacı	1965	2
25	Mardin	Gönül Bekin Şahkulubey	Ak Parti	Evli	Lisans/Eczacılık Fak.	Eczacı	1970	3
26	Samsun	Birnur Şahinoğlu	Ak Parti	Evli	Y.Lisans/Jeoloji Mühendisliği	Jeoloji Mühendisi	1952	2
27	Tokat	Dilek Yüksel	Ak Parti	Evli	Lisans/İktisat	Yönetici	1977	1
28	Trabzon	Safiye Seymenoğlu	Ak Parti	Evli	Lisans/Mimarlık Fak.	Mimar	1964	2

29	Van	Gülşen Orhan	Ak Parti	Evli	Lisans/Dil ve Tarih-Coğrafya	Arkeolog	1970	1
----	-----	--------------	----------	------	------------------------------	----------	------	---

Tablo 7 Türkiye Büyük Millet Meclisinde 23. Dönemde yer alan Ak Partinin 29 kadın vekilin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin verileri düzenlemektedir. 29 kadın vekili bulunan iktidar partisinin çoğu vekili evlidir (24), sadece 5 kadın vekil medeni hal olarak bekârdır. Ak Partinin kadın vekilleri ülkenin 19 farklı ilinden seçilmişlerdir, 2007 itibarıyla ülkedeki 81 ilden sadece 19'dan kadın vekil çıkarmış olmak dikkat çekici görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında ise Ak Partili kadın vekillerin hepsinin üniversite mezunu olduğu anlaşılmaktadır; 18 kadın vekil lisans mezunu, 7 kadın vekil Yüksek Lisans mezunu, 4 kadın vekil ise Doktora mezunudur. Mesleki dağılımlarında da şöyle bir skala oluşmuştur: 7 Avukat, 7 Mimar-Mühendis, 4 Akademisyen, 3 Yönetici, 2 Mali Müşavir, 2 Eczacı, 1 Öğretmen, 1 Dış ticaret Temsilcisi, 1 Arkeolog bulunmaktadır. 2007'de Parlamentodaki Ak Partili kadın vekillerin en genci 1977 doğumlu olup 30 yaşında iken en ileri yaşta olan kadın vekil ise 1952 doğumlu olup 55 yaşındadır.

Bu şekilde Ak Partili 29 kadın vekilin yaş sıralaması 30-55 arası değişmektedir. Çocuk sayıları itibarıyla yapılan incelemede ise 6 kadın vekil dışında diğer vekillerin çocuk sahibi oldukları, en az 1 en fazla da 3 çocuklu oldukları görülmektedir. Çocuk sayısı itibarıyla dağılıma bakıldığında, Ak Partili kadın vekillerinin 9'unun 1 çocuk sahibi, 9'nun 2 çocuk sahibi, 5'nin ise 3 çocuk sahibi oldukları anlaşılmıştır. Türkiye ortalamalarına göre çok çocuklu kadın vekilleri olmadıkları, daha çok 1 ve 2 çocuk tercihinde bulunmuş vekiller oldukları, dolayısıyla da Ak Partili 23. Dönem kadın vekillerin geleneksel toplumun öngördüğü çok çocuklu yapıdan uzak hareket etmiş oldukları fark edilmektedir.

**Tablo 8. CHP'nin 23. Dönem Kadın Milletvekillerinin Sosyo-demografik Özellikleri**

SAYI	İLİN ADI	VEKİL AD/SOYAD	PARTİ ADI	MEDENİ HALLERİ	EĞİTİM DURUMLARI	MESLEK DAĞILIMI	YAŞ DAĞILIMI	ÇOCUK SAYISI
1	Adana	Nevingaye Erbatur	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Prof.Dr./Kimya Mühendisliği	Kimya Mühendisi	1950	1
2	Ankara	Nesrin Baytok	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Lisans/Maden Mühendisliği Bölümü	Maden Mühendisi	1960	1
3	Aydın	Özlem Çerçioğlu	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Lisans/Selçuk Üniv.	Sanayici	1968	2
4	İstanbul	Necla Arat	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Prof.Dr./Fen-Edebiyat Fak.	Öğretim Üyesi	1940	3
5	İstanbul	Birgen Keleş	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Y.Lisans/Siyasal Bilgiler Fak.	İktisatçı ve Plancı	1939	1
6	İstanbul	Fatma Nur Serter	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Prof.Dr./İİBF	Öğretim Üyesi	1948	1
7	İstanbul	Bihlun Tamaylıgil	Cumhuriyet Halk Partisi	Bekar	Lisans/İşletme	Ekonomist	1966	-
8	İzmir	Canan Arıtman	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Lisans/Tıp Fak.	Jinekolog	1950	2
9	İzmir	Şükran Güldal Mumcu	Cumhuriyet Halk Partisi	Boşanmış	Lisans/Siyasal Bilgiler Fak.İşletme Bölümü	İşletmeci	1951	2

Tablo 8'de yer alan CHP'sinden 23. Dönem parlamentoya girme hakkı kazanan kadın vekillerin sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında 9 kadın vekilin beş (5) ayrı ilden seçildiği görülmektedir. Ancak Türkiye geneli düşünüldüğünde bu il dağılımının oldukça yetersiz olduğunu belirtmek gerekir. Çoğunluğu evli olan

kadın vekillerin hepsi üniversite mezunudur. Meslek olarak bakıldığında 2 kadın vekilin mühendis, 2 kadın vekilin öğretim üyesi, 2 kadın vekilin ekonomist, 1 kadın vekilin sanayici, 1 kadın vekilin işletmeci, 1 kadın vekilin de doktor olduğu görülmektedir. Yaş dağılımları değerlendirildiğinde ise en ileri yaşta kadın vekilin 1939 doğumlu, en genç vekilin ise 1968 doğumlu olduğu görülmektedir, dolayısıyla 69 ile 39 yaş arası dağılımdan söz etmek gerekmektedir. AKP'li kadın vekillerde gördüğümüz gibi CHP'li kadın vekillerin de çocuk sayıları 1 ile 3 arasında değişmektedir. 4 kadın vekil 1 çocuklu, 3 kadın vekil 2 çocuklu, 1 kadın vekil 3 çocuklu, 1 kadın vekil ise çocuksuzdur. Dolayısıyla çoğunlukla kadın vekillerin 1 ya da 2 çocuklu oldukları görülmektedir.

**Tablo 9. MHP'nin 23. Dönem Kadın Milletvekillerinin Sosyo-demografik Özellikleri**

SAYI	İLİN ADI	VEKİL AD/SOYAD	PARTİ ADI	MEDENİ HALLERİ	EĞİTİM DURUMLARI	MESLEK DAĞILIMLARI	YAŞ DAĞILIMLARI	ÇOCUK SAYISI
1	İstanbul	Meral Akşener	Milliyetçi Hareket Partisi	Evli	Dr./Edebiyat Fak.	Öğretim Üyesi	1956	1
2	İzmir	Şenol Bal	Milliyetçi Hareket Partisi	Evli	Yrd.Doç.Dr./Eğitim Fakültesi	Öğretim Üyesi	1956	2

Tablo 9'da görüldüğü üzere Türkiye Büyük Millet Meclisinde 23. Dönem parti grupları arasında yer alan Milliyetçi Hareket Partisi iki kadın vekil çıkarabilmiştir. Biri İstanbul'dan diğeri de İzmir'den, dolayısıyla ülkenin batısında yer alan ve metropol niteliğinde büyükşehirlerinden vekil çıkarmış olduğu anlaşılmaktadır, diğer bölgelerden ise MHP'nin hiç kadın vekili olamamıştır. İki kadın vekil de evli ve çocuk sahibidirler. Bir vekilin 1 çocuğu diğerinin ise 2 çocuğu bulunmaktadır. İki vekil de Öğretim Üyesidir, yaşları da seçildikleri dönem itibariyle ikisinin de 51'dir. Dolayısıyla MHP iki kadın vekille Parlamentoda yerini alırken bu vekillerin toplumda statü sahibi meslek grubundan oldukları göze çarpmaktadır.

**Tablo 10. BDP'nin 23. Dönem Kadın Milletvekillerinin Sosyo-demografik Özellikleri**

SAYI	İLİN ADI	VEKİL AD/SOYAD	PARTİ ADI	MEDENİ HALLERİ	EĞİTİM DURUMLARI	MESLEK DAĞILIMLARI	YAŞ DAĞILIMLARI	ÇOCUK SAYISI
1	Şırnak	Sevahir Bayındır	Barış ve Demokrasi Partisi	Bekar	Önlisans/M.Y.O	Hemşire	1969	-
2	Van	Fatma Kurtulan	Barış ve Demokrasi Partisi	Evli	Lise Mezunu	Organizator	1964	-
3	Batman	Ayla Akat	Barış ve Demokrasi Partisi	Evli	Lisans/Hukuk Fak.	Avukat	1976	1
4	Diyarbakır	Gülten Kışanak	Barış ve Demokrasi Partisi	Evli	Lisans/İletişim Fak.	Gazeteci	1961	1
5	Diyarbakır	Aysel Tuğluk	Barış ve Demokrasi Partisi	Bekar	Lisans/Hukuk Fak.	Avukat	1965	-
6	İğdır	Pervin Buldan	Barış ve Demokrasi Partisi	Evli	Lise Mezunu	Yönetici	1967	2
7	İstanbul	Sebahat Tuncel	Barış ve Demokrasi Partisi	Bekar	Önlisans/M.Y.O Harita Kadastro	Harita Teknikeri	1975	-

Tablo 10'da Barış ve Demokrasi Partisi'nden 23. Dönem kadın vekillerinin sosyo-demografileri incelendiğinde, seçilen 7 kadın vekilden sadece 1 vekil İstanbul'dan, diğer 6 kadın vekilin ise Doğu ve Güneydoğu Anadolu illerinden seçildikleri görülmektedir. Eğitim durumlarına ilişkin de şöyle bir dağılım söz konusudur; 2 kadın vekil lise mezunudur, 2'si ön lisans, 3 vekil ise lisans mezunu konumundadır. Meslek grupları açısından da grupta 2 avukat, 1 hemşire, 1 organizatör, 1 gazeteci, 1 yönetici ve 1 de harita teknikeri bulunmaktadır. Bu bağlamda mesleki yapılanmaya sahip vekiller oldukları söylenebilir. En ileri yaşta kadın vekil 46 yaşında iken en genç vekil 31 yaşındadır, dolayısıyla seçilen kadın vekiller orta yaş grubuna girmektedirler. Çocuk sayısı itibariyle ise Türkiye genelinde daha çok eğitilmiş kesimin tercih ettiği gibi az sayıda çocuk sahibi oldukları görülmektedir. Aralarından sadece 1 vekilin 2 çocuğu, 2 vekilin 1'er çocuğu, 4 vekilin ise hiç çocuğu bulunmaktadır.

Parlamentoda 23. Dönem görev yapan kadın vekillerin seçildikleri illere göre Türkiye genelinde dağılımı incelendiğinde de, 47 vekilden 15'inin İstanbul'dan seçildiği, ardından İzmir'den 4 vekilin çıktığı, İzmir'in ardından da Ankara'dan 3 kadın vekilin seçilebildiği görülmektedir. Adana, Gaziantep ve Diyarbakır'dan ise 2'ser kadın vekilin çıkabildiği anlaşılmaktadır. Ağrı, Aksaray, Aydın, Balıkesir, Batman, Bursa, Denizli, Erzurum, İğdır, Kocaeli, Konya, Malatya, Mardin, Samsun, Şırnak, Tokat, Trabzon ve Van'dan ise 1'er kadın vekilin çıkabilmiş olduğu fark edilmektedir. Bu dağılımı açıkça 23. Dönem kadın vekillerinin ülkenin 81 ilinden sadece 24'ünde seçilebilme olanağı bulabildikleri, kalan 57 ilden ise hiçbir kadın adayın vekil olmaya hak kazanamadığı görülmektedir. Toplam il sayısının yaklaşık 1/3'ünde sadece kadın vekillerin çıkabilmiş olması oldukça sorunlu görülmektedir.

### 1.3. 2011 Seçim Dönemi Kadın Temsiliyeti

2011 seçimleri sonucunda oluşan 24. Dönem Parlamentosu'na üç siyasal partinin yanında bağımsız vekil adaylarının da girebilmiş olduğu görülmektedir. Ak Parti 326 vekil ile birinci parti olurken, CHP 135 vekil

sayısı ile ana muhalefet konumunda kalmıştır, 51 vekil sayısı ile MHP de Parlamentonun muhalefet kanadında yerini almıştır. 7 de Bağımsız vekil Parlamento'ya girebilme hakkı kazanabilmiştir.

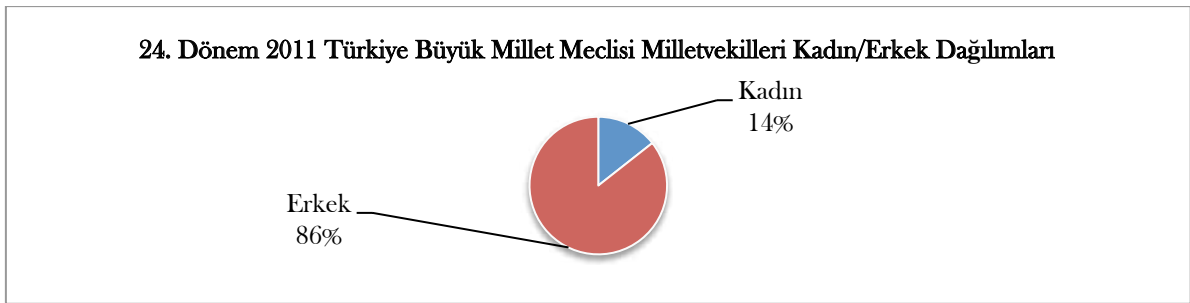
12 Haziran 2011 tarihinde gerçekleştirilen 24. Dönem Milletvekili Genel Seçim sonuçlarına göre Parlamento'ya 79 kadın vekil yerleşmiştir. Böylelikle TBMM'de 23. Dönem %9 olan kadınların temsil oranı %14'e yükselmiştir. Partilere göre dağılıma bakıldığında ise 24. Dönem TBMM'de AKP'den 46, CHP'den 19, MHP'den 3, BDP destekli bağımsızlardan ise 11 kadın milletvekili görev yapmaya hak kazanmıştır. Tablo 11'e bakıldığında bu dönem Parlamento'ya 471 erkek vekil girerken, kadınların ise sadece 79 vekille temsiliyetinin söz konusu olduğu görülmektedir.

**Tablo 11. 2011 Seçim Dönemi Milletvekillerinin Cinsiyete Göre Dağılımı**

Parti Adı	Kadın		Erkek		Parti Toplam
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
Adalet ve Kalkınma Partisi	46	% 14,11	281	% 85,88	327
Cumhuriyet Halk Partisi	19	% 14,07	116	% 85,92	135
Milliyetçi Hareket Partisi	3	% 5,88	50	% 94,11	53
Barış ve Demokrasi Partisi	11	% 31,03	24	% 68,96	35
<b>Genel Toplam</b>	<b>79</b>	<b>% 14,38</b>	<b>471</b>	<b>% 85,61</b>	<b>550</b>

24. Dönemde Parlamentoda kadın vekil sayısının Cumhuriyet tarihindeki en yüksek orana ulaştığı görülmektedir. Cumhuriyet siyasi tarihinde ilk kez Parlamento'sunda 79 kadın vekiline yer vermektedir. Ancak elbette sayının yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir. Grafik 3 incelendiğinde 24. Dönem kadın ve erkek vekil sayılarının aralarında ciddi bir oran farkı olduğu görülecektir; Parlamento'ya girme hakkı kazanan erkek vekillerin oranı % 86'a ulaşırken, ne yazık ki kadın vekil oranının % 14'de kalması doğrudan ciddi bir siyasal kültür sorununa işaret etmektedir.

**Grafik 3. TBMM 24. Dönem Milletvekillerinin Cinsiyet Dağılımı**



Parlamento'ya 2011 seçimleri giren kadın vekillerin partilere göre dağılımına bakıldığında, Ak Partisi'nin 46 kadın vekil ile 19 kadın vekil çıkaran Cumhuriyet Halk Partisini, 11 kadın vekile ulaşabilen Barış ve Demokrasi Partisini ve ancak 3 kadın vekil çıkarabilen Milliyetçi Hareket Partisini oldukça geride bıraktığı anlaşılmaktadır. Bu dört siyasi partinin parti programlarında kendilerini tanımladıkları siyasal kimliklerinden yola çıkılarak durum değerlendirmesi yapılacak olursa anlamlı bir sonuca ulaşmak çok kolay gözükmemektedir. Dolayısıyla bu durumu söz konusu seçim dönemini kapsayan ulusal ve uluslararası konjonktürle açıklamak daha rasyonel bir sonuca ulaştıracak gözükmektedir.

Aşağıda Tablo 12'de de 24. Dönem TBMM'nin siyasal gruplarında yer alan kadın vekillerin seçtikleri parti, il, medeni halleri, eğitim durumları, meslekleri, yaş ve çocuk sayıları olarak belirlenen 7 ayrı değişken üzerinden sosyo-demografik özellikleri analiz edilerek, Türk siyasal kültüründe kadın vekillerde aranan sosyal ve kişisel özelliklerin neler olduğuna yönelik bir tespiti ulaşılmaya çalışılmıştır.

**Tablo 12. 24. Dönem AK Parti Kadın Milletvekillerinin Sosyo-demografik Özellikleri**

SAYI	İLİN ADI	VEKİL AD/SOYAD	PARTİ ADI	MEDENİ HALLERİ	EĞİTİM DURUMLARI	MESLEK DAĞILIMI	YAŞ DAĞILIMI	ÇOCUK SAYISI
1	Adana	Fotaş Gürkan	Ak Parti	Evli	Lisans/Hukuk	Avukat	1966	2
2	Ağrı	Fatma Salman Kotan	Ak Parti	Evli	Lisans/İşletme	Mali Müşavir	1970	3
3	Aksaray	İlknur İnceöz	Ak Parti	Evli	Lisans/Hukuk	Avukat	1973	1
4	Ankara	Tülay Selamoğlu	Ak Parti	Evli	Lisans/Mimarlık	Mimar	1966	1
5	Ankara	Ülker Güzel	Ak Parti	Evli	Lisans/İktisat/Maliye	İktisatçı/Danışmanlık	1944	2
6	Ankara	Nurdan Şanlı	Ak Parti	Evli	Lisans/İşletme	Yönetici/Danışmanlık	1954	1
7	Antalya	Gökçen Özdoğan Enç	Ak Parti	Evli	Lisans/İletişim Fak.	Yönetici/Danışman	1974	1
8	Aydın	Semiha Öyüş	Ak Parti	Bekar	Lisans/Hukuk	Avukat	1960	-
9	Balıkesir	Tülay Babuşçu	Ak Parti	Evli	Lisans/Eczacılık	Eczacı	1976	1
10	Bursa	Canan Candemir Çelik	Ak Parti	Evli	Y.Lisans/Hukuk	Avukat	1974	1
11	Bursa	Tülin Erkal Kara	Ak Parti	Evli	Lisans/Edebiyat Fak.	Filolog	1969	1
12	Denizli	Nurcan Dalbudak	Ak Parti	Evli	Lisans/Tekstil	Tekstil Teknikeri	1979	2
13	Diyarbakır	Mine Lök Beyaz	Ak Parti	Evli	Lisans/Mimarlık	Mimar	1973	1
14	Diyarbakır	Oya Eronat	Ak Parti	Bekar	Lisans/Mühendislik Fak.	İnşaat Mühendisi	1962	-
15	Elazığ	Sermin Balık	Ak Parti	Evli	Önlisans/İşletme	Yönetici	1972	2
16	Erzurum	Fazilet Dağcı Çiğlik	Ak Parti	Evli	Lisans/Bilg.Mühendislik Fak.	Bilgisayar Muh./Danışmanlık	1973	2
17	Eskişehir	Ülker Can	Ak Parti	Evli	Lisans/Eczacılık Fak.	Eczacı/Danışmanlık	1963	1
18	Gaziantep	Fatma Şahin	Ak Parti	Evli	Lisans/Kimya Mühendisliği	Kimya Mühendisi	1966	2
19	Gaziantep	Derya Bakbak	Ak Parti	Evli	Doktora/Mimarlık/İşletme	Mimar	1972	2
20	İstanbul	Mihrimah Belma Satır	Ak Parti	Evli	Lisans/Hukuk	Avukat	1961	1
21	İstanbul	Alev Dedegil	Ak Parti	Bekar	Y.Lisans/Kamu Yön./Uluslararası ilişkiler	Yönetici	1958	-
22	İstanbul	Nimet Çubukçu	Ak Parti	Evli	Lisans/Hukuk	Avukat	1965	1
23	İstanbul	Ayşe Nur Bapçekapılı	Ak Parti	Bekar	Lisans/Hukuk	Avukat	1954	-
24	İstanbul	Türkan Dağoğlu	Ak Parti	Evli	Prof./Tıp	Tıp Doktoru	194	3

	ul		Parti				5	
25	İstanbul	Sevim Savaşer	Ak Parti	Evli	Prof/Hemşirelik Yüksekokulu	Öğretim Üyesi	1953	2
26	İstanbul	Halide İncekara	Ak Parti	Evli	Y.Lisans/Uluslararası İşletmecilik	Yönetici	1959	3
27	İstanbul	Tülay Kaynarca	Ak Parti	Evli	Y.Lisans/İletişim Fak.	Gazeteci	1969	3
28	İstanbul	Gülay Dalyan	Ak Parti	Evli	Lisans/matematik Mühendisliği	Matematik Mühendisi	1962	1
29	İzmir	İlknur Denizli	Ak Parti	Evli	Lisans/Gıda Mühendisliği	Gıda Mühendisi	1964	2
30	İzmir	Nesrin Ulema	Ak Parti	Evli	Lisans/Eczacılık Fak.	Eczacı	1971	2
31	Kahramanmaraş	Sevde Bayazıt Kaçar	Ak Parti	Evli	Açıköğretim/halkla İlişkiler	Yapımcı	1974	2
32	Van	Gülşen Orhan	Ak Parti	Evli	Lisans/Dil ve Tarih-Coğrafya	Arkeolog	1970	1
33	Trabzon	Safiye Seymenoglu	Ak Parti	Evli	Lisans/Mimarlık Fak.	Mimar	1964	2
34	Tokat	Dilek Yüksel	Ak Parti	Evli	Lisans/İktisat	Yönetici	1977	1
35	Tekirdağ	Özlem Yemişçi	Ak Parti	Evli	M.Y.O/İnşaat Bölümü	İş Kadını	1971	1
36	Şanlıurfa	Zeynep Armağan Uslu	Ak Parti	Evli	Doç.Dr./Gazetecilik ve halkla İlişkiler	Öğretim üyesi	1969	1
37	Sivas	Memude Nursuna Memecan	Ak Parti	Evli	Y.Lisans/Endüstri Mühendisliği/işletme	Endüstri Mühendisi	1957	2
38	Samsun	Tülay Bakır	Ak Parti	Evli	Prof.Dr./Tıp Fakültesi	Tıp Doktoru	1947	2
39	Sakarya	Ayşenur İslam	Ak Parti	Evli	Doç.Dr./Dil ve Tarih-Coğrafya Fak.	Öğretim üyesi	1958	1
40	Mersin	Çiğdem Münevver Ökten	Ak Parti	Evli	Lisans/İngiliz Dili ve Edebiyatı	İngilizce Öğretmeni	1961	2
41	Mardin	Gönül Beki Şahkulubey	Ak Parti	Evli	Lisans/Eczacılık Fak.	Eczacı	1970	3
42	Malatya	Öznur Çalık	Ak Parti	Evli	Lisans/Eczacılık Fak.	Eczacı	1965	2
43	Konya	Ayşe Türkmenoğlu	Ak Parti	Evli	Lisans/Hukuk Fak.	Avukat	1965	1
44	Konya	Gülay Samancı	Ak Parti	Evli	Lisans/Hukuk	Hukuk Fak.	1977	1
45	Kocaeli	Azize Sibel Gönül	Ak Parti	Evli	Lisans/Mimarlık Fak.	Mimar	1966	2
46	Kayseri	Pelin Gündeş Bakır	Ak Parti	Evli	Prof/İnşaat Müh.	İnşaat Mühendisi	1972	2

24. Dönem milletvekilleri seçim sonuçlarına göre Adalet ve Kalkınma Partisinden Parlamentaoya girmeye hak kazanan kadın vekillerin sayısı 46'dır. Ülkenin sadece 31 ilinden kadın vekil çıkarabilmiştir AK Parti. 46 vekilin 4'ü dışında tümü evli ve yüksek eğitimlidir. Meslek mensubiyetleri açısından ele alındığında 12 Mimar-Mühendis, 9 Avukat, 8 Yönetici Danışman, 5 Akademisyen, 5 Eczacı, 2 Doktor, 1 Mali Müşavir, 1 gazeteci, 1 Öğretmen, 1 Yapımcı, 1 Teknisyen meslek mensubu kadın vekil olarak 24. Dönemde görev almışlardır. 46 kadın vekilin yaş dağılımı da 67 ile 32 yaş aralığındadır. Türkiye'de seçilme yaşının 25 olduğu düşünülürse bu yaş aralığının iyi bir dağılım yarattığı söylenebilir. Çocuk sayıları açısından vekillerin durumu dikkate alındığında 19 kadın vekilin 1 çocuklu, 18 kadın vekilin 2 çocuklu, 5 kadın vekilin 3 çocuklu, 4 kadın vekilin ise



çocuksuz olduğu anlaşılmaktadır. Yine bu dönemde çocuk sayılarında ağırlıklı olarak kadın vekillerin 1 ya da 2 çocuklu oldukları görülmektedir, bu durum seçilen kadın vekillerin yüksek eğitim almış olmaları ile açıklanabilir.

**Tablo 13. 24. Dönem CHP Kadın Milletvekillerinin Sosyo-demografik Özellikleri**

SAYI	İLİN ADI	VEKİL AD/SOYAD	PARTİ ADI	MEDENİ HALLERİ	EĞİTİM DURUMLARI	MESLEK DAĞILIMLARI	YAŞ DAĞILIMLARI	ÇOCUK SAYISI
1	Ankara	Emine Ülker Tarhan	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Lisans/Hukuk Fak.	Yargıç	1963	2
2	Ankara	Aylin Nazlı Aka	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Lisans/İİBF	İş Kadını	1968	2
3	Ankara	Ayşe Gülsün Bilgehan	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Lisans/Ülusal ilişkiler	Öğretim Görevlisi	1957	3
4	Balıkesir	Ayşe Nedret Akova	Cumhuriyet Halk Partisi	Bekar	Lisans/hukuk Fak.	Avukat	1948	-
5	Bursa	Sena Kaleli	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Lisans/İİBF	Yönetici	1956	1
6	İstanbul	Ayşe Eser Danişoğlu	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Doç.Dr./İİBF	Öğretim Üyesi	1962	1
7	İstanbul	Şafak Pavey	Cumhuriyet Halk Partisi	Bekar	Y.Lisans/Ülusal ilişkiler	Diplomat	1976	-
8	İstanbul	Fatma Nur Serter	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Prof.Dr./İİBF	Öğretim Üyesi	1948	1
9	İstanbul	Bihlun Tam aylığıl	Cumhuriyet Halk Partisi	Bekar	Lisans/İşletme	Ekonomist	1966	-
10	İstanbul	Sedef Küçük	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Lisans/Siyasal Bilimler	Yönetici	1958	1
11	İstanbul	Melda Onur	Cumhuriyet Halk Partisi	Bekar	Y.Lisans/Kamu Yön./Uluslararası ilişk.	Gazeteci	1964	-
12	İstanbul	Binnaz Toprak	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Prof.Dr./Siyaset Bilimi	Öğretim Üyesi	1942	1
13	İstanbul	Sebahat Akkiraz	Cumhuriyet Halk Partisi	Bekar	İlkokul	Muzisyen	1955	-
14	İzmir	Güldal Mumcu	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Lisans/İşletme Bölümü	İşletmeci	1951	2
15	İzmir	Hülya Güven	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Prof.Dr./Tıp Fakültesi	Tıp Doktoru/Öğretim Üyesi	1951	2
16	İzmir	Birgül Güler	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Prof.Dr./İİBF	Öğretim Üyesi	1961	-
17	Uşak	Dilek Akagün Yılmaz	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Lisans/Hukuk Fak.	Avukat	1963	2
18	Manisa	Sakine Öz	Cumhuriyet	Evli	Lisans/Mi	Mimar	1964	1

			Halk Partisi		marlık			
19	Tekirdağ	Candan Yüceer	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Lisans/Tıp Fakültesi	Tıp Doktoru	1973	2

Tablo 13 Parlamenteoya 24. Dönem giren CHP'li kadın vekillerin sosyo-demografilerini düzenlemiş bulunmaktadır. 19 kadın vekille temsil hakkı kazanan CHP, ülkenin toplam 81 ilinden sadece 8'inden kadın aday çıkarmış görülmektedir. Bu sosyal demokrat parti programıyla toplumsal model önerisinde bulunan CHP için oldukça yetersiz bir sonuçtur. 5 vekil dışında diğer vekilleri evli olan CHP kadın vekillerinin tamamına yakını üniversite mezunudur, sadece 1 vekil ilkokul mezunudur. Vekillerin meslek dağılımlarına bakıldığında ise 5 vekilin Akademisyen, 3 vekilin Yönetici, 1 vekilin Doktor, 2 vekilin Avukat, 1 vekilin Ekonomist, 1 vekilin Diplomat, 1 vekilin Gazeteci, 1 vekilin İşletmeci, 1 vekilin Mimar, 1 vekilin de Müzisyen olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla hemen hemen her prestijli meslek grubundan en azından bir kadın vekilin seçilmiş olduğu anlaşılmaktadır. CHP'nin 24. Dönem kadın vekillerinin yaş dağılımlarının da 38 ile 69 yaş arası olduğu fark edilmektedir. Çocuk sayıları açısından da yine diğer dönemlere benzer sonuçlarla karşılaşmıştır. 2011 Seçimlerinde CHP'den seçilen 19 kadın vekilin 6'sının 1 çocuklu, 6 vekilin 2 çocuklu, 1 vekilin 3 çocuklu, 6 vekilin de çocuksuz olduğu Tablo 13 verilerinde görülmektedir. Genellikle vekillerin 1 ya da 2 çocuklu oldukları anlaşılmaktadır, vekiller çok çocuklu bir aile yapısı sergilememektedirler.

**Tablo 14. 24. Dönem MHP Kadın Milletvekillerinin Sosyo-demografik Özellikleri**

SAYI	İLİN ADI	VEKİL AD/SOYAD	PARTİ ADI	MEDENİ HALLERİ	EĞİTİM DURUMLARI	MESLEK DAĞILIMLARI	YAŞ DAĞILIMLARI	ÇOCUK SAYISI
1	Ankara	Zühal Topçu	Milliyetçi Hareket Partisi	Evli	Prof.Dr./Tarih-Coğrafya Bölümü	Öğretim Üyesi	1960	2
2	Eskişehir	Ruhsar Demiral	Milliyetçi Hareket Partisi	Evli	Lisans/Tıp Fak.	Tıp Doktoru	1963	1
3	İstanbul	Meral Akşener	Milliyetçi Hareket Partisi	Evli	Dr./Edebiyat Fak.	Öğretim Üyesi	1956	1

MHP'den 24. Dönem Parlamenteoya girme hakkı kazanan 3 kadın vekilin 3'ü de ayrı ayrı şehirlerden seçilmişlerdir. İç Anadolu ve Marmara Bölgesinde yerleşmişler, diğer beş bölgeden MHP hiçbir kadın vekil çıkaramamıştır. Vekillerin hepsi evli ve yüksek eğitilidir. Meslek olarak da 1'i doktor, 2 vekil ise akademisyendir. Yaş dağılımları da 48, 51 ve 55'dir; orta yaş grubundan vekiller oldukları söylenebilir. Çocuk sayıları itibarıyla konuya yaklaştığımızda, 1 kadın vekilin 2 çocuklu, 2 kadın vekilin de 1 çocuklu oldukları anlaşılmaktadır.

**Tablo 15. 24. Dönem BDP Kadın Milletvekillerinin Sosyo-demografik Özellikleri**

SAYI	İLİN ADI	VEKİL AD/SOYAD	PARTİ ADI	MEDENİ HALLER	EĞİTİM DURUMLARI	MESLEK DAĞILIMI	YAŞ DAĞILIMI	ÇOCUK SAYISI
1	Batman	Ayla Akat Ata	Barış ve Demokrasi Partisi	Evli	Lisans/Hukuk Fak.	Avukat	1976	1
2	Diyarbakır	Emine Ayna	Barış ve Demokrasi Partisi	Bekar	Lise Mezunu	Danışman	1968	-
3	Diyarbakır	Nursel Aydoğan	Barış ve Demokrasi Partisi	Evli	Lisans/Gıda Mühendisliği	Gıda Mühendisi	1958	1
4	Iğdır	Pervin Buldan	Barış ve Demokrasi Partisi	Evli	Lise Mezunu	Yönetici	1967	2
5	İstanbul	Sebahat Tuncel	Barış ve Demokrasi Partisi	Bekar	Önlisans/M.Y.O Harita Kadastro	Harita Teknikeri	1975	-
6	Kars	Mülkiye Birtane	Barış ve Demokrasi Partisi	Evli	Lisans/Eğitim Fak.	İngilizce Öğretmeni	1964	2
7	Mardin	Gülser Yıldırım	Barış ve Demokrasi Partisi	Evli	Lise Mezunu	-	1963	4
8	Siirt	Gültan Kışanak	Barış ve Demokrasi Partisi	Evli	Lisans/İletişim Fak.	Gazeteci	1961	1
9	Şırnak	Selma İrmak	Barış ve Demokrasi Partisi	Bekar	Lise Mezunu	-	1971	-

24. Dönem BDP kadın vekillerin sosyo-demografik özelliklerini düzenleyen Tablo 15'e bakıldığında BDP'nin 8 ilden kadın vekil çıkardığı görülmektedir. Bu illerin de İstanbul dışında diğer tümü Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan illerdir. Bu durumda BDP'nin Ege, Akdeniz, Karadeniz ve İç Anadolu'dan hiç kadın vekil çıkaramadığı anlaşılmaktadır. 9 Kadın vekilin 3'ü dışında diğer 6 vekil evlidir. Eğitim durumları açısından bakıldığında da 4 vekil lise mezunu iken, diğer 5 vekilin ise üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Meslek mensubiyetleri incelendiğinde de 1 vekilin Avukat, 1 vekilin Yönetici, 1 vekilin Mühendis, 1 vekilin Danışman, 1 vekilin Harita Teknikeri, 1 vekilin İngilizce Öğretmeni, 1 vekilin Gazeteci, 2 vekilin ise belirtilmiş bir mesleğinin bulunmadığı tespit edilmiştir. BDP'li 9 kadın vekilin yaş dağılımının ise 35 ile 53 arası değiştiği, dolayısıyla orta yaş grubunun temsiliyetinin söz konusu olduğu görülmektedir. Çocuk sayıları açısından bir değerlendirme yapıldığında ise de 3 vekilin 1 çocuklu, 2 vekilin 2 çocuklu, 1 vekilin 4 çocuklu, 3 vekilin ise çocuksuz olması, çoğunluğun eğiliminin az çocuktan yana olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 16. 24. Dönem Bağımsız Kadın Milletvekillerinin Sosyo-demografik Özellikleri**

SAYI	İLİN ADI	VEKİL AD/SOYAD	PARTİ ADI	MEDENİ HALLERİ	EĞİTİM DURUMLARI	MESLEK DAĞILIMI	YAŞ DAĞILIMI	ÇOCUK SAYISI
1	Diyarbakır	Leyla Zana	Bağımsız	Evli	Lise Mezunu	Gazeteci	1961	2
2	Van	Aysel Tuğluk	Bağımsız	Bekar	Lisans/Hukuk Fak.	Avukat	1965	-

24. Dönem milletvekili olmaya hak kazanan iki bağımsız kadın adayın sosyo-demografisi incelendiğinde ortaya Doğu ve Güneydoğudan seçilmiş, 1'i evli ve 2 çocuklu, 1'i lise mezunu, diğeri ise üniversite eğitimi almış, 46 ile 50 yaşlarında, biri Avukat diğeri ise Gazeteci olan iki kadın vekille karşılaşılmaktadır.

24. Dönem Parlamento'ya giren kadın vekillerin illere göre dağılımına bakıldığında en fazla kadın vekil çıkartan illerin İstanbul, Ankara, İzmir, Diyarbakır olduğu görülmektedir. 81 ili bulunan Türkiye'nin 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde bütün partilerin toplamda sadece 19 ilden kadın vekil çıkarmaları da tartışma götürür bir sonuçtur; Parlamento'da kadın ve erkek vekil dağılımında büyük orantısızlığa işaret etmektedir. Bu sonuca yol açan etkenleri parti içi demokrasiyi de etkileyen genel olarak ülkedeki siyasal iklimin, bir başka ifadeyle siyasal kültürün temel parametrelerinde aramak gerekmektedir.

#### 1.4. 2015 Seçim Dönemi Kadın Temsiliyeti

2015 Milletvekili Genel Seçimleri 7 Haziran 2015 tarihinde yapılmış, ancak hükümet kurabilecek yasal sayıya hiçbir parti ulaşamadığı için, koalisyon hükümeti kurma çalışmaları yürütülmüştür. Tarihsel süreçte nedenleri çok daha tartışılacak olan başarısız denemelerden sonra seçim hükümetine yönelinmiştir. Bu süreç seçimlerin 1 Kasım 2015 tarihinde yinelenmesine neden olmuştur.

Seçim hükümeti formülüyle hareket edildiği için Parlamento yasama faaliyetinde bulunamamıştır. Bu nedenle, 25. Dönem itibarıyla Parlamento'da görev yapma yetkisine hak kazanmış kadın vekillerin sosyo-demografik analizine gidilmemiş, 7 Haziran 2015 seçimlerinin salt genel dağılımı üzerinde durulmuştur.

Bu çerçeveden bakıldığında aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere dört parti Parlamento'ya girebilme hakkı kazanmış, 550 sandalye içinden de kadın vekillerine düşen toplamda 98 sandalye olmuştur. Elbette bu 1/5 görünüm temsilde adaletin boyutlarını açık bir şekilde gözler önüne sermektedir. Partilere göre kadın vekil oranlarını incelediğimizde de, Ak Parti 41 kadın vekil çıkarırken, CHP'nin 21, HDP'nin 32 ve MHP'nin de 4 kadın vekil çıkardığı görülmüştür. Bu rakamlarla da 25. Dönem Milletvekili Genel Seçimlerinde de kadın vekillerin Parlamento'nun ancak % 17.82'sini kapsayabildiği anlaşılmıştır.

**Tablo 17. 7 Haziran 2015 Seçim Dönemi Milletvekillerinin Cinsiyete Göre Dağılımı**

Parti Adı	Kadın		Erkek		Parti Toplam
	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)	
Adalet ve Kalkınma Partisi	41	15.89	217	84.11	258
Cumhuriyet Halk Partisi	21	15.91	111	84.09	132
Halkların Demokratik Partisi	32	40	48	60	80
Milliyetçi Hareket Partisi	4	5	76	95	80
<b>Genel Toplam</b>	<b>98</b>	<b>17.82</b>	<b>452</b>	<b>82.18</b>	<b>550</b>

Yukarıda belirttiği gibi Parlamento'nun yasama organı şekliyle faaliyete geçebilmesi ancak 7 Haziran seçimlerinden 5 ay sonra, 1 Kasım 2015 tarihinde tekrarlanan Genel Seçimler sonrası olabilmektedir. Siyaseten

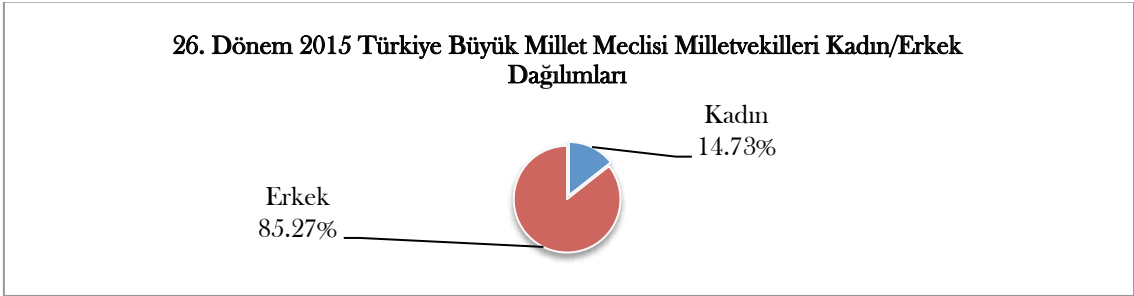
son derece tartışmalı söz konusu bu 5 aylık süreç sonrasında 1 Kasım 2015 seçimleri ile Türk siyasetini biçimlendiren 26. Dönem Parlamenter yapısı aşağıdaki tablodaki gibi gerçekleşmiş durumdadır.

**Tablo 18. 1 Kasım 2015 Seçim Dönemi Milletvekillerinin Cinsiyete Göre Dağılımı**

Parti Adı	Kadın		Erkek		Parti Toplam
	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)	
Adalet ve Kalkınma Partisi	34	10.73	283	89.27	317
Cumhuriyet Halk Partisi	21	15.67	113	84.33	134
Halkların Demokratik Partisi	23	38.98	36	61.02	59
Milliyetçi Hareket Partisi	3	7.5	37	92.5	40
<b>Genel Toplam</b>	<b>81</b>	<b>14.73</b>	<b>469</b>	<b>85.27</b>	<b>550</b>

26. Dönem Milletvekili dağılımında da ne yazık ki tabloda bir değişiklik gözlenememektedir. 550 vekilden sadece 81 kadın vekil görev almıştır. Kadın vekillerin Parlamentoda kapsama oranı % 14.73'dür. Hatta 7 Haziran seçimlerine göre % 3 oranında bir gerileme görülmektedir. 26. Dönem sonuçları da 2002 sonrası tablonun hiç değişmediğinin bir başka göstergesi olmaktadır.

**Grafik 4. TBMM 26. Dönem Milletvekillerinin Cinsiyet Dağılımı**



Yukarıdaki tablonun göstergelerine göre de CHP'de 7 Haziran ile 1 Kasım sonuçları açısından bir değişim söz konusu olmamışken, Ak Parti ile HDP'nin kadın vekil sayılarında kısmi düşüş yaşanmıştır. Ak Parti 26. Dönemde 34 kadın vekil çıkarırken, HDP 23 kadın vekil sayısına ulaşabilmiştir. Ancak kadın vekil sayıları partilerin Türkiye genelinde aldıkları oy ile orantılandığında, HDP %38.98 ile CHP de %15.67 oy oranı ile daha fazla kadın vekile sahip olurken, Ak Parti'nin ise % 10.73 ile üçüncü sırada olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 19. 26. Dönem AK Parti Kadın Milletvekillerinin Sosyo-demografik Özellikleri**

SAYI	İLİN ADI	VEKİL AD/ SOYAD	PARTİ ADI	MEDENİ HALLERİ	EĞİTİM DURUMLARI	MESLEK DAĞILIMLARI	YAŞ DAĞILIMLARI	ÇOCUK SAYISI
1	Adana	Fatma Güldemet Sarı	Ak Parti	Bekar	Y.Lisans/ Mimarlık Fakültesi	Yüksek mimar	1970	-
2	Afyon	Hatice Dudu Özkal	Ak Parti	Evli	Lisans/İlahiyat Fakültesi	Lise Öğretmeni	1966	3
3	Aksaray	İlknur İnceöz	Ak Parti	Evli	Lisans/Hukuk Fakültesi	Avukat	1973	1
4	Ankara	Jülide Sarıeroğlu	Ak Parti	Bekar	Y.Lisans/ İİBF Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkiler	Yönetici	1979	-
5	Ankara	Lütfiye Selva Çam	Ak Parti	Evli	Lisans/ Mühendislik Fakültesi	Yönetici	1970	3
6	Antalya	Gökçen Özdoğan Enç	Ak Parti	Evli	Lisan/İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler Uzmanı	1976	1
7	Antalya	Sena Nur Çelik	Ak Parti	Bekar	Y.Lisan/Hukuk Fakültesi	Avukat/Da nişmanlık	1986	-
8	Balıkesir	Sema Kırcı	Ak Parti	Bekar	Y. Lisans İİBF Uluslararası İlişkiler	Yasama Görevlisi	1971	-
9	Bursa	Emine Yavuz Gözgeç	Ak Parti	Evli	Lisans/Hukuk Fakültesi	Avukat	1969	1
10	Bursa	Bennur Karaburun	Ak Parti	Bekar	Lisans/İşletme Fakültesi	Siyasetçi	1973	-
11	Çorum	Lütfiye İlksen Ceritoğlu Kurt	Ak Parti	Evli	Y.Lisans/ Eczacılık Fakültesi	Eczacı	1970	2
12	Denizli	Sema Ramazanoğlu	Ak Parti	Evli	Lisans/Tıp Fakültesi	Doktor	1959	2
13	Düzce	Ayşe Keşir	Ak Parti	Evli	Y.Lisans/ İletişim Fakültesi	TV programcıs ı, metin yazarı	1967	3
14	Erzurum	Zehra Taşkesenlioğlu	Ak Parti	Bekar	Y.Lisans/ İktisadi İdari Bilimler Fakültesi	Danışmanlı k	1972	-
15	Eskişehir	Emine Nur Günay	Ak Parti	Evli	Prof.Dr./İktisat Fakültesi	Öğretim Üyesi/Ekon omist		-
16	Gaziantep	Canan Candemir Çelik	Ak Parti	Evli	Y.Lisans/Hukuk Fakültesi	Avukat	1974	2

17	İstanbul	Mihrimah Belma Satır	Ak Parti	Evli	Lisans/Hukuk Fakültesi	Avukat	1961	1
18	İstanbul	Ravza Kavakçı Kan	Ak Parti	Evli	Doktora/ BilgisayarMühendi sliği Fakültesi	Mühendis/ Mimar	1972	1
19	İstanbul	Ayşe Nur Bahçekapılı	Ak Parti	Bekar	Lisans/Hukuk Fakültesi	Avukat	1954	-
20	İstanbul	Fatma Betül Sayan Kaya	Ak Parti	Evli	Doktora/Elektrik- Elektronik Mühendisliği Fakültesi	Mühendis/ Mimar	1959	1
21	İstanbul	Fatma Benli	Ak Parti	Bekar	Y.Lisans/ Hukuk Fakültesi	Avukat	1973	-
22	İstanbul	Serap Yaşar	Ak Parti	Evli	Lisans/Hukuk Fakültesi	Avukat	1965	2
23	İstanbul	Tülay Kaynarca	Ak Parti	Evli	Y.Lisans/ İletişim Fakültesi	Gazeteci/Y azar	1969	3
24	İzmir	Fatma Seniha Nükhet Hotar	Ak Parti	Bekar	Prof.Dr./ İktisadi İdari Bilimler Fakültesi	Öğretim Üyesi	1961	1
25	Kahramanmaraş	Nursel Reyhanlıoğlu	Ak Parti	Evli	Lisans/Eczacılık Fakültesi	Eczacı	1968	2
26	Kayseri	Hülya Nergis	Ak Parti	Evli	Lisans/Hukuk Fakültesi	Avukat	1967	3
27	Kocaeli	Radiye Sezer Katırcıoğlu	Ak Parti	Evli	Y.Lisans/ İşletme Fakültesi	Siyaset Bilimci	1965	2
28	Konya	Hüsnüye Erdoğan	Ak Parti	Evli	Lisans/Tıp Fakültesi	Doktor	1965	2
29	Konya	Leyla Şahin Usta	Ak Parti	Evli	Lisans/Tıp Fakültesi	Doktor	1973	2
30	Malatya	Öznur Çalık	Ak Parti	Evli	Lisans/Eczacılık Fakültesi	Eczacı	1965	2
31	Mardin	Ceyda Bölünmez Çankırı	Ak Parti	Evli	Lisans/Büro Yönetimi	Yönetici	1978	2
32	Samsun	Çiğdem Karaaslan	Ak Parti	Evli	Y.Lisans/Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi	Yönetici	1979	2
33	Tekirdağ	Ayşe Doğan	Ak Parti	Evli	Lisans/ Diş Hekimliği Fakültesi	Yönetici	1971	3
34	Trabzon	Ayşe Sula Köseoğlu	Ak Parti	Evli	Lisans/Hukuk Fakültesi	Avukat	1969	2

Yukarıdaki tabloda 26. Dönem Ak Parti'den vekil olma hakkı kazanmış bulunan 34 kadın milletvekilinin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, öncelikle 8 vekilin bekar 26 vekilin ise evli olduğu, yaş ortalamasının 1954-1986 arası değişim gösterdiği, vekillerin ortalama 2 çocuk sahibi olduğu, bir kısmının da 3 çocuk sahibi olduğu görülmüştür. Meslek dağılımına bakıldığında da kadın vekillerin çoğunluğunun hukuk, mühendislik, tıp, iletişim ve iktisat alanlarından geldiği anlaşılmıştır. Son olarak dikkate alınan değişkenler içinde kadın vekillerin hangi ilden seçildikleri incelendiğinde de 81 ilden 24'ünde seçilmiş oldukları; 7 vekil ile en fazla İstanbul'dan, daha sonra da 2'şer vekil ile Ankara, Antalya, Bursa ve Konya'dan seçildikleri saptanmıştır. Ak Parti diğer 19 ilden (Adana, Afyon, Aksaray, Balıkesir, Çorum, Denizli, Düzce, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Kocaeli, İzmir, Kahramanmaraş, Kayseri, Malatya, Mardin, Samsun, Tekirdağ, Trabzon) ise 1'er kadın vekil çıkarmıştır. Tüm bu değişkenler üzerinden elde edilen bulgular yine kadın vekillerin Türkiye genelinden seçilemediğini, başta sayısal anlamda olması gereken oranlara ulaşamamış olduğunu ve meslek dağılımının genellikle beli başlı mesleklerden; hukuk, tıp, mühendislik, ekonomi ve iletişim alanından olduğunu göstermektedir.

**Tablo 20. 26. Dönem CHP Kadın Milletvekillerinin Sosyo-demografik Özellikleri**

SAYI	İLİN ADI	VEKİL AD / SOYAD	PARTİ ADI	MEDENİ HALLERİ	EĞİTİM DURUMLARI	MESLEK DAĞILIMLARI	YAŞ DAĞILIMLARI	ÇOCUK SAYISI
1	Adana	Elif Doğan Türkmen	CHP	Evli	Lisans/ Hukuk Fakültesi	Avukat	196 2	1
2	Afyon	Burcu Kayıkcı Köksal	CHP	Evli	Lisans/ Hukuk Fakültesi	Avukat	198 0	-
3	Ankara	Ayşe Gülsün Bilgehan	CHP	Evli	Lisans/ Siyasal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler	Öğretim Görevlisi, Gazeteci-Yazar	195 7	3
4	Ankara	Aylin Nazlıaka	CHP	Evli	Lisans/ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Yönetici	196 8	2
5	Ankara	Şenal Sarıhan	CHP	Evli	Lisans/ Hukuk Fakültesi	Yönetici/Avukat	194 8	2
6	Bursa	Lale Karabıyık	CHP	Evli	Prof.Dr./İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Öğretim Üyesi		1
7	Bursa	Nurhayat Altaca Kayışoğlu	CHP	Evli	Lisans/Hukuk Fakültesi	Avukat	197 8	1
8	Denizli	Melike Basmacı Kayhan	CHP	Evli	Lisans/Mühendislik Fakültesi	İnşaat Mühendisi	197 8	1
9	Eskişehir	Gaye Usluer	CHP	Evli	Prof.Dr./Tıp Fakültesi	Öğretim Üyesi/Doktor	195 7	2
10	İstanbul	Şafak Pavvey	CHP	Bekar	Y.Lisans/Uluslararası İlişkiler	Diplomat	197 6	-



11	İstanbul	Gamze Akkuş İlgezdi	CHP	Evli	Y.Lisans/Dış Hekimliği Fakültesi	Dış hekimisi	1959	1
12	İstanbul	Selina Doğan	CHP	Evli	Y.Lisans/Hukuk Fakültesi	Avukat	1977	1
13	İstanbul	Gülay Yedekçi Arslan	CHP	Evli	Yrd.Doç.Dr./Mühendislik - Mimarlık Fakültesi	Öğretim üyesi	1976	2
14	İstanbul	Didem Engin	CHP	Evli	Y.Lisans/Endüstri Mühendisliği	Mühendis	1977	-
15	İstanbul	Bihlun Tamaylıgil	CHP	Bekar	Lisans/İşletme Fakültesi	Ekonomist/Yönetici	1966	-
16	İstanbul	Sibel Özdemir	CHP	Evli	Dr./İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Akademisyen	1979	-
17	İzmir	Selin Sayek Böke	CHP	Evli	Doç.Dr./İktisat Fakültesi	Öğretim Üyesi	1972	2
18	İzmir	Zeynep Altıkol Akatlı	CHP	Bekar	Lisans/ Sosyal Antropoloji	İletişim Danışmanı/Yazar	1968	-
19	Kocaeli	Fatma Kaplan Hürriyet	CHP	Evli	Lisans/Hukuk Fakültesi	Avukat	1982	1
20	Manisa	Tur Yıldız Biçer	CHP	Evli	Lisans/Tıp Fakültesi	Doktor	1968	1
21	Tekirdağ	Candan Yüceer	CHP	Evli	Lisans/Tıp Fakültesi	Doktor	1973	2

26. Dönem CHP'nin kadın vekillerinin sosyo-demografik değerlerinin yer aldığı yukarıdaki tablo incelendiğinde ise, 21 kadın vekilinin Türkiye'nin ancak 11 ilinden seçilebildiği; en fazla İstanbul'dan (7 vekil), Ankara'dan 3, İzmir, Adana ve Bursa'dan da 2'şer kadın vekilin seçilebildiği, Adana, Afyon, Denizli, Eskişehir, Kocaeli, Manisa ve Tekirdağ'dan da 1'er kadın vekilin seçildiği anlaşılmaktadır. CHP kadın vekillerinin 3'ü dışındakilerin tümü evlidir. Ağırlıklı olarak da hukuk, tıp, mühendislik, siyaset ve iktisat meslek alanlarından geldikleri görülmektedir. Ortalama çocuk sayısının da 2 olduğu, 3 çocuk sahibi sadece 1 vekilin bulunduğu gözlemlenmektedir. Vekillerin yaş dağılımları da 1948-1982 arası değişim göstermektedir. Bu bulgulardan anlaşıldığı üzere, kadın vekilleri ile ilgili genel durumun bu dönemde de değişmediğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Şu açıktır ki, CHP ülkenin çoğu ilinden, genellikle kıyı bölgeler dışında ne yazık ki kadın vekil çıkaramamaktadır.

**Tablo 21. 26. Dönem HDP Kadın Milletvekillerinin Sosyo-demografik Özellikleri**

SAYI	İLİN ADI	VEKİL AD/ SOYAD	PARTİ ADI	MEDENİ HALLERİ	EĞİTİM DURUMLARI	MESLEK DAĞILIMLARI	YAŞ DAĞILIMLARI	ÇOCUK SAYISI
1	Adana	Meral Danış Betaş	HDP	Evli	Lisans/Hukuk Fakültesi	Avukat	1967	2
2	Ağrı	Leyla Zana	HDP	Evli	Lise	Gazeteci	1961	2
3	Ağrı	Dirayet Taşdemir	HDP	Bekar	Lisans/Fen Edebiyat Fakültesi	Arkeolog	1982	-
4	Batman	Ayşe Acar Başaran	HDP	Evli	Lisans/Hukuk Fakültesi	Avukat	1985	-
5	Batman	Saadet Becerikli	HDP	Evli	Lisans/İşletme Fakültesi	Serbest Meslek	1955	3
6	Bitlis	Mizgin Irgat	HDP	Bekar	Lisans/Hukuk Fakültesi	Avukat	1978	-
7	Diyarba kır	Nursel Aydoğan	HDP	Evli	Lisans/Mühen dislik Fakültesi	Mühendis	1958	1
8	Diyarba kır	Feleknas Uca	HDP	Bekar	Bilinmiyor	Parlementer	1976	-
9	Diyarba kır	Sibel Yiğitalp	HDP	Evli	Lisans/Hemşir elik Bölümü	Serbest Meslek	1971	2
10	Diyarba kır	Çağlar Demirel	HDP	Bekar	Lisans/Hemşir elik Bölümü	Hemşire	1969	-
11	Hakkari	Selma Irmak	HDP	Bekar	Lisans/Eğitim Fakültesi terk	Serbest	1971	-
12	İstanbul	Hüda Kaya	HDP	Bekar	Bilinmiyor	Yazar	1960	5
13	İstanbul	Filiz Kerestecioğlu	HDP	Bekar	Lisans/Hukuk Fakültesi	Avukat	1961	-
14	İstanbul	Pervin Buldan	HDP	Evli	Lise	Serbest	1967	2
15	Mardin	Gülser Yıldırım	HDP	Evli	Lise	Serbest	1963	4
16	Muş	Burcu Çelik Özkan	HDP	Bekar	Lisans/Hukuk Fakültesi	Avukat	1986	-
17	Siirt	Besime Konca	HDP	Bekar	Lise terk	Serbest	1970	-

18	Şanlıurfa	Dilek Öcalan	HDP	Bekar	Ön Lisans/Meslek Yüksekokulu	Danışmanlık	1987	-
19	Şırnak	Leyla Birlik	HDP	Evli	Lise	Serbest	1977	
20	Şırnak	Aycan İrmez	HDP	Bekar	Lisans/Hukuk Fakültesi	Avukat	1985	-
21	Van	Figen Yüksekdağ Şenoğlu	HDP	Evli	Lise terk	Serbest	1971	-
22	Van	Tuğba Hezer Öztürk	HDP	Bekar	Lisans/ Sağlık Bilimleri Fakültesi	Yönetici	1989	-
23	Van	Bedia Özgökçe Ertan	HDP	Evli	Lisans /Hukuk Fakültesi	Avukat	1975	3

26. Dönem HDP kadın vekillerinin sosyo-demografik değerlerinin de diğer partilerden çok da farklılaşmadığı görülmektedir. Yalnız HDP'nin 23 kadın vekili İstanbul dışında doğu ve güneydoğu illerinden seçilmişlerdir. Bu HDP'yi bölge partisi kimliğine taşıyacak sorunlu bir durumdur. İstanbul, Diyarbakır ve Van'dan 3 kadın vekili çıkaran HDP, Ağrı, Batman ve Şırnak'ta 2 vekil, Adana, Bitlis, Hakkari, Mardin, Muş, Siirt ve Şanlıurfa'dan da 1'er kadın vekili çıkarmış bulunmaktadır. Ayrıca HDP'li kadın vekillerin 12'si bekar iken 11'nin evli olması da yine diğer partilere göre kısmi farkları ifade etmektedir. Yaş dağılımlarına bakıldığında 1955-1989 arası yaş skalasından söz edilebilmektedir. Son olarak mesleki yapılar da diğer partiler gibi ağırlıklı olarak hukuk, mühendislik, işletme, edebiyat ve sağlık alanlarından geldiği gözlemlenmektedir. Vekillerin arasında lise mezunu ve liseden terk 8 vekilin olması da dikkat çekmektedir.

**Tablo 22. 26. Dönem MHP Kadın Milletvekillerinin Sosyo-demografik Özellikleri**

SAVİ	İLİN ADI	VEKİL AD/ SOYAD	PARTİ ADI	MEDENİ HALLERİ	EĞİTİM DURUMLARI	MESLEK DAĞILIMI	YAŞ DAĞILIMI	ÇOCUK SAYISI
1	Ankara	Zühal Topçu	MHP	Evli	Prof.Dr/ Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi	Öğretim Üyesi	1960	2
2	Aydın	Deniz Depboylu	MHP	Evli	Lisans/ Eğitim Fakültesi	Psikolojik Danışman	1968	2
3	İstanbul	Arzu Erdem	MHP	Evli	Lisans/Fen Edebiyat Fakültesi	Yönetici	1970	2

MHP'nin 26. Dönem kadın vekillerinin diğer partilere göre çok daha az sayıda olduğu yukarıdaki tabloda açıkça görülmektedir. Ancak, Ankara, Aydın ve İstanbul'dan 1'er kadın vekil çıkarabilmiştir. Kadın vekillerinin 3'nün de evli ve 2 çocuklu olduğu, 1960-1970 yaş aralığında buldukları, Edebiyat ve Eğitim Fakültesi mezunu oldukları anlaşılmaktadır. Türkiye'nin çok partili hayatından bu yana siyaset yapmakta olan, kuruluşu 1969 yılına dayanan bir parti olarak MHP'nin kadın vekil sayısındaki bu denli yetersizlik, ancak patrimonyalist bakış açısının göstergesi olarak okunabilir gözükmektedir.

## GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Ülkemizde siyasal eşitliğin hukuksal çerçevesi yetkin bir şekilde kurulmuş olmakla birlikte, değerler sistemi değişmedikçe tek başına bu çerçevenin etkili olduğunu söylemek güçtür. Öyle ki, 1935'ten 2015'e kadar 9839 erkek vekile karşın, 396 kadın vekil Parlamenteoya girebilmiştir. Özetle Cumhuriyet tarihi boyunca Parlamenteoda erkek vekillerin oranı % 96.13 iken, kadın vekillerin oranı % 3.87 civarında olmuştur. Bu nedenle, Türk kadınının siyasal haklarını tam olarak kullanarak etkili siyasal katılımında bulunması amaç edinilmelidir. Aksi takdirde Türkiye'de tam demokrasi yalnızca söylemde kalacak gözükmetedir.

**Tablo 23. 1935 - 2015 Seçim Yılları Arası Cinsiyete Göre Milletvekili Sayısı ve Parlamenteoda Temsil Oranı**

Dönemi	Toplam Milletvekili Sayısı	Erkek Milletvekili Sayısı	Temsil oranı (%)	Kadın Milletvekili Sayısı	Temsil Oranı (%)
2015 (Kasım)	550	469	85.3	81	14.7
2011	550	471	85.6	79	14.4
2007	550	500	90.9	47	9.1
2002	550	526	95.6	24	4.4
1999	550	527	95.8	23	4.2
1995	550	537	97.6	13	2.4
1991	450	442	98.2	8	1.8
1987	450	444	98.7	6	1.3
1983	399	387	97.0	12	3.0
1977	450	446	99.1	4	0.9
1973	450	444	98.7	6	1.3
1969	450	445	98.9	5	1.1
1965	450	442	98.2	8	1.8
1961	450	447	99.3	3	0.7
1957	610	602	98.7	8	1.3
1954	541	537	99.3	4	0.7
1950	487	484	99.4	3	0.6
1946	465	456	98.1	9	1.9
1943	455	439	96.5	16	3.5
1939	429	413	96.3	16	3.7
1935	399	381	95.5	18	4.5

Bu rakamların açıkça gösterdiği gibi demokrasilerin belirgin özelliklerinden olan eşitlik ve bu bağlamda temsil ve katılım kadınlar açısından istenilen düzeyde değildir, dolayısıyla bu durum demokrasimiz açısından önemli bir sorunu oluşturmaktadır. Bu anlamda siyasal sistemin işleyişinde görülen aksaklıklarda Türk kadınının siyasetteki etkinlik düzeyinin düşüklüğünün önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Oysa ülkemizde kadın nüfusunun % 40'ı sanayi, tarım ve hizmet sektörünün içinde yer almasına (Tuncer, 2006:65) rağmen siyasetteki etkinliklerinin düşük olmasının nedenlerinin siyasal kültürümüz açısından tartışılması gerekmektedir. Hiç şüphe yok ki, geleneksel cinsiyet rolleri kadınların siyasal hayata katılımlarını etkileyen başat etkenlerden birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, tüm reformlara karşın hala Türk sosyal ve siyasal kültürüne erkek egemen yapının hakim olmaya devam etmekte olduğu anlaşılmaktadır.

Dünya'da da siyasal temsil olanağının sağlanması açısından birçok yasal düzenlemeye karşın kadınların siyasetle ilişkisi 'apolitik' bir görünüm sergilemektedir. Tarihsel süreçte göreceli bir artış söz konusu olmuş olsa bile dünya kadınlarının parlamenteolarda yer alma oranı olması gereken düzeylerde değildir. Dünya ortalamaları açısından Parlamenteolarda kadınların temsil oranı %15'ler civarındadır. Aynı zamanda ulusal parlamenteoda yer bulamayan kadınların hükümetlerde de görev almalarına çok seyrek rastlanmaktadır. Veriler, kadınların parlamenteolardaki temsillerinde bir artış olduğunu gösterse de, temsil oranı genel olarak düşük seyretmekte, temsil oranlarındaki ilerleme dengesiz bir dağılım göstermektedir.(vii) Türkiye özelinde de yukarıda da değinildiği üzere durum bundan farklı değildir.

Elbette Türk kadınının hakları konusunda ülkemizde pek çok yasal gelişmeden söz edilebilir. Özellikle, 1 Mart 1985 yılında onaylanan kadın erkek eşitliğinin uluslararası düzeyde temel belgesi ve kadın hakları evrensel beyannamesi niteliğindeki Birleşmiş Milletler Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi (CEDAW),(viii) 1979'daki BM Genel Kurulu'ndan uyarlanmıştır. CEDAW, genellikle kadın haklarına dair kanun tasarısı olarak tanımlanmıştır, Türkiye de bu sözleşmeyi 1985 yılında onaylamış ve 19 Ocak 1986 tarihinde sözleşme yürürlüğe girmiştir.

Kadın politikaları geliştirmek adına ulusal bazda da kadın erkek eşitliğinin sağlanması, toplumsal yaşamın tüm alanlarında kadınların konumlarının güçlendirilmesi ve kadınlara karşı her türlü ayrımcılığın önlenmesi için politikalar üretmek, strateji geliştirmek, tüm paydaşlarla işbirliği yapmak ve koordinasyonu sağlamak misyonuyla hareket etmek üzere 25 Ekim 1990 tarih ve 3670 sayılı Kanunla, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığına bağlı olarak kurulan Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü 24 Haziran 1991 tarihinde Başbakanlığa bağlanarak sorumluluğu kadın konuları ile ilgili bir Devlet Bakanlığına verilmiştir. 2009 yılında ise TBMM'de Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu kurulmuş ve 2001 ve 2004 Anayasa değişiklikleri, yeni Türk Medeni, Türk Ceza ve İş Kanunlarının kabul edilmesi, ailenin korunmasına ilişkin kanun gibi bazı kanunların çıkarılmasıyla yasal çerçevede kadın erkek eşitliğini sağlamaya yönelik düzenlemelere gidilmiştir.

Türk kadınının siyasetteki etkinlik düzeyinin düşüklüğü kültürel ve ekonomik yapıyla doğrudan ilgilidir. Kadının siyaset yaşamına katılımının geleneksel rolleriyle bağdaşmayacağına ilişkin yaratılan algı kadının siyasetten uzaklaşmasına yol açmaktadır. Bugün Türkiye'de siyasal yaşam erkeklerin değerleri, yaşam koşulları, söylem ve diliyle biçimlenmektedir, ilginçtir ki dünyada da durum çok farklı değildir. Aile sorumlulukları oyunun erkek kurallarına göre oynandığı siyasette başarı şansını doğrudan etkilemekte, dolayısıyla da kadınların genellikle evdeki geleneksel rollerine paralel çalışma alanı bulunan gönüllü yardım faaliyetleri içerisinde daha çok yer alabildikleri fark edilmektedir.

Öncelikli olarak siyasi partilerin kadın örgütlerine oldukça önemli sorumluluk düştüğünü vurgulamak gerekir. Ancak bunun için mevcut yapıdaki parti kadın kollarının yardımcı örgüt durumundan çıkarılması gerekmektedir. Özellikle partilerin genel karar organlarında kadın varlığının oluşumuna yönelmek gerekmektedir. Bunun altyapı hazırlığı için de, belki bir süre, siyasal temsilde kadın-erkek eşitliğinin sağlanmasına yönelik olarak Anayasa ve ilgili kanunların özel hükümlerine ekleyerek kota sisteminin uygulamaya geçilmesine özel önem verilmelidir. Seçimlerde kadın kotası uygulaması ilk olarak Kuzey Avrupa ülkelerinde siyasi partilerin tüzükleriyle hayata geçirilmiştir.

Hiç şüphesiz, kadınların ve erkeklerin karar alma mekanizmalarında eşit olarak temsil edilmesi demokrasinin tam anlamıyla yerleşebilmesinin temel koşulu durumundadır. Bu nedenle bugün çağdaşlık toplumların kadın-erkek eşitliğine gösterdikleri duyarlılıkla koşutluk gösterir. Dolayısıyla öncelikli olarak siyasette kadının 'eksik temsil'inin giderilmesine ağırlık vermek gerekmektedir. Yukarıda da belirtildiği üzere, siyasal alanda daha eşitlikçi bir oranda kadın temsilinin sağlanması için siyasal partilerin yasal düzenlemelere giderek aday seçimleri için kota uygulamasına gitmesi izlenmesi gereken çözüm yollarından biridir. Elbette burada söz konusu olan kadınlara önemli bir ayrıcalık tanınma talebi değildir, bilakis kadınların önünde bulunan engelleri kaldırarak daha eşitlikçi bir düzeye erişmektir. Demokratik meşruiyet gereği, daha fazla zaman kaybetmeden kadının siyasetteki temsil sorununun çözümüne samimiyetle eğilmek gerekmektedir. Belirtmek gerekirse, dünyada kadının siyasetteki eksik temsilinin giderilmesi üç şekilde gerçekleştirilebilmektedir; ya kadın oranı anayasa ile düzenlenmektedir, ya yasal düzenlemeyle ya da siyasal partiler tarafından oran saptayarak.

Toplumlarda erkeklerin ayrıcalıklı konumları perspektifinde siyasal alanda ortaya çıkan söz konusu eşitsiz temsiliyet, kadınlar lehine pozitif ayrımcılık niteliği taşıyacak kota uygulamalarını zorunlu kılmaktadır. Buradaki pozitif ayrımcılık kadınların parlamentolarda etkili olabilmelerini sağlayacak kritik eşik'in sağlanmasına yönelik geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Söz konusu kritik eşik parlamentolarda % 30 ya da % 40 oranında kadın temsilci oranını hayata geçirmek yönünde bir kota uygulamasına gitmek anlamını taşımaktadır.

Hiç şüphesiz salt cinsiyet kotası uygulayarak siyasal alandaki kadının tüm sorunlarının çözümünü beklemek söz konusu olamaz. Ayrıca bu konuda, amaç doğrudan erkek egemenliğini yıkmak gibi negatif bir algı da yaratılmaya çalışılmaktadır. Oysa ki, kota eşitsiz temsiliyeti çözmeye yönelik kadına da erkeğe de eşit mesafede yaklaşan bir uygulamadır. Ayrıca sorunu çözmeye yönelik cinsiyet kotalarını tek başına değil, diğer değişkenlerle birlikte düşünmek gerekir. Ancak yine de, kadının eksik temsilinin altında yatan tarihten gelen

toplumsal kalıp yargılarını ortadan kaldırmak için cinsiyet kotası uygulamak 'eşitlikçi demokratik temsiliyet düzeni' için tarihsel bir adım niteliğinde okunmalıdır.

Bu nedenle, kotaların yanında siyasi partilerin liste sıralamasına ilişkin de kurallar geliştirmelerinde yarar görülmektedir. Listelerde seçilemeyecek yerlere yerleştirilen kadın adayların sonuç alabilmeleri mümkün değildir. Kadınlara dönük oluşturulan temsilde simgesel konumun değiştirilmesi için, aday listelerinde kadın aday sayısının artırılması ve seçilebilecek yerlere yerleştirilebilmesi büyük önem taşımaktadır. Türkiye'de salt ulusal da değil, aynı zamanda yerel meclislerde de karar alma konularında kadınların eşit katılımlarını sağlamak üzere politikalar ve stratejilerin geliştirilmesine yönelik bilinçlenmeye 'düzenin demokratik meşruiyeti' adına büyük gereksinim duyulduğu açıktır.

Şu tartışmasızdır ki hayatın her alanında eşitliğe ulaşılması için kadınların karar alma mekanizmalarında söz sahibi olması gereklidir. Türkiye'nin ise bugüne kadar sadece bir kadın Başbakanı olmuştur, Hükümetlerde kadın Bakan sayısı da 1 ya da 2'yi geçmez, çoğu zaman da hiç olmamıştır, Parlamentodaki kadın vekil temsili ise 1935-2007 seçimleri arası yüzde 10'ların bile üzerine çıkmamıştır, 2015'de yapılan son seçimlerde ise oranın ancak %14.73'e kadar yükselbildiği görülmüştür.(ix)

Aslında dünyada seçimlerde kadın kotası uygulaması yaygın kullanılmaktadır. Parlamentolar Arası Birlik (IPU)'ün raporları, parlamentolarında temsiliyet krizine yol açacak kritik eşiği (% 30'lar) geçmiş pek çok ülkede ya yasal kota ya da parti kotasının uygulanmakta olduğunu göstermektedir. (<http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm>/ 29.12.2015) Türkiye bu sıralamada 2015 seçimlerinde elde edilen % 14.73'lük oran ile ancak 90. sıraların üzerine çıkabilmektedir. IPU sıralamasında kota uygulayan ülkelerin üst sıralarda yer aldıkları görülmektedir. Bilindiği üzere, ülkemizde kadın kotası uygulanmamaktadır. Ancak elbette bu sorunun çözümünde salt yasal düzenlemelerin yeterli olacağını düşünmek de mümkün değildir, temelde 'izan' sorunu ile karşı karşıya bulunmaktadır.

Kadının siyasal alanda güçlenmesi, salt erkeklerin temsiline dayanan, dolayısıyla eksik temsil yaratan siyasal temsil ve karar mekanizmalarının değişimine dayanmaktadır. Siyasal yaşamda kadın-erkek eşitliğinin gerçekleştirilmesi için muhakkak diğer alanlarda da çabaların yoğunlaştırılması gerekmektedir. Bunun için, siyasi partiler başta olmak üzere her kesimin yoğun çabasına büyük gereksinim duyulmaktadır. Sonuçta, siyasi katılım süreçleri konusunda 'etkin eşitlikçi' bir gelişmenin söz konusu olabilmesi için kadın-erkek eşitliğini sağlayacak siyasal demokrasi'nin gelişimi amacıyla sivil toplumun güçlendirilmesi gerektiği açıktır.

## DİPNOTLAR

- i. Kadınlar Fransız Devrimi'nin "*İnsan ve Yurttaş Hakları Evrensel Bildirgesi*"nde sözü edilen "**insan ve yurttaş**" kavramının kendilerini kapsamadığının farkına çok geçmeden varmışlardır. Devrime etkin olarak katılan kadınlardan Olympe de Gouges işte bu yüzden 1791'de "*Kadın ve Yurttaş Hakları Bildirgesi*"ni ilan etmiş, bu nedenle de "*kadın cinsine yakışmayacak biçimde politika yapmaya kalkıştığı için*" devrimci mahkeme tarafından giyotin cezasına çarptırılmıştır. Bu tarihsel süreç içerisinde İngiliz kadınları da siyasal mücadelelere girişmişler ve bu amaçla örgütlenerek '*Kadın Oy Hakkı Gurubu*' **Suffragette**'i kurmuşlardır. Hareket 1904 yılında '*Uluslararası Kadın Oy Hakkı Birliği*'ne dönüşmüş, Birliğe İngiltere'nin yanında ABD'den, Avustralya'dan, Norveç, Hollanda, Danimarka ve İsviçre'den de çok sayıda kadın delege katılmıştır. Bu konuda daha geniş bilgi için bkz., Emine Yavaşgel (der.), *Siyasal Modernleşme*, İstanbul, Derin Yay., 2014, 144ss.
- ii. Kadınların siyasal mücadelelerinde ilk edindikleri kazanımlardan biri '*Kadınlar Günü*'dür. Şubat 1909'da ilk defa Kuzey Amerikalı kadınlar tarafından kutlanan '*kadınlar günü*', 1858'de New York'ta tekstil işçileri kadınların yaptıkları bir grevi, kadınlar günü için çıkış tarihi olarak almaktadır. Kadınlar günü Almanya'da da 1911 yılından itibaren Clara Zetkin'in öncülüğünde kutlanmaya başlamıştır. 1912 yılında da Fransız, Hollandalı ve İsveçli kadınlar her yılın Mart ayının ilk haftasında '*Uluslararası Kadınlar Günü*'nü kutlama kararı almışlardır. Ne yazık ki Sovyetler Birliği dışında günümüze kadar hiçbir Batı ülkesi tarafından resmi bir gün olarak yasalaştırılmamıştır. Eski Sovyet coğrafyası olarak Rusya Federasyonu ile birlikte tüm Orta

Asya'da bugün de '8 Mart Kadınlar Günü' resmi bir gün olarak kutlanmaya devam etmektedir. Bkz., Süheyla Kadioğlu, *Batı Ülkelerinde Kadın Hareketleri*, İstanbul, Gri Yay., 2002, ss.29

- iii. Siyasal kültür açısından kadının gelişimine etki eden faktörlerden belki de en önemlisi endüstriyel devrime paralel doğrultuda izlenen *Kentleşme*'dir. 1870'ten 1920 yıllarına kadar Avrupa kentlerinde yaşam koşulları, çok büyük teknik değişikliklere uğrayarak, tüm Batıyı kapsamı içine alan geniş bir alana yayılmıştır. Bu evrimlerden en önemlisi şüphesiz elektrik ve suyla birlikte evlere giren elektrikli cihazlardır. Kadınlara günlük işlerin de kolaylıklar sağlayan bu cihazlar daha kısa sürede kadınların günlük işlerini kotarmalarına yol açmıştır. Elbette ki her sınıf kadının bu pratik cihazlara ulaşabilmesi için iki dünya savaşının geride bırakılması gerekmiştir. Ama yoğun bir biçimde hep daha iyiye, daha moderne yönelik bir gidiş, bir arayış içerisinde bulunulmuş, salt annelik ve domestik/ev işleriyle sınırlandırılmış kadının rolünde değişimler gerçekleşmeye başlamıştır. Daha geniş açılım için bkz., Süheyla Kadioğlu, *A.g.y.*, ss.11-12
- iv. Türkiye'de 1950 seçimlerine kadar gerçekleştirilen 1923, 1927, 1931, 1935, 1939, 1943 ve 1946 seçimlerinde siyasal iktidarın hep tek sahibi Cumhuriyet Halk Partisi olmuştur. Tek partinin iktidarlığında geçen bu dönemde, 2 Ağustos 1908 tarihli *İntihab-ı Mebusan Kanun-ı Muvakkatı*, 14 Aralık 1942 tarih ve 4320 sayılı *Mebus Seçimi Kanunu* ve 5 Haziran 1946 tarih 4918 sayılı *Milletvekilleri Seçimi Kanunu* olmak üzere üç ayrı seçim kanunu uygulanmıştır. 1950 seçimlerinden 2002 seçimlerine kadar geçen zamanda da ülkede dört defa daha seçim kanununun yenilediği görülmektedir. 16 Şubat 1950 tarih ve 5545 sayılı *Milletvekili Seçimi Kanunu* 1950, 1954 ve 1957 seçimlerinde; 24 Mayıs 1961 tarih ve 304 sayılı *Cumhuriyet Senatosu Üyelerinin Seçimi Kanunu* 1961, 1964, 1966, 1968, 1973, 1975, 1977 ve 1979 seçimlerinde; 25 Mayıs 1961 tarih ve 306 sayılı *Milletvekili Seçimi Kanunu* 1961, 1965, 1969, 1973, 1977 seçimlerinde ve son olarak da 10 Haziran 1983 tarih ve 2839 sayılı *Milletvekili Seçimi Kanunu* 1983, 1987, 1991, 1995, 1999, 2002 vd. seçimlerinde uygulanmış bulunmaktadır.
- v. Milletvekili seçimi sistem ve usulü, seçim çevreleriyle milletvekili sayısı, seçim dönemi ve zamanı, ara seçimi, seçimin yenilenmesi, seçilebilme ve aday olma esasları ile milletvekili seçimine ilişkin ilkeler ve uygulamalar 10.06.1983 tarih 2839 sayılı *Milletvekili Seçimi Kanunu* ile düzenlenmiş durumdadır. Kanun 66 esas, 14 geçici maddeden oluşmaktadır.
- vi. Siyasal Partiler Kanunu'nun 5. Bölümü'nün 22. Maddesi Türkiye Büyük Millet Meclisinde siyasal partilerin grup kurmasını şöyle düzenlemiştir: "En az yirmi milletvekiline sahip siyasi partiler, Türkiye Büyük Millet Meclisinde grup kurabilirler. Bir siyasi partinin grup kurduğu, o partinin başkanlığı tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığına yazıyla bildirilir."
- vii. Inter-Parliamentary Union verileri doğrultusunda dünyadaki parlamentoların kadın varlığı oranı 1999'da % 15.9, 2009'da % 18.5, 2012'de ise % 19.7 seviyesindedir. Dünyada hala 40'dan fazla parlamentoda da kadın milletvekili oranı yüzde 10'un altındadır. Bu veriler doğrultusunda açıkça vurgulanmalıdır ki, dünyada ileri demokratik devletlerde dahi kadınların siyasal erke erkekler oranında yerleşmeleri oldukça zor gözükmektedir. Bkz., Inter-Parliamentary Union Web Sitesi / <http://www.ipu.org/wmn-e/world.htm>, 29.11.2013
- viii. CEDAW Sözleşmesinin 18. maddesi uyarınca; taraf devletler, her dört yılda bir dönemsel ülke raporlarını Kadına Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi (CEDAW) Komitesine sunmak zorundadırlar. Türkiye bu zorunluluk kapsamında ilk raporunu 1990 yılında sunmuş, 1997 ve 2004 yıllarında birleştirilmiş raporlar oluşturmuş, son olarak 6. raporunu da 2008 yılında CEDAW Komitesi'ne sunmuş ve savunmuştur. Türkiye'nin sunmuş olduğu 6. raporu değerlendiren CEDAW Komitesi, Nihai Yorumlarını açıklamış ve bu yorumların 48 inci paragrafında, iki yıl içerisinde Türkiye'den iki konuda yazılı bilgi talebinde bulunduğunu

açıklamıştır. Bu konular, Nihai yorumların 17 inci ve 23 üncü paragraflarında şu şekilde yer almıştır: **17. Madde:** “Komite daha önceki 2005 yılı sonuç gözlemlerini yineler ve eğitim, istihdam, sağlık, siyasi hayat ve kamu hayatı alanlarında başörtüsü takılmasına ilişkin yasağın etkilerini değerlendirmek amacıyla taraf Devletten çalışmalar düzenlemesini ve bir sonraki periyodik raporunda çalışmanın sonuçlarına ve yasağın ayrımcı sonuçlarını ortadan kaldırmak için alınan önlemlere ilişkin detaylı bilgiye yer vermesini talep eder.” **23. Madde:** “Komite, Taraf Devleti 19 No’lu genel tavsiye kararına uygun olarak kadına yönelik şiddeti ele almak için kapsamlı önlemler almaya öncelik vermeyi sürdürmesi hususunda teşvik eder. Komite, taraf Devlete, aile içi şiddeti de içeren kadına yönelik her türlü şiddetle mücadeleyle ilişkin 4320 No’lu Kanunun değerlendirilmesi ve güçlendirilmesi; bu gibi mevzuatlarda kadına yönelik her türlü şiddetin yasak olduğunun, şiddet mağduru kadın ve kız çocuklarının koruma kararları da dahil acil yardım ve koruma yollarına erişime sahip olduğunun ve failerin kovuşturulup cezalandırıldığına güvence altına alınması çağrısında bulunur. Daha önceki 2005 nihai yorumlarına paralel olarak Komite, kadına yönelik her türlü şiddeti ele alabilmelerini, şiddetle mücadele edebilmelerini ve mağdurlara yeterli destek sağlayabilmelerini garanti altına almak için kamu yetkilileri, yargı görevlileri, kolluk kuvvetleri ve sağlık hizmeti sağlayan kimseler için düzenlenen eğitim çalışmaları ve programlarının yaygınlaştırılmasını tavsiye eder. Aynı zamanda Komite, kadın ve kız çocuklarına yönelik her türlü ayrımcılığa ilişkin kamu farkındalık yaratma kampanyalarının sürdürülmesini de tavsiye eder. Buna ek olarak Komite taraf Devlete şiddet mağdurlarına sığınma evleri de dahil ek danışmanlık ve diğer destek hizmetler oluşturmasını ve bu bağlamda gerekli tedbirleri uygulamak için yeterli kaynak ayrılmasının garanti altına alınmasını tavsiye eder. Komite, taraf Devletten kadına yönelik şiddet alanında çalışan sivil toplum örgütleri ile işbirliğini arttırmasını talep eder.” Bu maddelere ilişkin Türkiye CEDAW’a Temmuz 2012’de ara raporu sunmuştur.

- ix. Türkiye İstatistik Kurumu (**TÜİK**) verilerine göre 1935'ten 2011'ye kadar Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (**TBMM**) kadın temsili; 1935'te %4,5;1939'da %3,7; 1943'te %3,5;1946'da %1,9; 1950'de %0,6; 1954 %0,7; 1957'de %1,3; 1961'de% 0,7; 1965'de %1,8; 1969 %1,1;1973%1,3; 1977 %0,9; 1983 %3,0; 1987 %1,3; 1991 %1,8; 1995 %2,4; 1999 %4,2; 2002 %4,4; 2007'de %9,1; 2011'de %14,4; 2015'de %14,7'e yükselmiştir.

#### KAYNAKÇA

- Akgün, B.(2002). Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven, Ankara: Nobel
- Araslı, O. (1972). Adaylık Kavramı ve Türkiye’de Milletvekili Adaylığı, Ankara, AÜHF Yay.
- Armaoğlu, F. (1953). Seçim Sistemleri, Ankara: AÜSBF Yay., No.34.
- Baykal, D. (1970). Siyasal Katılma / Bir Davranış İncelemesi, Ankara, AÜSBF Yay., No.302.
- Çaha, Ö. (1996). Sivil Kadın, Türkiye’de Sivil Toplum ve Kadın, Ankara: Vadi.
- Dahl, R.A. (1993). Demokrasi ve Eleştirileri, Ankara:Türk Siyasi İlimler Derneği, Türk Demokrasi Vakfı Yay.
- Duverger, M. (1986). Seçimle Gelen Krallar, Çev., Necati Erkurt, İstanbul: Kelebek Yay.
- Engin, A. (1995). Türk Milliyetçiliğinin Doğuşu, Ankara: İmge.
- Eroğul, C. (1991). Devlet Yönetimine Katılma Hakkı, Ankara: İmge.
- Gürbüz, Ö. (1997). Aday Tespiti ve İdeal Seçim Sistemi İçin Öneriler, Ankara: Türk Parlamenterler Birliği Yay.



- Kadioğlu, S. (2002). Batı Ülkelerinde Kadın Hareketleri, İstanbul: Gri.
- Kalaycıoğlu, E., Sarıbay, A.Y., (1986). Türk Siyasal Hayatının Gelişimi, 1. Basım, İstanbul: Beta.
- Karamustafaođlu, T. (1970). Seçme Hakkının Demokratik İlkeleri, Ankara: AÜHF Yay., No.262.
- Keane, J. (1994) Demokrasi ve Sivil Toplum, Çev., Necmi Erdoğan, İstanbul: Ayrıntı.
- Keane, J. (1998) Demokrasi ve Sivil Toplum, Çev., Necmi Erdoğan, İstanbul: Ayrıntı .
- Kışlalı, A.T. (1991). Siyasal Sistemler / Siyasal Çatışma ve Uzlaşma, 6. Basım, Ankara: İmge.
- Lijphart, A. (1991). Çağdaş Demokrasiler, Çev., Ergun Özbudun ve Ersin Onulduran, Ankara:Yetkin.
- Mayo, H. (1964). Demokratik Teoriye Giriş, Ankara, Türk Siyasi İlimler Derneği Yay., No.6.
- Malinowsky, B (1998). Une Théorie Scientifique de la Culture, Maspero.
- Mardin, Ş. (1991). Türk Modernleşmesi, İstanbul: İletişim.
- Mardin, Ş. (1995). Türk Modernleşmesi, İstanbul: İletişim.
- Nie, N, vd., (1989). Siyasal Katılma, Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı, Çev., Turan, İ., Karamustafaođlu, T. Ankara: Siyasi İlimler Derneği.
- Oktay, C. (2003) Siyaset Bilimi İncelemeleri, İstanbul: Alfa.
- Oktay, C. (2005) Siyaset Bilimi İncelemeleri, İstanbul: Alfa.
- Özbudun, E., Kalaycıoğlu, E., Köker, L. (1995). Türkiye’de Demokratik Kültür, Ankara: Türk Demokrasi Vakfı Yay.
- Riker, W.H. (1997). Siyasi Manipölasyon Sanatı, Çev., Hakan Yurdakul, İstanbul: Nehir Yay.
- Sarıbay, A.Y., Öđün, S.S. (2006). Politikbilim, İstanbul, Alfa.
- Sezen, S. (1995). Seçim ve Demokrasi, İstanbul: Gündođan Yay.
- Tanör, B. (1997). Türkiye’de Demokratikleşme Perspektifleri, İstanbul: TÜSİAD.
- Teziç, E. (1967). Seçim Sistemleri, İstanbul, İÜHF Yay.
- Tocqueville, A. (1994) Amerika’da Demokrasi, Çev. ihsan Sezal, Fatoş Dilber, Ankara: Yetkin.
- Tuncer, E., Danacı, N. (2003). Çok Partili Dönemde Seçimler ve Seçim Sistemleri, Ankara: TESAV Yay.
- Tuncer, E. (2003).Osmanlı’dan Günümüze Seçimler (1877-2002), Ankara, TESAV Yay.
- Tuncer, E. (2003). Seçim 2002 / 3 Kasım Milletvekili Genel Seçimi – Sayısal ve Siyasal Değerlendirme, Ankara: TESAV Yay.
- Türk, H.S., Türkiye İçin Nasıl Bir Seçim Sistemi?, <http://www.basarm.com.tr>, 26.10.2002.

Turan, A.E. (2002). Türkiye’de Seçmen Davranışı Önceki Kırılmalar ve 2002 Seçimi, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yay.

Yavaşgel, E. (2014). Siyasal İstikrar ve Temsilde Adalet açısından Seçim Sistemleri, 2. Basım. Ankara: Nobel.

Yavaşgel E. (der.), (2014). Siyasal Modernleşme, İstanbul: Derin Yay., 144ss.

Yavaşgel, E. (2004). Siyasal İletişim / Kavramlar ve Ardındakiler, Ankara: Babil.

Turan, İ. (1996). “Türkiye’de Demokrasi Kültürü”, Demokrasi Kültürü, İstanbul: Aybay Yay.

Turan, İ. (1986). Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış, İstanbul: Der Yay.

Yücekök, A.N. (1983). Siyaset Sosyolojisi Açısından Türkiye’de Parlatentonun Evrimi, Ankara: AÜSBF Yay., No.533

Inter-Parliamentary Union Web Sitesi / <http://www.ipu.org/wmn-e/world.htm>, 29.12.2015

## İLETİŞİMDE KÜLTÜR VE KİMLİĞİN ETKİSİ

**Seyfi ÖZGÜZEL,**

Doç. Dr. , Akdeniz Üniversitesi, sozguzel@akdeniz.edu.tr

**Sebahattin TAŞ,**

Yrd. Doç. Dr. , Akdeniz Üniversitesi, sebahattintas@akdeniz.edu.tr

**Osman Nuri DEMİREL,**

Öğr. Gör. Dr. , Akdeniz Üniversitesi, onuridemirel@mynet.com.

### ÖZET

*Bu makaleyle kültürün, küreselleşmenin ve teknolojinin kimlik oluşumuna farklı perspektiflerden nasıl bir etkisinin olabileceği ve oluşan kimliğin de iletişimi nasıl etkileyebileceği ve bu etkinin doğuracağı sonuçların ortaya konulması hedeflenmiştir. Kültürün, küreselleşmenin ve teknolojinin kimliğe farklı perspektiflerden etkisini ortaya koyabilmek için çok geniş bir yelpazede literatür taraması yapılmıştır. Bu makale için mono kültürel (homojen) ve çok kültürlü toplum yapısı ile sanal iletişim kültürünün oluşumu üzerine kaynaklar araştırılmıştır. Elde edilen bulgularla mono kültürel ve kültürel açıdan farklılığın/çeşitliliğin söz konusu olduğu toplum kültürlerinin ve teknolojinin kimlik oluşumuna etkisi incelenmiştir. Kültürün kimlik oluşumundaki etki sürecinde kültürün tercümanı ve en önemli taşıyıcısı konumundaki dil ile kültür arasındaki ilişki ve kültürün kimliğe nasıl aktarıldığı ve bunun iletişimde doğurduğu sonuçlar tartışılmaktadır. Bireyler toplumu oluşturur ve içinde yaşadığı toplumun da üyesidir. Bireyin konuştuğu dil ise, ait olduğu kültürün ürünüdür, diğer yandan dil, kültürün taşıyıcısı, tercümanı ve kültürü etkileyen bir faktördür. Kültürün barındırdığı değerlerin iletişimde doğuştan olgunluk yaşına kadar bireye taşınmasıyla bireyin kimliği oluşur. Kültür ve dil oluşan kimlikle iç içedir ve bu etkileşim yaşam boyu sürmektedir. Bireyin sahip olduğu kimlik, ait olduğu grubun 'aynasıdır'. Çocuk, büyüdüğü aile ortamında gördüklerini sosyal ilişkilerinde yansıtır, yakın çevresinin kabullendiği hareketi tekrarlar ve bunun ışığında başkalarının davranışlarını kopyalar. Bireyin kimliği şekillenirken dış dünyayla etkileşimden dolayı zamanla değişikliğe uğrar. Çok kültürlü toplumlarda bireyler ait oldukları alt grubun etkisindedir. Birey, farklı kültürel değerlere sahip başka biriyle iletişim sağladığında yanlış anlamalar, önyargılar hatta çatışmalar söz konusu olabilecektir. Birey kendi grubunda dışlanırsa, 'alternatif' gruplara yaklaşabilir veya tepki olarak dominant (egemen) grupta yer alabilir. Kendi isteğiyle egemen grubun üyesi (asimilasyon) olan bireyler de vardır. Bireyin toplum içinde sağlıklı bir şekilde uyum (entegrasyon) ve iletişim sağlaması, ait olduğu etnik-kültürel grubun ve içinde yaşamakta olduğu ülkenin dominant dil ve kültürünü bilmesi gerekmektedir.*

*Küreselleşmeyle ülke sınırlarının kaybolmasından dolayı kültürlerarası iletişim, çok kültürlü toplumların oluşması ve sanal dünyanın da ülke sınırlarını ortadan kaldırmasıyla oldukça hızlı gelişmiştir. Teknoloji ve iletişim ağlarındaki gelişmeler, küreselleşmenin hızını artıran unsurlardır. Hızlı gelişen iletişim teknolojisi kimlik oluşumunu ve bireyin davranışlarını etkilemektedir. Bir bireyin kimliği, içinde büyüdüğü kültürle yoğunlaşmaktadır. Bir yandan küreselleşme diğer yandan da bireyin ait olduğu toplum dinamiğinden dolayı kültür - kimlik arasındaki etkileşimde çatışma yaşanabilmektedir. Hızlı gelişen iletişim teknolojisi kimlik oluşumunu etkilemektedir. Ailenin bireye etkisinin azalmasıyla da birey, gerçek dünyanın yanında sanal dünyada kullanılan ikinci kimlik oluşturabilmektedir. Böylelikle gerçek dünyada yaşayan 'kuşaklarla' sanal dünya içinde yaşayan 'kuşaklar' arası etkileşim zorlaşmaktadır. Kısacası Plato'nun 2500 yıl önce söylediği kuşaklararası çatışmalar hala devam etmektedir. Globalleşen dünyada evrenselliğe varmak isteyen bireyin, kendi kültürünün yanında diğer kültürleri tanıması, kültür taşıyıcısı diğer insanlara önyargısız yaklaşması ve iç dünyasıyla barışık olması büyük önem taşımaktadır. Çağımızın koşullarında farklılıklarla yaşamayı ve önyargıyı*

*yıkılmayı ve güzel bir iletişim sanatını genç kuşaklara aktaramazsak kendisiyle barışık olmayan, sorunlu bir kuşak kaçınılmazdır ki sonuçları sosyal açıdan yıkıcı olabilecektir.*

**Anahtar Kelimeler:** Kültür, Dil, Kimlik, Aidiyet, Çok Kültürlü Toplum, Sanal Dünya, Dünya Bireyi.

## THE INFLUENCE OF CULTURE AND IDENTITY ON COMMUNICATION

### ABSTRACT

*Culture changes in time with demographic structure of societies. With globalisation, "global citizens" is a widely used daily term. It is aimed to find out the identity conflict at individual because of developments. Everyone is a member of his society. One's language is a product of culture and is the carrier, the translator and the one who influences this culture. The values and standards of the culture are transmitted to other individuals and influence his identity. Language and culture are an important means and source of identity development and are intertwined. Everyone belongs to a group. Who acts differently, can be shut out. Group culture is made by individuals influenced by the group culture. Personal identity is a reflection of group identity. From childhood, one copies behaviour tolerated by his family or peer group. In this process, his identity is formed and by interacting with the outside world, changes keep occurring. Nature, as well as nurture, is crucial. In a multicultural society, one is influenced by his own ethnic-cultural group. When one meets someone from another culture, misunderstandings, prejudices and conflicts can arise. When excluded from his own group, one can approach 'alternative' groups or become part of a dominant group. Who keeps both cultures (own and dominant) is successfully integrated. Rapidly evolving communication technology influences identity development. Next to real life identity there will be digital identity. Parental influence keeps getting smaller and like Plato said 2500 years ago, generation conflicts will continue. To be a successful world citizen in a 'global village' one has to know the own culture and, without prejudice, have insight in other cultures.*

**Keywords:** Culture, Language, Identity, Belonging To, Multicultural Society, Digital World, World Citizen.

### GİRİŞ

İnsan sosyal bir varlıktır ve içinde yaşadığı toplumun bir parçasıdır; topluma katkıda bulunduğu gibi toplumsal birikimden de faydalanır. Dil, kültürün taşıyıcısı ve tercümanıdır. Aynı zamanda da dil, taşıdığı kültürü etkileyen bir faktördür. Böylelikle dil, kültürün sahip olduğu değerlerle bireyin kimliğinin oluşmasını sağlar. Kültürün taşıyıcısı olarak dil, bir bireyin kimliğinin gelişiminde çok önemli bir araçtır (Özgüzel, 1994, s. 34-35). 'Kimlik' kavramı Latince'de 'Identitas'tan gelmektedir. Her bireyin kendine özgü bir kimliği vardır. Bireyin sahip olduğu kimlik, bireyin bütün yaşantısıyla örülmüştür; bu örüntü grup kültürü ve kimliğinin aynasıdır. Bu kavramdan Kimlik ve Kültürün iç içe olduğu anlaşılmaktadır (Verhaeghe, 2012, s. 30-33). Bireyin sahip olduğu kimlik, ait olduğu grubun ve yakın çevresinin izlerini taşır. Kimliğin oluşumunda bireyin zekâ gücü (Nature) nün yanında sosyalleşme sürecindeki faktörler (Nurture) de önemlidir.

Aile içinde sağlıklı bir eğitim söz konusuysa birey, geldiği toplumda anadiliyle birlikte bu toplum yapısını da öğrenir. Toplumsal yapıya bağlı olan birey, dil yeterliliği açısından kısıtlı kalırsa eğitimde ve sosyal yaşam içinde başarısız olma ihtimali yüksektir. Bilindiği gibi sosyal sınıf ile dil kullanımı arasında karşılıklı bir dilsel ilişki bulunmaktadır. İnsan kişiliğinin oluşumunun temelini 0-6 yaş aralığında oluşturduğu kabul edilir. Bu önem aile içerisinde bu döneme çok hassas yaklaşılması gerektirir. İki yaşındaki çocuk yemekte soru sormak istediğinde o çocuğa yalnızca yemekte konuşmanın günah veya saygısızlık olduğu anlatılırsa ve ağzında lokması olan bir insanın neden konuşmaması gerektiği anlatılmazsa, sağlıklı bir aile içi iletişimin varlığı iddia edilemez. Bir insanın duygu ve davranışlarının yönlendirilmesiyle oluşan kişiliğin sağlıklı olabilmesi açısından aile içi eğitim çok önemlidir (Kağıtçıbaşı, 2011, s.405).

Dökmen'e göre aile içindeki iletişim ve çocuğun ebeveynlerinin davranışlarını kopyalaması usta-çırak ilişkilerine benzemektedir. Zaten ebeveynler çocuklarına örnek olarak aile içi eğitimi verir; etkileşimli olarak da çocuklarına ne zaman ve nasıl hareket etmeleri gerektiğini öğretir (Dökmen, 2012, s. 177-192).

Duygu ve düşünceleri için ebeveynlerin örnek olarak tanımladığı etik çerçeve içerisinde cesaretlendirilen, kınanmayan, duygularına değer verilen ailelerde yetişen bireyler, kendine güvenen ve saygı duyan, insan ilişkilerinde başarılı bireyler olarak yetişirler (Tarhan, 2011, 156). Bunlar iletişim denilen sihirli gücü kullanmayı öğrenmişlerdir. Aile içerisinde oluşturulmuş sağlıklı iletişim, bireyin önce yakın çevresinde daha sonra da toplum içinde sağlıklı iletişim kurabilmesine zemin hazırlar. Toplum içinde kadın-erkek, genç-yaşlı, etnik ve kültürel farklılıklara sahip hemen herkesle iletişim sağlama sanatını öğrenebilmesi için bireyin önyargıyı içinden atması gerekmektedir. Ancak aile içinde bu öğretildiğinde birey hoşgörülü, humanist, empati kurabilen ve sonuç olarak karşdakini anlayabilen bir birey olarak yetişir.

Aynı örf ve adetlere sahip "homojen" bir toplumda büyüyen bireyler, sosyal ilişkilerinde benzerlikler gösterecektir. Birey kendini bir gruba ait olarak gördüğünde grubun değerlerini sahiplenir ve ortak bir kimliğin oluşmasına kendisi de katkıda bulunur (Hofstede, 1986, s. 148-153). Grup kimliğinden farklı hareket eden bireyler o grubun diğer bireyleri tarafından ikaz edilebilir veya dışlanabilir. Kısacası, bireyler bir yandan grup kültüründen etkilenir, diğer yandan ise grup kültürünün oluşmasına katkıda bulunur.

Bireyin kimliğinin oluşumunda aile içi iletişimin devamı olarak eğitimin etkisi de çok önemlidir. İnsanlar arasında iletişim başladığı andan itibaren eğitim süreci de başlamıştır. Aile içi iletişim zaten bu eğitimin ilk basamağını oluşturmaktadır. Eğitim sisteminin en temel amaçlarından birisi bireyin sahip olduğu farklı becerilerin olanaklar çerçevesinde en üst düzeye çıkarılmasıdır. Gardner'e göre bireyde yedi farklı zekâ söz konusudur. Sosyal bir yaratık olarak düşünme, algılama ve problem çözme yeteneği gelişmiş bireyler yetiştirmek; yeniliklere açık, yaratıcı, değişen koşullara uyum sağlayabilen, takım çalışmasına yatkın, çağdaş değerleri benimsemiş bireyler yetiştirmek eğitimin hedefleridir (Gardner, 1999, s.27).

20.yy'ın ikinci yarısından itibaren bilim, teknoloji ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak iletişim, enformasyon ve bilişim alanında hızlı bir değişim söz konusu olmuştur. McLuhan'ın tabiriyle dünyamız küresel köye dönüşmüş ve sanal sınırlar kaybolmuştur (McLuhan, 1992, s. 85-97). Bu anlayışa karşı çıkan ve bu sürecin zararlarını savunan hatta 'kara ütopya' olarak gören birçok bilim insanı olmasına rağmen (Orwell, 1949, s.49,144-145) sınır tanımayan dünya toplumu olgusunun varlığı yadsınamaz. İletişimdeki bu gelişmelerin uzantısında insanların ekonomik, politik, eğitim veya daha farklı nedenlerden dolayı, sanal dünyanın dışında kendi ülkesinin sınırlarını aşmış yeni toplumlara üye olmaları; bir yandan küresellik, diğer yandan da evrensel değerlerin birey tarafından nasıl algılandığına bağlı olarak bireylerin kimlik oluşumunun farklı şekillerde gelişmesine neden olmuştur.

Kimlik ve kültürün insanı yeniden oluştururken aileden başlayarak sosyal ve fiziksel çevrenin bu varoluştaki etkilerini anlamak, önce toplumsal sonra da küresel alanda insanlığı anlamakta yol gösterici olacaktır. İletişim ve etkileşimin bu kadar hayati önem kazandığı dünyamızda, kimlik ve kültürü tanımak bu kavramların kişiler tarafından nasıl içselleştirildiğini bilmek bizi "ötekini anlamaya" götürecektir (Özgüzel, 2013, s. 143-144).

## 1. KÜLTÜR

Sosyal bir varlık olarak birey diğer insanlarla birlikte yaşar. Toplu yaşamın vazgeçilmez bir şartı olarak, bireyler arasındaki karşılıklı davranış ve ilişkiler, zamanla sınırlarını genişleterek sosyal akrabalık bağı olarak adlandırdığımız ortak davranış kalıpları hâline dönüşür. İnanç, gelenek ve görenekler, ahlâk, hukuk, eğitim, dil, tarih, edebiyat; sanat, ekonomi, tarım v.b. hep kültürün içine giren öğelerdir. Bundan dolayıdır ki kültür, genel bir anlatımla, bir insan topluluğunun yüzyıllarca devam eden ortak yaşamından doğan maddî ve manevî değerlerinin, birikimlerinin ve davranış biçimlerinin bütünüdür şeklinde tanımlanabilir (Güngör, 1995, 56-57). Kısacası bir toplumun tarihsel süreç içinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı her türlü maddi ve manevi özelliklerin bütününe kültür denir. En ilkel topluluklardan başlayarak en gelişmiş insan topluluklarına varıncaya kadar, bütün toplumların kendilerine göre birer kültürlerinin bulunduğu bir gerçektir (Nirun, 1994, 73). Ne var ki, toplumların hayat karşısındaki tutum ve davranışları birbirinden farklı olduğu ve yaşamışlarında, eğitim ve düşünce tarzlarında, üretkenliklerinde farklılıklar bulunduğu için, bu başlıklar,

kültürleri, toplumdan topluma değişik ve çeşitli yapılarda karşımıza çıkarmıştır (Erkal, 1987, 115). Bir kültür için vazgeçilmez önem taşıyan öğeler, başka bir kültür için önemsiz sayılabilir. Dünya toplumlarının mozaik hâlindeki farklı görünümleri de genellikle kültür yapılarındaki bu farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu anlamda kültürün kavramsal çerçevesini oluşturmak için ve kültürün anlamı üzerinde bugüne kadar derinlemesine araştırmalar yapılmıştır. Ünlü antropolog ve kültür tarihçileri tarafından kültüre farklı tanımlamalar da yapılmıştır. Bu farklı bakış açıları dolayısıyla tanımlarda farklılıklar göze çarparsa da, bunların hepsinin birleştiği ortak nokta, kültürün bir toplumun sosyal yapısına yön veren ve o topluma kişilik kazandıran değerler bütünü olduğudur (Bahar, 2011, 93-94).

### 1.1. Küreselleşme ve Çokkültürlü Toplum Modelleri

Küreselleşmeyle ülke sınırlarının kaybolmasından dolayı kültürlerarası iletişim, çok kültürlü toplumların oluşması ve sanal dünyanın da katkıda bulunmasıyla oldukça hızlı gelişmiştir. Teknoloji ve iletişim ağlarındaki gelişmeler, küreselleşmenin hızını artıran unsurlardır. Küreselleşme, toplum tarafından daha çok ekonomik boyutu ile tanınsa da, dünyanın değişen ve gelişen yapısı toplumların sosyal, kültürel ve teknolojik alanlarda yakınlaşmalarına ve işbirlikleri kurmalarına neden olmaktadır. Ülkelerin bu tür ortaklıklar kurarak değişen dünyaya ayak uydurma zorunluluğu küreselleşmenin bir sonucu olarak görülür.

Bu gelişmeler ışığında topluma nitelikli işgücü yetiştirmekle görevli olan eğitim kurumları, küreselleşmenin getirdiği gelişmeleri takip ederek çağa uyumlu bireyler yetiştirebilmek için önlem almaktadırlar. 20. yüzyılın sonlarında iş dünyasında ihtiyaç duyulan elemanın niteliği değişince, eğitimin görevi evrensel değerleri kolayca kavrayıp ulusal değerleri de koruyabilen yurttaşlar yetiştirmek olmuştur. Ancak, eğitimin görevi sadece küreselleşmeye uyum sağlamak değil, aynı zamanda onunla da başa çıkabilmektir. Gelecekte insan kalitesinin artırılmasında rekabeti karşılayabilecek eğitimin, küreselleşme sürecinin merkezinde yer alması gerekir. İnsan kaynakları birimi içerisinde küresel bir akıl geliştirilmeli, küresel rekabetin yeni gereksinimleri ile temel insan kaynakları süreçleri birlikte yürütülmeli, insan kaynakları fonksiyonları içerisindeki küresel yetkinlikler ve yapabilirlikler geliştirilmelidir (Erkal, 1991, 36-39).

Çok kültürlü toplumlarda farklı toplum modelleri vardır. Her toplum modelinin de bireylerin kimliğine etkisi farklıdır. Bu modellerde farklı etnik-kültürel grupların birbirlerine karşı konumları; tutum ve davranışları belirleyicidir. Örneğin ABD’de ‘mozaik’ modeli söz konusudur. Burada ekonomi, toplumun çimentosu olarak insanları bir arada tutan faktördür ve bütün etnik-kültürel grupların üstündedir. Yani dominant olan ekonomidir. Toplumdaki her bireyin ekonomik katılımı ve kendi ayakları üzerinde durmak için mücadele vermesi ön plandadır. Bu durumda da toplumun bütün bireyleri, ekonomik ‘pastanın’ bir dilimine sahip olabilmek için o ülkenin milli dilini ve kültürünü (sosyal alanda geçerli örf ve adetler) öğrenme ve milli kimliği taşıma zorunluluğunu duymaktadırlar. Kendi kültürel kimliklerini ise, ait oldukları gruplarında yaşamaktadır. Diğer toplum modeli ise ‘Gök Kuşağı’ modelidir. Bu modelde hâkim grup kendini azınlıktaki diğer gruplardan daha üstün görmektedir. Bu model Avrupa’da 20. yüzyılın ikinci yarısına kadar görülmüş olup, azınlık ve insan haklarındaki gelişmelerle birlikte eski etkinliğini yitirmiştir. Ülkemizi de kapsayan diğer toplum modeli de, renklerin iç içe girdiği Türk Ebru sanatından adını alan ‘Ebru’ modelidir. Bu toplum modeli yüzyıllar boyunca bir arada yaşayan farklı etnik-kültürel grupların birbirlerinden ayrılamayacak kadar iç içe olduklarının ifadesi olan bir metafordur (Tarhan, 2013, 216).

Batı Avrupa ülkelerinin büyük kentleri, çok farklı etnik köken ve kültürlere sahip insanları barındırmaktadır. Kendini çok kültürlü toplumda azınlık gruplarından birine ait olarak gören bireyler, günlük yaşantılarının önemli bir kısmını kendi etnik-kültürel gruplarında geçirirler (Hendriks, 1981, s. 49-53). Kendi (alt) toplumlarında yaşayan bu gençlerin kimliği de ait oldukları etnik kültürel grubun baskın konumundan çok etkilenir. İnanç veya etnik köken çok etkin ise, kimlik oluşumu da bunun etkisinde şekillenir. Böylelikle inanç ağırlıklı kültür, bireyde şekillenen kişilik vasıtasıyla iletişimi etkiler. Birey yaşamsal bütün ihtiyaçlarını aynı inanç grubuna ait olan kurum aracılığıyla gerçekleştirir. Hatta Batı Avrupa’da yaşayan Türk kökenli bir vatandaş, bulunduğu ülkenin dil ve kültürünü öğrenmeden yaşantısının tamamını Türkçe konuşan Müslüman gruplar içerisinde geçirebilecektir. Nitekim Amsterdam’dan Çine kadar her sokakta Türkçe konuşan birini bulmak mümkündür. Bunun yanında sınır tanımayan sanal ve görsel medya aracılığıyla, azınlık konumundaki gruplar kendi dilleri ve ortak kültürlerini, aynı kültüre sahip dış kaynaklardan alabilmektedirler. Tüm bunların sonucu olarak bireyin, ait olduğu kültürün dışına çıkma ihtiyacı azalmaktadır (Özgüzel, 2016, s.298-301).

Çok kültürlü bir toplumda herhangi bir etnik-kültürel gruba ait olan bireyler, ülkenin resmi dil ve kültürü benimsemediklerinde, o ülkenin dilini iyi öğrenmemekte ve kültürü de iyi düzeyde tanımamakta olup, ülkedeki diğer etnik-kültürel gruplarla etkileşimlerini yalnızca zorunlu durumlara indirgemektedirler (Extra, 1992, s. 35-46). Özellikle kendi etnik-kültürel grupları içinde yaşayan gençler hâkim gruptan olan vatandaşlarla yalnızca işyerinde ve resmi kurumlarda muhatap olma durumundadırlar. İletişimin yalnızca dille sınırlanamayacağı gerçeğinden ve iletişim dilden çok daha fazlası olacağından hareket ederek, bir dili bilmenin, katılım, kaynaşma ve kariyer için yeterli olmayacağı söylenebilir. İçinde yaşadığı toplumun kültürel değerlerini tanımayan bir bireyin kendi grubuna karşı sergilediği güçlü bir şekilde ait olma duygusuyla, diğer gruptan birine karşı önyargı ile ortaya çıkması olasılığı çok yüksektir (Entzinger & Van der Zwan, 1992, s. 27-33, 49). Bunun sonucunda da hakim gruba karşı güvensizlik, hatta gençlerde saldırgan (agresif) davranış söz konusu olabilmektedir. Sonuç olarak, bu durumdaki bireyler ya kendilerini izole etmekte ya da diğerlerini dışlamaktadırlar.

Çok kültürlü bir toplumda topluma uyum sağlayamayan veya aile içindeki baskıdan kaçan gençler, farklı etnik-kültürel gruplara ait olmalarına rağmen bazı ortak konularda anlaşarak yeni grup oluşturmakta ve zamanla bu ortak değerler çerçevesinde yeni bir alt kültür olarak çok kültürlü toplumda yerlerini almaktadır. Bu alt gruplar genellikle hâkim sınıfa karşı tepkisel yaşam tarzı sergilemektedir (Hofstede, 2015, s. 376-378). Çok kültürlü ortamda büyüyen gençler, davranışlarının, içinde yaşadıkları toplum tarafından beğenilmemesi, ait oldukları etnik-kültürel grubun istediği gibi "başarılı" olmamaları veya layık bir grup temsilcisi olmamalarından dolayı dışlanmakta ve alternatif gruplara 'itilmektedirler'. Söz konusu bireyler bu durumda ait oldukları etnik grup tarafından dışlanabileceği gibi içinde yaşadıkları dominant toplum tarafından da dışlanmış olmaktadır. Bunun sonucu olarak oluşan yeni alt grup üyeleri 'Rıhtım ile Vapur' arasında sıkışık toplumdan soyutlanmaktadır (Scheffer, 2000, s. 57, 85, 91).

Yukarıda belirtilenlerin aksine birden çok kültürle büyüyen bir birey sözü edilen kültürler arasında başarılı bir iletişim köprüsü kurma becerisine ve yeterli bir özgüvene de sahipse, o bireyin ancak o zaman başarılı olabileceği söylenebilir. Kısacası çok kültürlü bir toplumda başarılı olmanın önemli bir şartı; bir yandan ait olduğu grubun kültürüne iyi bir düzeyde sahip olmak ve o alt grubun saygın üyesi olmak, diğer yandan ise bireyin içinde yaşamakta olduğu dominant kültürü de (dil ve kültürü) iyi tanımdır. Aile içi iletişim sanatını ve tartışma kültürünü öğrenmemiş olan bireyin çok kültürlü bir toplumda iletişim sorunu yaşayacağı kesindir. Birden fazla kültürü barındıran toplumlarda çok rahat iletişim sağlayabilen bireyler, sözü edilen farklı kültürlerdeki gelenek, göreneklere (örf ve adetlere) sahip olup, onları karşı tarafın anlayabileceği bir şekilde kodlayabilen ve geri dönütü de karşı tarafın düşündüğü gibi yorumlayabilen insanlardır. Kültürlerarası iletişimde başarılı olabilmek için karşı tarafın kültürünü anlamak ve empati sahibi olmak bir zorunluluktur (Dökmen, 2012, s. 177-192).

## 1.2. Kültürün Kimliğe Etkisi

Kültür, bir toplumun "kimliğini" oluşturur, onu diğer toplumlardan farklı kılar. Kültür, toplumun yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Toplumda sosyal akrabalık bağına kuran değerler anlamındadır. Bu yönü ile kültür bir toplumu millet hâline getiren ve millettten millete değişen değerler bütünü demektir (Erkal, 1991, s.116). Genel kültür ile millî kültür arasındaki fark da bu nitelik ayrılığına dayanır. Bu bağlamda, bir toplumda yönetim ile halk arasındaki mesafenin büyük olduğu, korku ve baskı (masculine) kültürünün bulunduğu toplumlardan gelen insanların yeni/yabancı değerlere bir tehlike olarak bakarak, içine girdikleri yeni toplumda dernek, vakıf veya düşünce merkezlerine de üye olmamalarına ve hemen her alanda toplumsal katılımdan uzak durmalarına yol açar. Yönetimle halk arasındaki mesafenin az olduğu daha demokratik olan (feminine) toplumlardan gelen eğitimli insanlar ise genel olarak yeniliklere açıktır ve yeni toplumlara, yeni kültürlere daha rahat uyum sağlayabilir (Hofstede, 2015, s. 45-53).

20.yy'ın ikinci yarısından itibaren bilim, teknoloji ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak iletişim, enformasyon ve bilişim alanında hızlı bir değişimle dünyamız küresel köye dönüşmüş ve sanal sınırlar kaybolunca gerçek kimliğin yanında sanal kimlik oluşturan bireyler iki kimlik arasında sorun yaşamaktadır (Özgüzel, 2016, s. 301-308).

### **1.2.1. Kültürlerarası İletişim Perspektifinden Kültürün Kimliğe Etkisi**

Çok kültürlü toplumlar arasında dünya genelinde karşılaştırma yapıldığında, aynı etnik-kültürel gruba ait olan bireylerin coğrafi farklılığına bakılmaksızın, hemen hemen her zaman aynı özellikleri ortaya koyduklarını görmekteyiz. Bunun sonucu olarak da çok farklı olan, hatta birbirleriyle hiç ilgisi olmayan ülke toplumlarında bile birbirine çok benzeyen toplumsal olaylar yaşanır. Bunun nedeni, söz konusu ortak kültüre sahip topluluğun kültürünün derinliklerindeki ortak paydadır. Hofstede'nin Amerika'da 1986 yılında yayınlanmış olan 'Culture's Consequences' kitabında 40 farklı ülkenin toplumlarında yapmış olduğu araştırma sonuçları bu bulguyu ortaya konulmuştur. Bu çalışmada aynı milliyetten/kültürden olan insanların, dünyanın farklı ülkelerinde yaşamakta olmalarına rağmen, sorulan aynı sorulara verdikleri cevapların birbirine benzediği açık bir şekilde görülmüştür (Hofstede, 1986, s.188-193). Hofstede daha sonra yaptığı bir başka çalışmada farklı ülkelerin kültürlerinden gelmiş olan insanların verdikleri cevapları dört ayrı boyutta incelemiştir: (1) İçinde yaşadıkları ülkede sosyal eşitsizlik hangi boyuttadır; (2) Birey ile içinde yaşadığı grup arasındaki ilişkiler nasıldır; (3) Toplumsal yapıda kadın ile erkeğin yeri veya cinsiyetler arasındaki görev bölümü nasıldır; (4) Agresif bir hareketin sonucunda hâsıl olan güvensiz bir ortamda veya bireyden neyin beklendiği açıkça belirtilmemişse, bireyin bu durumdaki davranışı nasıldır?

Bu araştırma kapsamında farklı ülkelerden gelmiş olan deneklere, sözü edilen bu dört boyut çerçevesinde soru sorulup puan verilmiştir. Elde edilen veriler daha sonra başka alanlardaki verilerle karşılaştırılmıştır. Her denegin vatandaşı olduğu ülkenin ekonomik durumu, coğrafi, politik, inanç, hukuk, sağlık ve sosyal durumu sorulara verilen yanıtlarla karşılaştırılmıştır. Bu çalışma yöntemiyle çok farklı ülkelerdeki farklı bulgular, aynı kategoriler altında ifade edilmiştir. Burada sözü edilen dört boyuttan biri, Amerikalı örgüt sosyologu James G. March'ın tabiriyle 'güvensiz ortamdan kaçma' (Uncertainty Avoidance) dir. Türk toplumunun yapısı bu kategoriye girmektedir (Hofstede, 2015, 376).

"Güvensiz ortam" konusuna çalışmada az puan verilmiş olan toplumlarda çok katı kurallara ihtiyaç olmadığı gibi fazla kurala da ihtiyaç yoktur. Bu toplumların mantalitesi pragmatiktir ve toplumda var olan sorunları pratik olarak çözme eğilimlidirler. Bu toplum tipinde "inanç" konusunda da hoşgörü olduğu gibi, toplumsal değerleri diğer toplumların değerleriyle kıyaslama yaparak rasyonellik söz konusu olmaktadır. Fazla duygusal hareket etmek, bu toplumlarda pek karşılaşılan bir durum değildir, hatta sosyal alanda pek fazla kabul görmez. Batı Avrupa toplumları genel olarak bu kategoriye girmektedir (Kağıtçıbaşı, 2010, s. 404).

Yukarıdaki verilerden anlaşılacağı gibi, korku ve baskının bulunduğu toplumlarda bireyler arasındaki güvensizlik ve iletişimsizlik artmaktadır. Bir kısmı sessiz (renksiz) olmayı seçerken, diğerlerinde de aşırı uç noktalarda yer alma ihtiyacı doğmaktadır (Goleman, 2002, s. 617). Bir toplumda üst düzeyde bir güvensizlik derecesi söz konusu ise, bireyler arası güvensizlik de üst düzeydedir. Toplumda farklı gruplar arasında radikalleşme söz konusu oluyorsa, vatandaştaki güvensizlik duygusunun çok yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bu verilere dayanarak kültürün davranışa ve iletişime etkisi ortaya çıkmaktadır.

### **1.2.2. Küreselleşmenin Kimlik Oluşumuna Etkisi**

Hızlı gelişen iletişim teknolojisi kimlik oluşumunu ve bireyin davranışlarını etkilemektedir. İletişim teknolojisinin çok hızlı gelişmesiyle birlikte iletişim yöntemleri de hızla gelişmiş ve değişmiştir. Son yarım asırda iletişim alanında yaşanan gelişmeler son üç asırdaki gelişmelerden daha fazla olmuştur. Sanal dünyadaki milyarlarca insanın karşılıklı iletişimi, sanal kaynaklardan yapılan bilgi sorgulaması/araştırması, taranan web siteleri, gönderilen maillerin toplamı, sanal alanda okunan belgeler, dosyalanan / arşivlenen bilgiler gibi bilgi akışını düşündüğümüzde, göremediğimiz devasa büyüklükte bir sanal dünyanın varlığı gerçeğiyle karşılaşırız (Atabek, 2001, s. 31).

Günümüzde akıllı telefon kullanmadan hayatın bile olamayacağını düşünen milyonlarca insan mevcuttur. Wikipedia'daki kitap/belge sayısı 4.4 milyon kadardır. Şu anda 1.3 milyar kişinin Facebook ağına girdikleri belgelenmiştir (Schmid & Cohen, 2013, s. 83-85). Sanal dünya da her geçen gün büyük bir hızla çığ gibi büyümektedir.

Sosyal medya ağına girenlerin bir kısmı haftada rahatlıkla 30 saatlerini harcamaktadır ve bunun sonucu olarak sosyal yaşamlarından izole olma tehlikesi oluşmaktadır. Çünkü sanal kimlikleriyle daha cesur iletişim sağlayan bu insanlar gerçek dünyada sosyal becerilerini kullanırken zorlanmaktadır. Böylelikle birey, sanal



kimliğiyle gerçek kimliği arasında çatışma yaşamaktadır. Sanal iletişim teknolojisinin bireyi kuşatması ve çocukların eğitiminde ailenin bireye etkisinin de azalmasıyla birey, gerçek dünyanın yanında sanal dünyada kullanılan ikinci bir kimlik oluşturabilmektedir. Birey gerçek dünyada gerçek kimlik, sanal dünyada ise sanal kimlikle yaşamaktadır (Mossberger, Tolbert & McNeal, 2008, s. 262-264). Sanal kimliğin farklı olması bazı vatandaşların hemen her alanda çok daha radikal hareket etmelerine neden olmaktadır. Sanal dünyanın tamamında 'sınırsız' serbestlik söz konusu olduğundan, oluşan herhangi bir etkinin de bir anda geniş kitleleri etkileyecek boyutlara ulaşabileceği gözlenmektedir. Sanal iletişimin kimliğe olan etkisi ve bireyler arasındaki dünya çapındaki iletişim ağı, bir kıtayı hatta dünyanın tamamını, çok kısa bir sürede ve inanılmaz bir hızla etkileyebilmektedir (Özgüzel, 2013, s. 143-144). Kısacası iletişim teknolojisinin çok hızlı gelişmesinin sonucu olarak iletişim, yeni kuşakta davranış yöntemini etkilemektedir. Kısa sürede çok kişiyle iletişim sağlama (acelecilik) isteği ve iletişim dili olarak kullanılan kodlamalar yüzünden iletişimde kirlilik söz konusu olmaktadır (Moreas, 2007, s. 11-16). Bunun sonucu olarak da genelde yeni kuşak insan davranışının, aynı zamanda araştırmacı ruhunun etkilenmekte olduğu söylenebilir. Böylece kuşaklar arası etkileşim zorlaşmaktadır. Kısaca sanal dünyanın gerçek dünyaya olumlu veya olumsuz bazı etkileri olmaktadır. Sanal kuşağın öğrenme yöntemi klasik kuşaktan daha farklıdır, hatta kendilerini multitask (aynı anda çok değişik etkinlikler yapan) olarak görmektedir ama, konsantrasyonları daha azdır. Herhangi bir konuda dikkatlerini uzun süre tutamamakta ve sıkılıp başka bir konuya geçmek istemektedir. Hatta yapılan araştırmalar sanal alanda büyüyen yeni kuşak çocukların zekâlarının doğal ortamda büyüyenlere göre geride kaldığını ortaya koymuştur. Çocukların iyi öğrenebilmeleri için elleriyle de bir şeyler yapmaları gerekmektedir (Spitzer, 2013, s.23-24). Çocuklar gerçek hayatı yaşayarak öğrenmelidir; yanlış da yapabilirler, ama yanlışlarından ders çıkararak ve ayakları yere daha sağlam basarak, iletişim içinde yetişmelidir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Her ülkenin kendi sorunlarının temelinde insanı esas almayan, bilimin yol göstericiliğine başvurmayan iletişim sorunları yatmaktadır. Büyükçe bir köy haline dönüşen dünyada sadece kendi kültürümüzü öğrenmek yeterli değildir. Kültür ve kimliğimizi dışlamadan, diğer kültürleri de tanımak gereklidir. Her kültür ve kimlik kendini geliştirmeli, bu gelişim başka kültür ve kimlikleri yok saymaya ya da dayatmacı bir üstünlük kurmaya dönüşmemelidir. Kültürlerarası iletişim dediğimiz olgu farklı kültürleri taşıyan insanların birbiriyle iletişimidir. Dünyada üstün ırk anlayışı artık kabul görmemekte ve insanlık vicdanı bu görüşü kabul etmemektedir. Kültür ve kimlik, iletişim için, 'tanış olmak' için gerçek göstergelerdir.

Çalışmanın hipotezleri şunlardır;

Kimlik, bireyin içinde büyüdüğü kültürle oluşur.

Kimlik oluşumunda aile içi iletişimin etkisi büyüktür.

İletişim teknolojisi, kimlik oluşumunu etkiler.

Sanal iletişimin yaygınlaşması oranında, kimlik oluşumu sürecinde, aile içi iletişimin etkisi azalır.

Aile içi iletişimin etkisiyle oluşan kimliğe, sanal iletişimin etkisiyle eklenen ikincil kimlik arasında çatışma yaşanır.

Farklı kaynakların taranması sonucunda ulaşılan kavramlar betimlenmiş ve kaynaklardan elde edilen bulgular, karşılaştırma yöntemi ile değerlendirilerek sonuçlar ortaya konulmuştur.

Ailenin kişiliği en çok etkileyen unsur olduğu ve kişiliğe katkısının en yüksek oranda gerçekleştiği bu kimliğiyle birey, dünya üzerindeki iyilik/kötülük dengesini iletişimin sihirli gücünün de etkisiyle binlere yada milyonlara varan oranlarda olumlu veya olumsuz değiştirebilmektedir.

İletişimin yaygınlaşması ve sanal kimliklerin ortaya çıkması iletişimde kimlik çatışmasının doğmasına yol açmıştır. Gerçek kimliklerinin yanı sıra sanal dünyada oluşturdukları sanal kimliği/kimlikleri ile dünya bireyleri, küresel dünyada rahat ve bazen sorumsuz iletişim sağlamaktadır. Ortaya çıkan durum, avantaja ya

da dezavantaja dönüşebilecek hassasiyetler içerir. Bireyin gerçek ve sanal kimliği arasındaki uyum veya uyumsuzluk bu katkının olumlu ya da olumsuz olmasını etkileyen en önemli unsurdur.

Kişiliğin büyük oranda aile eğitimiyle şekillendiği düşünülürken aile içi iletişim, bireyin sağlıklı bir kimlik kazanmasına, etkili ve pozitif iletişim kurmayı öğrenmesine ve hem sağlıklı kişiliğiyle, hem de iletişim becerisiyle, dünyadaki toplam “insanî değer”in olumlu yönde değişimine katkı sağlayacaktır.

Dünyayı insanlık ailesi için güvenli bir mekâna çevirmek, ancak diğerlerini ötekileştirmeden, onlarla iletişime geçmemizle sağlanabilecektir. Bu bir ütopya değildir.

En üst düzeyde iletişim kurabilme yeteneği, yeryüzündeki tüm varlıkların içerisinde, yalnızca insanın sahip olduğu bir değerdir. Beyin ve dil gibi iki muhteşem ekipmanla insan, yeryüzündeki bütün sorunların üstesinden gelebilecek donanıma sahiptir. Bunun için gerekli olan alt yapı da iyi niyet, pozitif düşünme, sorun oluşturmama hatta oluşmuş sorunları çözme yeteneği gibi “insanca” düşünceleri içerisinde barındıran ve iletişim sanatına sahip bir kişilikte bulunmaktadır. Aslında anahtar nokta da burasıdır; sağlıklı bir kişilik ve iyi bir iletişim sanatı. İletişim sanatı 21. Yüzyılın önemli bir sermayesi olarak ta görülebilir. İletişimde kültür ve kimliğin etkisi üzerine yapılan bu çalışma, konuyla ilgili gerek literatüre dayalı araştırmalar gerekse ampirik tarzda yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmakta olduğunu da göstermektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- Atabek, Ü. (2001). İletişim ve Teknoloji. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bahar, H. İ. (2011). Sosyoloji. İstanbul: Hayat Yayınevi.
- Dökmen, Ü. (2012). İletişim Çatışmaları ve Empati. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Entzinger, H., VAN D.Z.J. (1992). Contourennota Integratiebeleid Etnische Minderheden (Yabancılar için uyum tasarısı). Den Haag:SDU.
- Erkal, M. E. (1987). Sosyoloji (Toplumbilim). İstanbul : Filiz Kitabevi.
- Erkal, M. E. (1991). İktisadi Kalkınmanın Kültür Temelleri. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Etra, G. (1992). Etnische Minderheden: Taaldiversiteit en Onderwijsbeleid (Dil Çeşitliliği ve Eğitim Politikası). Tilburg: Tilburg University.
- Gardner, H. (1999). Intelligence Reframed:Multiple Intelligences for 21st Century. New York: Basic Books.
- Goleman, D. (2002). (Çev:Banu Seçkin Yüksel), Duygusal Zeka. İstanbul :Varlık Yayınları.
- Güngör, E. (1995). Türk Kültürü ve Milliyetçilik. İstanbul: Ötüken Yayınevi.
- Hendriks, J.E. (1981). Relaties tussen minoriteit en dominant. Alphen aan den Rijn / Brussel: Samsom Uitgeverij.
- Hofstede, G. (1986). Culture’s Consequences. California/London/New Delhi: SAGE Publications.
- Hofstede, G. (2015). Allemaal Andersdenkenden; Omgaan met Cultuurverschillen. Amsterdam: Business Contact.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2011). Günümüzde İnsan ve İnsanlar. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- McLuhan, M. (1992). The Global Village: Oxford University, Press Acad.

- Moreas, M.A. (2007). Digitale Kloof in Vlaanderen (Belçika-VlaanderenToplumunda Sanal Uçurum). Brussel: Studiedienst van de Vlaamse Regering.
- Mossberger, K., Tolbert, C. J, McNeal, R. S. (2008). Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation. Cambridge/ Massachusetts: MIT Press.
- Nunez, C., Raya, N. M., Popma, L. (2007). Interculturele communicatie; Van Ontkenning tot Wederzijdse İntegratie (Kültürlerarası iletişim). Assen: Kon. Van Gorcum.
- Nirun, N. (1994). Sistematik Sosyoloji Yönünden Aile ve Kültür. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayını.
- Orwell, G. (1949). Bin Dokuzyüz Seksen Dört. İstanbul : Can Yayınları.
- Özgüzel, S. (1994). Vitaliteit van het Turks (Türkçenin gücü). Tilburg: Tilburg University.
- Özgüzel, S. (2013).Çok Dillilik, Çok Kültürlülük ve Dünya Bireyi Olmak. Ankara: 21.Yüzyılda Eğitim ve Toplum.
- Özgüzel, S. (2016). Kültürün Kimliğe Etkisi; Evrensel Değerler ve Dünya Bireyi Kimlik oluşumu ve Kültür; Dil, Kültür ile Kimlik arasında çift yönlü bir köprüdür. Bakü: Khazar University Press. 2016.
- Schmid, E. Cohen, J.(2013). De Digitale Lente, De Nieuwe Wereld van het Netwerktijdperk, Amsterdam /Antwerpen: Business Contact.
- Scheffer, P. (2000).Het Multiculturele Drama. Amsterdam: NRC Handelsblad.
- Spitzer, M. (2013). Digitale Dementie. Amsterdam: Atlas Contact.
- Tarhan, N.(2011). Son Sığınak Aile, İstanbul : Nesil Yayınları.
- Tarhan, N. (2013). Güzel İnsan Modelleri, İstanbul: Timaş Yayınevi.
- Verhaeghe, P. (2012). Identiteit, Steenwijk (NL): Druk Bariet.

**CREATING DIGITAL PERSONA THROUGH PHOTOGRAPHY IN NEW MEDIA AGES****Ayşad GÜDEKLİ,**

Yar. Doç. Dr., Akdeniz University agudekli@akdeniz.edu.tr

**Nur CEMELELİOĞLU ALTIN,**

Arş. Gör. , Yıldız Technical University, nurcaltin@gmail.com

**ABSTRACT**

*Today, users can easily Access to the Internet from everywhere, which expands day by day and offers new facilities, and communicate in public and private area. The users, which are online at all times with the mobile technologies in particular, socialize through social media platforms for approximately a decade. The time spent on this platform increases significantly, which expands day by day and personal representations to be an online participant become important. We can say that digital persona to be created is the new way of self expression in the new era, which is referred to as new media era. The personal representation, which has started as a text-weighted, has transformed into a visual one along with the technological and software developments. Today, every technological tools and different media are within this creation process but visual narrations such as photographs and videos are the most decisive ones. In consideration of the existing social networks, we can observe that their basic features are not only to create "network" but also form "sharing culture" consisting of images and texts. Personal photographs are started to löse its "private" feature in this sphere and they turned into a way of expression used in the social networks by the individual. The use of photography in the phase of creation of digital persona by the users is examined in the scope of the study. Considering the fact that new media technology has an ever developing structure, the objective of the study is to determine the current status of the photography's role for creation of digitalentity. The objective of the study is to analyze the available status of the role of the photography within the process of creating digital identity in the new media.*

**Keywords:** Digital Photography, New Media, Social media, Photo-Sharing, Digital İdentity, Digital Persona.

**YENİ MEDYA ÇAĞINDA FOTOĞRAF ARACILIĞIYLA DİJİTAL KİMLİK OLUŞUMU****ÖZET**

*Günümüzde kullanıcılar giderek genişleyen ve yeni imkanlar sunan İnternet ortamına istedikleri her an her yerden rahatlıkla ulaşabilmekte, gerek kamusal gerekse özel alanda iletişim kurabilmektedirler. Özellikle mobil teknolojiler ile birlikte her an çevrimiçi olan kullanıcılar yaklaşık on yıldır sosyal medya platformları aracılığı ile sosyalleşmektedir. Giderek yaygınlaşan bu platformlarda zaman geçirme oranı büyük artış göstermekte ve çevrimiçi birer katılımcı olabilmek adına oluşturulan kişisel temsiller önem kazanmaktadır. Yeni medya çağı olarak adlandırılan bu dönemde bireyin kendini ifade etmesinin yeni yolu ise yaratacağı dijital kimliği (digitalpersona) olacaktır denilebilir. Metin ağırlıklı olarak başlayan çevrimiçi kişisel temsil, teknoloji ve yazılımda yaşanan gelişmelerle birlikte giderek görsel bir anlatıma dönüşmüştür. Son dönemde her tür teknolojik araç ve farklı medyalar bu yaratım sürecinin içerisinde ancak bunlardan belki de en belirleyici olanı fotoğraf ve video gibi görsel anlatılardır. Hâlihazırda var olan sosyal ağlar göz önüne alındığında, temel özelliklerinin yalnızca "ağ" oluşturmak değil aynı zamanda imaj ve metinlerden oluşan bir "paylaşım kültürü" yaratmak olduğu gözlenebilir. Bu ortam içerisinde kişisel fotoğraflar 'kişiy e özel olma' özelliğini kaybetmeye başlamış, aksine bireyin sosyal ağlarda var olmak için kullandığı bir ifade aracı haline*

*dönüşmüştür. Çalışma, yeni medyada fotoğrafın dijital kimlik oluşturma sürecindeki rolüne dair güncel bir durum tespiti niteliğindedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Fotoğraf, Yeni Medya, Sosyal Medya, Foto-Paylaşım, Dijital Kimlik, Dijital Kişilik.

## 1. INTRODUCTION

It is not hard to imagine an user, who has hundreds of friends in his Facebook account, learns the news through accounts that he follows in Twitter, increases his number of followers day by day, who is a blogger or glossarist from the early periods, who uses LinkedIn actively in his professional life, and even finds his job through this platform or communicates with his family through Skype and listens music through iTunes. Considering the social networks that we used in our daily life, we can say that we are active users in all of these platforms or more.

Our existence in these online platforms is along with the personal representation just like in our daily life. Personal representation can be considered as the whole of the messages given to other people through appearance, mimic and behavior. In everyday life, people consciously and unconsciously work to define the way they are perceived, hoping to engender positive impressions of them. This effort entails emphasizing certain characteristics, through dress, hairstyle, behavior, and/or speech, while hiding or diminishing other characteristics perceived as flawed, depending on context (Mendelson and Papacharissi, 2011: 252). According to sociologist and writer Erving Goffman, when an individual enters the presence of others, they commonly seek to acquire information about him or to bring into play information about him already possessed. The individual gives his personal information through content and sharing and forms personal representation in the online platforms.

With digital cameras, smart phones and social media it is easier to create and share our self-representations. But self-representations have always been part of our culture. We have drawn carved, sculpted and painted images of ourselves for millennia; we have kept diaries, scrap- books and photo albums; we have sung ballads and told stories about ourselves (Rettberg, 2014:2). Moreover, to varying degrees, Burnett (2004:9) believes that images are not just products, representations, or copies of reality. Images are not the by-product of cultural activity. They are the way in which humans visualize themselves and how they communicate the results. They are at the very center of any coherent and historically informed definition that can be made of human nature and the cultural and social configurations that humans create. The construction, use, and distribution of images are fundamental to every culture. Furthermore, just as the human mind is wired for language, it is also wired for images. In fact, language, images, and sounds are inherent parts of human thought and the human body, as well as generative sites for the thinking, feeling process.

Today, just as we infer about the identity of the king, sultan or aristocrat by using visual image in his portrait, we do the same over the photographs shared. Just as we have a better understanding about the described entity and the term through the details such details in his clothes, the place or surrounding commodities, personal photographs shared in the online platform deliver the information to us at the same rate.

Thanks to the new media technology developments, numerous areas ranging from shopping to news, from education to social movements have been moved into the computer screen for over thirty years. This paves the way for existence of individual on the online platform and individuals move their identities in the physical world to the Internet environment. Most probably in couple of years we will be surrounded by numerous new gadgets and apps which can interact with other devices and users, creating new areas to represent ourselves digitally. However, most likely the permanent thing will be using visual images as a means of communication. This article will focus primarily on social media platforms such as Instagram, Facebook and Twitter in order to observe how people use their photographs in identity creation process.

Descriptive research method has been used to analyse the current status in the study. The objective of descriptive researches is to identify the past or current case as is. They are the researches that describe the

nature of events, objects, entities, institutions, groups and several fields (Kaplan, 1995:59). The study evaluates the recent data, which have been collected as to the use of photography in creation of digital identity. The identity studies, which have frequently been encountered in the scope of the new media studies, and this matter, which has been observed as the common area of digital photography field, examine digital photography as a sign and building stone that creates the identity by leaving the feature of digital photography as the object of art (the photography, which is the object of art, can be used in creation of the identity). Because individual has a chance to manipulate his/her identity over the images that she/he uses within the new media practices. The digital identities, which have been created, have turned into a branding process which has been managed as manipulating the photography today. In this framework, the concept of identity has been examined on a general basis and then process of identity creation has been analysed over the concepts such as amateur photography, social media and sharing culture.

## 2. DIGITAL IDENTITY

As a very basic starting point, identity is the human capacity – rooted in language – to know ‘who’s who’ (and hence ‘what’s what’). This involves knowing who we are, knowing who others are, them knowing who we are, us knowing who they think we are, and so on (Jenkins, 2008:5). Besides Oxford Dictionary defines ‘The fact of being who or what a person or thing is’. The basic element in the process of definition of the identity of the individual is the information obtained through visuals for sure. Furthermore, visual images are the oldest way to record and transmit information People use photographs in order to represent and save reality cause photographs are the bridge between events or individuals and memory or evidence.

Over the last two centuries, Western societies have built physical and psychological infrastructures that are dependent upon images or what I call image-worlds. This pulls trees from their natural location into a more complex mediated space that is inscribed rather than natural. The images viewers watch are no longer just images; rather, as the great photographer Jeff Wall (2002:90-92) has suggested, “images represent a technological intelligence that shifts the ways humans see themselves, from individuals to hybrid personae, where identity no longer resides in one particular place, object, or person” (Burnett, 2004:6).

Another scholar, Jenkins (2008:7), examines identity asking these questions: How I identify myself has a bearing on how I define my interests. How I define my interests may encourage me to identify myself in particular ways. How other people identify me has a bearing on how they define my interests, and, indeed, their own interests.

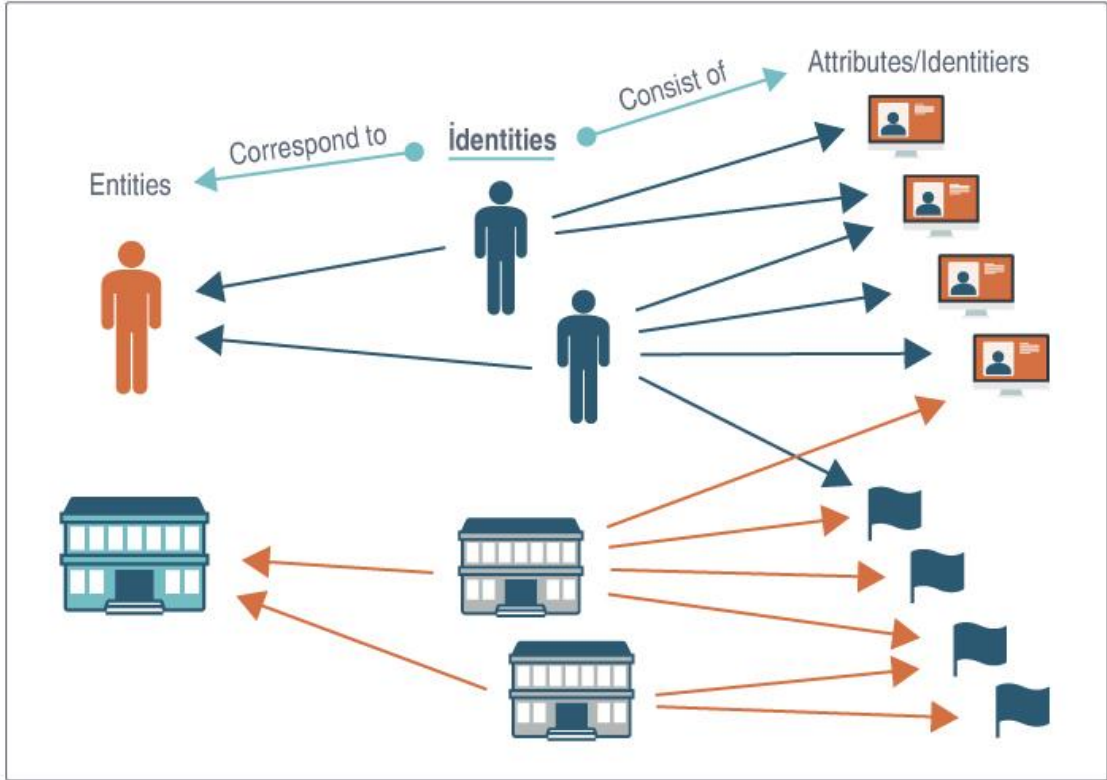
It is useful to address the concept of identity particularly after this introduction. Basically, the identity is rather a psychological concept and goes long way back (Özdemir, 2001:108). According to Özdemir (2001:108), the position of identity in psychology is related with the emphasis of individual as a subject. What’s more, it is made sense through the bond between the society and individual in the sociology. It is observed that the interest to the identity is intensified in 1980’s and 1990’s. The globalization process in the context of socio-cultural change in the world in this particular period has turned the identity concept into a different level and discussions over the social identity, communal identity and national identity and individual identity to emphasize over the subject have been intensified.

The study is in the form of subjective identity and more precisely, individual identity focused on the primary identity of the individual. This study examines the identity, which has been formed by the individual in the cyber platform to have information about the individual and socio-psychological reflections of the identity and the message and mood given by the use of the visual provide us the information about the personality.

In this context, the emphasis of Yanık (2013:227) on the identity is important; “While the identity has not a merely collective structure, it covers the position of the individual within the social life and form of participation in life and contemplations in the individual life. However, the size of the individual contemplation can play a different role in the nature of the social area.”

The life style which has been emphasized above and position of the individual shown by himself within the society are an important factor for the identity. There are identity conflicts between the identity assumed by the individual in person in life and there all identity.

Visual 1. (Source: Bostom, 2011:11)



According to Özdemir (2001:2) "Identity is a label attached on the subject". Therefore, people pass on the other position against the people with different labels through the labels and are evaluated according to the labels on them. As these labels can be attached by other people, they can be attached by themselves, too. Starting off from the question of "who you are?", Tatum (2000:10) draws attention to many answers of these questions. These answers can be I'm woman, I'm father, I'm Jew, which express the social identity way of it and also can be I'm smart, I'm friendly, I'm lazy, I'm powerful, which express the personal identity of it. From this point of view, it is considered that people will pay attention to what people show to them and make a comeback accordingly. From this point forth, as you can see from the Visual 1, the individual can show his identity by his own personal qualifications and also can turn his identity into projection of his own existence created by adding his social qualifications beside his personal qualifications. Therefore, same person may appear before us with different identities thanks to his preferences. This is valid both for real and legal entities.

Fearon (1999:11) states that personal identity is mostly expressed as the "identity" in the academy and personal identity also represents the field of interest, emotions, perspective on life and his style which separate him from the other people and looks at the personal identity at four points of view:

1. The person takes special pride in his own identity.
2. Even if he does not, he thinks about what to do without it and losing something from his identity.
3. The person does not frequently feel the need to change his identity unless wanted.

4. The person creates his own personal identity by using ordinary personal language according to his own self-respect with personal dignity, pride and honor.

These can be seen and observed in the cyber identities created in the social media. Users design a form with semi-natural semi-artificial personal identities and believe themselves. Identity is the great credentials, required to be considered.

### 3. PERSONAL PHOTOGRAPHS AS A MEANS OF CREATING IDENTITY

We can say that the relationship between the visual representation, identity creation and communication dates back to the images drawn on the cave walls by the people in the pre-history, thousands of years prior to the invention of photography. Throughout the history, people have sought for new ways to transfer the concepts and their opinions through visual language. The invention of photography has paved the way for rapid and accessible visual transfer process ever than before for everyone. Photography has become one of the most effective ways for people to represent themselves in the process of identity creation over the social media platforms. In order to better understand the shift in production, representation, and sociality that these photo-sharing sites represent, it would be helpful to consider a brief social history of some of the more transformative moments in amateur photography (Murray, 2008:151). Amateur photography concept represents the production form having no artistic production concern at all times and having leisure, daily life, consumption and social life in itself.

In 1888 George Eastman marketed his revolutionary hand-held Kodak with the cheery slogan 'You press the button, we do the rest' and was about to launch the 'Box Brownie' – the camera he claimed that everyone could afford and was easy enough for children to use (Holland, 2000:135). Within a few years of the Kodak's introduction, snapshot photography became a national craze. Various forms of the word "Kodak" entered common American speech (kodaking, kodakers, kodakery), and amateur "camera fiends" formed clubs and published magazines to share their enthusiasm. By 1898, just ten years after the first Kodak was introduced, one photography journal estimated that over 1.5 million roll-film cameras had reached the hands of amateur shutterbugs (Fineman, 2004). According to Patricia Zimmerman (1995), amateur photography became not simply an immensely popular leisure/consumer activity, but also an organized social and artistic practice that was valued for its spontaneity, authenticity, naturalness, and emotionalism (particularly in its widespread use and reference to pictorialism) (Murray, 2008:151).

Amateur photography has become more popular day by day and has turned into a tool to create personal memory with the prevalence of albums. As Susan Sontag asserted (1973:8), memorializing the achievements of individuals considered as members of families (as well as of other groups) is the earliest popular use of photography. However, taking photographs seems no longer primarily an act of memory intended to safeguard a family's pictorial heritage, but is increasingly becoming a tool for an individual's identity formation and communication (Van Dijck, 2008: 57). Young generation has started to live and share the moments at the same time rather than recording them in contrary to the previous generations with the camera-phones developed with the technology recently. Of course photography still has a function as a memory device but thanks to new media technologies its usage era is expanding, comprising interactivity, multimedia, being prosumer<sup>1</sup> and sharing culture.

The basic distinctive features of new media from the traditional media (newspaper, radio, television, cinema) are that it is interactive and in the form of multimedia. The feature/features of new media diversely affect the role and participation of user in the communication process in comparison to the traditional media (Binark, 2007: 21). Especially after Web 1.0, interactive and dynamic web pages have taken over the place of static web pages with the development of Web 2.0, which is established on a different ground. By this way, users have turned into prosumer, who provides content and shares instantly beyond being a passive audience. When Web 2.0 first marshaled the development of so-called social media, in the early years of the new

---

<sup>1</sup> Prosumer is a concept which is put forward by Alvin Toffler. It states people who are not only consumer but also producer.



millennium, participatory culture was the buzzword that connoted the Web's potential to nurture connections, build communities, and advance democracy. Many platforms embraced this rekindled spirit when they started to make the Web "more social." (Dijck, 2013:4). Walther and others (2011: 26) gives examples about Web 2.0 in a detailed manner: "it provides new forms of communication among individuals and groups. In addition to social network sites on which one's associates can contribute content to one's Web-based profile, it includes picture-sharing systems that allow users to append "tags" to content that facilitate later searching, linking, and the discovery of conceptually or visually similar content on others' sites; video-sharing systems like YouTube, where users upload and share videos, and may publically comment on those videos either verbally or with additional videos; wikis, which are collaboratively edited documents..."

Social media platforms have an increasing effect within today's modern society. The reasons and results of these effects are presented by many researchers from different fields of study. Public space and social networks, which have an important place within the new media, are directly related with the digital persona formation. Social media, roughly defined as "a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content" (Kaplan and Haenlein 2010: 60, quoted by: Dijck, 2013:4).

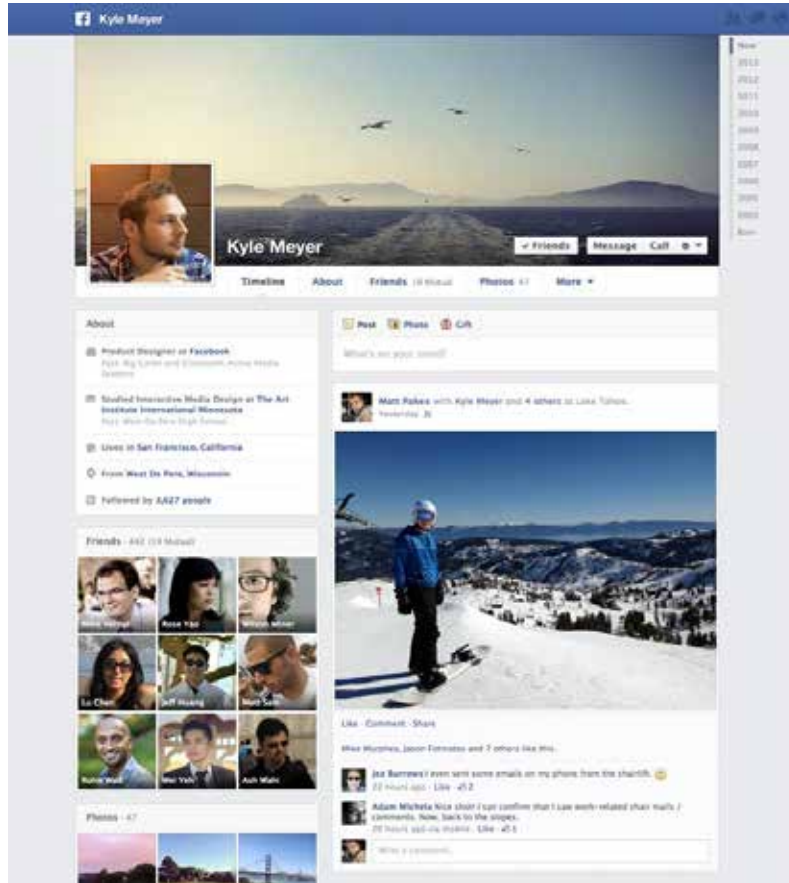
Being one of the mostly used and first social networks, Facebook has been studied many times to date and there are some analyses in the tendencies of the users or use of social media for social movement. Facebook functions as a prime example of what Henry Jenkins (2006) calls "participatory culture," a locus of media convergence where consumers of media no longer only consume it, but also act as its producers. Corporations, musicians, religious organizations, and clubs create Facebook Pages, while individuals sign up and fill out their personal profiles (Grosser, 2011).

The first thing to stand out in the profiles, which are created, is the profile or in other words, avatar photographs and we can say that these photographs involve primary information as to the identity of the user. Beside the information such as the gender and average age of the user, preferred photograph contains information such as reliability of the user, sympathetic or distant attitude, dressing style and social statue. These data create the "first impression" in general for the other users, who visit the profile. The profile photograph is now a central component of online self-presentation, and one that is critical for relational success (Hancock & Toma, 2009:368). These photographs, consisting of many portraits, are like the photograph on the identity card of the person and are the representation about how we would like to be seen. As Roland Barthes (1982:3) the portrait-photograph is a closed field of forces and he said "In front of the lens, I am at the same time: the one I think I am, the one I want others to think I am, the one the photographer thinks I am, and the one he makes use of to exhibit his art."

"Timeline" is another thing to attract attention in the profiles created by the users. The users have to manage a process to define themselves with their sharing. Each image here is a part of the identity or in other words, each identity in the social media platforms is the whole of the shares. Timeline contains the notifications as to with whom the user is together and how he feels or thinks according to the timeline. However, we can say that none of them is attention-grabbing as photographs and videos.

Besides being a site of self-representation, profiles are a place where people gather to converse and share. Conversations happen on profiles and a person's profile reflects their engagement with the site (Boyd, 2011:39).

**Visual 2. A Profile and "Timeline" in Facebook (www.adweek.com)**



Twitter is another social media platform, which is effective in formation of digital identity thanks to its use of 140 character texts, becoming one of the important information resources and having approximately 320 million monthly active users (twitter.com). Even though it appears to be text based, it has a profile page structure to use photography just as other networks. Furthermore, most of the shares contain visual elements.

Another social network platform is Instagram which is a mobile application. It enables mobile video and photo sharing. After taking photos users can add various digital filters, sharing them either publicly or privately, as well as share them with other social media namely, Facebook Twitter, Tumblr and Flickr. Besides it's a simple social network of other people's photos. You can "like" or comment on the photos, and see what's new. It's easy and doesn't take much time or effort. This is one of the reasons it has become so popular so quickly (Frommer, 2010).

The popularity of Instagram excels in with the "selfies"<sup>2</sup> shared recently and facility to interfere in the photographs rapidly and easily. Instagram has become a visual communication based social network where approximately 80 million shares have occurred on a daily basis and having approximately 400 million users as

<sup>2</sup>Selfie is defined by Oxford Dictionaries as "a photograph that one has taken of oneself, typically with a smart phone or webcam and shared via social media (oxforddictionaries.com)

of September, 2015. As the founders of Instagram maintain that they imagine a world more connected through photos (instagram.com). As they put forward, the most attention-grabbing part of Instagram is that it made the communication between the users easier and enjoyable through the visuals. The users express themselves with the visuals that they share at every field ranging from daily activities to art, social responsibility activities to hobbies.

Standing out with visual sharing, we can say that personal representation is realized with the use of photographic language in this platform. Being the self-portrait of today, selfie enables everyone to take his/her own picture and is a tool of expression in which he/she controls it. It becomes more popular with the front camera of Iphone 4, enabling to take self picture. Taken into the dictionary by the Oxford Dictionary, this new self-portrait format turns into frenzy all around the world and every user from artists to politicians share many selfies everyday.

When a picture is taken, we want those photographs to match our idealized self-image – flattering, without pimples, happy, attractive – so we attempt to influence the process by posing, smiling, or giving instructions to the photographer (Dijck, 2008:64). In the same way, when people share their photographs online, they want to have idealized image to represent themselves and thanks to mobile photo editing applications they try to have perfect personal photographs.

Users try to take perfect self images because they desperately need to be approved by others. Therefore, people are sharing more and more selfies to represent themselves via social media, turning into a narcissist. Narcissism is a concept which described by Sigmund Freud, in his essay called 'On Narcissism' in 1914. Chamorro-Premuzic (2014) emphasized about narcissism and social media: "Welcome to the age of digital narcissism, a world of endless ostentation opportunities and unlimited bragging possibilities. Showing-off has never been easier and, ironically, more celebrated".

Because of people obsessions about looking perfect, social media become an artificial world where people make great efforts to gain prestige and power via photographs. As we know, perception is everything; especially in the world of social media. In terms of perception, we all have an ideal self. We all wish to maximize our careers, our profession, and aspire to be like those who we find most successful (Green, 2013).

It can be observed that we try to be appearing excellent and all emotions in the shared photographs are exaggerated. From now on, users started to be very sad, very happy, very in love or very mad and street fights and political view conflicts etc. are moved into the social media and digital identity of the individuals become the exaggerated, splendid and manipulated version of their physical lives.

Selfies and other personal photographs shared via social networks are different from traditional album approach. In the analogue age, personal photography was first and foremost a means for autobiographical remembering, and photographs usually ended up as keepsakes in someone's (family) album or shoebox (Dijck, 2008:58). However, shared visuals take on the duty of digital representation of the users along with the objective to create memory in the social media. With the emergence of the sharing culture, functions of photography enrich, gaining new roles. Today photography has used not only as memory or collection tool but also as an instrument of identity. Van Dijk (2008: 71) associates photographs to personal memory, emphasizing even if it still serves a purpose as a memory tool, the digital camera is now seen as an instrument for identity construction, with more power to shape autobiographical memories.

Creating digital persona also contains some restrictions. Benjamin Grosser (2011) and many researchers bring forward that social networks such as Facebook has a structure to limit the personal representation. Users develop creative visual solutions to save their profiles from the restrictions and shape them by the data and form that they fill and benefit from the photography and mobile visual facilities. Another thing to restrict the sharing of the people in the social network is that they use their cyber identities in the social media platforms in a way to support their social status in the physical world. For instance, people may hesitate to share something about their social lives such as birthday parties, holidays or social responsibility activities due to their work persona. This gives way to create semi-natural and semi-artificial identity as stated before.

Just as the visuals used in the advertisement sector, audience or other users in the personal sharing face visuals containing many messages. Clothes, stances, environment and other people that they are together as to the people in the photographs represent social data such as conservatism, political opinions or moods such as happiness, sadness and pride in semiotic sense.

The users strengthen, contribute or damage their identities in the physical world through the photographs that they share. The users, who want to keep their digital identities away from the identities created with the new accounts opened with different names due to the social or political environment of the region, prevent sings from having social and economic results and express themselves in an easier manner.

Furthermore, instant shares through mobile phones and "being there at that very moment" enables sharing at that moment and carries the photograph of the user beyond being a memory and provides social interaction. Being one of the basic functions of photography and video, documentation feature is active at that moment and proves that person is together with another one by sharing the location of the individual. In this way personal photographs are increasingly pulled out of the shoebox to be used as public signifiers (Van Dijck, 2008: 71).

The need of social approval and acceptance is important on the internet as it is in the physical world. The users can get rapid feedback from the other users or followers with the features such as comment, like and viewing number. It gives users a chance to see what others are doing and gives the options to "like" a photo or "comment" on the photo. Besides users shares can be seen by everybody who lives all around the world.

The features such as tagging, commenting, re-tweet and re-share in the social media platforms are important for digital identity of the user to be viewed by the more people. Furthermore, users can reach shares about a specific topic or subject with hashtag<sup>3</sup> and reach to wide audience by using # symbol to share at intended topic.

The users spend more time in social networks but their offline interactions in other words, physical world interaction decrease. Considering that they spend important time in front of the monitor to get socialized, we can observe that digital identities are so important. Furthermore, the use of social media has been provided over the mobile devices more than the desktop or laptop computers along with the mobile technologies.

Young users show the most interest to the social media sites and rapidly adapt to their changes and spend the most time on them. They share photographs and videos from almost all their moments such as details of their daily life, concerts or sport organizations and several social activities in the social media that they considered it as one of the best way to express themselves. According to Van Dick (2008:62), we are witnessing a shift, especially among the younger generation, towards using photography as an instrument for peer bonding and interaction.

Probably the keypoint of using social media is that every user can reach wider audience easily to share their experiences, memories, photographs or videos. Nevertheless, creating digital identity is connected with not only to share images about ourselves but also self-representation digitally.

## CONCLUSION

Over the past two centuries, media technologies matured as part of everyday social practices. Generic technologies like the telephone and the telegraph developed in conjunction with communicative routines or cultural practices, such as chatting on the phone or sending short messages over the wire (Van Dijck, 2013:5).

---

<sup>3</sup>A hashtag is a kind of meta data tag marked by the prefix#, sometimes known as a "hash" symbol. This form of tagging is used on microblogging and social networking services such as Twitter, Facebook, Google+, VK and Instagram.

As a result of the rapid development of the technology, individuals use advanced new communication technology tools in their daily life. This gives way to raise care and awareness psychology. As people include online use in their life more, they feel responsibility, curiosity and concern at the same time. From now on, they start to live for others not for themselves and use technology for that purpose. Visuality steps in right away here. People tend to show themselves different from who they are with the cyber identities and this gives way to a full virtuality. Visuality grabs the attention of people more than the text does. Due to the fact that visual share increases on the social networks, Twitter enables sharing of video and picture to answer the need, which at the first place established as a microblog web page basing on the text. A social network, LinkedIn continues to be basing on the text. The target audience differs at both web pages for sure and target audience and requests play an important role here.

Every person has an identity and there are data which can be changed by himself but exist other than himself. Just as in the gender, individuals have different tendencies for differentiation. Furthermore, identity based visualization, which is the main argument of the study, involves important content to make the individuals different and special. As the interest increases to the visual, almost all new media tools and elements have visual uploading feature. This can be explained with supply and demand cycle. As the demand increases, supply gives rise to blow up in the visual application in the new media technologies in parallel. Being a visual based application and increasing its user numbers the most rapidly in the world in the most brief period of time, Instagram is one of the best examples.

The subject and content of this study provide wider research and analysis and constitute privilege to carry out qualitative analysis. As mentioned by Hall as "New Times", the world has undergone not only quantitative but also qualitative change and this happens at every field (Hall and Jacques:1995). Considering the fact that visuality is a qualitative element all by itself, it adapts to the change of the world by not standing still. The developing technologies of the changing world create new fields to present their identities and transform the screens into photograph frame which appear everywhere and fill it with what they want to show to other people. Considering facilities of these screens in other words photograph frames to connect to internet, it is not wrong to say that world is under a visual bombardment indispensably.

Moreover, this is an undisputable fact that the top visual image sharers are young generations all over the world. The young in Turkey have used social media actively, spending plenty of time. Their attitudes of creating personas may be another research subject.

## REFERENCES

- Binark, M. (2007), "Yeni Medya Çalışmaları", Dipnot Yayınları, Ankara, p.21-44.
- Boyd, D. (2011). "Social Network Sites as Networked Publics; Affordances, Dynamics, and Implications, Papacharissi", Zizi (Ed.), "A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites", (p. 39-58). Taylor & Francis
- Burnett ,R. (2004), "How Images Think", MIT Press.
- Castells, M. (1997), "The Power of Identity: Information Age", Vol. 2. Malden, Mass.: Blackwell,
- Fearon, J. D. (1999), "What is Identity (As We Now Use the Word)"
- Fineman, M. (2004), "Kodak and the Rise of Amateur Photography",  
[https://www.metmuseum.org/toah/hd/kodk/hd\\_kodk.htm](https://www.metmuseum.org/toah/hd/kodk/hd_kodk.htm)
- Frommer, D. (2010). Here's How To Use Instagram", <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11>
- Green, R. K. (2013). "The Social Media Effect: Are You Really Who You Portray Online?"

[http://www.huffingtonpost.com/r-kay-green/the-social-media-effect-a\\_b\\_3721029.html](http://www.huffingtonpost.com/r-kay-green/the-social-media-effect-a_b_3721029.html)

Hall, S. ve Jacques, M. (1995). "Yeni Zamanlar", Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: AyrıntıYayımları.

Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2009). "Putting Your Best Face Forward: The Accuracy of Online Dating Photographs. *Journal of Communication*". 59. 367-386.

Holland, P. (2015). "Sweet it is to scan... Personal photographs and popular photography", Wells, L (Ed.), "Photography: a critical introduction". (pp. 133-188), Fifth edition, Taylor & Francis

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

Jenkins, R. (2008). "Social Identity", Routledge, 3rd ed.

Kaptan, S. (1995). Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri, Rehber Yayınevi Ankara.

Kirkpatrick, D. (2010). "The Facebook Effect", New York: Simon and Schuster Press.

Lafferty, J. (2013). "Facebook Begins Rolling Out New, Customizable Timeline",

<http://www.adweek.com/socialtimes/new-customizable-timeline/416046>

Manovich, L. (2001). "The Language of New Media", Cambridge, Mass.: MIT Press.

Manovich, L. (2008). "Software Takes Command". [softwarestudies.com](http://www.manovich.net/softbook/11_20_2008.pdf). Retrieved from [http://www.manovich.net/softbook/11\\_20\\_2008.pdf](http://www.manovich.net/softbook/11_20_2008.pdf) (draft)

Mendelson, A. L. and Papacharissi, Z. (2011). "Look At Us; Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries", Papacharissi, Z. A. (Ed.), "A networked self: identity, community and culture on social network sites" (pp. 251-273), Taylor & Francis

Murray, S. (2008). "Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics", Sage Publications, *Journal of Visual Culture*, 7, 147-163. DOI: 10.1177/1470412908091935

Rettberg, J. W. (2014). "Seeing Ourselves Through Technology; How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves", Palgrave Macmillan, UK

Turkle, S. (1995) "Life on the screen: Identity in the age of the Internet", Simon & Schuster, New York

Toffler, A. (1981). "The Third Wave", A Bantam Book, New York

Van Dijck, J. (2008), "Digital photography: Identity, memory, visual communication", SAGE Publications, Vol. 7(1): 57-76, doi: 10.1177/1470357207084865

Van Dijck, J. (2013). "The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media", Oxford University Press

Özdemir, C. (2001) "Kimlik ve Söylem", Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2

Yanık, C. (2013), "Etnisite, Kimlik ve Milliyetçilik Kavramlarının Sosyolojik Analizi" *Kaygı*, 20, 225-237.

Tatum, B. D. (2000). The complexity of identity: "Who am I?." In Adams, M., Blumenfeld, W. J., Hackman, H. W., Zuniga, X., Peters, M. L. (Eds.), *Readings for diversity and social justice: An anthology on racism, sexism, anti-semitism, heterosexism, classism and ableism* (pp. 9-14). New York: Routledge,

Oxford Dictionaries. Definition of *selfie* in English. (2016).  
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>

Instagram FAQ. (2016). <https://www.instagram.com/about/faq>

## YEREL BASINDA KADIN TEMSİLİ

**Göksel BASMACI,**

Arş. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi,  
gokselbasmaci@arel.edu.tr

### ÖZET

*Kitlelere sunduğu haberlerle ve haberleri aktardığı konuyla, bireyler üzerinde büyük bir etkiye sahip olan gazeteler, en önemli kitle iletişim araçlarından biridir. Bu etkiye istinaden hiç şüphesiz ki, yerel basın da yayın yaptığı bölgedeki toplum üzerinde, yönlendirici bir gücü elinde bulundurmaktadır. Aidiyet duygusuyla hareket eden bireylerin kendi yöresindeki haberleri okumak için ilgi gösterdiği yerel gazeteler, haberleri verişi biçimiyle bölgede yaşayan bireylerin düşüncelerini şekillendirmektedir. Bu perspektiften hareketle, bu çalışmada yerel gazetelerin birinci sayfalarında kadın konulu haberlerin içerik ve konumsal açıdan nasıl bir biçimde aktarıldığı ve bu haberler yayınlanırken nelerin gözetildiği araştırılmıştır. Buna ek olarak çalışmada, yerel basının içeriği oluşturmasında etkili olan sorunlar da incelenmiştir. Bu doğrultuda, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde yayın yapan, yedi yerel gazete üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, yerel gazetelerin kadın içerikli haberleri yaparken bölgelerindeki yerel, sosyal, toplumsal, kültürel ve ahlaki değerleri gözetenerek ve kadın erkek ayrımı yaparak aktardığı saptanmıştır. Ayrıca yerel basında var olan maddi ve manevi sorunların, içeriğin oluşturulmasında etkili olduğu sonucuna da varılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Basın, Kadın Temsili, Ayrımcılık, Şiddet, Cinsel Meta.

## THE REPRESENTATION OF WOMEN IN LOCAL PRESS

### ABSTRACT

*Newspapers, which have great effects on individuals, are one of the most significant mass media because of its news serving and informing role. Undoubtedly, on the basis of this effect local press have directive role on the society where they perform. By the help of annunciation style of the news of local newspapers, the ideas of local community who act with their sense of belonging are formed. From this point of view, it is studied not only how women themed news in the first pages of the local newspapers are given in contextual and positional terms, but also which factors are concerned. In addition to this, problems which are influential on content development of local press are analyzed. Accordingly, a content analysis were conducted on seven local newspapers from seven geographical regions of Turkey. Sexual discrimination is found within women themed news in local newspapers and the news are given by looking after local, social, cultural and moral values. Additionally, current material and moral problems of local press are influential on the content.*

**Keywords:** Local Press, Women Representation, Discrimination, Violence, Sexual Commodity



## GİRİŞ

Bu çalışmada, yerel gazetelerin birinci sayfalarında kadın konulu haberlerin içerik ve konum açısından nasıl ele alındığı incelenecektir. Ayrıca mevcut sorunlara kaynak teşkil ettiği varsayılan ve yerel basın içeriği oluşturmasında etkili olan sorunlar da çalışmanın kapsamında yer almaktadır. Bu doğrultuda yürütülecek olan çalışmada, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde yayın yapan, yedi gazete ele alınmıştır. Çalışmadaki varsayımlarımız: *"Gazeteler, herhangi bir olay hakkında kullandığı dil, görsel ve haberi verdiği konuyla kurgusal bir ortam yaratır ve mesajı bu yapay düzlemde aktarır. Yerel gazetelerde kadınlar, genellikle olumsuz biçimde temsil edilir. Yerel gazetelerdeki sorunlar, içeriğin kalitesizleşmesine ve bilinçsiz yayıncılık yapılmasına neden olur."* şeklinde belirlenmiştir.

Çalışmanın amacı, Türkiye'de kadın konulu haberlere yerel gazetelerin yaklaşımını somut bir biçimde ortaya koymaktır. Gazetelerin yedi farklı bölgeden seçilmesinin nedeni ise Türkiye'nin farklı bölgelerinde yayınlanan gazetelerin, kadın konulu haberleri sunuş biçimlerini tespit etmektir. Ayrıca kadın içerikli haberler aktarılırken yayın yapılan ilin ve bölgenin değerlerinin gözetilip gözetilmediğini saptamak da bir diğer amacımızı oluşturmaktadır.

Çalışmada yöntem olarak, içerik analizi tercih edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın evreni, ele alınan gazetelerin 03.03.2015-03.04.2015 tarihleri arasında incelenmesi üzerine sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini ise tiraj oranlarının yüksekliği ve yerel farklılıkları göz önünde bulundurularak seçilen şu gazeteler oluşturmaktadır: Akdeniz Manşet(Akdeniz Bölgesi-Antalya), Anadolu Haber(İç Anadolu Bölgesi-Kayseri), Söz(Güneydoğu Bölgesi-Diyarbakır), Karadeniz(Karadeniz Bölgesi-Trabzon), Olay(Marmara Bölgesi-Bursa),Yeni Asır(Ege Bölgesi-İzmir), Van Sesi(Doğu Anadolu Bölgesi-Van).

### 1. YEREL GAZETECİLİK

Toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, üretme, yorumlama gücüne sahip olan kitle iletişim araçları, bir toplumun şekillenmesinde son derece önemli bir role sahiptir. Eldeki bu güce istinaden, çeşitli sembol, yazı, görsel ve işaretler aracılığıyla sadece mesaj aktarmakla kalmayan basın, içinde farklı anlamlar yüklü mesajlar da üretmek kitlelere aktarmaktadır. Bunun sonunda basın doğal bir sonuç olarak, toplumda bir algı oluşturmakta ve algıyı rahatlıkla sürdürebilme gücüne sahip olmaktadır. Bu bağlamda yerel basın bu güce dayanarak, yerel bir kamuoyu oluşturmak adına içeriğini, yayın yaptığı bölge özelliklerine göre oluşturmakta ve aktarmaktadır. Öncelikle bu doğrultuda yerel basını, bir yerleşim biriminde hazırlanıp basılan, o yerleşim birimi ve çevresinde olup bitenleri, etkinlikleri, genel bilgileri; çeşitli yazınsal türler ve fotoğraf ile yansıtan basın olarak tanımlamak mümkündür (Bülbül, 2001:10). Yayımladığı haberlerle, fotoğraflarla, ele aldığı sorunlarla ve kentteki kültürel, sosyal etkinliklere ilişkin aktardığı bilgilerle bireye yaşadığı yerin bir parçası olduğu düşüncesini kazandıran yerel basın, büyük bir öneme sahiptir (Girgin, 2009:236). Hiç şüphesiz kitleler, yerel ilişkilerle yaşadığı çevreye, kültüre ve topluluğa daha yakın bir bağlılık ve ortaklık duygusuyla yaklaşmaktadır. Bu noktada da yerel basın, bireyin yöresel yaşamdaki en büyük yardımcısı ve başvuru kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır(Eriç, 2007:117).

Yılmaz'a göre; yerel basın, "yaygın basına göre daha dar bir hedef kitlesi olan, il, ilçe ve beldelerde günlük, haftalık ya da aylık yayınlanan ve çoğunlukla yayımlandığı bölgenin haberlerine yer veren basındır"(2009:136).

Girgin ise yerel basını; "yalnızca belirli bir bölgede yayımlanan ve okunan, ulusal haberlerden farklı olarak, yerel haberlerin ve konuların yer aldığı gazeteler" olarak tanımlamaktadır (2001:160).

Yerel halkı toplumsal konularda bilinçlendirme, bireylere ideal olanı öğretme gibi misyonlara sahip olan yerel basın, önemli bir görevi yerine getirmektedir. İçinde yaşadığı kültürün gazeteciliğini yapan, verdiği haber ve yorumlarla kanaatlerin oluşmasını ya da değişmesini ve böylelikle kamuoyunun bilinçlenmesini sağlayan bir iletişim platformu oluşturan yerel gazeteler, bireyler üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahiptir (Vural, 1999:125). Ayrıca yerel basın gerektiğinde kamuoyu adına yerel yönetimi eleştirmesi yönüyle de büyük bir

öneme sahiptir. Bu işleviyle yerel basın, bölge halkı ile yerel yönetim arasında aracı bir kurum rol üstlenerek, daha demokratik bir yapının oluşmasını sağlamaktadır(Korkmaz, Temel, Somuncu ve Şilen,2012:129).

Bu etki sayesinde yerel basın özellikle kadın konularında yetkili kurum ve kişilerin dikkatini çekerek olumlu adımlar atılmasına aracı olarak daha sağlıklı bir iletişim imkânı sunabilir. Ülkeyi yönetenler de yerel gazeteler aracılığıyla kamuoyundan gelen talepler doğrultusunda aldıkları kararlarda değişikliklere ya da yeni düzenlemelere gidebilirler (Vural, 1999:330). Öte yandan önceleri yerel nitelikte olan basının zamanla teknolojinin gelişmesiyle birlikte ulusal ve uluslararası boyut kazandığını unutmamak gerekmektedir(İlgaz, 2013:180). Bu gelişim sayesinde hiç kuşkusuz, yerel düzeyde verilen bir mesaj evrensel bir etki yaratma gücüne sahip olmakta ve bu yüzden de yapılan haberin önemi artarak, oluşturulan gündem daha geniş bir kesime ulaşmaktadır. Tüm bu yönleriyle yerel basını, etkisini küresel ölçekte hissettiren ve önemini arttıran bir medya alanı olarak değerlendirebiliriz.

### 1.1. Yerel Gazeteciliğin Sorunları

Basında var olan içeriğe ilişkin sorunlar hiç kuşkusuz, basının içinde bulunduğu şartların ve siyasi mekanizmaların getirisi olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de 1980’li yıllar sonrasında yaşanan dönüşüm, basının tüm alanlarını etkisi altına alarak, beraberinde ciddi sorunları getirmiştir. Bu doğrultuda günümüzde yaygın basında mevcut olan sorunlara paralel olarak, yerel basının da çeşitli sorunlara sahip olduğu rahatlıkla söyleyebiliriz. Bu sorunları Girgin şu şekilde sıralamıştır;

*“Gazete okuma oranının düşük olması, halkın isteklerine cevap verilmemesi, yetersiz tirajlar, niteliksiz işçi çalıştırılması, çalışanların eğitimine önem verilmemesi, satışı artırmak için içerik iyileştirmesi yerine magazin haberlerinden ve promosyon kampanyalarından medet umulması, devlet kurum ve kuruluşlarının yerel basına yönelik ilgi eksikliği, yasal sıkıntılar, ulusal gazetelerin bölge sayfaları, naylon kadrolar, içerik yetersizliği, haberlerin niteliksizliği ve çeşitsizliği, yetersiz alt yapı, resmi ilan sorunu” (2001:174–175).*

Bu sorunlar yapısal olarak gazetenin içeriğine, biçimine ve yayın politikasına doğrudan etki etmektedir. Öyle ki, vasıfsız kişileri kadrosunda bulunduran ve ekonomik sıkıntılar yaşayan bir gazete, haber içeriğini oluştururken gazeteciliğin etik unsurlarını önemsemeyecektir. Bunun sonucunda kadın bedeninin kullanımına, ayrımcı söylemlere başvuracak ve yayınlanan haberin oluşturacağı algıya dikkat etmeyecektir. Bir diğer ihtimal ise gazeteler, bilinçli şekilde daha fazla kazanç ve reklam adına kadın bedeni cinsel bir meta olarak kullanacaktır. Bu gibi sorunlar temelde teknik konular gibi görünse de içeriğin belirlenmesinde son derece etkili bir rol oynamaktadır. Nitekim bu sistemle işleyen bir basında, etik sorunların yaşanması doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Vural da bu noktada yerel basının sorunlarına ilişkin şu şekilde eleştirel bir yorum geliştirmiştir;

*“Yeterli sayıda eğitime, uzmanlaşmış kadroya sahip olmayan, bünyesinde yönetim yapısının varlığından söz edilemeyen, çalışma koşullarının olumsuzluklarla dolu olduğu, ilke ve politikaları olmayan yerel basın organının doğal olarak içerik açısından da güçlü ve nitelikli bir yapıya sahip olması beklenemez” (1999:152).*

Unutulmamalıdır ki, yerel basın, genel gazetecilik işlevlerinin yanı sıra bölge halkının görüşlerini yansıtmak ve yerel değerlerin koruyucusu olmak gibi kendine özgü bazı işlevlere sahiptir. Bu işlevleri yerine getirmesi için ise yerel gazetecilikte var olan ekonomik yetersizlik, nitelikli eleman eksikliği ve haber içeriklerinin tekdüze oluşu gibi temel sorunların çözülmesi gerekmektedir. Ayrıca yerel medya çalışanlarının düşük ücretlerle çalıştırılması, yasal güvencelerinin olmaması ve çalışma şartlarının uygun olmaması da sorunların gittikçe büyümesine neden olan önemli unsurlar olarak göze çarpmaktadır(Korkmaz, Temel, Somuncu ve Şilen, 2012:125).Bunlara ilaveten, yerel gazetelerin yayın yaptığı coğrafi bölgelerin özellikleri, gazetelerin yapısına etki etmekte ve bu unsur göz önünde bulundurulduğu için yayınlar dönüşüme uğrayabilmektedir. Bu nedenle kentin yapısal ve kültürel özelliklerini de yerel basını etkileyen dış faktör olarak kabul etmek doğru bir yaklaşım olacaktır (Vural, 1999:166). Bu noktada bir kentin muhafazakâr ya da yeniliklere açık olmasının, büyük önem taşıdığını ve içeriğe etki ettiğini söylemekte yarar vardır. Nitekim

kadın konulu haberlerin temsili de bu algıya göre şekillendiği aşikârdır. Ancak unutulmamalıdır ki, insan hakları evrensel bir değere bağlıdır ve bu hakların yerel algılara göre ihlal edilmesi büyük bir sorundur. Daha modern ve insan haklarına saygılı bir toplum için ise yerel halkın ve basın bu konulara dikkat etmesi gerekmektedir. Şüphesiz ki, sağlıklı bir basın, demokrasinin olacağı gibi insan haklarının da güvencesi olacaktır. Bu nedenle bu gibi sorunların çözülmesi büyük bir önem teşkil etmektedir. Bunun çözülmesi için ise yerel basının nitelikli elemanlar istihdam etmesinin, temel unsurlardan birisi olduğu unutulmamalıdır.

Girgin'e göre; "Bu işin gerçek uzmanları, hiç şüphesiz basın konusunda eğitim almış, bu alana ilişkin kültür ve birikimi olan kişilerdir. Ancak nitelikli eleman istihdam edebilmek için tatminkâr bir ücret ve çalışma ortamının sağlanması gerektiği de göz ardı edilmemelidir" (2009:256-257). Gezgin'de bu noktada, vasıflı elemanlar sayesinde içeriğin kaliteli ve akıcı duruma geleceğini düşünmektedir (2007:194). Bu sorunların çözümü için ise en temel olarak devletin yerel basına yönelik yerel basını geliştirici uygulamalarda bulunması gerekmektedir. Örneğin, yetkililer tarafından yasal sorunlara ilişkin düzenlemeler yapılabilir ve yerel basının eğitime, gelişimine destek olunabilir. Eğer bu gibi uygulamalar hayata geçirilebilirse, demokrasinin ve insan haklarının gelişimine katkıda bulunan yerel basın, kadın konusunda daha dikkatli olacak ve bilinçli bir gazetecilik örneği sergileyebilecektir.

## 2.BASINDA KADIN TEMSİLİ

Temsil kavramının sözlük anlamına bakıldığında "göstergelerin, anlamlarının yerine geçirilmesi süreci; bir şeyin yerini tutmak, simgesi ya da işareti olmak, onun örneği olarak bulunmak; bir şeyi göstermek, belirgin özellikleriyle yansıtmak; bir şeyin yeniden sunumu" olarak tanımlandığı görülmektedir (Mutlu, 2008:299).

Bu tanım doğrultusunda haberin, insana dair bir anlatı olarak kurucu rolü olduğunu, insanlar arasındaki çeşitli türden ilişkileri sergileyen ve yeniden inşa eden metinler olarak, insanın varlık bütünlüğüne dair bir müdahale sayıldığını söylemek mümkündür (Dursun, 2004'ten aktaran Dursun, 2011:609). Bu noktada haberi, kimin nerede, ne zaman, ne yaptığı bilgisinin yanı sıra, geniş anlamıyla bir tür dünya bilgisi ve bu niteliğiyle insanın yeryüzündeki var olma tarzını belirleyen kurgusal metin dizisi olarak tanımlayabiliriz. Sunduğu olay ve ilişkilerle haber, insanlara olayları, ilişkileri nasıl anlayacağına dair güçlü yorumlar önerir ve olayları yapay bir düzlemde aktarır(Dursun, 2011:609).

Bu perspektiften hareketle, genel itibarıyla yazılı basında, kadının temsil ve sunuluş biçimlerinin de birbirini destekler ve toplumsal algıya katkıda bulunur nitelikte olduğu görülmektedir. İnsan hakları, eşitlik ve sosyal haklar açısından bakıldığında, kadının basındaki temsil şekli ve sunuluş biçiminin genellikle cinsiyetçi kalıplara sahip olduğu gözlenmektedir. Bu doğrultuda basının, her gün kullandığı cinsiyet ayrımcılığını pekiştiren ifadeler, yorumlar, görüntüler ve alıntılarla kadın bedeni üzerinden cinsiyetçi bir söylem inşa ettiğini rahatlıkla söyleyebiliriz (Köse, 2011:408). Ayrıca gazetelerin kadınları ve kadınlara yönelik işlenen suçları magazinleştirerek ve bu suçları erotik röntgenciliği besleyecek şekilde reyting malzemesine dönüştürerek kullandığına da sıklıkla şahit olmaktadır (MEDİZ, 2008:116).

Öte yandan politikada, ekonomide ve magazinde erkekler normal bir biçimde temsil edilirken, kadınlar mağdur, kurban, vitrin malzemesi ve namus taşıyıcılığı gibi kodlar üzerinden sunulmaktadır. Bu yaygın temsil biçiminden hareketle, kadınlar daha çok mağdur ya da kurban olunca haberleştirildiğini savunmak mümkündür (Çalışlar ve Nadire, 2007:175). Bu doğrultuda manşetlerde kadınlar genelde dünyanın bütününden kopmuşçasına iyi eş, iyi anne, fedakâr kadın ve zavallı-merhamet dilenen nitelikleriyle bir arada haberleştirilmektedir (Tanrıöver, 2007:157). Burada kullanılan dilin önemi yadsınamayacak derecede büyüktür. Hiç şüphesiz bu temsiller, temsil edilenlerin gerçek hayattaki yerini ve onlara atfedilen anlamı yansıtmakta olup, kişilerin dünyaya, topluma, insanlara bakışını biçimlendirmektedir. Bu nedenle renklerin, biçimlerin ve sözcüklerin belli kurumları, kavramları, kişileri temsil ettiğinin bilincinde olunmalı ve yayınlar da ona göre şekillendirilmelidir (Tanrıöver, 2007:153).

Medyada kadın temsil biçimiyle ilgili yapılmış araştırmalar sonucunda bir takım kategoriler oluşturulmuştur. Buna göre medya içeriklerinde kadınlar en genel haliyle şu şekilde temsil edilmektedir(Tanrıöver, 2008:10-12);

**a-)Doğal-eşit varlık:** Kadınların, hayatın herhangi bir alanında erkekler ile eşit biçimde “doğal” olarak temsil edildiği durumlardır.

**b-)Eş, anne, fedakâr kadın:** Kadınların salt eş ya da annelik konumunun altını çizen ve/veya “fedakârlık” niteliğini ön plana çıkaran sunumlardır.

**c-)Üçüncü sayfa-magazin nesnesi:** Kadınların, genelde “üçüncü sayfa” olarak tanımlanan haber türleri kapsamında canı, suçlu ya da tersine kurban olarak yer aldığı haberler ve özellikle gösteri dünyasındaki yıldızların, aşk ilişkileri, giyim-kuşamları, gezdikleri yerler gibi içerikler bu kategoride yer almaktadır.

**d-)Cinsel nesne-haz nesnesi:** Haber ya da içerikle doğrudan ilişkisi olmadığı halde kadınların bedenlerini/cinselliklerini ön plana çıkaran temsillerdir.

**e-)Örgüt-eylem öznesi:** Kadınların herhangi bir eyleme(toplumsal, siyasal, kültürel) doğrudan katılır biçimde ya da belli bir örgüte dâhil olarak sunulmalarıdır.

**f-)Araçsal varlık:** İçerikle doğrudan ilgili olmadığı durumlarda kadınların, gündelik deyimle “konu mankeni” biçiminde temsil edildikleri içeriklerdir.

Bu maddelerden hareketle, basının cinsiyet ayırımına dayalı kadın/erkek rollerini pekiştirerek, kadınlara karşı cinsiyetçi önyargıları yineleyerek, şiddeti özendirip magazinleştirerek, haberlerde, yorumlarda kadınlara yer vermeyerek, kadınları hayatın tüm alanlarında yok sayarak, değişik alanlara ve hatta kadınlara dair konuları işlerken bile, kendi alanında yıllardır mücadele veren, önemli bir bilgi ve deneyim birikimine sahip kadınları ve kadın örgütlerini muhatap almayarak, görüşlerine başvurmayarak, kadınların haklarının ihlal edildiğini söylemek mümkündür. Tüm bu nedenlerden dolayı, toplumda kadına bakış açısının daha cinsiyetçi bir hal aldığı ve kadına karşı işlenen suçların arttığını rahatlıkla savunabiliriz (Gülbahar, 2007:88).

Öte yandan çocuğu için fedakârlıkta bulunan annelerin ya da ünlü siyasetçilerin eşlerinin, gazetelerin gözdesi konumunda olduğu görülmektedir. En ciddi siyasal sorunlardan birinin “şehit anneleri” dolayısıyla ele alınması, bunun açık bir örneğidir. Daha doğrusu bu temsilin, resmi-egemen söyleme nasıl eklemeliğinin açık bir göstergesidir. Bu temsilin en çarpıcı örneklerinden biri de, bir iş kadını ya da kadın siyasetçiyle yapılan söyleşilerde, o kişinin en iyi yaptığı yemeklere ya da çocuklarıyla, eşiyle geçirdiği zamana ilişkin soruların sorulması ve fotoğrafların kullanılmasıdır. Sonuçta verilen mesajdaki amaç, kadınların ne olursa olsun, her şeyden önce iyi bir eş veya anne olduğunun vurgulanmasıdır (Tanrıöver, 2007:157).

Ayrıca kadınlar tüketim aracı durumuna düşürülerek, yaratılan sembolik kadın imajıyla kadının çocukluk döneminden başlayan toplumsallaşma sürecindeki kalıp yargıları sürekli olarak pekiştirmekte ve geleneksel kadın imajının sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır (Terkan, 2003:164). Tüm bu işleyiş içinde yüzyıllar boyunca kadının toplumsal denetimi için, kadın, kimi kez, kötü, eksik, tekensiz, etkisiz, zayıf, edilgen, bağımlı olarak tanımlanmış, kimi kez erkek egemen söylem tarafından annelik ve ailevi görevleri nedeniyle yüceltilmiştir. Bütün bu geleneksel ideolojik düşüncelerde, erkek egemen söylem, kadın adına konuşmakta ısrar etmiş ve sonucunda cinsiyetçi-eşitsiz bir dil ve temsili beraberinde getirmiştir (Erdem, 2010:266).

Genel bir biçimde ele alındığında, medyanın toplumsal hayat, siyaset, kültür ve zihinsel algılar üzerindeki etkisinin günümüzde farklı ideolojik görüşler tarafından kabul gören bir olgu olduğunu söylemek mümkündür. Metinlerinde medyayı egemen ideolojinin yeniden üretildiği bir araç olarak gören eleştirel teori de, medyayı dördüncü kuvvet olarak niteleyen liberal teori de tartışmalarını bu temelde yapmaktadır. Dolayısıyla medyanın bu gücü toplumsal yaşamımıza ilişkin algımızı etkilemektedir. Bu nedenle medyada temsil edilme/edilmeme, eksik ya da yanlış temsil edilme birtakım toplumsal gruplar için olan algımızı etkilemekte ve zamanla bu algı sıradanlaşıp, toplumsal gerçekliğe dönüşmektedir (Deniz, 2010:3120).Görüldüğü üzere, basında kadının temsil edilme biçimi de genellikle olumsuz kodlar etrafında birleşmektedir. Kadına geleneksel değerler anlayış içinde biçilen role uygun söylemlerin hâkim olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak unutulmamalıdır ki, medyada kadına yönelik ayrılıkçı söylemlerin önüne geçilmesi demek, daha sağlıklı bir toplumun ön koşulu demektir. Çünkü meselenin özü insanlık sorunudur ve

bu olumsuz durum insan hakları kapsamında değerlendirilmelidir. Bu nedenle basında doğru bir kadın temsiline kavuşabilmek adına adımların atılması gerekmektedir. Bu kapsamda öncelikle yerel gazetecilere kadına yönelik tek sorunun fiziki şiddet olmadığı bilinci kazandırılması büyük bir öneme sahiptir. Çünkü yerel muhabirler şiddetten duygusal, sözel, cinsel ya da ekonomik şiddeti değil, genel olarak sadece fiziksel şiddeti anlamaktadırlar. Ayrıca yerel gazeteciler kadın haklarıyla ilgili olarak alanda çalışan sivil toplum örgütlerinden bilgi alma yoluna gitse de, haberi kadın odaklı yapmaya çalışsa da olayın sansasyonel yanını öne çıkarmaya çalışmaktadırlar (Çalışlar ve Nadire, 2007:190). Bu nedenle yerel gazetecilerin seminer gibi uygulamalarla eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi son derece önemlidir. Bek'e göre atılması gereken adımlar şu şekildedir;

"Daha eşitlikçi ve insani temsiller ancak çok satma ya da reyting için sansasyonelliği, yüzeyselliği, dramı kullanan vahşi rekabete dayanan neoliberal ekonomi politik yapılanmanın dönüşümüyle mümkün olabilir. İkinci olarak yaygın meslek anlayışının ve ilkelerinin sorgulanarak gözden geçirilmesi gerekmektedir. Üçüncüsü ise sadece aile içi şiddet konusunda eğitim programları düzenlenmesiyle yetinilmemesinden, çalışanların genel olarak toplumsal cinsiyet duyarlılıklarının artırılması, ataerkil değerler konusunda farkındalık yaratılmasından geçmektedir."(2011:646-647)

Bunlara ilaveten medya okuryazarlığı uygulamaları da bireylerin iktidar ilişkileri konusunda bilgili, "ötekine" saygılı, duyarlı yurttaşlar olmalarına katkıda bulunmayı ve ötekileştirici değerleri, mekanizmaları dönüştürmeye katkı sağlayabilir (Binark ve Mine, 2010:221). Dolayısıyla medya okuryazarlığının bu bakış açısıyla ele alınması, toplumsal cinsiyet eşitliğinin hayata geçirilmesine önemli bir fırsat sunabilir ve daha sağlıklı, eşitlikçi iletişim ortamı yaratabilir. Bu noktada Medya İzleme Grubu(MEDİZ) tarafından düzenlenen "Medyada Cinsiyetçiliğe Son" adlı etkinliğin amaçlarına baktığımızda, medya için ideal bir kılavuz olduğunu söyleyebiliriz (MEDİZ,2008:13);

- Kadının insan hakları ihlallerini teşhirine ve kadınların cinsiyetlerinden ötürü ayrımcılığa uğramadıkları medya oluşturulması,
- Kadınların kurban, zavallı, mağdur, cinsel nesne, kutsal ana, namus simgesi gibi geleneksel roller çerçevesinde, erkeklere bağımlı olarak sunulmasının engellenmesi,
- Kadının çeşitli beceri, uzmanlık yönleriyle, dengeli biçimde temsil edilmesinin teşvik edilmesi,
- Neredeyse tamamen erkeklerin egemen oldukları yönetim kadroları ve üretim süreçlerinde kadınlara yer açılması.

Medya İzleme Grubutarafından geliştirilen bu maddeler, son derece önemli ve eşitlikçi bir iletişim yapısının kurulmasına kaynak teşkil etmektedir. Bu nedenle medya yetkililerin daha eşitlikçi bir toplum ve iletişim ağı kurmak adına bu gibi önemli çalışmaları dikkate alması gerekmektedir. Öte yandan yerel medya çalışanlarına yönelik olarak toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadına yönelik şiddet konularında farkındalık kazandırmaya amaçlayan eğitim çalışmaları da bir hayli önemlidir. Hiç şüphesiz, bunun için gereken adımların atılması, daha doğru bir yayıncılık anlayışının sergilenmesini sağlayacak ve daha sağlıklı bir toplum yapısını beraberinde getirecektir.

### 3.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Belirlenen tarih aralığında gazetelerin birinci sayfaları üzerinden yürütülen araştırma kapsamında ele alınan 7 gazetede, toplam 224 sayı taranmıştır. Ortaya çıkan verilere bakacak olursak, kadınların yedi gazetenin toplamında 579 ayrı içerik ile temsil edildiği görülmektedir. Çeşitli başlıklar altında ele alınan kadın içerikli haberlerin konuları ve konumlarına ilişkin verilere baktığımızda ise ortaya aşağıdaki gibi bir tablo çıkmaktadır.

**Tablo 1: Birinci Sayfada Kadın Konulu İçeriklerin Dağılımı**

Temsil Biçimi	Temsil Sayısı
Fotoğraf	338
Başarılı	93
Şiddet	26
Cinsiyetçilik	23
Annelik	17
Cinsel Meta	26
Cinayet	16
Dramatize	21
Kaynak	5
Taciz	7
Protesto	6
Fuhuş	1
<b>Toplam</b>	<b>579</b>

Yukarıdaki verilerin doğrultusunda yerel gazetelerin kadın temsili açısından genel itibarıyla olumlu bir imaj oluşturduğunu söyleyebiliriz. Başarılı ve kaynak olarak başvurma başlıklarını ele aldığımızda yerel gazetelerin 98 olumlu içerikle kadın konulu haberleri doğru bir biçimde aktarması bu tezi doğrular niteliktedir. Kavramsal olarak yanılı yaratabileceğini ön gördüğümüz “başarılı” temsil biçiminden kastımız, kadınların hayatın herhangi bir alanında başarılarıyla olumlu bir şekilde sunulmasını kapsamaktadır. Öte yandan gazetelerin şiddet ve taciz haberlerinde de olayları eleştirel bir biçimde aktardığını ve kadın haklarına, sorunlarına sahip çıktığını görmekteyiz. Bu nedenle kavram olarak olumsuz çağrışım yapsa da, kadın haklarını savunan bir dil kullanılması nedeniyle olumlu kategorisinin içine alabiliriz. Ancak olumsuz içerikli sunumların sayısı da azımsanmayacak ölçüdedir. Bu doğrultuda, cinsiyetçilik, annelik, cinsel meta, dramatize ve protesto konularını topladığımızda 93 haberlerin yapıldığını görmekteyiz. Bu nedenle olumlu haberlere yakın sayıda olumsuz haberlerin olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan toplamda 338 görselin kullanıldığı gazetelerde, içerik oluşturulurken toplumun ahlaki ve kültürel değerlerinin gözetildiğini rahatlıkla söyleyebiliriz.

**Tablo 2: Birinci Sayfada Kadın Konulu İçeriklerin Konumu**

Temsil Konumu	Temsil Sayısı
Manşet	29
Sürmanşet	47
Diğer	503
<b>Toplam</b>	<b>579</b>

Gazetelerde kadın içerikli haberlerin genellikle kısıtlı bir alan içinde aktarıldığı, manşet ve sürmanşette kadınların temsiline son derece az olduğu saptanmıştır. Öte yandan manşetten verilen haberlerde genellikle kadına yönelik şiddet konusu ele alınırken sürmanşette ise daha çok kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanımına yer verilmiştir. Gerek haberlerin konu dağılımı, gerekse konumuna ilişkin tabloda genel bir

biçimde aktarılan verileri daha iyi bir biçimde yorumlayabilmek adına ise gazetelerin kendi içindeki dağılımını incelemek gerekmektedir.

### 3.1. Akdeniz Manşet

Belirlenen tarih aralığında incelenen gazete, Antalya'da yayınlanmaktadır. Akdeniz bölgesinin genel okuyucu profiline uygun bir yayın politikası izleyen gazetede kadın temsiline ilişkin verileri şu şekilde aktarmak mümkündür.

**Tablo 3: Akdeniz Manşet Gazetesinin Birinci Sayfasında Kadın Temsili**

Temsil Konusu	Temsil Sayısı
Fotoğraf	74
Başarılı	17
Şiddet	4
Cinsiyetçi	2
Annelik	2
Cinsel Meta	4
Cinayet	5
Dramatize	3
Kaynak	1
Taciz	-
Protesto	3
Fuhuş	1
<b>Toplam</b>	<b>116</b>

Gazetenin kadın temsiline ilişkin olumlu profil çizdiğini söylemek mümkündür. Kadınları daha çok iş kadını, başarılı ve girişimci vasıflarıyla temsil eden gazete, fotoğraf kullanımında da kadınlara ilk sayfada sıklıkla yer vermiştir. Kadına şiddet ve cinayet haberlerine de duyarlı yaklaşan gazete, bu yönüyle kadın haklarına önem veren yayın politikası takip etmiştir. Ancak olumsuz temsil konularının toplamı bağlamında değerlendirdiğimizde gazetenin zaman zaman sorunlu bir temsil politikası yürüttüğünü de söylemek mümkündür.

**Tablo 4: Akdeniz Manşet Gazetesinin Birinci Sayfasında Kadın Konulu İçeriklerin Konumu**

Temsil Konumu	Temsil Sayısı
Manşet	3
Sürmanşet	7
Diğer	106
<b>Toplam</b>	<b>116</b>

Kadın içerikli haberlerin konusunda genel itibarıyla olumlu profil çizen gazete, haberlere konumsal olarak küçük bir yer ayırmıştır. Manşetten verilen haberler sadece üç haberle kısıtlı kalırken, sürmanşetten ise

yedi habere yer verilmiştir. Bu nedenle gazete içerik olarak başarılı olarak nitelendirilebilse de, haberleri aktardığı konum itibarıyla başarısız bir yayıncılık örneği sergilemiştir.

### 3.2. Anadolu Haber

İç Anadolu bölgesinin Kayseri ilinde çıkan gazete, okur kitlesinin yerel değerlerine paralel bir biçimde yayın yapmıştır. Kayseri'nin muhafazakâr potansiyelini göz önünde bulunduran Anadolu Haber, kadın konulu haberlere çok az yer vermiştir. Bu yorumları nicel bir şekilde aktaracak olursak ise şu şekilde bir tabloyla karşılaşmaktayız.

**Tablo 5: Anadolu Haber Gazetesinin Birinci Sayfasında Kadın Temsili**

Temsil Konusu	Temsil Sayısı
Fotoğraf	31
Başarılı	2
Şiddet	1
Cinsiyetçi	2
Annelik	1
Cinsel Meta	1
Cinayet	-
Dramatize	2
Kaynak	-
Taciz	1
Protesto	-
Fuhuş	-
<b>Toplam</b>	<b>41</b>

Ortaya çıkan verilerden anlaşılacağı üzere gazetenin kadınlarla ilgili konularda duyarsız olduğunu görmekteyiz. Kadına yönelik "başarılı" profil temsilinde Kayseri'de etkili olan Adalet ve Kalkınma Partisi'ne ait siyasi isimlerle doldurmayı tercih eden gazete, genel itibarıyla olumsuz bir yayıncılık anlayışına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Olumsuz temsilleri topladığımızda ise toplam altı haberin yer aldığını görmekteyiz.

**Tablo 6: Anadolu Haber Gazetesinin Birinci Sayfasında Kadın Konulu İçeriklerin Konumu**

Temsil Konumu	Temsil Sayısı
Manşet	2
Sürmanşet	4
Diğer	35
<b>Toplam</b>	<b>41</b>

Kadın konulu içeriklerde oldukça kısıtlı bir temsile sahip olan gazete, konum itibarıyla de olumsuz bir yayıncılık örneği sergilemiştir. Haberlerin çoğunu küçük biçimde verirken manşet ve sürmanşette altı habere



yer vermiştir. Ancak bu haberlerin kadına yönelik şiddet içerikli olması ve uyarıcı, eleştirel dille aktarılması ise önemlidir.

### 3.3. Söz

Güneydoğu Anadolu bölgesinin Diyarbakır ilinde yayınlanan gazete, bölgenin muhalif yapısı gereği kadın haklarına duyarlı bir duruş sergilemiş ve kadın konulu haberlere önem vermiştir.

**Tablo 7: Diyarbakır Söz Gazetesinin Birinci Sayfasında Kadın Temsili**

Temsil Konusu	Temsil Sayısı
Fotoğraf	48
Başarılı	14
Şiddet	4
Cinsiyetçi	3
Annelik	4
Cinsel Meta	-
Cinayet	2
Dramatize	6
Kaynak	-
Taciz	3
Protesto	1
Fuhuş	-
<b>Toplam</b>	<b>85</b>

Gazetede kadın konulu haberlerin daha çok olumlu bir çerçevede ele alındığını görmekteyiz. Bununla birlikte gazete, kadın haklarına yönelik bir algı oluşturma amacı taşıyan bir içeriğe sahiptir. Ancak kadın sorunları ya da mücadelelerinin dramatize edilmesi ve annelik görevinin ön plana çıkarılmasına ilişkin yapılan haberler, gazetenin olumlu imajına gölge düşürmektedir.

**Tablo 8: Diyarbakır Söz Gazetesinin Birinci Sayfasında Kadın Konulu İçeriklerin Konumu**

Temsil Konumu	Temsil Sayısı
Manşet	7
Sürmanşet	6
Diğer	72
<b>Toplam</b>	<b>85</b>

Kadın sorunları konusunda duyarlı bir yayıncılık anlayışına sahip olan gazeteyi konum açısından analiz ettiğimizde diğer gazetelerde olduğu gibi haberlere küçük bir yer ayırdığını görmekteyiz. Ancak manşetten verilen haberlerin diğer gazetelere göre daha yüksek bir sayıya sahip olduğunu da söylemek mümkündür. Ayrıca bu konumdan verilen haberlerin içeriğinin kadın sorunlarına yönelik olması, farkındalık yaratılması adına son derece önemlidir.

### 3.4. Karadeniz

Karadeniz bölgesinde Trabzon ilinde yayınlanan gazete, hem yerel hem de bölgesel çapta büyük bir öneme sahiptir. Gazetenin kadın temsili konusunda iyi bir imaja sahip olduğunu söylemek mümkündür

**Tablo 9: Karadeniz Gazetesinin Birinci Sayfasında Kadın Temsili**

Temsil Konusu	Temsil Sayısı
Fotoğraf	67
Başarılı	26
Şiddet	2
Cinsiyetçi	5
Annelik	6
Cinsel Meta	-
Cinayet	1
Dramatize	6
Kaynak	4
Taciz	-
Protesto	-
Fuhuş	-
<b>Toplam</b>	<b>117</b>

Gazetenin kadın içerikli haberlere ve başarılı kadın temsiline geniş bir biçimde yer verdiğini söyleyebiliriz. Öyle ki, gazetede kadını “başarılı” şekilde çerçevlendiren 26 haber bulunmaktadır. Ancak “annelik, cinsiyetçilik ve dramatize” içerikli toplam 17 haberin yapılması, gazetenin olumlu kimliğine gölge düşürmektedir. Bu yönüyle gazetenin zaman zaman kadınları “ev işini yapan kadın, iyi anne” şeklinde temsil etmesi, en olumsuz sunum biçimlerinden biri olarak göze çarpmaktadır.

**Tablo 10: Karadeniz Gazetesinin Birinci Sayfasında Kadın Konulu İçeriklerin Konumu**

Temsil Konumu	Temsil Sayısı
Manşet	7
Sürmanşet	5
Diğer	105
<b>Toplam</b>	<b>117</b>

Kadın içerikli haberlerin aktarılmasında kadın hakları konusunda ortaya net bir tavır koyan gazete, haberleri yayınladığı konum itibarıyla ise başarılı bir profil çizmemektedir. Manşetten verdiği haberlerin genel olarak annelik ve kadına özgünlük çerçevesinde verilmesi en temel sorun olarak gözükmektedir.

### 3.5. Olay

Marmara bölgesinin Bursa ilinde yayınlanan gazete, bölgenin toplumsal yapısına hitap eden bir gazetecilik sergilemiştir. Diğer gazetelere göre farklı bir yayın politikası takip eden gazeteye ilişkin verilere baktığımızda karşımıza şu tablo çıkmaktadır.

**Tablo 11: Olay Gazetesinin Birinci Sayfasında Kadın Temsili**

Temsil Konusu	Temsil Sayısı
Fotoğraf	40
Başarılı	5
Şiddet	6
Cinsiyetçi	3
Annelik	1
Cinsel Meta	20
Cinayet	4
Dramatize	1
Kaynak	-
Taciz	1
Protesto	-
Fuhuş	-
<b>Toplam</b>	<b>81</b>

Diğer yerel gazetelerde görülmeyen ve en sorunlu temsil biçimlerinden biri olan kadın bedeninin “cinsel meta” olarak sunumu, Olay gazetesinde en sık tercih edilen haber içeriği olarak görülmektedir. Bunda en büyük etkenlerden biri yerel halkın kadının bu şekilde temsil edilmesine bir tepki göstermiyor olmasıdır. Bu şekilde bir içeriğin Anadolu’nun herhangi bir yerinde yayınlanması, ciddi tepkilere yol açabilir ancak Bursa’da Olay gazetesi toplumsal yapıya güvenerek böyle bir sorunlu temsil biçimine rahatlıkla yer vermiştir. Nitekim bu temsil biçimi, gazetenin bu konuda duyarsız olduğunu açık biçimde göstermektedir. Öte yandan gazetede bu tip haberlerin aksine farkındalık yaratmak adına şiddet içerikli haberlerdeki eleştirel haber kurgusuyla kadın sorunlarına ilişkin yayınların yapıldığına da şahit olmaktadır.

**Tablo 12: Olay Gazetesinin Birinci Sayfasında Kadın Konulu İçeriklerin Konumu**

Temsil Konumu	Temsil Sayısı
Manşet	4
Sürmanşet	22
Diğer	55
<b>Toplam</b>	<b>81</b>

Manşetten dört habere yer veren gazete, sürmanşetten verdiği haberlerde kadın bedenini cinsel bir meta olarak kullanmış ve bu yönüyle diğer gazetelerden ayrı bir profil çizmiştir. Diğer haberlerin konumu küçük bir yer kaplarken, gazetenin içerikte var olan sorunlu temsilini konum açısından da sürdürdüğünü söylemek mümkündür.

### 3.6. Van Sesi

Doğu Anadolu bölgesinin Van ilinde yayınlana gazete, kadın temsil konusunda çok fazla etkili bir politika takip etmemiştir. Daha çok reklam ve ilan içeriklerini birinci sayfasına taşıyan gazetenin kadın temsiline ilişkin verileri şu şekildedir.

**Tablo 13: Van Sesi Gazetesinin Birinci Sayfasında Kadın Temsili**

Temsil Konusu	Temsil Sayısı
Fotoğraf	22
Başarılı	9
Şiddet	2
Cinsiyetçi	1
Annelik	-
Cinsel Meta	-
Cinayet	-
Dramatize	-
Kaynak	-
Taciz	1
Protesto	2
Fuhuş	-
<b>Toplam</b>	<b>37</b>

Kadın temsili konusunda farklı bir yayın takip eden gazete, kısıtlı bir sayfa tasarımı içinde kadınları sıklıkla başarılı bir şekilde sunması yönüyle diğer gazetelerden ayrılmaktadır. Yani diğer temsil biçimlerine çok değinmese de, kadını temsil edeceği zaman daha çok "başarılı kadın" şeklinde sunmayı tercih etmesi önemli bir unsurdur. Öte yandan gazetenin birinci sayfada daha çok reklam odaklı yayın yaptığı gözlenmiştir.

**Tablo 14: Van Sesi Gazetesinin Birinci Sayfasında Kadın Konulu İçeriklerin Konumu**

Temsil Konumu	Temsil Sayısı
Manşet	-
Sürmanşet	-
Diğer	37
<b>Toplam</b>	<b>37</b>

Gazete, kadın içerikli konuları manşet ve sürmanşete taşımazken gazetenin büyük bölümünü 7 Haziran 2015 tarihinde yapılacak olan genel seçimdeki Adalet ve Kalkınma Partisi'nin milletvekili adaylarının reklamlarına ayırdığı saptanmıştır. Takip edilen süreçte özellikle sürmanşet ve alt bölümlerde her zaman bu partinin reklamlarına yer veren gazete, kadın konularına ilişkin içerikleri ise gazetenin orta bölümünde küçük bir şekilde aktarmıştır.

### 3.7. Yeni Asır

Gazete, Ege bölgesinin İzmir ilinde yayınlanmaktadır. Bölgenin toplumsal ve kültürel özelliklerine uygun bir şekilde yayın politikası takip eden Yeni Asır, kadın sorunlarına karşı duyarlı bir yayıncılık sergilemiştir. Gazeteye ilişkin saptanan verileri şu şekilde aktarmak mümkündür.

**Tablo 15: Yeni Asır Gazetesinin Birinci Sayfasında Kadın Temsili**

Temsil Konusu	Temsil Sayısı
Fotoğraf	56
Başarılı	20
Şiddet	7
Cinsiyetçi	7
Annelik	3
Cinsel Meta	1
Cinayet	4
Dramatize	3
Kaynak	-
Taciz	1
Protesto	-
Fuhuş	-
<b>Toplam</b>	<b>102</b>

Gazetenin kadın konulu haberlerine baktığımızda kadın haklarına, sorunlarına duyarlı bir yaklaşım sergilediğini görmekteyiz. Kadını daha çok olumlu yönleriyle ön plana çıkaran gazete, Ege bölgesindeki yüksek kadın cinayeti ve kadına şiddet oranlarına paralel olarak, içeriğini eleştirel bir biçimde ve farkındalık yaratmak adına oluşturmuştur. Öte yandan gazetenin kadını 20 kez “başarılı” profiliyle temsil etmesi de son derece önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 16: Yeni Asır Gazetesinin Birinci Sayfasında Kadın Konulu İçeriklerin Konumu**

Temsil Konumu	Temsil Sayısı
Manşet	6
Sürmanşet	3
Diğer	93
<b>Toplam</b>	<b>102</b>

Kadın temsili konusunda genel itibariyle olumlu bir yayıncılık örneği sergileyen gazete, diğer gazetelerde olduğu gibi kadın içerikli haberlerin konumunu çoğunlukla küçük bir alanda aktarmıştır. Öte yandan manşet ve sürmanşette toplam dokuz habere yer veren gazetenin, 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nde birinci sayfada tam sayfa olarak sadece kadın haberlerine yer vermesi ise oldukça anlamlı bir gazetecilik örneği olarak Türk basın tarihine geçmiştir.

## SONUÇ

Ele alınan gazetelerde kadın haberlerinin temsil şeklini değerlendirdiğimizde, yerel gazetelerin kendi kurumsal yapılarını ve buldukları coğrafi bölgenin sosyal, toplumsal, kültürel ve ahlaki değerlerini gözetenek yayın yaptığı görülmüştür. Yani, yerel gazeteler haber yaparken kendi bölgelerindeki bireylerin kadına olan bakış açısıyla aynı doğrultuda içerik üretmiş ve kitleleri bu açıdan yönlendirmiştir. Ayrıca yerel değerlerle birlikte medyanın genelinde hâkim olan erkek egemen söylemin, içeriğe olan etkisinin oldukça büyük olduğunu söylemek mümkündür. Kısacası, medyada hâkim olan yapıyla birlikte bölge değerleri bir araya getirilerek, yerel gazetelerde oluşturulan haberlerin bireyleri yapay bir düzlemde haberdar ettiğini rahatlıkla savunabiliriz.

Gazetelerin aralarındaki temsil farklarına baktığımızda, söz konusu unsurların haberlerin veriliş biçimine doğrudan etki ettiği gözlenmiştir. Örneğin, Ege bölgesinde yayınlanan Yeni Asır ile İç Anadolu bölgesinde yayınlanan Anadolu Haber gazetesi arasındaki fark şüphesiz ki, toplumun beklentileri doğrultusunda ve gazete çalışanların niteliğiyle ilgilidir. Bu iki gazete haberi yaparken medyanın içinde bulunduğu koşullarla birlikte halkın beklentilerini, ahlaki ve kültürel değerlerini göz önünde bulundurarak, içeriğin kitlelere ulaştırılması yönünde çaba harcamışlardır. Bunun sonucunda ortaya gerçek haberden ziyade, farklı odakların süzgecinden geçen kurgusal bir enformasyon akışı sağlanmıştır. Söz konusu sorunsal ele alınan tüm gazeteler için aynı şekilde işlemiş ve her gazete bir takım kodlar üzerinden haberlerini çerçevlendirmiştir. Bu yönüyle yerel gazeteler kadın temsili konusunda yerel bir dil geliştirmiş ve yerel basında kadın temsilini kendi kodları etrafında şekillendirmiştir.

Öte yandan varsayımlarımız doğrultusunda sonuçlara baktığımızda, birinci varsayımımız olan; *“basının kullandığı dil, görsel ve haberin konumuyla kurgusal bir ortam yaratır”* doğrulanmıştır. Öyle ki, yerel gazeteler birinci sayfada erkeğin temsil edildiği haberleri ön plana çıkarırken, kadın içerikli haberlerin sunumuna kısıtlı bir alan ayırmıştır. Ayrıca kullanılan dilin ve görselin yaratılmak istenilen algıya uygun bir biçimde seçildiği de saptanmıştır. Örneğin bazı haberlerde kadının “annelik” özelliği, kullanılan dil ve görsellerle desteklenmiş ve okuyuculara kadının her şeyden önce bir anne olduğu mesajı aktarılmıştır.

İkinci varsayımımız olan *“yerel gazetelerde kadınlar genellikle olumsuz biçimde temsil edilir”* ise az bir farkla da olsa kadınların “başarılı kadın ve kaynak olarak başvurma” profiliyle daha fazla temsil edildiği için ön görüleninden farklı bir doğrultuda çıkmıştır. Nitekim haberlere genel bir şekilde baktığımızda olumlu olarak nitelendirebileceğimiz içerik sayısı daha fazladır ancak kadının olumsuz bir şekilde temsil edildiği içeriklerin de sayısı azımsanmayacak boyuttadır.

Üçüncü varsayımımız olan, *“yerel gazetelerin sahip olduğu sorunlar içeriğin kalitesizleşmesine ve bilinçsiz bir yayıncılık yapılmasına neden olur”* ön görüldüğü doğrultuda sonuçlanmıştır. Öyle ki, yerel gazetelerde mevcut olan sorunlu yapının neticesinde içerik ve gazeteci açısından nitelik oldukça bozulmuş ve bu da beraberinde bilinçsiz bir yayıncılık için zeminin oluşmasını getirmiştir.

Gazeteleri elde edilen veriler çerçevesinde genel bir şekilde değerlendirecek olursak ise yerel basının kadını daha çok başarılarıyla temsil ettiğini söyleyebiliriz. Öyle ki, saptanan 579 kadın konulu temsil biçimi içinde 93 haber kadınların başarısı üzerine yapılmıştır. Bunu kadına yönelik şiddet haberleri izlerken en düşük sunum biçimi ise sadece bir haberle fuhuş haberi olmuştur. Genel itibarıyla kadın sorunlarına karşı duyarlı olursa da, yerel medyadaki niteliksiz gazeteciler ve eğitim eksikliği nedeniyle “cinsiyetçilik, annelik, cinsel meta ve dramatize” gibi ataerkil temsil biçimlerine de sıklıkla rastlamaktayız. Öte yandan kadına yönelik toplam 338 fotoğrafın kullanıldığı birinci sayfada, kadının haber kaynağı olarak temsiline ise beş haberde başvurulduğunu görmekteyiz. Oysaki alanında uzman olan birçok kadın bilginin olduğu aşıkârdır ve bu nedenle bu yönüyle yerel basın olumsuz bir sunum örneği sergilemiştir.

Öte yandan başta 26 haberle Karadeniz gazetesi olmak üzere Yeni Asır, Akdeniz Manşet, Diyarbakır Söz ve Van Sesi gazeteleri kadını “başarılı” imajıyla en çok temsil eden gazeteler olurken, Olay ve Anadolu Haber gazeteleri bu temsil biçimine oldukça az bir şekilde yer vermiştir. Kadının cinsel bir meta olarak sunulmasına en çok başvuran gazete ise 20 haberle Olay gazetesi olmuştur.

Haberlerin konularına bakıldığında ise manşet ve sürmanşetten daha ziyade kadın içerikli haberlerin daha çok kısıtlı bir alanda yapıldığı gözlenmiştir. Bu noktada gazeteler, manşetten 29 habere yer verirken, sürmanşetten ise 47 haberi okuyucularıyla buluşturmuştur. Öte yandan kısıtlı bir alanda da olsa, 503 farklı kadının içerikli haberin yapılması yerel basındaki sorunlu yapıyı düşündüğümüzde önemli bir kazanım olarak değerlendirilebilir.

Söz konusu gazetelerde ve medyanın genelinde hâkim olan ataerkil yapının bir getirisi olan cinsiyetçi yaklaşım, cinayet-şiddet haberlerinin veriliş tarzı gibi temsiller, en temel sorunlar olarak gözükmektedir. Bu nedenle toplumsal farkındalık yaratmak ve daha sağlıklı bir demokrasi için yerel gazeteler, içerikleri üretirken daha bilinçli olmalı ve yerel değerlerden ziyade evrensel insan hakları çerçevesinde bir sunumu tercih etmelidirler. Mevcut sorunlar bu kapsamda algılandığı takdirde hiç şüphesiz ki, daha etik ve toplum adına yararlı bir yerel gazetecilik örneği sergilenecektir. Bu bilinci yerel gazetecilere kazandırmak adına, düzenlenen meslek içi eğitim seminerlerinde kadın temsili ayrı bir tartışma konusu olarak ele alınmalıdır. Bugüne dek yapılan yerel medya seminerlerinde kadının yerel basında temsiline dair hiçbir çalışma yer almamaktadır. Bu nedenle yerel basın ve STK'lar tarafından gerekli adımların atılması gerekmektedir. Öyle ki, yaygın basındaki kadar ciddi bir yoğunlaşmanın olmadığı yerel basına bu yetiyi kazandırmak zor olmayacaktır.

Öte yandan "Toplumsal Cinsiyet ve Medya" dersinin lise ve üniversitelerde eğitim müfredatına dâhil edilmesi ve nitelikli kişiler tarafından verilmesi de, toplumsal bir bilinç sağlamak adına önemli bir adım olacaktır. Geçmişte oluşturulan kadın-erkek ayrımını geleceğe taşımamak adına bu gibi bilinçlendirici adımların daha insancıl ve hak odaklı bir toplum, gazetecilik yapısına önemli bir katkı sunması beklenebilir. Ayrıca bu konuda gazetecilerin sorumluluğu kadar, okuyucuların sorumluluğu da oldukça büyüktür. Nitekim toplumsal bir bilincin olduğu ortamda, basının insan haklarına olan yaklaşımı farklı olacaktır ve kadın hakları konusunda daha dikkatli bir yayıncılık örneği sergileyeceği unutulmamalıdır. Bu yüzden toplumsal bir bilincin oluşması ve bunun rasyonel bir şekilde yürütülmesi büyük öneme sahiptir.

## KAYNAKÇA

- Bek, G. M. (2011). "Ataerkillik, Piyasa ve Mesleki Değerler: Medyada Aile İçi Şiddetin Temsili ve Üretim Pratikleri", Sancar Serpil (ed.), Birkaç Arpa Boyu... 21. Yüzyıla Girerken Türkiye'de Feminist Çalışmalar, (s.629-657) içinde. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Binark, M.&Mine, B. G. (2010). "Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar", İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bülbül, R. (2001). "Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar", Ankara: Nobel Yayınları.
- Çalışlar, İ. & Nadire, M. (2007) "Medyadaki Durumu Tersine Çevirmek", Alankuş Sevda (ed.), Kadın Odaklı Habercilik, (s.167-195) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Dursun, Ç. (2011). "Türkiye'de 1975-2010 Arasında Haber, Habercilik ve Gazetecilik Çalışmalarında Kadın Sorunlarına Bakış ve Feminist Yaklaşımlar", Sancar Serpil (ed.), Birkaç Arpa Boyu... 21. Yüzyıla Girerken Türkiye'de Feminist Çalışmalar, (s.583-628) içinde. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Erdem, D. (2010). "Eksilerek Yaşamaya Mahkûm Edilen Kadınlar: Reha Muhtar'a İtiraf Programında Kadına Dair Söylemsel Hastalıklar", Durna Tezcan (ed.), Medyadan Söylemler, (s.265-311) içinde. İstanbul: Libra Yayıncılık.
- Eriñç, O. (2007). "Yerel Medyanın Tarihsel Gelişimi ve Geleceği", Gezgin Suat (ed.), Türkiye'de Yerel Basın, (s. 107-109) içinde. İstanbul: Doğan Ofset Yayıncılık.

- Gezgin, S. (2007). "Türkiye'de Yerel Basın", Gezgin Suat (ed.), Türkiye'de Yerel Basın,(s. 177-196) içinde. İstanbul: Doğan Ofset Yayıncılık.
- Girgin, A. (2001). "Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik", İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Girgin, A. (2009). "Türkiye'de Yerel Basın", İstanbul: Der Yayınları.
- Gülbahar, H. (2007). "Kadına Yönelik Şiddet Genelgesi ve Medyanın Sorumluluğu", Alankuş Sevda (ed.), Kadın Odaklı Habercilik,(s. 85-116) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Köse, A. (2011). "Türk Basınında Kadın: 2010 Türkiye'sinde Sosyal Haklar Açısından Kadınların Temsili", 3. Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 25-26 Ekim 2011, İstanbul: Petrol-İş Yayınları.
- MEDİZ. (2008). "Medyada Cinsiyetçiliğe Son", İstanbul: MEDİZ Yayınları.
- Mutlu, E. (2008). "İletişim Sözlüğü", Ankara: Sofos Yayınları.
- Tanrıöver, H. U. (2007). "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri", Alankuş Sevda (ed.), Kadın Odaklı Habercilik,(s. 149-166) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Vural, A. M. (1999). "Yerel Basın ve Kamuoyu", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

### **İnternet Kaynakları**

- Deniz, Ş. (2010) . "Türkiye'de Yazılı Basında Kadınların Siyasi Temsili: 03 Kasım 2002 ve 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri". [http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/04\\_sadiye\\_deniz.pdf](http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/04_sadiye_deniz.pdf) adresinden 15.02. 2015 tarihinde erişilmiştir.
- İlgaz, C. (2003). "Türkiye'de Yerel Gazetecilik". <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019013773> adresinden 10.02.2015 tarihinde erişilmiştir.
- Korkmaz, A. & Temel, M. & Somuncu, B. & Şilen, K. (2012). "Yerel Medya Çalışanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri Ve Sektör Sorunlarına Bakışı: Kayseri ve Nevşehir Yerel Medyasına Yönelik Alan Araştırması" [http://www.mku.edu.tr/files/25\\_dosya\\_1355413815.pdf](http://www.mku.edu.tr/files/25_dosya_1355413815.pdf) adresinden 09. 02. 2015 tarihinde erişilmiştir.

### **Sürelili Yayınlar**

- Akdeniz Manşet(03.03.2015-03.04.2015)
- Anadolu Haber(03.03.2015-03.04.2015)
- Karadeniz(03.03.2015-03.04.2015)



## ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN SUNUMU: MARKAFONİ VE TRENDYOL ÖRNEĞİ

**Aysel YILDIZ,**

Arş. Gör, Gazi Üniversitesi, ayselyldz88@gmail.com

**Özge ÖNENERK,**

Arş. Gör, Gazi Üniversitesi, ozgeonenerk@gmail.com

### ÖZET

*Günümüz dünyasını şekillendiren teknolojik gelişmeler insanların tüketim alışkanlıklarında da değişimler yaşanmasına yol açmaktadır. İnternetin hayatımızda daha fazla yer almasıyla birlikte alışveriş için ayrılan zaman kavramında da, mekan kavramında da dönüşümler yaşanmıştır. İnsanlar artık evlerinden çıkmadan istedikleri zaman internet yoluyla alışverişlerini gerçekleştirmekte ve satın aldıkları ürünler kapısına kadar gelmektedir. Online alışveriş siteleri de kapitalist sistemin egemenliğini sürdürmek adına site içerisinde yer alan kampanyalarda ve reklam görsellerinde kadın unsurunu ön plana çıkarmaktadır.*

*Bu çalışmada 28 Ocak 2016 ile 12 Şubat 2016 tarihleri arasında Türkiye’de çok tercih edilen iki online alışveriş sitesi olan Markafoni ve Trendyol’da yer alan kampanyalar ve görseller incelenmiştir. Elde edilen bulgular içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve sonuç olarak; bu iki online alışveriş sitesi içeriklerinde kadınlara, erkeklere göre daha çok yer vermekte, tüketimi artırmak için kadını meta haline getirmektedir. Ayrıca bu sitelerde egemen ideolojinin çizdiği toplumsal roller kapsamında kadın yine belirli kalıpların dışında çıkamamaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Online Alışveriş, Cinsiyet Roller, Kadın

### PRESENTATION OF SOCIAL GENDER ROLES ON ONLINE SHOPPING SITES: MARKAFONİ AND TRENDYOL SAMPLES

### ABSTRACT

*Technological development which shape today' world, cause such changes on people's consumption habits. As well as internet's playing more part of our lives, there had been transforms on both time and space notions for shopping. People are making real their shoppings with internet when they want without going out from their houses and the products which they bought come to their doors. Online shopping sites also feature woman factor on the campaigns which are situated in these sites and advertisement visuals to maintain the domination of the capitalist system.*

*In this working, campaigns and visual swere examined, which took part on two most preferred Turkish online shopping sites Trendyoland Markafoni, between 28.01.2016 – 12.02.2016 dates. Obtained findings were analyzed by using content analysis method and according to there sults indicated, both Trendyol and Markafoni online shopping sites give more space to the women than man in their contents and commoditize women to increase the consumption. Besides, in these sites women still does not go beyond certain stereotypes as part of social roles which is drawn by dominant ideology.*

**Keywords:** Consumption, Online Shopping, Gender Roles, Woman

## GİRİŞ

İnternet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler küreselleşmeyle birlikte kapitalizmin yeniden yapılanmasında önemli roller oynamıştır. Bilgisayarların giderek küçülmesiyle ve internetin varlığıyla artık istenilen bilgiye her yerden ulaşmak mümkündür.

Yeni medya olarak nitelendirilen Web 2.0'la birlikte iletişim alanında kökten değişimler yaşanarak analog medya yerini dijital medyaya bırakmıştır. Bu sayede istenilen her türlü bilgi internet vasıtasıyla çok hızlı bir şekilde elde edilmekte, bu bilgiler dijital olarak kolayca depolanmakta ve sayısız defa kopyalanabilmektedir. Yeni medya ortamlarıyla insanlar başkalarıyla interaktif bir iletişim kurma imkanına sahip olmuştur.

Timisi, enformasyon toplumu olarak adlandırılan döneme özgü olan şeyin, üretimin temel kaynağını bilginin kendisinin ve etkinliğinin oluşturmasının yanı sıra toplumsal ve kültürel süreçlerin de vazgeçilmez bir biçimde yeni teknolojiler ve enformasyona bağımlı olduğunu söylemektedir (Aktaran Güzel, 2006:3).

Teknolojilerdeki değişimlerle birlikte insanların tüketim alışkanlıklarında da değişiklikler yaşanmaya başlamaktadır. Teknoloji zaman içerisinde kapitalist sisteme hizmet etmeye başlamıştır. Günümüz toplumu kitlesel olarak bir tüketim toplumuna doğru evrilmektedir. Üretimin devamlılığı için tüketicimin sürekli bir artış göstermesi beklenmekte, bunun için çeşitli çözümler yaratılmaktadır. Bu noktada internet bulunmaz bir nimet olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin sağladığı hem zaman ve mekandan bağımsız olma durumuyla tüketiciler istedikleri zaman alışveriş yapabilmekte, hem de internette yer alan ürün çeşitliliğiyle aradıkları materyali kolayca bulabilmektedirler. Böylece internet ve online alışveriş siteleri tüketicimin artırılmasında önemli rol oynayan ikonlar haline gelmektedir.

İnsanların bilgisayar başında ve internette geçirdikleri sürenin giderek artmasına paralel olarak ticaret hayatında da farklılıklar ortaya çıkmıştır. Geçmişte yüz yüze yapılan alışverişin yerini internet üzerinden gerçekleştirilen alıcının ve satıcının fiziki olarak bir araya gelmediği sanal alışverişler almaktadır.

Bu çalışmada, online alışveriş sitelerinde tüketimi artırmak ve tüketicinin ilgisini çekmek amacıyla kampanyalarda ve ürün görsellerinde kadın bedeninin bir meta olarak kullanıldığı savından yola çıkarak, iletişim teknolojilerinin ve internetin bu durumun gerçekleştirilmesinde nasıl aracı bir rol üstlendiği değerlendirilmiştir. Ayrıca, kapitalist sistemin egemenliğini sürdürmek için kendine sürekli yeni yollar bulduğu göz önünde bulundurularak internette tüketicimin artırılması için kadının nasıl hem bir nesne hem de bir özne haline geldiği ortaya konulmaktadır. Alışveriş sitelerinde yer alan kampanyaların veya ürünlerin çoğu kadınlara yönelik olurken, aynı zamanda bu kampanyalarda kullanılan görsellerde de büyük oranda kadın bedeni yer aldığı dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada son dönemde sayıları gittikçe artmakta olan online alışveriş sitelerinin içinde yer alan Markafoni ve Trendyol'un, artan rekabet ortamında tüketicilerin ilgisini çekmek için kampanya görsellerinde kadın unsurunu nasıl kullandığı içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Çalışmada analiz edilen sitelerin seçilme nedeni, Türkiye'de en çok tercih edilen ve giyim, çanta, aksesuar vb. ürünlerin yoğunluklu olarak yer aldığı siteler olmalarından kaynaklanmaktadır.

## 1. ONLİNE ALIŞVERİŞ

Dijital iletişim çağını yaşadığımız günümüzde internet sayesinde insanlar arasında zaman ve mekân sınırlaması önemli ölçüde ortadan kalkmıştır. İletişim teknolojileri ve internetin gelişmesiyle beraber online alışveriş kavramı da yaygınlık kazanmaya başlamıştır.

Dünyada ekonomik, kültürel ve siyasal alanda meydana gelen hızlı gelişmeler farklı tarzda pazarların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İşletmelerin artan rekabet ortamına ayak uydurabilmek için ulusal ve uluslararası pazarlarda farklı pazarlama ve reklam stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu reklam ve

pazarlama stratejilerinden bir tanesi ve en yenisi olan online alışveriş ya da e-ticaret, pazarlama sektörü içinde hızla büyümekte olan bir alandır.

Online alışveriş ya da e-ticaret, “mal ve hizmetlerin tanıtım, pazarlama, alım ve satım, sözleşme, ödeme, faturalama, satış sonrası hizmetler gibi geleneksel ticari faaliyetlerin elektronik ortamlarda gerçekleştirilmesi” olarak tanımlanabilir. Ancak bu tanım sadece internetle sınırlı tutulmamalıdır. Telefon, faks, mobil telefon mesajı ve sayısal TV’ler gibi ağ teknolojisine adapte edilebilir unsurlar da e-ticaretin araçları arasında sayılabilir (Koçak, 2008:2).

İnternet ortamı sahip olduğu bazı özelliklerle (interaktiflik, evrensellik, düşük maliyet, coğrafi sınırsızlık, sonsuz kapasite, esnek zaman vb.) online alışveriş, geleneksel alışveriş anlayışının esas ve en güçlü rakibi haline gelmiştir (Armağan ve Turan, 2014:1). İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen alışveriş hem tüketicilere hem de satıcı firmalar için birçok avantaj sağlamaktadır.

İnternet üzerinden alışveriş, e-ticaretin firmadan tüketiciye gerçekleştirilen bir boyutunu oluşturur. Tüketiciler firmaların web sitelerinden her türlü mal ve hizmete erişebilmekte, burada yer alan mal ya da ürünler hakkında bilgi sahibi olmakta ve fiyatlarını görebilmekte, başka firmalardaki ürünlerle aralarında kıyaslama yapabilmekte ve istediği ürünü kredi kartı veya diğer ödeme şekilleriyle kolayca satın alabilmektedir. Ayrıca aldığı bu ürünler kapısına kadar gelmekte, eğer isterse ödemeyi burada da gerçekleştirebilmektedir. Gelen üründen memnun kalmaz ya da ihtiyacına göre bir ürün olmadığı takdirde ürünü kolaylıkla iade etme olanağına da sahiptir. Bütün bunlara ek olarak internet ortamından gerçekleştirilen alışverişlerde tüketiciler çok daha fazla ürün çeşidine hızlıca erişebilmekte ve bunlar arasında kendisine en uygun olanını rahatlıkla bulabilmektedir.

Piyasaya yeni çıkan bir ürün, online sipariş edilip Türkiye’nin herhangi bir noktasından iki gün içinde kapıdan teslim alınabilmektedir. Kimi zaman bu ürünlerin perakende piyasasında satılmaya başlaması haftalarca vakit almaktadır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde taksit imkânı, hediye puan, bedava kargo vs. gibi kolaylıkların ve imkânların sağlanması tüketimi artırıcı bir işlev görmektedir (Coşkun, 2007:81).

Birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de insanların yaşam şekillerinin değişmesi, iş dışında kalan zamanın kısıtlı olması, insanların zamanlarının çoğunu bilgisayar başında geçirmeleri ya da kalabalık alışveriş merkezlerine gitmek istememeleri gibi birçok nedenle internet üzerinden alışveriş, fiziksel mekanlarda gerçekleştirilen alışverişe bir alternatif oluşturmaktadır. Günümüz tüketicisi kendisine ve ailesine daha çok zaman ayırmak istemekte ya da iş dışındaki zamanını eğlenerek veya dinlenerek geçirmek istemektedir. Bu durumda evden çıkmadan bilgisayar başında ya da cep telefonuyla gerçekleştirilen, çok daha kolay, hızlı ve daha az maliyetli olan online alışveriş cazip hale gelmektedir.

Online alışveriş, yeni bir pazarlama ve satış kanalı olarak nitelendirilmekte, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakta, yorulmadan, sıkılmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, üstelik karşılaştırma yaparak ve değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak satın alma sorununu çözüme imkanı sunmaktadır (Özgül, 2011:48).Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler tüketici ile firmalar arasındaki ilişkiyi daha aktif ve etkileşimli bir boyuta taşımıştır.

Online alışverişin satıcı firmalara sağladığı avantajlardan söz etmek gerekirse; küresel pazarlara ulaşma, zaman ve eleman tasarrufu, maliyetlerde tasarruf, coğrafi sınırlılıklardan kurtulma, markasını tanıtmaya, yeni pazarlara giriş ve fırsat eşitliği gibi olanaklar sunmaktadır. İnternet üzerinden faaliyet gösteren birçok sanal mağaza tüketicilere giderek artan sayıda ürün seçenekleri sunmakta ve yüksek kaliteye sahip hizmet vermektedir. Bunun yanı sıra geleneksel dağıtım kanalına sahip firmalar da tüketicilere internet üzerinden hizmet vermekte ve müşteri potansiyellerini, aynı zamanda müşterilerine verdikleri hizmet kalitesini ve çeşitliliğini arttırabilmektedirler (Armağan ve Turan, 2014:2). Özellikle Web 1.0’dan Web 3.0’a yönelen gelişmelere paralel olarak firmaların dijital alanlara yönelmelerinde büyük artışlar görülmüştür. İnternetin sunduğu sınırsız pazar, online alışverişin bu kadar hızlı ve yaygın olarak kullanılmasında belirleyici rol oynamıştır.

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre 2015 yılı Nisan ayında Türkiye genelinde internet erişim imkânına sahip hanelerin oranı %69,5 olmuştur. Bu oran 2014 yılının aynı ayında %60,2'dir(www.tuik.gov.tr).

İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %33,1 olmuştur. Önceki yıl İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %30,8'dir.İnternet üzerinden alışveriş yapan bireyler, 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %57,4'ü giyim ve spor malzemesi, %27'si seyahat bileti, araç kiralama vb, %25,5'i ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %22,4'ü elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %18,4'ü kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) almıştır. (www.tuik.gov.tr).

### 1.1. İnternet ve Kapitalizm

Bilgisayar, internet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bilgi ve iletişim ağında ilerlemelerin olmasına, zaman ve mekan sınırlılıklarının ortadan kalkarak dünyanın küresel bir köy haline gelmesine neden olmuştur. Ortaya çıkan bu küresel dünyada bireylerin alışkanlıkları, davranışları, duygu ve düşünceleri yeniden biçimlenmeye bunun sonucunda da küresel dünyaya uyumlu bireyler yetişmeye başlamıştır.

Küreselleşme ve internetin yaygınlık kazanmasıyla birlikte tüketim kültüründe büyük değişiklikler yaşanmıştır. Tüketim artık insanların ihtiyaçlarını karşılamanın çok ötesine geçerek haz, eğlence, arzu, özgürlük ve doyumsuzluğun bir parçası haline gelmiştir.

Küreselleşmeyi koşullayan uydu ve bilgisayar teknolojileri, kitle iletişim araçları, özellikle de internet aracılığıyla tüketim kültürü bireylere pompalanmakta, böylelikle, hem küreselleşmenin yarattığı yenedünyayı meşrulaştırmakta hem de tüketimi yaşamın olmazsa olmaz bir koşulu olarak sunmaktadır. Artık, bilgisayarı ve internetin yaşamımızı biçimlendirdiği bir "tüketim toplumu" çağında yaşamaktayız (Coşkun, 2007:1).

İnternetin ortaya çıkışı ilk dönemlerde onu özgürlük, anımsızlık ve sınırsız alışveriş üzerine kurulu bir 'siberya' ütopyası olarak görülmesine neden olmuş ancak daha sonraki süreçlerde reklam ve finans mantığını taşıyan ticaret alanına ve politik alana yayılmıştır. Böylece internet ticari ve politik alanda bir ütopya olmanın ötesinde tüketimin ve kontrolün kiteselleştirildiği bir araca dönüşmüştür (Başlar, 2013:3).

Castells, yeni iletişim teknolojilerinin kapitalizmin küreselleşmesinde katalizör görevi gördüğünü savunmaktadır. Endüstriyalizm nasıl bir üretim biçimi olarak kapitalizmin oluşmasıyla bağlantılıysa; enformasyonizm de kapitalizmin genişlemesi ve yenilenmesiyle bağlantılıdır(Aktaran Başlar, 2013:6).

Kapitalizm son yirmi yılda teknolojinin de etkisiyle pek çok alanda egemenliğini ilan etmiştir. Post-fordist üretime geçişle birlikte, değişen kapitalist sistem, toplumsal yaşamda belirleyici bir role sahip olan üretimin yanı sıra, tüketimi de kendi sürekliliği ve başarısı için kullanmaktadır (Özdemir, 2009:364).İnternetle birlikte yeni medya ortamları bize yeni bir yaşam biçimini kazandırmakta ve kapitalizmin ivme kazanmasına olanak sağlamaktadır.

Kapitalist toplumlar için tüketim artık gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Makineleşme ve post-fordist üretim tarzıyla meydana gelen aşırı üretimin insanlar tarafından tüketilmesi kapitalizmin devamlılığı açısından önem arz etmektedir. Bu noktada internet önemli bir rol oynamaktadır. Küresel boyutta tüketimin gerçekleşebilmesi için coğrafi uzaklıkların ve zaman sınırlılıklarının ortadan kaldırılmasıyla birlikte tüketim imkanları kolaylaştırılmaktadır. Bunların yanı sıra internet üzerinde oluşturulan sanal alışveriş merkezleriyle tüketicilerin ürünlere erişiminin önündeki zaman bulamama ya da mekansal bazı engeller ortadan kaldırılmaktadır. Sonuç olarak, kapitalizm tüketimin önündeki önemli problemlerin üstesinden teknoloji yardımıyla gelmektedir.

Kapitalizm doğası gereği her şeyi metaya dönüştürmüştür. Onun için her şey para karşılığında alınıp satılabilen bir değer olmuş böylece insanların interneti kullanım biçimi de değişmiştir. Bu bağlamda kadın ideal bir tüketici olmanın yanında tüketimi teşvik edici bir obje haline gelmiştir. Kör bir tüketici durumuna

getirilmeye çalışılan kadın, mal veya hizmetlerin albenisini artırarak, satışı artırma amacına yönelik olarak kullanılan yardımcı nesne olarak görülmektedir (Fidan, 2000:124).

### 1.2. Tüketim, Reklam ve Cinsiyet Rollerini

Neoliberal politikalarla birlikte yükselişe geçen tüketim unsuru, birçok mecrada insanları kendisine tutsak etmektedir. Bu mecralardan gittikçe önemini artıran online alışveriş siteleri, tüketim toplumunun ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için her geçen gün yenilenmekte, tüketicilere sanal bir "tüketim" gerçekliği sunmaktadır. Metalara dokunmadan, tam olarak nasıl bir şekilde ele ulaşacağını bilmeden "alış-veriş" sağlanmaktadır.

Karaçor'un belirttiği gibi bireyler hangi sınıfın üyesi olurlarsa olsunlar daima bir üst düzeydeki sınıfa yükselmek isterler, bunu gerçekleştirmenin bir yolu da tüketimdir (2000:47). Tüketim unsuru kapitalist sistemin kendini yeniden üretme biçiminin önemli bir parçasıdır (Binark ve Kılıçbay, 2000:16). Kapitalist sistemle eklenmiş tüketim, tüketim toplumunu meydana getirir ve bireyler bu toplumun içerisinde şekillenir.

Amerika'da ortaya çıkarak dünyaya yayılan tüketim toplumu oldukça cezbedici olmasına rağmen Durning'in de belirttiği gibi yüzeyseldir. "Gelir ile mutluluk arasındaki ilişki mutlak değil, görecelidir. İnsanların tüketimden duydukları mutluluk, komşularının tükettiğinden ya da kendilerinin geçmişte tükettiklerinden daha fazla tüketip tüketmediklerine bağlıdır" (1998:24).

Medyanın tüketim üzerinde bu denli etkili olmasının sebebi "ideolojik" bir yönü olmasıdır. Althusser devletin baskı aygıtları ve devletin ideolojik aygıtları arasında bir ayırım yapar ve medyayı devletin ideolojik aygıtları arasında konumlandırır. Buradaki en önemli ayırım devletin baskı aygıtlarının zor kullanarak işlemesi, devletin ideolojik aygıtlarınsa ideolojiyi kullanarak işlemesidir (Althusser, 2008:170). Althusser, egemen sınıfın devletin baskı aygıtlarını elinde tuttuğunun bilincine varıldığı takdirde, devletin ideolojik aygıtları üzerinde de söz sahibi olduğunun anlaşılacağı vurgular (2008:171). Bu nedenle reklamlar da bu ideolojik boyutuyla ele alınıp incelenmelidir.

Dağtaş'a göre medya metinlerinin ideoloji merkezli olarak çalışılması, İngiliz Kültürel Çalışmaları ile başlamıştır (2003:17). İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünden olan Eagleton, ideolojiyi "dil"den ziyade "söylem"le ilgili bir mesele olarak tanımlar (2011:27). Ona göre her söylemsel süreç ideolojik ilişkilere bağlıdır ve bu ilişkiler bu süreci belirler (2011:257). Reklamlar da yapıları itibarıyla "söylemler" ve "görseller" üzerine kurulu ideolojik metinlerdir.

Kocabaş ve Elden reklamı şöyle tanımlar: "Reklam esas itibarıyla hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını artırmak amacını taşır" (2013:21). Reklam tüketici üzerinde böylesi bir etki yaratabilmek için egemen sınıfın ideolojisini kullanır ve tüketici rollerini buna göre belirler. Williamson, ideolojinin bizim doğru olarak gördüğümüz ve bu nedenle sorgulamadığımız varsayımlarla karşımıza çıktığını söyler (2001:42), bu nedenle reklamların ne ifade ettiğinin anlaşılması için, onların "nasıl" ifade ettiklerinin incelenmesi gerekmektedir (Williamson, 2001:15). Yani, reklamlar alışkın olduğumuz ideolojik çerçevenin dışına çıkarak, eleştirel bir gözle değerlendirilmelidir.

Dağtaş'a göre reklamların asıl amacı ürün tanıtmak değildir; aksine tüketiciye "ürünü kullanarak 'sınıf atlayacağı', 'yaşamının olumlu anlamda değişeceği', 'bir gruba ait olacağı' ya da 'farklı olacağı' gibi iletiler sunmaktır (2003:78). Reklamlar insanlara bu gibi iletilerle kısa süreli bir haz temin eder, bu hazın düzenli aralıklarla tüketim vasıtasıyla tekrar sağlanması gerekmektedir. Bu noktada medya tüketim malzemelerini cinsiyetlere göre ayırıştırır ve insanları buna yönelik reklamlarla tüketime teşvik eder.

Karaçor'a göre kimlik tüketim kalıplarıyla korunur ve gelişir ve en etkili unsurunu cinsiyet farklılığı oluşturmaktadır. "Çünkü modern tüketim anlayışında üretim erkeğe, tüketim ise kadına özgü bir davranış kalıbı olduğu belirtilmektedir" (2000:83). Binark ve Kılıçbay'ın Lefebvre'den aktardığı üzere, tüketim

toplumunda kadınlar görünüşte tüketimi yönlendiriyor olsalar da, aslında hepsi değişim değerine dönüşmektedirler (2000:15).

Durning de bu konuyu şöyle açıklar: reklamcılar kadınların kişisel güvensizlikleri ve kendileriyle şüphe etmeleriyle oynamaktan hoşlanırlar (1998:109), bu nedenle alışverişi kadınlar için önemli bir rol haline getirirler (1998:122). Demir de reklamlarda kullanılan kadınların genç, güzel, çekici ve bakımlı görünmelerinin amacını, reklamların kadınların hiçbir zaman ulaşamayacakları “ideal ben” egolarına seslenmesi ve kadınlarda güvensizlikler oluşturmaya çalışması olarak açıklamaktadır (2006).

Köse de, ince ve zayıf bedenlerin başarı, gençlik, toplumsal itibar ve kabul görmeye ilişkinleştirildiğini belirterek, reklamlarda kadın bedeninin bir proje olarak konumlandırıldığını belirtir (2011).

Erkekler teknoloji, spor ürünleri gibi belirli alanlarda alışverişle özdeşleştirilirken, kadınların “bütünüyle” alışverişle özdeşleştirilmesi, reklamların egemen söylemde de kullanılan toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmesiyle açıklanabilir. Özdemir, toplumsal cinsiyeti “kadın ve erkek olarak, toplumun istekleri çerçevesinde şekillenen rollerin ifade edilmesi” olarak tanımlar (2010). Egemen ideolojinin çerçevelerini belirlediği toplumsal cinsiyet rolleri reklam ve benzeri kitle iletişim araçlarıyla yeniden ve yeniden üretilir.

Savran cinsiyeti: “iktidarın belirlediği gösterilerin tekrarlanmasıyla sabitleşmiş ve istikrara kavuşmuş maddesellik” (2009:267) olarak, toplumsal cinsiyeti ise “bedenin maddeselliğini belirleyen, tarihsel olarak özgülleşmiş bir anlam ve iktidar/söylem bağlantısı” (2009:268) ve “üreme işlevinin, yani kadınların doğurganlıklarının, insanın toplumsal eylemiyle dolaylanıp, dönüştürüldüğü bir düzen” (2009:291) olarak tanımlar.

Savran; erkeklerle kadınlar arasında önemli derecede büyük olmayan farklılıkların “toplumsal cinsiyetin müdahalesiyle kategorik farklılıklara” dönüştürüldüğünü ve böylelikle kadınıla erkeğin arasındaki benzerliklerin yerini “sert” ayrımlara bıraktığını ifade etmektedir (2009:236). Her iki cinsiyetin de hayatlarını idame ettirebilmek için sağlık, yeme-içme, barınma gibi ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olmalarına karşın; mutfak eşyalarının, ev dekorasyonunun, sağlık ürünlerinin kadınlarla özdeşleştirilmesi, işte bu kategorik farklılaştırmadan dolayı meydana gelmektedir.

Demir, toplumsal sistemin kadın ve erkeğe farklı roller vererek her iki cinsiyet üzerinden yapılan ayrımların bu cinsiyetleri “yarım insan” haline getirdiğini söylemektedir. Demir’e göre: “Duyguların ifade edilişi dahi ikiye bölünerek; öfke ve nefretin ifade edilmesi erkeğe, sevgi ve şefkatin ifade edilmesi kadına verilmektedir” (2006).

Özdemir de, bir reklâm filminde kadın, erkek ve çocukların hepsinin tanıttıkları ürün bağlamında üstlendikleri roller olduğunu belirtir. Bu rolleri de “erkeğin sert görünüşlü olması, kadının nazik, duyarlı olması, çocukların narin ve şirin olması” (2010) olarak örneklendirir.

Erkekler “yuvası için çalışan” bireyler olarak, kadınlarsa “yuvası kuran naif varlıklar” olarak konumlandırılır. Neslin devamı için temel bir ihtiyaç olan cinsellik olgusunda bile kadın her daim pasif, erkek ise aktif olarak kendilerine yer bulur. Savran bu durumu şöyle örnekler: “Bu cinsiyetçi dünyada kadınlarla erkekler arasında yaşanan cinselliğin, erkeğin arzusu, kadının ise arzulanma arzusu üzerine kurulu olduğunu herhalde söyleyebiliriz. Kadın bekler, erkek girişimde bulunur; kadın vardır, erkek eyler; kadın sunar, erkek alır...” (2009:317). Reklamlarda iç çamaşırılı erkeklerden ziyade, iç çamaşırılı kadınlara rastlanmasının sebebi de budur.

Köse, kadının her bakımdan erkeğin karşıtı ve aşağısında yer aldığı ideolojinin, spor, siyaset, ekonomi, kültür gibi birçok mecrada görülebileceğini söyler. Kadını bir proje olarak tasarlayarak topluma sunan bu ideolojiyi de, kadının erkeğe özgü akıl, rasyonalite, meşruiyet ve güç alanlarının uzağında bir yerde konumlandırılma isteğiyle bağdaştırır (2011).

Bu ideolojinin yer aldığı bir mecra da online alışveriş siteleridir. 2000'li yıllardan itibaren Türkiye'de de yaygın kullanıma giren bu siteler kullandıkları görsellerle ve söylemlerle kadını ve erkeği ayırıştırır. Kadın hem "kendisine uygun olan" ofis tarzı mekanlarda çalışmalı, her zaman bakımlı olmalı (zira "Bakımlı Kadınlar" gibi kampanyalarla bu tutum alenen ortaya konmaktadır), mutfak da ondan sorulmalı (mutfak gereçleri kampanyalarında yüzü gülen kadın görsellerin kullanımı buna bir örnektir), her zaman arzulanılır olmalı ("Gecenin Çekici Kadınları", "Baştan Çıkarıcı Seçimler" vb. kampanyalar), kilosuna sürekli dikkat etmeli ("Fit Olmak İçin Geri Sayım Başladı"), modayı sürekli takip etmeli ve "demode" olmaktan kaçınılmalıdır.

Bu rollerin yanında, kadının "annelik" rolü de bu sitelerde pekiştirilmektedir. Kampanyalar genellikle "Anne ve Çocuk" başlıkları altında yer almaktadır. Erkekler ise, daha çok giyim, spor kategorilerinde "erkeksi" tavırlarıyla ön plana çıkmakta, tek ilgi alanları "teknoloji"ymiş gibi sunulmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri, sadece online alışveriş sitelerinde görülmemektedir. Birçok yerde egemen ideolojiyi devam ettirmektedirler; ancak reklamların diğer mecralardan bir farkı vardır; insanlar alışveriş yaparken kendilerine verilen bu rollerin farkına varamazlar. Bu nedenle önemi ve kullanımı gittikçe artan bu online alışveriş siteleri, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında incelenmelidir.

## 2. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde Markafoni ve Trendyol online alışveriş sitelerinin 28 Ocak-12 Şubat 2016 tarihleri arasında 16 gün boyunca incelenerek elde edilen veriler yer almaktadır. Bu veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilerek bulgular tablo haline dönüştürülmüştür.

Tablo 1 Markofoni online alışveriş sitesinin ana sayfasında yer alan kampanyaları tarihlerine göre kadın-erkek kategorisi baz alınarak göstermektedir.

**Tablo 1: Markafoni Ana Sayfadaki Kampanyaları Gösteren Genel Tablo**

Tarih	Toplam Kampanya Sayısı	Kadın Kampanyaları	Yüzde	Erkek Kampanyaları	Yüzde
28.01.2016	166	103	%62	63	%38
29.01.2016	162	100	%62	62	%38
30.01.2016	176	109	%62	67	%38
31.01.2016	191	119	%62	72	%38
01.02.2016	128	79	%62	49	%38
02.02.2016	135	81	%60	54	%40
03.02.2016	152	95	%62	57	%38
04.02.2016	163	104	%64	59	%36
05.02.2016	184	110	%60	74	%40
06.02.2016	199	124	%62	75	%38
07.02.2016	219	135	%62	84	%38
08.02.2016	139	84	%60	55	%40
09.02.2016	154	93	%60	61	%40
10.02.2016	175	106	%61	69	%39
11.02.2016	179	106	%59	73	%41
12.02.2016	189	114	%60	75	%40
Toplam	2711	1662	%61	1049	%39

Tablo 1’de görüldüğü gibi Markafoni’nin ana sayfasında 28 Ocak 2016 ile 12 Şubat 2016 tarihleri arasında yer alan toplam kampanya sayısı 2 bin 711’dir. Bu kampanyalardan %61’i yani 1662 kampanya kadın kampanyası olurken, %39’u yani 1049 kampanya erkek kampanyasıdır.

İncelenen 16 günlük sürenin geneli dikkate alındığında kadın kampanyaları toplam kampanyaların %59 ile %62 arasında değişen bir orana sahiptir. Erkek kampanyaları ise, toplam kampanyaların %38 ile %41’i arasında değişen bir orana sahiptir.

Bu tabloda görüldüğü üzere Markafoni online alışveriş sitesinde yer alan kampanyaların çoğu kadınlara yönelik olmaktadır.

Tablo 2 Trendyol online alışveriş sitesinin ana sayfasında yer alan kampanyaları tarihlerine göre kadın-erkek kategorisi baz alınarak göstermektedir.

**Tablo 2: Trendyol Ana Sayfadaki Kampanyaları Gösteren Genel Tablo**

Tarih	Toplam Kampanya Sayısı	Kadın Kampanyaları	Yüzde	Erkek Kampanyaları	Yüzde
28.01.2016	130	91	%70	39	%30
29.01.2016	142	101	%71	41	%29
30.01.2016	140	102	%73	38	%27
31.01.2016	133	93	%70	40	%30
01.02.2016	114	83	%73	31	%27
02.02.2016	103	73	%71	30	%29
03.02.2016	124	85	%69	39	%31
04.02.2016	131	94	%72	37	%28
05.02.2016	132	92	%70	40	%30
06.02.2016	136	93	%68	43	%32
07.02.2016	152	106	%70	46	%30
08.02.2016	117	82	%70	35	%30
09.02.2016	107	74	%69	33	%31
10.02.2016	111	78	%70	33	%30
11.02.2016	127	93	%73	34	%27
12.02.2016	124	90	%73	34	%27
<b>Toplam</b>	<b>2023</b>	<b>1430</b>	<b>%71</b>	<b>593</b>	<b>%29</b>

Trendyol online alışveriş sitesinin 16 günlük analizi sonucunda, toplamda 2023 kampanya incelenmiştir. Bu kampanyaların %71’ine tekabül eden 1430’unu kadın kampanyaları, %29’una karşılık gelen 593’ünü ise erkek kampanyaları oluşturmaktadır.

Tablolarda görüldüğü gibi, sitelerde kadın kampanyalarına daha fazla yer vermektedir. Erkek kampanyaları ise kadın kampanyalarının neredeyse çeyreği kadardır. Bu eşitsizliğe, kadın odaklı firmaların sayısının daha fazla olması sebep olarak gösterilebilir. Ancak, sitelerde uygulanan “cinsiyet rolü yerleştirme faktörü” de önemli bir sebeptir. Bu durum şöyle açıklanabilir: Markafoni ve Trendyol; mutfak, banyo, dekorasyon gibi ev ürünleri kampanyalarını, kadın kampanyaları arasında göstererek cinsiyet ayrımcılığı yapmıştır. Bu kategorileştirmeden, erkeklerin bu ev ürünleri kapsamında alışveriş yapmadıkları, bu alışverişin sadece kadınlara ait olduğu, kadınların ev yaşamı ile alakadar oldukları, erkeklerin ise ev yaşamları için alışveriş adına bir girişimde bulunmadıkları anlaşılmaktadır. Kadın ve erkeğin ortak alanlarına dair olan bu



alışveriş kampanyalarının, sadece kadın kampanyalarının arasında kullanılması; kadın ve erkek kampanyaları arasında bir eşitsizliğe sebebiyet vermiştir.

Tablo 3 Markafoni online alışveriş sitesinde yer alan kampanyaların görsellerine ilişkin dağılımı vermektedir.

**Tablo 3: Markafoni Sitesinde Yer Alan Kampanyalarda Kullanılan Görsellerin Dağılımı**

Tarih	Toplam Kampanya Sayısı	Kadın Görseller	Yüzde	Erkek Görseller	Yüzde	Kadın-Erkek görseller	Yüzde	Diğer Görseller	Yüzde
28.01.2016	166	49	%30	7	%4	24	%14	86	%52
29.01.2016	162	44	%27	5	%3	27	%17	86	%53
30.01.2016	176	55	%31	7	%4	27	%15	87	%50
31.01.2016	191	61	%32	8	%4	24	%13	98	%51
01.02.2016	128	38	%30	7	%5	16	%13	67	%52
02.02.2016	135	41	%30	9	%7	21	%16	64	%47
03.02.2016	152	48	%31	9	%6	18	%12	77	%51
04.02.2016	162	54	%33	9	%5	19	%12	82	%50
05.02.2016	184	64	%35	11	%6	22	%12	87	%47
06.02.2016	199	70	%35	12	%6	26	%13	91	%46
07.02.2016	219	72	%33	13	%6	25	%11	109	%50
08.02.2016	139	43	%31	6	%4	22	%16	68	%49
09.02.2016	154	43	%28	7	%5	27	%17	77	%50
10.02.2016	175	52	%30	7	%4	31	%18	85	%48
11.02.2016	179	63	%35	8	%4	26	%15	82	%46
12.02.2016	189	65	%34	8	%4	26	%14	90	%48
Toplam	2,710	862	%33	126	%5	381	%14	1,249	%48

Markafoni online alışveriş sitesinin 28 Ocak-12 Şubat 2016 tarihleri arasındaki 16 günlük süre incelendiğinde ana sayfada 2 bin 710 kampanyada görsel kullanıldığı görülmüştür.

16 gün boyunca incelenen toplam 2710 kampanyanın %33'ünü oluşturan 862 kampanyada sadece kadın görseli, %5'ini oluşturan 126 kampanyada sadece erkek görseli kullanılmıştır. Bu rakamlar bize göstermektedir ki, Markafoni' de yer alan kadın ve erkek kampanyaları görselleri arasında büyük oranda bir eşitsizlik bulunmaktadır. Kadın ve erkeğin yer almadığı diğer kategorisinde yer alan görseller 1249 kampanyayla toplam kampanya görsellerinin %48'ini oluştururken, hem kadın hem de erkeğin birlikte kullanıldığı görseller %14'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 4 Trendyol sitesinde yer alan kampanyaların görsellerine ilişkin dağılımı vermektedir.

**Tablo 4: Trendyol Sitesinde Yer Alan Kampanyalarda Kullanılan Görsellerin Dağılımı**

Tarih	Toplam Kampanya Sayısı	Kadın Görseller	Yüzde	Erkek Görseller	Yüzde	Kadın-Erkek Görseller	Yüzde	Diğer Görseller	Yüzde
28.01.2016	130	63	%48	7	%5	15	%12	45	%35
29.01.2016	142	73	%52	6	%4	13	%9	50	%35
30.01.2016	140	69	%49	5	%4	18	%13	48	%34
31.01.2016	133	75	%56	5	%4	20	%15	33	%25
01.02.2016	114	58	%51	4	%3	17	%15	35	%31
02.02.2016	103	49	%48	5	%5	19	%18	30	%29
03.02.2016	124	65	%52	8	%7	17	%14	34	%27
04.02.2016	131	66	%50	10	%8	18	%14	37	%28
05.02.2016	132	62	%47	8	%6	15	%11	47	%36
06.02.2016	136	64	%47	9	%7	17	%12	46	%34
07.02.2016	152	68	%45	10	%6	24	%16	50	%33
08.02.2016	117	52	%45	5	%4	21	%18	39	%33
09.02.2016	107	48	%45	6	%5	17	%16	36	%34
10.02.2016	111	56	%51	7	%6	12	%11	36	%32
11.02.2016	127	62	%49	6	%5	12	%9	47	%37
12.02.2016	124	59	%47	7	%6	12	%10	46	%37
Toplam	2023	989	%49	108	%5	267	%13	659	%33

Trendyol'da yer alan kampanyalarda yer alan görseller incelendiğinde kadın ve erkek arasında yine bir eşitsizlik ortaya çıkmaktadır. 16 gün boyunca incelenen toplam 2023 kampanyanın %49'unu oluşturan 989 kampanyada kadın görseli, %33'ünü oluşturan 659 kampanyada kadın ve erkeğin yer almadığı diğer kategorisinde yer alan görseller, %13'ünü oluşturan 267 kampanyada hem kadın hem de erkeğin birlikte kullanıldığı görseller, %5'ini oluşturan 108 kampanyada ise sadece erkeklerin yer aldığı görseller kullanılmıştır.

Görseller üzerinde eşitsizlik yaratan durumlardan bir tanesi, yukarıda da açıklandığı gibi ev yaşamı ürünleri gibi kadın ve erkeği de aynı şekilde ilgilendiren kampanyaların, sadece kadın kampanyaları arasında gösterilmesi ve kampanyaların görsellerinde de buna bağlı olarak sadece kadınların kullanılmasıdır. Eşitsizlik yaratan ikinci bir durum ise, kadın-erkek ortak kampanyalarının çoğunda görsel olarak sadece kadınların tercih edilmesidir. Genelde giyim ve ayakkabı kategorilerinde yer alan bu kampanyalar, görsellerinde güzel, bakımlı, çekici kadınları kullanarak "erkek bedenindenense kadın bedeninin daha tercih edilebilir olduğu" algısını yaratmış ve kadın bedeni metalaştırmıştır.

Tablo 5 Markafoni'de yer alan Sevgililer Günü kampanyalarının görsellerine ilişkin dağılımı vermektedir.

**Tablo 5: Markafoni Sitesinde Yer Alan Sevgililer Günü'ne Özel Kampanyalarda Kullanılan Görsellerin Dağılımı**

Tarih 28.01.2016 - 12.02.2016	Toplam Kampanya Sayısı	Kadın Görselle r	Yüzde	Erkek Görselle r	Yüzde	Kadın- Erkek Görseller	Yüzde	Diğer Görseller	Yüzde
Toplam	141	56	%40	7	%5	13	%9	65	%46

Çalışma 28.01.2016 ile 12.02.2016 tarihleri arasında gerçekleştirildiği için, sitede 14 Şubat Sevgililer Günü ile ilgili kampanyalara da rastlanmış, bu kampanyalar da ayrı olarak incelenmiştir.

Tablodan elde edilen bulgulara göre, incelenen 16 gün boyunca Markafoni'de Sevgililer Günü ile ilgili toplam 315 kampanya yer almış, bu kampanyaların %17'sine karşılık gelen 54 kampanyada sadece kadının yer aldığı görseller, %72'sine karşılık gelen 228 kampanyada kadın ve erkeğin yer almadığı diğer kategorisindeki görseller, %7'sine karşılık gelen 22 kampanyada kadın ve erkeğin birlikte yer aldıkları görseller, %3'üne karşılık gelen 11 kampanyada ise sadece erkeğin yer aldığı görseller kullanılmıştır.

Tablo 6 Trendyol'da yer alan Sevgililer Günü kampanyalarının görsellerine ilişkin dağılımı göstermektedir.

**Tablo 6: Trendyol Sitesinde Yer Alan Sevgililer Günü'ne Özel Kampanyalarda Kullanılan Görsellerin Dağılımı**

Tarih 28.01.2016 - 12.02.2016	Toplam Kampanya Sayısı	Kadın Görselle r	Yüzde	Erkek Görselle r	Yüzde	Kadın- Erkek Görselle r	Yüzde	Diğer Görseller	Yüzde
Toplam	315	54	%17	11	%3	22	%7	228	%72

Elde edilen bulgulara göre, incelenen 16 gün boyunca Trendyol'da Sevgililer Günü ile ilgili toplam 141 kampanya yer almış, bu kampanyaların %40'ına karşılık gelen 56'sında sadece kadının yer aldığı görseller, %46'sına karşılık gelen 65'inde kadın ve erkeğin yer almadığı diğer kategorisindeki görseller, %9'una karşılık gelen 13'ünde kadın ve erkeğin birlikte yer aldıkları görseller, %5'ine karşılık gelen 7'sinde ise sadece erkeğin yer aldığı görseller kullanılmıştır.

Sevgililer Günü kapsamındaki kampanyalar kadın ve erkeğe yönelik olsalar da, görsellerde çoğunlukla kadınlar kullanılmış ve bu gün kapsamında sadece "kadınlara hediye alınabileceği" algısı yaratılarak "kadın" değersizleştirilmiştir.

Markafoni sitesinde yer alan kadın ve erkek birlikte olan kampanyaların görsellerindeki cinsiyet dağılımı gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

**Tablo 7: Markafoni Sitesinde Yer Alan, Kadın ve Erkeğe Yönelik Olan Kampanyalardaki Görsellerin Cinsiyet e Göre Dağılımı**

Kategoriler	Toplam Kişi Sayısı	Kadın Sayısı	Yüzde	Erkek Sayısı	Yüzde
Giyim	310	261	%84	49	%16
Ayakkabı	79	65	%82	14	%18
Aksesuar	44	44	%100	0	%0
Spor	16	11	%69	5	%31
Kozmetik	22	22	%100	0	%0
Ev-Yaşam	19	19	%100	0	%0

Markafoni’de yer alan ve kadın ile erkeğe yönelik olan kampanyalar; giyim, ayakkabı, aksesuar, spor, kozmetik, ev-yaşam başlıkları altında kategorilendirilmiş ve görsellerde yer alan kadın ve erkek sayısı analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre; giyim kategorisinin görsellerindeki toplam 310 kişinin %84’ü kadın, %16’sı erkek, ayakkabı kategorisinin görsellerindeki toplam 79 kişinin %82’si kadın, %18’i erkek, aksesuar kategorisinin görsellerindeki 44 kişinin hepsi kadın, spor kategorisinin görsellerindeki 16 kişinin %69’u kadın, %31’i erkek, kozmetik kategorisinin görsellerindeki 22 kişinin %100’ü kadın ve ev-yaşam kategorisinin görsellerindeki 19 kişinin tamamı kadındır.

Tablodaki veriler dikkate alındığında Markafoni’de aksesuar, kozmetik ve ev-yaşam ile ilgili kampanyaların görsellerinde sadece kadınlar kullanılarak bu kampanyaların tamamının kadınlara yönelik olduğu algısı yaratılmaktadır.

Trendyol’da yer alan kadın ve erkek birlikte olan kampanyaların görsellerindeki cinsiyet dağılımı gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

**Tablo 8: Trendyol Sitesinde Yer Alan, Kadın ve Erkeğe Yönelik Olan Kampanyalardaki Görsellerin Cinsiyet e Göre Dağılımı**

Kategoriler	Toplam Kişi Sayısı	Kadın Sayısı	Yüzde	Erkek Sayısı	Yüzde
Giyim	434	343	%79	91	%21
Ayakkabı	104	63	%61	41	%39
Aksesuar	60	42	%70	18	%30
Spor	84	24	%29	60	%71
Kozmetik	27	27	%100	0	%0
Ev-Yaşam	6	6	%100	0	%0

Trendyol’da yer alan ve kadın ve erkeğe yönelik olan kampanyalar; giyim, ayakkabı, aksesuar, spor, kozmetik, ev-yaşam başlıkları altında kategorilendirilmiş ve görsellerde yer alan kadın ve erkek sayısı analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; giyim kategorisinin görsellerindeki toplam 434 kişinin %79’u kadın, %21’i erkek, ayakkabı kategorisinin görsellerindeki toplam 104 kişinin %61’i kadın, %39’u erkek, aksesuar kategorisinin görsellerindeki 60 kişinin %70’i kadın, %30’u erkek, spor kategorisinin görsellerindeki 84 kişinin %29’u kadın, %71’i erkek, kozmetik kategorisinin görsellerindeki 27 kişinin %100’ü kadın ve ev-yaşam kategorisinin görsellerindeki 6 kişinin %100’ü kadındır.

Ortaya çıkan sonuçlar, erkek görsellerin sadece spor kategorisinde ön plana çıktığını, diğer kategorilerde ezici bir yoğunlukta kadın görsellerin kullanıldığını göstermektedir. Spor kampanyalarında erkek görsellerinin daha fazla yer almasının sebebi, toplumca erkeğe atfedilen “sportif, güçlü, karizmatik olma” gibi toplumsal cinsiyet rolleriyle bağdaştırılabilir. Kozmetik ve Ev-Yaşam kampanyalarının görsellerinde sadece kadınların kullanılması da toplumca kadına atfedilen “bakımlı, güzel, çekici, anaç, titiz, hamarat” ve benzeri gibi toplumsal cinsiyet rolleriyle alakalıdır.

16 günlük inceleme sonucunda ortaya çıkan bulgulara göre, Trendyol ve Markafoni kadın ve erkeğe yönelik kampanyaları, bu kampanyalarda yer alan görselleri vasıtasıyla toplumsal cinsiyetçilik yapmakta ve kadın “tüketim odaklı cinsiyet” şeklinde algılanmaktadır. Kadına ve erkeğe sitede eşit olarak yer verilmemekte, toplumsal roller üzerinden bu iki cinsiyete “alışveriş rotası” çizilmektedir.

## SONUÇ

Kapitalist düzenin getirilerinin sonucu olarak ortaya çıkan tüketim toplumu, internet çağının meydana getirdiği kolaylıklarla birlikte giderek sanal ortama sürüklenmektedir. İnternet, tüketim toplumunun olmazsa olmazı olan alışveriş için zamansal, mekansal ve ekonomik açıdan birçok kolaylık sağlamaktadır. Reklam sektörü de bu durumu göz ardı etmeyerek, online alışveriş siteleri vasıtasıyla işlevlerini internet üzerinden de görmeye başlamıştır. Reklam sektörü internete yönelik yeni politikalar geliştirse de, bunu ideolojik olarak bağlı bulunduğu toplumdaki bağımsız olarak gerçekleştirilmemektedir. Bu nedenle online alışveriş siteleri, toplumun ideolojisinden bağımsız düşünülmemelidir.

Asıl olarak bir ideoloji yayma görevini yerine getiren ve insanlara tanıttığı ürünler vasıtasıyla nasıl “daha kaliteli, zengin, üst sınıf bir yaşam” sürdürebileceklerini anlatan reklamlar tarafından en fazla maruz kalınan durum, toplumsal cinsiyet rollerinin sunumudur. Birçok yerde olduğu gibi kadın reklamlar yoluyla da metalaştırılmakta, bedeni sömürülmekte ve toplum tarafından kadına yüklenen “iyi bir anne, iyi bir eş, iyi bir ev hanımı” ve benzeri roller bu alanda da onaylanmaktadır.

Online alışveriş siteleri de, reklamın bu görevinden bağımsız değildir. Bu tür sitelerde de kadın bedeni sömürülmekte, kadın metalaştırılmakta ve toplumca ona yüklenen rolleri bu alanlarda da kabullenmek durumunda bırakılmaktadır.

Yapılan çalışmada Türkiye’de online alışveriş bağlamında kendisine önemli bir yer edinen Markafoni ve Trendyol siteleri 28.01.2016-12.02.2016 tarihleri arasında incelenmiştir. Çalışma sonucunda Markafoni’de yer alan kadına yönelik kampanyaların %61’lik, erkeğe yönelik kampanyaların %39’luk; Trendyol’da yer alan kadına yönelik kampanyaların %71’lik, erkeğe yönelik kampanyaların ise %29’luk bir orana karşılık geldiği saptanmıştır. Bu sitelerde kullanılan görseller incelendiğindeyse Markafoni’de yer alan görsellerin %33’ünü kadının, %5’ini erkeğin oluşturduğu, Trendyol’da yer alan görsellerin ise %49’unu kadının, %5’ini erkeğin oluşturduğu görülmüştür. Bu oranlardan ortaya çıkan sonuç; bu iki online alışveriş sitesinde kadınlara hem görsellerde hem de sitelerde yer alan kampanyalarda daha fazla yer ayrılarak, iki cinsiyet arasında eşitsiz bir durumun ortaya konulmasıdır.

Çalışmanın yapıldığı zaman aralığının 14 Şubat Sevgililer Günü’ne yönelik olan kampanyalara denk gelmesi nedeniyle, bu kampanyalar da ayrı olarak incelenmiş; ortaya çıkan sonuca göre Markafoni’de Sevgililer Günü’yle ilgili olan kampanyaların görsellerinin %17’sinde kadın, %3’ünde erkek; Trendyol’da Sevgililer Günü’yle ilgili olan kampanyaların görsellerinin %40’ında kadın, %5’inde erkek yer almıştır. Kadın ve erkek arasında Sevgililer Günü kapsamında da yine bir eşitsizlik söz konusudur.

İncelenen kampanyaların analizi sonucunda, kadın ve erkeğe yönelik olan kampanyalar giyim, ayakkabı, aksesuar, spor, ev-yaşam ve kozmetik şeklinde kategorize edilmiş ve ortaya çıkan sonuçlara göre görseller değerlendirilmiştir. Markafoni sitesinde bu kategorilerin tamamında kadının ön plana çıktığı görülmüş, Trendyol sitesinde ise sadece spor kategorisinde erkek %71’lik bir oranla öne geçerken, diğer kategorilerde

kadın kendisine daha çok yer bulmuştur. Toplumsal cinsiyet rolleri buna bağlı olarak analiz edildiğinde, kadınların ev-yaşam ve kozmetik kategorilerinde her iki sitede de %100'lük bir oranla yer alması, kadınlara yüklenen "ev hanımı, mutfak işlerinde başarılı, bakımlı" vb. rollerin anlaşılması açısından önemlidir.

Markafoni ve Trendyol online alışveriş siteleri, kadın ve erkeğe yönelik siteler olmalarına karşın kadına daha fazla yer ayırmışlardır. Kadın, kullanılan görsellerde erkeğe göre daha fazla yer tutmuştur ve toplumca yüklenen rollere göre değerlendirilmiştir. Bu nedenle bu siteler, içerdikleri kampanyalar ve kullandıkları görsellerde toplumsal cinsiyet rollerinin onaylanmasına ve egemen ideolojinin yayılmasına neden olmuşlardır.

## KAYNAKÇA

- Althusser, L. (2008). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları (3. Baskı). İstanbul: İthaki Yayıncılık.
- Armağan, E. A. ve Turan, A. H., (2014). İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme, Ankara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 28, Sayı:3.
- Başlar G (2013) Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, Akdeniz Bili- Şim 2013 Konf, 23-25 Ocak 2013, Antalya.
- Binark, M ve Kılıçbay, B. (2000). Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye'de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi. Ankara: Konrad – Adenauer Vakfı Yayınları.
- Coşkun, C., (2007). Tüketim Toplumu ve İnternet, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- Dağtaş, B. (2003). Reklamı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Demir, N. K. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol- Modellerine Yansımaları, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:16, sayı:1
- Durning, A. (1998). Ne Kadarı Yeterli? - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği (2. Baskı). Ankara: Tübitak-Tema Vakfı Yayınları.
- Eagleton, T. (2011). İdeoloji (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fidan, F., (2000). Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu (Medya Örneği), Bilgi Dergisi (2).
- Güzel, M., (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü, Küresel İletişim Dergisi, sayı 1 Bahar.
- Karaçor, S. (2000). Toplumsal Değişme ve Reklam – Reklamda Başarılı Olmanın Yöntem ve Stratejileri. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Kocabaş, E.; Elden, M. (2013). Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar (13. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koçak, F. F.,(2008). Kozmetik Ürün Pazarlamada Yeni Bir İmkan: Elektronik Ticaret, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi.
- Köse, H., Tüketim Toplumunda Bir "Sosyal Beden" Kurgusu Olarak Kadın. Selçuk İletişim, 2011, 4, 6;76-89.

Özdemir, E., (2009). Yaşam Tarzlarının Sanal Mekanlardaki Sunumu: Bir Cazibe Merkezi Olarak 'Siberalem' Örneği, içinde (der.) Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları Türkiye Medyasından Örüntüler*, Ankara, Ütopya Yayınevi.

Özdemir, M., Türkiye'deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu. *Milli Folklor*,2010, 11(88).

Özgüven. N., (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), s. 47-54.

Savran, G. A. (2009). *Beden Emek Tarih – Diyalektik Bir Feminizm İçin* (2. Baskı). İstanbul: Kanat Kitap.

Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili – Reklamda Anlam ve İdeoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) Erişim Tarihi 23 Şubat 2016.

**LİDER FOTOĞRAFLARININ ADAY İMAJI OLUŞUMUNDAKİ ÖNEMİ  
“1 KASIM 2015 ERKEN GENEL SEÇİMLERİ”**

**Enderhan KARAKOÇ,**

Doç. Dr, Selçuk Üniversitesi, enderhan@selcuk.edu.tr

**Onur TAYDAŞ,**

Öğr. Gör. , Cumhuriyet Üniversitesi, onurtaydas@cumhuriyet.edu.tr

**ÖZET**

*Siyasal iletişim, siyasetin tüm açmazlarından kurtulmak, iktidar yolunda kendilerine oy veren seçmenlerin parti ile olan diyaloglarını sağlamanın yanı sıra seçmenlerin partiye olan bağlılıklarını devam ettirmek, yeni seçmenler elde etmek hatta devlet yönetimini kolaylaştırmak gibi çeşitli amaçlar için sıklıkla zikredilen bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Özellikle 1950’li yıllara kadar propaganda ağırlıklı olarak yürütülen seçim stratejilerin, hızlı bir değişme uğradığı ve siyasal kampanyalara dönüştüğü bilinmektedir. Siyasal kampanyalar da, özellikle seçmenlerin oy verme davranışlarını belirli bir partiye veyahut belirli bir aday lehine yöneltmek ya da bu davranışı güçlendirecek tüm faaliyetler olarak ortaya çıkan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Siyasal kampanyalar süresince çeşitli konuşmalar, programlar, müzikler ve görseller hazırlanmaktadır. Hazırlanan her materyal, seçmen davranışını etkilemek için oluşturulmaya çalışılan imajın pekiştirilmesi amacını gütmektedir. İmajların seçmenlerin zihinlerindeki oluşumunda en fazla etkisi olduğu düşünülen materyallerin başında görseller gelmektedir. Seçim için oluşturulan görsellerin tasarımında; kampanya süreci, parti imajı, tasarım ilkeleri gibi çeşitli unsurlar gözetilirken aynı zamanda gizli mesajlar da yerleştirilmektedir. Afişlerdeki gizli mesajların ortaya çıkarılmasında temel olarak göstergebilimden faydalanılmaktadır. Bu neden doğrultusunda 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri sonucunda meclise girmeye hak kazanan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi’nin (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi’nin (HDP) seçim afişleri göstergebilimsel açıdan yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada incelenen fotoğraflar adı geçen siyasi partilerin sosyal medya hesaplarından, haber sitelerinden ya da partilerin kendi internet sitelerinden alınmıştır. Ayrıca 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimlerinde kullanılan fotoğraflar analiz edilirken seçmenlere verilmek istenen mesajların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda adı geçen partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları afişlerde örtülü mesajların varlığı belirlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Seçim, İmaj, Aday İmajı, Lider İmajı, Kampanya.

**THE IMPORTANCE OF LEADER PHOTOS IN THE FORMATION OF CANDİDATE IMAGE“NOVEMBER  
1,2015 EARLY GENERAL ELECTION”**

**ABSTRACT**

*Political communication besides getting rid of the dilemma of politics and ensuring the dialogue with party towards power as voters continue their dialogue to the party is also considered to continue voters' commitment to the party and to obtain new voters even to facilitate the state government as a concept mentioned frequently for a variety of purposes. It is known that election strategies which were in particular until 1950s conducted as mainly propagandas are now known to undergo rapid changes and turn into*



*political campaigns. Political campaigns are defined as process particularly to direct electorate's voting behaviour in favor of a particular party or a candidate or to strengthen with all the activities. During political campaigns, various speeches, programs, music and visuals are prepared. Each material prepared is intended to reinforce the efforts to create image affecting voting behaviour. Visual materials are considered to be the most influence in the formation of images in the minds of voters. In the design of visuals created for the election, besides respecting various items such as campaign process, the party image, the principles of design, hidden messages are also placed in. Semiology are mainly utilized in the discovery of hidden messages on the posters. For these reasons, election posters of Justice and Development Party (AK Party), the Republican People's Party (CHP), the Nationalist Movement Party (MHP) and the Peoples Democratic Party (HDP) which are entitled to join the parliamentary with November 1, 2015 Early General Elections result have been tried to interpret in terms of semiotics. The photos examined in this study have been taken from the above -mentioned parties' social media accounts, news sites or from their own web site. In addition, while analyzing the photographs used on November 1, 2015 Early General Elections, it is intended to elicit the messages desired to be given to voters. After the examination, the existence of the implicit message has been determined in the campaign posters of the parties that are mentioned before.*

**Keywords:** Election, Image, Candidate Image, Leader Image, Campaign.

## GİRİŞ

Yaşamın temelini oluşturan en önemli şeylerden birinin iletişim olduğu kabul edilmektedir. İletişim, yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak her geçen gün daha kompleks bir hale gelmiştir. Kendilerini iyi ifade edemeyen bireylerin daha doğrusu iletişim içerisinde olmayı başaramayan bireylerin yalnızlaştığı günümüz toplum yapısında yadsınamayacak bir gerçektir. Ancak iletişim günümüzde sadece sosyal yaşamın sürdürülmesi için etkili bir araç olmaktan ileri taşınmıştır. Dahası iletişim insanlar arasında olan bir etkileşim sürecini ifade etmekten daha öteye giderek yaşam içerisindeki, elektronik cihazlar, kurumlar, kuruluşlar vd. birbiriyle hatta insan ile olan ilişkisini, insanında bunlarla olan ilişkisinin de temelini oluşturur duruma gelmiştir. McLuhan bu durumu kısaca "araç iletidir" şeklinde özetlemiştir. Teknolojinin gelişmesi ile dünya artık eskiden olduğu gibi büyük bir yer olmaktan çıkarak "küresel bir köy"e dönüşmüştür (McLuhan ve Powders, 2001:157). Bu dönüşüm sadece dünya üzerindeki insanları ve sınırları birbirine yaklaştırmamış aynı zamanda dünyayı bir akvaryum çağına sokmuştur.

McLuhan ve Powders(2001: 169)bu çağ ile birlikte insanların dört büyük video bağlantılı teknolojinin (bilgisayar, uydu veri tabanı ve yatay olarak organize edilmiş, çoğul taşıyıcı şirket), eski fonetik okur-yazar toplumu değiştirdiğini ifade etmiştir. Adı geçen değişimin dünyanın her yerinde her toplum türünde hissedileceğini belirten McLuhan ve Powders'a göre bu aynı zamanda uydu teknolojisi ile birlikte neredeyse bir akvariuma dönüşecek dünyada uydu üzerinden yapılacak tüm yayınların sınırlarının da gelişmesine, bu sayede mesajlarında etkinliğinin artmasına sebep olmuştur. Bu etkinliğin kendisini hissettirdiği alanların başında da toplumların yönetim şekilleri gelmektedir. Modern toplumların yönetim biçimi olarak kendilerine demokrasiyi seçtikleri bilinmektedir. Touraine(2015: 44) demokrasiyi, yöneticilerin düzenli aralıklarla yönetilenler tarafından serbest seçimlerle belirlenmesi olarak tanımlamaktadır. Yöneticilerin belirli aralıklar ile belirlenmesi ise demokrasilerde, genel ve yerel seçimler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Karaçor (2009: 123) da aynı Touraine gibi, bir halk tarafından yönetilen, yani bir yöneticinin olduğu toplumlarda, iktidar eğer seçim ile belirleniyorsa, bu sistemin demokrasi olarak adlandırıldığını ifade etmiştir. Ona göre bu süreçte iktidarda bulunanlar aynı zamanda da kendilerini seçecek olanlarla etkileşim içinde bulunma zorunluluğu içerisinde. Bu bağlamdan ele alındığında demokratik ortamlarda yapılan seçimlerde en yüksek oyu alanların iktidarın sahibi ya da ortağı olduğu kabul edilmektedir. Ayrıca bu yüksek oy oranına ulaşabilmek için siyasilerin ve siyasal partilerin büyük çaba harcadığı da bilinmektedir. Terimsel olarak değerlendirildiğinde bu çabanın harcadığı alan siyasal iletişim olarak adlandırılmaktadır.

Siyasal iletişim sadece siyasal iktidarın ele geçirilmesi için yürütülen çalışmalar olarak değerlendirildiğinde hata yapılmaktadır. İçerdiği mesajları belli bir ideoloji kapsayan, süreklilik arz eden, aynı

zamanda da iktidarı ele geçirmek ya da iktidarı elde etmeyi amaçlayan güçlere yardım etmeyi de kapsayan bir süreç olarak değerlendirmektedirler (Yavaşgel, 2004: 146). Bahsi geçen bu süreçte siyasal partilerin kullandığı araçlar çeşitlilik arz etmektedir. Fakat genel olarak düşünüldüğünde hemen hemen her seçmenin kafasında en az bir seçim döneminden akılda kalan bir lider fotoğrafı ya da lider fotoğrafının ön planda olduğu bir afişin olduğu varsayılmıştır. Bu neden doğrultusunda yapılan bu çalışmada 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimlerinde meclise giren dört partinin kullandığı lider fotoğrafları ve bu partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları afişler incelenmiştir. Araştırmaya konu olan afiş ve fotoğraflar incelenirken seçmenlere verilmek istenen örtülü mesajların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Ayrıca bu amaca ek olarak liderlerin seçim süresince kullandıkları fotoğraflar ile siyasal parti imajı arasındaki bağ da bu çalışmada irdelenmiştir.

## 1.SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişim kavramına geçmeden önce siyaset kavramının açıklanması gerekmektedir. Siyaset kelimesinin kökenini Kışlalı (2002: 17) Arapça at eğitimi anlamına gelen Arapça bir kelimedenden türediğini ifade etmiştir. Ancak Arapçadaki siyaset kelimesinin dilimizdeki siyaset kelimesinin tam karşılığı olmadığı sıklıkla vurgulanmaktadır. Balcı, Tarhan ve Bal (2013: 23) ise siyaset kelimesinin Arapçadaki “*yetiştirmek, yönetmek ve yetiştirmek*” anlamlarını da içeren “*siyasa*” kelimesinden dilimize geçtiğini söylemiştir. Bedevi toplumlar da başlangıçta atların ve develerin ehlileştirilmesi veyahutta yönetilmesini betimlemek için kullanılan siyasa kelimesi, zamanla anlamını geliştirerek, “*insanların ve şehirlerin yönetilmesini, yetiştirilmesini*” ifade etmek içinde kullanılmaya başlanmıştır. Batıda ise siyaset kavramının karşılığı olarak “politika” terimi kullanılmaktadır. Özellikle Antik Yunan şehir devletleri olan “site” ve “polis”lerde vatandaşların hakları ve egemenliğini ilgilendiren her konu için “politica” kelimesi tercih edilmiştir. Ancak zaman içerisinde bu kavram da kendisini geliştirerek devletle ve kamu ile ilgili tüm terimleri kapsayan bir hale bürünmüştür (Dursun 2013:3).Yapılan bu tanımlamaya bakıldığında siyasetin, kamu ve devlet düzenini sağlamak için farklı öğelerin birbiriyle olan iletişimini kurarken bu öğelerin birbiriyle yaşadığı sorunlarında çözümünde aracı olması zorunlu bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Siyaset kavramı bu tanımlamanın dışında iktidarın elde edilme süreci olarak düşünüldüğünde, bu öğeler arasında kurulan sağlıklı iletişimi sağlayan siyasetçilerin ve siyasal partilerin iktidar konusunda diğerlerine göre daha avantajlı olması kaçınılmaz olarak durmaktadır. İşte bu nedenler günümüzde siyasal iletişimi bir zorunluluk haline getirmiştir.

Fidan ve Özer’e (2014: 214) göre ise siyasal iletişim birbirinden farklı alanları içeren disiplinlerarası bir akademik saha olarak değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda siyasal iletişim, siyasetin tüm açmazlarından kurtulmak, iktidar yolunda kendilerine oy veren seçmenlerin parti ile olan diyaloglarını sağlamanın yanı sıra seçmenlerin partiye olan bağlılıklarını devam ettirmek, yeni seçmenler elde etmek hatta devletin yönetimini kolaylaştırmak gibi çeşitli amaçlar için sıklıkla zikredilen bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Siyasal iletişimin gelişimini inceleyen birçok araştırmacı, yeni bir kavram olarak değerlendirilmesine karşın, siyasal iletişimin, ilk çağlardan beri var olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca siyasal iletişim ilk çağlardan beri hem teknik ve içerik hem de kapsam bakımından değişiklik göstermesine karşına, genel olarak Aristo’nun öncülüğünü çektiği Retorik kuramını da çoğunlukla kullanmıştır. İçerisinde dinleyicinin duygularına hitap ederek, onları belli bir hedefe güdülemeyi amaçlayan kuram (Çadırcı, 2010: 91) siyasetçilerin konuşmaları kadar siyasal kampanyaların da temelini oluşturmaktadır.

## 2.SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL KAMPANYALAR

Demokratik toplumlar da iktidarı elde etmenin ya da paylaşmanın aracı olarak karşımıza seçimler çıkmaktadır. Dolayısıyla seçimler hem siyasal partiler hem de adaylar için büyük bir önem arz etmektedir. Bu neden doğrultusunda seçmenler ve adaylar iktidarı elde edebilmek için seçim zamanları faaliyetlerini artırmakta ve çalışmalarını genişletmektedirler. Genel olarak seçim dönemindeki artırılan bu faaliyetler ve çalışmalar seçim kampanyaları ya da siyasal kampanyalar olarak adlandırılmaktadır. Balcı da (2004: 145-146) siyasal kampanyaları, siyasal partiler, adaylar ve seçmenler arasındaki iletişiminin sağlanması, yönlendirilmesinde siyasal parti ve adayların ihtiyacını hissettiği etkileyici hatta bilgilendirici düzenli ve profesyonel çalışmaların bütününe verilen isim olarak tanımlamıştır.

Aktaş (2004: 17) özellikle 1950'li yıllara kadar propaganda ağırlıklı olarak yürütülen seçim stratejilerinin, hızlı bir değişime uğradığını ve siyasal kampanyalara dönüştüğünü belirtmiştir. Ona göre bu değişim adaylardan partiye, ideolojiden inanca kadar geniş bir perspektif ile ele alınan, tüm seçim faaliyetlerini kapsamaktadır.

McQuail, Windahl, (1997: 214) siyasal kampanyalarda temel amacın en yüksek oyu almak olduğu düşünüldüğünde taşımaları gereken niteliklerin;

- Kolektif, örgütlü bir kaynağa sahip olması,
- Amaca yönelik, çok açık bir şekilde belirlenebilen bazı amaçlar tarafından yönlendirilmesi.
- Büyük ölçüde kamusal olarak nitelendirilebilmesi; özellikle kitle iletişim araçlarının kullanılması ve bu araçların amaç, yöntem ve geçerliliğini içermesi,
- Amaçlara bağlı olarak belli gruplara veya geniş kamuya yöneltilenebilmesi,
- Kampanya kurumlaştırılmış bir faaliyettir. Bu faaliyet kamu gözüyle yasal olmalı, yerleşik normlara uygunluk göstermeli ve çok fazla da tartışmalı olmaması gerekliliği olduğu ifade etmişlerdir.
- Siyasal kampanyaları Çobanoğlu (2007: 136) kısaca "*adayı ve partiyi tanıtmaya, tutundurma ve tercih edilebilir olmasını sağlama çabaları*" şeklinde açıklamıştır.

Aziz (2015: 111) ise siyasal kampanyaları dar anlamıyla "siyaset yapmak için yapılan kampanyalar" olarak tanımlarken, hedef kitesinin ise halk ve halkın vereceği kararlar olduğunu söylemiştir. Ayrıca Aziz siyasal kampanyalarda içerik ne olursa olsun asıl amacının, halkın onayı ve desteğinin kazanılması olduğunda ileri sürmüştür.

Kalender ise (2000:1) seçim kampanyalarını günümüz siyasetinin vazgeçilmez bir elemanı olarak tanımlamıştır. Kalender göz önünde bulundurulması gereken siyasal gerçeklerden birisinin ve en önemlisinin; seçim kampanyaları ile başlayan, iktidar ya da muhalefet olarak devam eden "süreklilik" ilkesi olduğunu belirtmiştir. Ona göre seçim öncesinde kurulan tek yönlü iletişim bir iletişim süreci bulunmaktadır.

Damlapınar ve Balcı (2014: 82) ise siyasal kampanyaların, özellikle seçmenlerin oy verme davranışlarını belirli bir partiye veyahut belirli bir adaya lehine yönelmek ya da güçlendirecek tüm faaliyetlerle ortaya çıkan bir süreç olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda ele alındığında siyasal kampanyaların özellikle parti ve siyasal adayların imajları üzerine yoğunlaştığı bilinmektedir.

Bilindiği üzere Latince "imago" kelimesinden türeyen ve Avrupa dillerine "image", Türkçe'ye ise "imge" olarak geçen bu sözcüğün anlamı, insanların herhangi bir konuyla ya da kişiyle ilgili düşüncel ve tavırlarını etkileyen en önemli şey olarak açıklanmaktadır (Zeybek, 2005: 107). Yapılan bu tanımlama çerçevesinde değerlendirildiğinde imaj kavramı siyasi partilerin ya da adayların seçmenlerin düşünce ve tavırlarını etkileyen en önemli şey olarak durmaktadır. Çünkü araştırmacıların birçoğu siyasal parti ve adayların imajlarının seçmenlerin oy verme davranışını birebir etkileyecek güçte olduğunu sıklıkla vurgulamakta, siyasal kampanyalar konusunda uzman kişilerde hem siyasal partilerin hem de adayların imajlarını geliştirmeye büyük zaman ayırmaktadır.

Çağlar ve Gelir (2014: 31) özellikle aday imajının seçmenlerin zihinlerinde büyük izler bırakan bir sürecin tamamı olduğunu vurgularken, bu sürecin aynı zamanda da seçmenlerin kararlarını etkilemeye yönelik etkin bir faaliyet olduğunu da savunmuştur. Siyasal kampanyaların özellikle lider imajı üzerinden sürdürüldüğü bilinen bir gerçektir.

Sağlam Timur ise (2012) bu durumu "*lider imajlarının en az siyasal partilerin seçim bildireleri kadar önemlidir*" şeklinde özetlemektedir. Bekiroğlu ve Bal (2014: 126) da gazete ve dergi vb yerlerde yer verilen lider fotoğraflarının, parti logolarının yerleştirilmesinin çok büyük bir önemi olduğunu altını çizmişlerdir.

Bayraktaroğlu ve Çelikerkitle iletişim araçları ile etrafımızın sarılı olduğu günümüz toplumlarında, artık liderlerin de bu araçlar ile geniş kitlelere sunulan bir nevi gösterge olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla da Bayraktaroğlu ve Çeliker seçmenlerle liderler arasında fotoğraflar ile bir bağ kurulabileceğini düşünmektedir. Onlara göre liderler seçmenlerine yazıyla ya da açık hava konuşmalarıyla ulaştıramadıkları mesajları fotoğraflar aracılığıyla iletmeye çalışmaktadır. Çünkü fotoğraflar hem Bayraktaroğlu ve Çeliker için hem de diğer birçok araştırmacı için seçmen ile lider arasında kurulan bir köprünün en önemli temel taşı olarak değerlendirmektedir (Bayraktaroğlu ve Çeliker, 2011: 12-13).

### 3. YÖNTEM

İmançer ve Özel (2010) görsellik içeren iletişim biçimlerinde anlamın inşasının, kelimelerden daha başarılı olduğunu savunmuştur. Onlara göre bir insanın fotoğrafına bakmak ile insana bakmak arasında herhangi bir fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla da göstergebilim görünen görüntünün art planındakilerin anlaşılmasına yardımcı olması bakımından da önem taşımaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde de göstergebilimin temel taşı olarak gösterge karşımıza çıkmaktadır.

Saussure'da (2001: 108-167) göstergebilimin gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere üç öğeden oluştuğunu belirtmiştir. Ona göre göstergeleri anlamlandırabilmek için göstergelerin işitsel boyutu da çok büyük önem taşımaktadır. Ayrıca göstergelerin anlamlandırılmasının insanların zihinlerinde başlayan bir süreç olarak incelenmesi gerekmektedir. Burton'da(1995:154) bir metnin göstergebilimsel olarak incelenmesinde üç farklı anlamın olduğunun varsayılması gerektiğini ifade etmiştir. Yananlam, düzanlam ve lengerleme olarak belirttiği bu anlamlar gerçek anlam ile bazen aralarında fiziksel bir bağ kurulabilmesi için köprü vazifesi görmektedir. Düz anlam Burton'a göre resmin tüm içeriği, yan anlam resmin incelendiği zaman ortaya çıkan olası anlamları, lengerleme ise resmin temel anlamını oluşturan unsurları kapsamaktadır. Fiske'de(1996: 62) göstergebilimin, göstergenin kendisi, içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler ve kodlar ile göstergelerin içinde işlediği kültür üç temel çalışma alanına sahip olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda ele alındığında gösterge ile anlam arasında fiziksel bir bağlantı rahatlıkla kurulabilmektedir.

Erkman ise (2001: 31) göstergelerin incelenmesinin bir süreç olarak ele alınması gerektiğini savunmaktadır. İletişim ya da bildirişim süreci, anlamlama süreci, belirtileme süreci olarak ifade ettiği gösterge süreçlerinin bu bağlamda ele alınması gerektiğini ifade etmektedir. Ona göre eğer bir göstergesel süreç içinde, bir gönderici, bir gösterge üretiyorsa ve ürettiği göstergeyle bir mesaj iletmek amacıyla ve açıkça bir alıcıya hitap ediyorsa, bu durumda ele alınan şey iletişimsel bir göstergedir ve şayet hitap edilen birey bu mesajı alırsa ve ortaya çıkan bu duruma iletişim ya da bildirişim adı verilmektedir. Şayet göstergesel süreç belli bir gösteren ile gösterilen arasında sürekli tekrarlanan, herkes tarafından kabul edilen artık onaylanmış bir ilişkiye dayanıyorsa buna anlamlama denilmektedir. Bu durumu Büker (1985: 18) kara bulut ile yağmur arasındaki ilişki ile açıklamaktadır. Ona göre kara bulutlar ve yağmur arasında fiziksel bir bağın varlığını kabul etmek gerekmektedir. Çünkü kara bulutlar bir süre sonra yağacak yağmuru haber vermektedir. Dolayısıyla kara bulutlar yağmur olarak anlamlandırılabilir. Erkman'ın üçüncü olarak bahsettiği durum ise, göstergenin bir şifreye dayanmadığı zamanları kapsamaktadır. Bu durumda gösterge bir belirtidir ve gerçekleşen süreçte belirtileme süreci olarak adlandırılmaktadır.

Yukarıda söz edilen süreçlerde göstergenin dil ile ifade edilen her aşamasında karşımıza gönderge kavramı çıkmaktadır. Gönderge dil biliminde dil ile ifade edilebilecek her türlü varlıkları kapsayacak bir kavram olmasının yanı sıra anlamlandırma sürecinin de en önemli parçası olarak ele alınmaktadır. Uçan (2013: 119) gösterilen ile gönderge arasında bir ilişki olduğunu belirtirken, aynı zamanda göndergenin anlamının zaman ve mekâna, bağlama ve toplumsal yapı ve uzlaşımlara göre hatta yazarın bakışına göre de değişebildiğini savunmaktadır. Konuyu daha iyi açıklamak için Uçan, 1000 avronun bizdeki anlamı ile batı toplumlarındaki anlamının farklı olması örneğini vermektedir. Ona göre 1000 avro bizim için büyük bir alım gücü olan yüksek bir para iken, örneğin bir Fransız'ın bir aylık ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli bir miktar olarak durmaktadır. Bu neden doğrultusunda da anlam üretildiği mekân içinde oluşmakta ve sözcelem âni anlamı, yanlış ya da doğru göndergeyi belirlemektedir.

Yılmaz ve Saymalı (2013: 170) ise kendi dışında bir şeyi temsil eden ve bu neden doğrutusunda da temsil ettiği şeye ikame edebilecek vasıflardaki her türlü biçim, nesne, olgu vb. şeyleri gösterge olarak tanımlamıştır. Diğer bir ifadeyle göstergeyi Yılmaz ve Saymalı bu tanımlamanın gerçekte var olan birşeyin yerine ikame edilecek başka birşeyin alıcıya dolaylı yollarla aktarılması şeklinde de açıklamışlardır. Siyasal kampanyalarda kullanılan fotoğraflarda göstergebilimsel olarak ele alındığında içerdiği farklı anlamlar ortaya çıkacaktır. Bunun nedenleri arasında yorum farklılıkları gelmektedir. Bilindiği üzere yorumlar farklı kişilerin kendi pencerelerinden bir olay hakkındaki yürüttükleri fikir olarak tanımlanabilmektedir. Freud (2007: 111) ise yorumlamayı, “bir şeyde gizli bir anlam bulmak” olarak açıklamaktadır. Yorumlamalardaki farklılık kadar göze çarpan bir diğer şey ise teknolojik gelişmelerdir. Yeni iletişim tekniklerinin fotoğrafçılıkta kullanılmasıyla birlikte fotoğraflarda yan anlamların oluşturulması artmıştır.

Siyasal iletişimin en önemli parçalarından bir tanesi olan seçim afişleri ve lider fotoğraflarının, seçmen üzerinde bir etkisi olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle siyasal partiler özel fotoğrafçılar ve grafikerler ile çalışarak liderlerinin ön planda olduğu afişler, billboardlar, afişler hazırlamaktadır. Büyük özenler ile hazırlanan bu afişlerin içerisinde de çeşitli örtülü mesajların olduğu da var sayılmaktadır. Yapılan bu çalışmada 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri’ne katılan 29 partinin seçim afişlerinin tamamına değil, yalnızca yapılan seçimin neticesinde meclise girmeye hak kazanan dört partinin liderler fotoğraflarının ön planda olduğu seçim afişleri konu edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada adı geçen dört siyasal partinin 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri’nde kitle iletişim araçları ve sosyal medyada en çok yer verilen fotoğrafları tercih edilmiştir. Bu bağlamda 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri’nde meclise giren dört partinin lider fotoğraflarından birer tanesi bu çalışmada esas alınmıştır. Bu fotoğrafların seçmenlerin kararlarını etkilemeye yönelik örtülü mesajlar içerdikleri varsayılmış olup, içerdikleri bu anlamlar açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu temel esasın yanı sıra liderlerin seçim süresine kullandıkları fotoğraflar ile siyasal parti imajı arasındaki bağ da irdelenmiştir.

#### 4. LİTERATÜR TARAMASI

Göstergebilim uzun zamandır sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde araştırmacılar John Fiske’nin 1976 yılında yapığı ve genç siyahi vatandaşlar ile polis arasında bir çatışmaya dönüşen Londra’daki Notting Hill Karnavalı’nda çekilen bir fotoğrafı incelediği çalışmasını ayrı bir yere koymaktadır. Araştırmada Fiske, Notting Hill Karnavalı’nda polislerle siyahi gençlerin karşı karşıya geldikleri ve Observer Review isimli gazetede yer alan bir fotoğrafı derinlemesine analiz etmiştir. Okuma adını verdiği incelemede siyahi gençler ile polisin karşı karşıya geldiği fotoğrafta bilinçli olarak bazı değişikliklerin yapıldığını belirtmiştir. Ona göre fotoğraf üzerine yazılan sözcükler, bu sözcüklerin yerleştirilme biçimleri ve yazı tipleri ile çeşitli yan anlamlar oluşturulmuştur. Fiske bu fotoğrafta kullanılan her bir ögenin birer gösterge olarak incelenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca Fiske’e göre fotoğraf bir cümle olarak değerlendirilmeli, fotoğraftaki her göstergede bu cümlede yer alan deyimler olarak ele alınmalıdır. Çünkü fotoğraf farklı okumalar ile farklı anlamlar oluşturabilecek şekilde bilinçli olarak bu şekilde kurgulanmıştır (Fiske, 1996: 139-148).

Fiske’nin bu haber fotoğrafını çözümlediği incelemesinin ardından geçen zaman içerisinde göstergebilim sosyal bilimlerde birçok alanda sıklıkla kullanılan bir yöntem haline dönüşmüştür. Göstergebilimin tercih edildiği alanlardan bir tanesi olan siyasal iletişim olmuştur. Seçim zamanlarında kullanılan afişlerin içerdiği anlamların ortaya çıkarılması amacının güdülüğü bu sahada yapılan gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle son yıllarda, seçim dönemlerinde seçmenin beğenisine sunulan ve onları etkilemeye yönelik olarak yapılan seçim afişleri araştırmacılar tarafından incelenmeye başlanmıştır.

Uluğkay’ın 2006 yılında hazırladığı “Türkiye’de Siyasal Afişin Gelişimi ve 1990 – 2000 Yılları Arası Örnek İki Parti (ANAP-CHP) Seçim Afişlerinin İncelenmesi” konulu yüksek lisans tezi bu çalışmalardan bir tanesi olarak göze çarpmaktadır. Çalışmasında Uluğkay, bu dönem içerisinde yapılan afişlerin daha çok lider odaklı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca çalışmaya konu olan bu iki partinin lider fotoğrafları ile birlikte liderin karizmasının ve güvenilirliğinin ön plana çıkarılma çalışıldığını, seçim kampanyasına konu olan seçim vaatleriyle ve afişlerin örtüştürülme çabası içine girildiğini de söylemiştir (Uluğkay, 2006:73).

Özel'in "22 Temmuz 2007 Genel Seçim Afişlerinde Lider İmajları" isimli araştırmasında bu alanda yapılmış bir diğer çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma dönem içinde seçime katılan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), Demokrat Parti (DP) ve Genç Parti (GP)'nin liderlerine yönelik hazırlanan afişleri temel olarak almıştır. Özel'in yaptığı incelemede liderlerin afişlerinde kullanılan fotoğraflarda seçmenlere farklı mesajlar verilmeye çalışıldığını belirlemiştir. Bu çalışmaya göre liderler koyu renk takım elbise, açık renk gömlek ve kırmızı kravat tercih etmişlerdir. Ayrıca liderlerin profesyonel fotoğrafçılar tarafından çekilen fotoğraflarında yaşlılıktan ya da yorgunluktan kaynaklanan yüzde oluşan deformasyonların yok edildiği, daha genç dinamik lider imajı çizilmeye çalışıldığı saptanmıştır. Buna ek olarak parti liderlerinin vaatleriyle fotoğrafları hatta afişte kullanılan diğer materyallerin seçmenlere farklı mesajlar ve imajlar çizilmesi amacıyla yönelik olarak tasarlandığı belirlenmiştir(Özel, 2012).

Siyasal afişlerde kullanılan lider fotoğrafları üzerine yapılan bir diğer çalışmada Karakoç ve Taydaş tarafından gerçekleştirilmiştir. 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri'nde kullanılan lider fotoğraflarının çözümlendiği çalışmada Karakoç ve Taydaş seçmenlerin kararlarını etkilemeye, liderlerin imajlarının parti imajları ile örtüştürülmesine ve partilerin seçim vaatleri afişlerin bütünlük arz edilmesine dikkat edildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca çalışma içerisinde afişlerde tipografi özellikleri, mizanpaj ve tercih edilen renklerin taşıdıkları anlamlar ile afişler ile seçmene verilmeye çalışılan örtülü ve açık mesajlar açıklanmaya çalışılmıştır(Karakoç ve Taydaş, 2016:277).

## 5.BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri'nin sonucunda meclise girme hakkı elde eden Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Halkların Demokratik Partisi'nin (HDP) gazetelerde yayınlanan siyasi reklamlarındaki lider fotoğrafları, seçimlerde alınan oy sıralamasına göre ele alınarak incelenmiştir.

**Figür 1 Ak Parti Lideri Ahmet Davutoğlu ve Ak Parti Seçim Afişi**



**Kaynak:** Ak Parti Resmi İnternet Sitesi (<http://www.akparti.org.tr/site/foto/79020/sen-ben-yok-turkiye-var>)

**Gösterge:** Ahmet Davutoğlu ve Ak Parti Seçim Afişi

**Gösterenler:** AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun yakın plan renkli ve yan profilden verilmiş fotoğrafı, beyaz zemin, kırmızı ve büyük harfle diyagonal yazılan "Sen Ben Yok Türkiye Var" ifadesi, seçmen eli, oy pusulası, Ak Parti Logosu, "Evet" Mührü

**Gösterilenler:** Yüz planda iyimser ve hafif tebessüm ederek bakan bir lider, beyaz tonlamasıyla oluşturulan zemin, kırmızı yazı ile yazılmış slogan, elinde mühür olan seçmen, oy pusulası, Ak Parti Logosu,

**İnceleme:** Adalet ve Kalkınma Partisi Lideri Ahmet Davutoğlu'nun ön planda olduğu bu afiş dört kesite ayrılabilir. Birinci kesitte Ak Parti'ye oy vermiş bir seçmen eli ve doğru oy kullanılmış oy pusulası, ikinci kesitte ise kırmızı renk ile diyagonal yazılmış seçim kampanya sloganı, üçüncü kesitte Ak Parti logosu ve

Davutoğlu'nun yan profilden omuz planda çekilmiş olan fotoğrafı, dördüncü kesitte ise beyaz zemin bulunmaktadır.

İncelemeye konu olan afişin birinci kesitinde Ak Parti'ye oy vermiş bir seçmen eli ve doğru oy kullanılmış oy pusulası bulunmaktadır. Öncelikle bir önceki seçimde, seçmenlerin hatalı oy kullanımından kaynaklanan, geçersiz sayılan oyların sayısının yaklaşık 1 milyon 300 bin olduğu düşünüldüğünde, bu hatanın tekrarlanmaması ya da seçmenlerin doğru oy kullanımı konusunda bilgilendirilmesini içerdiği rahatlıkla söylenecektir. Bunun dışında asıl istenen ise oyun Ak Parti'ye verilmesidir. Ayrıca slogan ile birlikte düşünüldüğünde ise, ülkedeki sen ben kavgasının bitmesinin ise Ak Parti'ye verilen oylar sayesinde olacağı vurgulanmaktadır. Ak Parti'nin logosundaki ampulden çıkan yedi ışık hüzmesinin Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesini işaret ettiği bilinmektedir. Dolayısıyla slogan ile ele alındığında bölgesel bir ayrımın olmaması aksine birleşme olması istendiği söylenecektir. Seçmen pusulasının ve zeminin beyaz renkte olmasının bir karışıklık yaratmaması için zemin bu kesimde beyaz renk farklı bir tonlama ile verilmiştir.

İkinci kesitte kırmızı renkte "Sen Ben Yok Türkiye Var" sloganı büyük harfler ile beyaz zemin üzerine yazılmıştır. Beyaz renkteki zemin üzerine yazılan kırmızı renkteki slogan Türk bayrağına yapılan bir çağrışım olarak durmaktadır. Öte yandan sloganlar yazılırken belli bir ortalama yapılamamış, bunun yerine vurgulamalar ön plana çıkarılmıştır. "Sen" kelimesi özellikle "ben" kelimesinin üstüne gelecek şekilde yerleştirilmiştir. Tasarımın bu şekilde oluşturulması, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinden sonra koalisyon kurmak için yapılan görüşmelerde diğer partilerinin istekleri ve konuşmalarına yapılan bilinçli bir çağrışımı akla getirmektedir. Bunların dışında bir değerlendirme ile kırmızı renk canlı bir renk olarak ifade edilmektedir. Özellikle hareketlilik, dinamizm ve gençlik gibi kavramalara fiziksel bir çağrışım yapmak için kullanılan kırmızı renk, duygusal anlamda ise kararlılık, azim ve mutluluğu içermektedir. Bu bağlamdan ele alındığında da sloganın kırmızı renkte yazılması kararlı bir şekilde "sen" ve "ben" kavgasına vakit ayrılmaması aksine önemli olanın Türkiye olduğunun vurgulanması bakımından da önem taşımaktadır. Yazı modern bir font ile diyagonal olarak afişe yerleştirilmiştir.

Üçüncü kesitte ise Ak Parti lideri Ahmet Davutoğlu görülmektedir. Birinci kesitteki doğru oyun, ikinci kesitteki sen ve ben kavgasını bitirecek, Türkiye'yi düşünen bir lider olarak üçüncü kesitte yan profilden ve omuz planda verilmiştir. Ahmet Davutoğlu, yeni tıraş olmuş sakalsız yüzü, özenli bir şekilde taranmış saçları, umut dolu bir bakışı, kravatsız olarak giydiği gömlek ve ceketle bu kesitte verilmiştir. Özellikle gençlik, dinamizm ve sportmenlik gibi konulara vurgu, kullanılan kravatın takım elbiseden çıkartılması ile sağlanmaktadır. Ak Parti lideri Davutoğlu'nun giydiği ceket son dönemin modası olan kırçılı lacivert tonlarını içermektedir. Bu da liderin modayı takip eden modern bir lider imajı çizilmesine yardımcı olmaktadır. Kırçılı seçilen laciverte liderin saçlarıyla rahatlıkla özdeşleşmektedir. Lacivert renk rüya yorumlamaları gibi anlam inşalarında da önem arz etmektedir. İnsanların üzerinde güçlü etkileri olduğu düşünülen lacivertin, başarılı ve güçlü bir imaj oluşturulma sürecinde seçildiği bilinmektedir. Öte yandan lacivert inandırıcılık ve karizmatik görünmek isteyen liderler tarafından da tercih edilmektedir. Siyasetçilerin laciverti tercih nedenleri arasında da sonsuzluk, otorite ve verimliliği akla getirmesi de bulunmaktadır. Davutoğlu'nun üzerinde gök mavisi bir gömlek bulunmaktadır. Tasarımlarda sıklıkla kullanılan mavi renk, genellikle gökyüzü, deniz, okyanus gibi zeminleri ve bunlarla birlikte sonsuzluğu simgelemektedir. Rüya yorumcularına göre ise gök mavisi gömlek zahmet çekerek ulaşılan bir şöreti simgelemektedir. Ayrıca lacivert ceket ile de bütünlük oluşturmasının yanı sıra Ak Parti'nin birçok tasarımda kullandığı beyaz ve mavi rengin bu tasarıma da taşınması bakımından da önem arz etmektedir. Böylelikle parti tüzüğündeki kurumsal kimlik tanımlamasında yer almayan fakat birçok tasarımda tercih edilen mavi ve beyaz renkler bu tasarımda da bu şekilde kullanılmıştır.

Son kesitte ise beyaz bir zemin bulunmaktadır. Slogan ile birlikte ele alındığında Türk Bayrağı'nı yani milliliği çağrıştırmaktadır. Ayrıca tasarımın sadeleştirilmesi mesajların daha ön plana çıkması istenilen durumlarda da beyaz renk sıklıkla kullanılmaktadır. Beyazın bu şekilde sık olarak tercih edilmesinde göze hoş gelmesinin yanı sıra; tarihsel süreç içerisinde yüklendiği saflık ve temizliği, huzur verici bir renk olarak adlandırılması da önem taşımaktadır.

Figür 2 Cumhuriyet Halk Partisi Lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve CHP Seçim Afişi



**Kaynak:** CHP Resmi İnternet Sitesi (<http://secim2015.chp.org.tr/>)

**Gösterge:** Kemal Kılıçdaroğlu ve CHP Seçim Afişi

**Gösterenler:** Beyaz renk, beyaz zemin, “Önce Türkiye.” Sloganı ve “Önce insan, önce birlik ve önce Türkiye” sloganı, oy pusulasındaki CHP logosu ve “Evet” mührü ile göğüs planda çekilmiş fotoğrafıyla Kemal Kılıçdaroğlu

**Gösterilenler:** Lacivert takım elbisesi ile ileriye doğru umutla bakan ve “Önce insan, Önce birlik, Önce Türkiye” diyen ama özellikle “Önce Türkiye”yi vurgulayan bir lider, Kılıçdaroğlu’nun yakasındaki CHP rozeti, “evet” mührü basılmış seçmen oy pusulası, beyaz bir zemin

**İnceleme:** CHP liderinin göğüs planda verildiği bu afiş liderin imajına özellikle beyaz renk ise saflık ve temizlik imasında bulunmuştur. Tasarım liderin imajını bu şekilde nitelerken üç kesite ayrılarak incelenebilmektedir.

Tasarımın genelinde beyaz bir rengin hâkim olduğu rahatlıkla seçilmektedir. Bu neden doğrultusunda birinci kesiti beyaz zeminin oluşturduğu düşünülmektedir. Renkler üzerine yapılan çeşitli araştırmalar, renklerin farklı zaman ve mekânlarda hatta süreçlerde farklı anlamlar taşıdığını ortaya çıkarmıştır. Ancak genel olarak düşünüldüğünde birçok araştırmacı ve tasarımcı için beyaz saflık, temizlik ve yeni bir başlangıç anlamını içermektedir. CHP lideri Kılıçdaroğlu’nun da fotoğrafının da beyaz bir zemin üzerine yerleştirilmesi, Kılıçdaroğlu ile yeni ve temiz bir başlangıcın geleceğini vurgulamak için yapılmıştır. Ayrıca beyaz zemin hem CHP’nin kurumsal renklerinden birisini hem de Türk Bayrağı’nın renklerinden birisini içermesi bakımından hem partiye yapılan çağrışımın güçlendirilmesi hem de partinin yürüttüğü kampanyanın milli bir kampanya olduğuna yapılan vurgunun arttırılması amacıyla da önemlidir.

İkinci kesitte ise tasarımın beyazdan sonra geneline hâkim olan CHP lideri Kılıçdaroğlu’nun fotoğrafı incelenmiştir. 7 Haziran seçimlerinde, seçim kampanyalarının genelinde kullanılan bu fotoğraf, 1 Kasım seçimleri içinde tercih edilmiştir. Kılıçdaroğlu fotoğrafı asalet, liderlik ve devlet adamlarının da genel olarak



tercih ettiği renk olan lacivert takımıyla göğüs planda verilmiştir. Lider takım elbisesinin içerisine beyaz bir gömlek giymiştir. Tasarımın genelinde olduğu gibi burada da hem bir kontrast oluşturan hem de bayrak ve parti renklerine yapılan bir çağrışım olduğu rahatlıkla görülmektedir. Ceketinin yakasında bulunan rozet liderin CHP'ye olan bağlılığını simgelemektedir. Takım elbisesinin içine temizliği, güveni temsil eden beyaz renkte bir gömlek giymiştir. Takım elbise içine takılan kırmızı kravat ise genel olarak kırmızı, beyaz ve lacivert kontrastı ile birlikte güzel görüldüğü için kullanılmıştır. Aynı zamanda kırmızı genel olarak sıcak ve dikkat çekici bir renk olarak tanımlanmasının yanı sıra dinamizmi, mutluluğu ve azmi nitelemektedir. Fakat siyasetçiler açısından ise baskın bir renk olduğu için liderliği, iddiayı ve özgüveni nitelemektedir. Yan anlamda ise beyaz gömlek ile kırmızı kravat milli bayrağı ve CHP logosundaki renkleri çağrıştırmaktadır.

Son kesitte ise beyaz zemin üzerine kırmızı ve siyah renklerde yazılan kampanya sloganı bulunmaktadır. Kampanya sloganı liderin baş üstüne gelecek şekilde konumlandırılmıştır. Dikkatli incelendiğinde bu konumlandırmada, tasarımdaki dengenin sağlanması amacı kadar slogana verilen önemi de vurgulamak için yapıldığı rahatlıkla söylenebilmektedir. Türkiye'nin önceliğinin Kılıçdaroğlu'ndan da önemli olduğu, sonrasında ise Kılıçdaroğlu'nun geldiği ifade edilmektedir. Ayrıca sözün baş üstüne olması, kişinin bu sözü ne kadar önemseydiğinin de anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Önce ve Sonra bağlamında ele alınan bu sloganda Türkiye'deki sorunların çözülmesinin dikkate alınarak oy verilmesi istenmiştir. Sloganın büyük puntolarla yazılan kısmının "Önce Türkiye" olması ve bu sloganında kırmızı renkte yazılması dikkatin bu noktaya çekilmesini sağlama amacını da gütmektedir. Ayrıca hem partinin kurumsal renklerinden birisi olması hem de tasarımdaki Türk Bayrağı renklerinin tamamlayıcısı olması bakımından da önemli olarak durmaktadır. Sloganın bir konuya vurgu yapması bakımından da kırmızı renkle oluşturulmuştur. Bilindiği üzere görsel işaret sisteminde uyarılar genellikle kırmızı renk ile yapılmaktadır. Çünkü kırmızı renk diğer renklere göre yakın mesafeden algıyı ve dikkati kolaylıkla çekebilmektedir. Bir hareketin beklendiği, azimli bir çalışmanın istendiği durumlarda kırmızı renk genellikle tercih edilmektedir.

Partinin kurumsal renklerinden bir tanesi olan siyah renk ile kampanya sloganı özelden genele "Önce İnsan, Önce Birlik, Önce Türkiye" şeklinde dizilmiştir. Yapılan bu dizilişte insanın, birlikteliğin ve Türkiye'nin her birisinin kendi içerisinde ayrı ayrı önceliğinin olduğu vurgulanırken, asıl önemli olanın Türkiye olduğu kırmızı renkte slogan ile bir kez daha vurgulanmıştır. Tasarımlarda beyaz - kırmızı, beyaz - siyah, sarı - kırmızı ya da lacivert - beyaz gibi zıt renkler dikkat çekmek amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. 1 Kasım seçimleri içinde tasarlanan bu afişte bu zıtlıklardan faydalanılmıştır. Siyah renk ile diğer slogandan küçük bir boyutta konumlandırılan slogandaki renk seçimi de önemlidir. Partinin kurumsal renkleri genellikle kırmızı, beyaz ve siyah olarak kullanılmaktadır. Logodaki ve amblemlerde partinin ismi, kısaltmaları genellikle siyah renk ile yazılmaktadır. Beyaz zemin, kırmızı büyük seçim sloganı ele alındığında eksik olan tek rengin siyah olduğu da göze çarpmaktadır. Bu bağlamda siyah renk ile yapılan bu dizim tamamlayıcı olarak ön plana çıkmakta ve partiye yapılan çağrışımı kuvvetlendirmektedir. Yan anlamda ise siyah gücü, tutkuyu ve çoğu ülkede matemi temsil eden bir renk olarak ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda ülkedeki duruma duyulan üzüntüyü de simgelemektedir. Aynı zamanda daha önceki seçimdeki geçersiz oyların çokluğundan partilerden birisi olan CHP seçmenini oy pusulasındaki doğru işaretlemeyi de sloganın yanında bulunan oy pusulasında göstermektedir. Genel olarak düşündüğünde doğru bir oy kullanımını gösterdiği düşünülen bu kısımda, aslında doğru oyun adresi olarak CHP gösterilmektedir. Ayrıca gerçekte siyah olan evet mührü burada kırmızı renkte kullanılarak, gösterilen seçmen pusulasının tamamında CHP kurumsal renkleri ön plana çıkarılarak seçmene her şekilde partiye oy vermesi işaret edilmiştir. Fakat bu kampanya da verilen mesaj ile Ak Parti'nin seçim kampanyasındaki verilen mesajların benzeşim göstermesi de kampanya yürütücülerinin dikkatinden kaçan bir nokta olarak durmaktadır. CHP slogandaki ayrışmayı vurgulamak için de "Önce İnsan, Önce Birlik, Önce Türkiye" sloganını kullandığı düşünülmektedir.

Figür 3 Milliyetçi Hareket Partisi Seçim Afişi



**Kaynak:** Milliyetçi Hareket Partisi Resmi Twitter Sayfası ([https://twitter.com/MHP\\_Bilgi](https://twitter.com/MHP_Bilgi))

**Gösterge:** Devlet Bahçeli ve MHP Seçim Afişi

**Gösterenler:** Milliyetçi Hareket Partisi lideri Devlet Bahçeli'nin yüz ifadesi, spor özel dikim takım elbisesi, kararlı bakışı, göğüs plan çerçevede duruşu, lacivert kravat, lacivert ceket, "Biz Türk Milleti'nin Yanındayız!" sloganı, "Sen, Bilirsin Türkiye" sloganı, partinin logosu, "Ülkenin Geleceği" sloganı, seçmen oy pusulası, seçmen eli seçmen mührü, üç hilal rozeti. Milliyetçi Hareket Partisi amblemi, gri ton

**Gösterilenler:** Düşünceli ve kesin bakışlı bir lider, kendisine ve partisine oy verilmesini isteyen bir lider, gri, kırmızı ve beyaz zemin ile birlikte oluşturulan yazılar ve figürler, oy pusulası, takım elbiseli şık giyimli birisi, seçmen eli, "Biz Türk Milleti'nin Yanındayız!", "Sen, Bilirsin Türkiye", "Ülkenin Geleceği" sloganları, parti logosu

**İnceleme:** Tasarım altı kesitten oluşmaktadır. Kesitlerden birincisi seçmen eli ve oy pusulası, ikincisi baskın olan gri renk, üçüncüsü, Parti lideri, dördüncüsü "Biz Türk Milleti'nin Yanındayız!" sloganı, "Sen, Bilirsin Türkiye" sloganı, beşincisi ise parti logosu ve "Ülkenin Geleceği" sloganlarından oluşmaktadır.

İncelemeye konu olan afişin birinci kesitini beyaz bir sayfa üzerindeki seçmen eli MHP parti logosu ve bu partiye oy verildiğine ilişkin mühür bulunmaktadır. Geçerli oyun taşırılmadan kullanılması gerektiğine vurgu yapılarak tasarlanan bu kısımda oy pusulası beyaz bir kâğıt üzerinde durmaktadır. Anlatılmak istenen ise MHP'ye verilen oy ile beyaz bir sayfanın açılacağına yeni bir başlangıç yapılacağına olan işaret olarak yorumlanmaktadır. Ayrıca bu kısımda partinin kurumsal renkleri olan siyah, beyaz ve kırmızı kullanılarak partiye olan aidiyet vurgulanmıştır.

Afişin ikinci kesitini ise gri tonun hâkim olduğu arka zemin oluşturmaktadır. Bilindiği üzere gri renk göz tarafından rahatlıkla algılanmaktadır. Ayrıca renk alçak gönüllü olmayı, uzlaştırıcılığı ve dengeyi de temsil etmektedir. Devlet kurumları içinde genellikle bu neden doğrultusunda seçilen gri ton, aynı zamanda da tasarımlarda devleti temsil etmeye başlamıştır. 7 Haziran seçimleri sonucunda yapılan konuşmaları sıklıkla eleştiren Bahçeli'nin o dönemki duruşuna ve konuşmalarına da destek olarak kullanılan gri ton, özellikle liderin ciddi yüz ifadesi ile de anlamını pekiştirmiştir.

7 Haziran seçimleri için hazırlanan kampanya görsellerinden bir tanesi olan MHP liderinin fotoğrafı bu kampanyada da kullanılmıştır. Bahçeli'nin fotoğrafı kampanyanın zemininde ve sloganında baskın olarak istenilen ciddiyeti simgeler şekilde verilmiştir. Göğüs planda verilen fotoğrafta, Bahçeli'nin yüz ifadesi kararlılığı simgelemektedir. Bu kararlılık kampanyanın diğer afişlerinde bahsedilen "Biz Türk Milleti'nin Yanındayız!", "Sen, Bilirsin Türkiye" ve "Ülkenin Geleceği" olarak gösterilen hedefler konusunda ne kadar kararlı olduğunu ifade etmektedir. Bahçeli'nin bu fotoğrafında koyu lacivert bir takım elbise giydiği görülmektedir. Koyu lacivert takım elbise genellikle otorite ve verimlilik olarak açıklanmaktadır. Takım elbise

içine giyilen gömlek beyaz ve kravat ise laciverttir. Lacivert kravat liderler tarafından sıklıkla tercih edilmekte ve sonsuz otoriteye ek olarak verimliliği ifade etmektedir. Bu bağlamda kravat ve takım elbise renksel uyum dışında anlamsal olarak da birbirini pekiştirmektedir. Giyilen temiz beyaz gömlek ile takım elbise tam bir uyum içinde görünmektedir. Beyaz gömlek takım elbisenin tamamlayıcı olmasının yanı sıra siyasetçiler tarafından da sıklıkla tercih edilmektedir. Gömleğin temizliği, beyaz rengin seçimi genellikle kişinin geçmişinin de temiz olduğunu vurgulamak için tercih edilmektedir. Lacivert ceketin yakasındaki Bahçeli'nin rozeti iki yönlü bayraklardan oluşmaktadır. Birinci bayrak Türk bayrağı iken ikinci bayrak ise parti flamasıdır.

Dördüncü kesitte ise beyaz zemin üzerine siyah büyük harflerle yazılan "Türk Milleti'nin Yanındayız!" sloganı bulunmaktadır. Kampanya için seçilen bu slogan, MHP tarafından dile getirilen bir süredir ülke içinde ayrımcılık yapıldığını vurgular niteliktedir. Özellikle Türk Milleti olarak ifade edilen kişilerin yanında olduklarını ifade etmektedir. Burada slogan beyaz ve siyah kontrast ile sağlanmıştır. Dördüncü kesitteki diğer bir ayrıntıda "Sen, Bilirsin Türkiye" sloganıdır. Kırmızı dikdörtgen içerisine beyaz harflerle yazılan bu sloganla birlikte partinin kurumsal renklerinin hepsi tasarımda kullanılmıştır. Ayrıca bu kısımdaki tüm sloganlar MHP'nin savunduğu fikirler olarak belirtilmiştir. Söylence üzerinden ele alındığında ise ülke olarak Türkiye'ye değil, Türkiye üzerinde yaşayan ve ülkenin genelini temsil eden her bir seçmene seslenilmektedir. "Sen" ve "Türkiye" arasında bu amaçla bir bağlantı kurulmuştur. Ancak iki slogan birlikte ele alındığında ise, Türk Milleti'nin yanında olan bir lider ve partiye destek olması istenilen Türkiye'deki seçmenin destek ve arzusunun bu durumu belirleyeceğine vurgu yapılmaktadır. Diğer bir deyişle "bizim duruşumuz bu istersen oy ver istersen verme değişmeyeceğiz" denilmektedir.

Parti seçmenleri, Türk bayrağı, parti bayrak ve logolarının bulunduğu arka plan siyah beyaz olarak verilmiştir. Siyah beyaz verilen bu fotoğraf tasarımın sadeleşmesine imkân tanıırken yan anlamda da tarihe tanıklık eden bir kalabalığı temsil etmektedir. Çünkü siyah beyaz fotoğraflar özellikle belgesellerde veya tarihi olayların resmedilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır. Aynı zamanda bu siyah beyaz arka fon parti sloganı, logo, sosyal medya hesaplarının yanı sıra lider fotoğrafının da ön plana çıkmasına imkân sağlamıştır.

Son kesitte ise partinin logosu ve "Ülkenin Geleceği" sloganı durmaktadır. Tasarımın zemin rengini oluşturan gri tonlama üzerindeki spirallerden buradan başlamaktadır. Logonun konulduğu yerden başlayarak genişleyen spiraller slogan ile birlikte ele alındığında partinin ülkenin geleceğini temsil ettiği ve geleceğin MHP'den başlayacağı şeklinde yorumlanmaktadır.

**Figür 4 Halkların Demokratik Partisi Seçim Afişi**



Kaynak: HDP Resmi İnternet Sitesi (<http://www.hdp.org.tr/materyaller/genel-secim-1-kasim/6337>)

**Gösterge:** HDP Seçim Afişi

**Gösterenler:** Mor zemin, tebessüm eden erkek ve kadın, gömlek giymiş ve kravat takmış bir erkek, kırmızı ceket ve bluz giymiş kadın, , parti seçim kampanyasına ilişkin slogan, mor gövde ve yeşil yapraklardan oluşan ağaç, seçmen oy pusulası

**Gösterilenler:** Tebessüm eden, halinden memnun kadın ve erkek liderler, kırmızı ceketli siyah bluzlu göğüs planda verilen kadın lider, gökyüzü mavisi gömlek giymiş, lacivert üzeri beyaz desenli kravat takmış göğüs planda verilmiş erkek lider, eşitlikten yanda olduklarını ifade eden iki lider, mor zemin, yeşil yapraklar, mor eller ve yeşil yaprakları ile bir ağaç, yeşilliklere açılmış eller, HDP'ye kullanılan bir oyu simgeleyen oy pusulası

**İnceleme:** Halkların Demokratik Partisi'nin eş başkanların birlikte kullanılarak 1 Kasım seçimleri için tasarlanan afiş mor bir zemin üzerine yapılmıştır. Tasarımda beş kesit bulunmaktadır.

Birinci kesit olarak mor bir zeminin varlığı göze çarpmaktadır. Aslında tasarımın ana rengi beyaz bir renkten oluşan zeminin büyük oranı mor ile kaplanmıştır. Sloganın bulunduğu yer ile alt kesim bilinçli olarak algıyı kolaylaştırmak, dikkati yönlendirmek gibi nedenlerden ötürü tasarımcıların tercih ettiği zıtlığı sağlamak için beyaz renk ile oluşturulmuştur. 7 Haziran seçimlerinde kullanılan kampanya görsellerinin devamı ya da yeniden inşası şeklinde oluşturulan afişteki fotoğraflar da 1 Kasım seçimleri için yeniden oluşturulmamıştır önceki seçimde olanlar kullanılmıştır. Zeminde de kullanılan mor zemini bir önceki seçimde Demirtaş ezilmişlik morfolojisi olarak nitelendirmiştir (www.baskale.bel.tr, 2014). Ancak araştırmacılar mor rengin rengin zenginliği, asalet, lüks ve ihtişamı temsil ettiğini ifade etmiştir. Renklerin tarihsel süreç içerisinde kültürel, siyasal hatta teknolojik bağlamda yeni anlamlar yüklediği bilinmektedir. Küresel ısınma karşıtlığının ya da çevre dostluğunun yeşil ile simgelenmeye başlaması buna örnek olarak gösterilebilir. Bu bağlamdan ele alındığında da mor rengin yakın zamanlardan itibaren eşcinseller ya da onların örgütlü yapıları tarafından tercih edilen bir renk olduğu bilinmektedir (Taner, 2012). Aynı zamanda feminist hareketlere ve oluşumlara (örneğin mor çatı gibi) bakıldığında da sıklıkla mor rengin kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda mor toplumun her kesiminden insanlara kapılarının açık olduğunun simgelemektedir.

İkinci kesitte ise beyaz renk ve büyük harfler ile yazılan "İnadına Eşitli" ve hemen altında sarı bir zemin üzerine mor bir renkte yazılan "İnadına HDP" yazısı bulunmaktadır. Afişin arka zemin olarak mor, yazılar için beyaz seçen HDP'nin zıtlık üzerinden bir kompozisyon yaptığı görülmektedir. Hem beyaz yazı ile hem de mor yazı ile yazılan sloganlarda bir inatlaşmaya vurgu yapılmaktadır. Sloganların dikkat çekiciliğini arttırmak için sarı ve mor, ile beyaz ve mor zıtlıklarından faydalanılmıştır.

Üçüncü kesitte bel planda çekilen fotoğrafta güler yüzlü bir eş liderler bulunmaktadır. Liderler iki farklı cinsiyeti temsil etmektedir. Ayrıca eş başkanların ekranda kapladıkları alanlar orantısız olarak eş biçimlendirilmiştir. Erkek lider olan Demirtaş'ın üzerinde gök mavisi bir gömlek bulunmaktadır. Özellikle temel renklerden biri olarak kabul edilen mavi, farklı anlamlar içermektedir. Mavi gökyüzü, deniz, okyanus gibi zeminleri ve bunlarla birlikte sonsuzluğu simgelemektedir. Gök mavisini rüya yorumcuları özellikle gömlek ile kullanıldığında zahmet çekerek ulaşılan bir şöhreti olarak yorumlamaktadır. Demirtaş ceket giymeyerek daha sportif ve enerjik bir görüntü sağlamayı amaçlamıştır. Ayrıca gömlek üzerindeki lacivert kravat ile de otorite ve gücün kaynağı olarak görülmektedir. Demirtaş'ın ise yanında HDP'nin diğer eş başkanı Fiden Yüksekdağ görülmektedir. Yüksekdağ'ın tebessüm eder bir şekilde çekilen fotoğrafı, zeminle birleştiğinde toplumun her kesiminden gelen tüm seçmenlere karşı hoş görülü baktıklarının resmi gibi durmaktadır. Aynı zamanda genç, sağlıklı görünümlü, enerjik bir lider görüntüsü çizmektedir. Aday kırmızı renk bir ceket giymiştir. Liderin gülen yüz ifadesiyle tamamlayıcı olarak kırmızı kullanılmıştır. Çünkü sıcak bir renk olarak tanımlanan kırmızı renk aynı zamanda mutluluğun da simgesi olarak kullanılmaktadır. Eşbaşkan uygulamasından ve kendisinin, kadınların partisindeki konumundan memnun olan bir lider görünümü sunmaktadır. Eş başkanlara beyaz ışık ile aydınlatma yapılmış ve onların arka plandan ayrılması ve ön plana çıkmaları sağlanmıştır. Ayrıca dikkatli düşünüldüğünde beyaz saflık ile temizliğin simgesi olarak sıklıkla kullanılırken burada konu ile ayırımın sağlanması ve lidere odaklanmayı sağlamıştır.

Dördüncü kesitte HDP'ye verilmiş bir oyu gösteren oy pusulası ve "Evet" mührü görülmektedir. Yine burada da geçerli oyun nasıl kullanılması gerektiği, oyun taşırılmadan kullanılması gerektiği vurgulanmıştır.

Beşinci kesitte ise sarı bir bant üzerinde yeşil renkte yazı ile eş başkanların isimleri mor renkle ise tanımlamaları yapılmaktadır. İki eş başkanın isimlerinin tam ortasında yuvarlak bir daire içerisinde HDP logosu bulunmaktadır. Uyar HDP logosundaki ağacı "Bu yapıya baktığımda mor rengin fenimizmi temsil ettiğini söyleyebilirim. Biliyorsunuz eşbaşkan uygulamasıyla da parti bu anlamda duruşuyla ilgili bir gösterge kullanmış. Yeşilin ise ekolojiyi karşıladığı söylenebilir. Kırmızı da emeği temsil ediyor. Bir de HDP her ne kadar sosyalist bir parti olsa da Kürt siyasal hareketinin bir temsilcisi. Bu anlamda bayraklarında ki ağacın gövdesinde iki el var. Bu da Kürtleri ve Türkleri temsil ediyor olsa gerek." şeklinde çözümlemektedir. Fakat buradaki ağacı ise Karakoca (2015 ) ise Yahudiler tarafından kutsal sayılan gargat ağacına benzetmektedir. Buna göre de HDP logosunda ağaç toplumdan dışlanan herkesin rahatlıkla arkasına sığınabileceği ağaçla özdeşleşmektedir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Siyasal iletişim sürecinin en önemli dönemi olarak seçim zamanları karşımıza çıkmaktadır. Basit bir tanımlama ile seçim zamanlarında seçmenleri etkilemek amacıyla da giriştikleri faaliyetler seçim kampanyaları olarak ifade edilmektedir. Seçim kampanyalarında kitle iletişim programlarında yapılan programlar, açık hava konuşmaları, birebir iletişim teknikleri, ilanlar, broşürler vd birçok araç ve yöntem kullanılmaktadır. Bunların ortak noktasında ise seçmen üzerinde büyük bir etkisi olduğu düşünülen liderler oluşturmaktadır. Liderlerin seçmenlerin oylarını olumlu ya da bazen olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir. Kampanya tasarımlarında da buna dikkat edilerek liderlerin ön planda olduğu çeşitli görseller hazırlanılmaktadır. Burada asıl amaç lidere ilişkin sağlam bir imaj çizilmesi olduğu kadar partinin de seçim sloganlarını ya da ideolojisini vurgulamaktır.

Yeni iletişim tekniklerinin yardımıyla birlikte de seçim kampanyaları için hazırlanan afişler sloganlara, zamana, vurgulanmak istenen asıl mesaja göre defalarca kurgulanmakta seçmen üzerindeki etkisi artırılmak istenmektedir. Ayrıca tasarımlar oluşturulurken, genel olarak görsel hiyerarşi kuralları da göz önünde tutulmaktadır. Becer (1997: 69-70) bu durumu görsel hiyerarşi oluşturulurken kullanılan görsel unsurların birbirleriyle üstünlük çatışmasına girmeleri olarak özetlemektedir. Ona göre tasarımdaki görsel öğelerden birisi hacmi ile diğerlerine göre üstünlük sağlayabileceği gibi, tasarımdaki başka bir elemanda canlı ve zıt renkleri içermesi ile diğer tüm unsurlardan farklı bir şekilde göze çarpabilmektedir. Diğer taraftan görsel hiyerarşi oluşturulurken bir eksen gözetilmesi de beklenmektedir. Bu eksen etrafındaki görsel unsurlar simetrik ve asimetrik denge gözetilerek yerleştirilmekte ve bazı tasarımlarda da görsel unsurların yerleşiminden oluşan boşluklar beyaz renk ile doldurulmaktadır (Kızıl, 2013: 22-26). İncelenen afişlerde de her iki denge türünün de varlığından rahatlıkla söz edilmektedir. Özellikle de denge kadar öne çıkan ve hemen hemen her afişte ortak olarak kullanılan rengin de beyaz olduğu görülmektedir.

Liderlerin fotoğraflardaki yüz ifadeleri ve duruşları da sloganları pekiştirecek bir şekilde verilmeye çalışılmıştır. Çalışmada ele alınan liderlerin özellikle bir odak nokta yönelen bakışları seçmen veya bir hedefi işaret etmektedir. Liderler genel olarak resmi bir giysi olarak nitelendirilen takım elbiseyi tercih etmiştir. Takım elbiselerin renklerinde ağırlıklı olarak devleti, resmiyeti, asaleti temsil ettiği düşünülen lacivert tonları tercih edilmiştir. Liderlerin bazıları gömlek ve kravat tercihlerinde milli bayrağı ve partilerinin kurumsal renklerini betimleyen beyaz ve kırmızıyı beraber kullanmıştır. Ak Parti hariç, diğer partilerin 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri için hazırladıkları afişlerin oluşturulmasında 7 Haziran seçimlerinde kullanılan lider fotoğraflarının yeniden kurgulanması yoluyla oluşturulduğu görülmüştür. Bunda iki seçim arasındaki kısıtlı süreni etkili olduğu düşünülmektedir.

1 Kasım 2015 Erken Genel seçimleri için hazırlanan afişlerde, sloganların bazılarında ülkenin içinde bulunduğu duruma yönelik olumsuz bir yorum var iken, bazılarında ise birlik ve beraberliğe yönelik vurgular baskın olarak yapılmıştır. Lider fotoğraflarının bazılarında da seçmenle göz teması sağlanmaya çalışılmıştır. Seçmen ile aynı ortamda bulunulmadığı zamanın çok olduğu fakat görsellerin seçmenin önüne çıkma

olasılığının daha yoğun olduğu ve bu şekilde seçmeni etkileme amacının güdüldüğü buradan rahatlıkla söylenmektedir.

Çalışmada ele alınan afişler daha sonra yapılan araştırmalarda farklı bir şekilde sonuçlar doğurabilecektir. Bunda değişen zaman ve algı kadar farklı çalışmayı yürüten kişilerin sosyo – kültürel düzeylerinin de olacağı göz ardı edilmemelidir. Bu durumu Fiske (1996:239-240) *"benim ürettiğim anlamın sizinkinden farklı olması iletişimin başarısızlığı olarak görülmez bu ikimizin arasındaki toplumsal ve kültürel farklılığın bir göstergesidir. Ve anlamlardaki farklılaşma başlı başına kötü bir şey değildir; gerçekte bu, kültürel ve atkültürel zenginliğin bir sonucu olarak görülebilir"* diyerek açıklamıştır. Bu nedenle de farklı incelemelerin farklı sonuçlar doğurması beklenmektedir.

Özet olarak 1 Kasım Erken Genel Seçimleri için oluşturulan afişlerde, sloganlar, lider duruşları ve görsellerin tamamı bütünlük içerisinde oluşturulmuştur. Temel amaçları seçmenleri etkilemek olan bu görsellerde çeşitli örtülü mesajlar bulunmaktadır. Ayrıca bu mesajların alınması da seçmenden seçmene farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın gelecek zamanlarda hem 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimlerine yönelik çalışmalar hem de sonrasındaki süreçlerde yaşanacak seçim süreçlerindeki görseller üzerine yapılacak çalışmalar için bir kaynak niteliği taşıması da beklenmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, H.(2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet. Konya: Tablet Kitabevi
- Aziz, A. (2015). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı, Ş. (2004). "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(9), 143-161.
- Balcı, Ş., Tarhan, A., ve Bal, E. (2013). Medya ve Siyasal Katılım. Konya: LiteraTürk Academia.
- Bayraktaroğlu, A. M., ve Çeliker, M. (2011). "Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi". Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Hakemli Dergisi, 1-29.
- Becer, E. (1997). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitapevi.
- Bekiroğlu, O., ve Bal, E. (2014). Siyasal Reklamcılık 30 Mart Yerel Seçimleri Araştırması. Konya: Literatürk.
- Burton, G. (1995). Medya Analizlerine Giriş Görünenden Fazlası. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Büker, S. (1985). Sinemada Anlam Yaratma. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Çadırcı, A. (2010). "Retorik - Aristoteles". Hukuk Gündemi, 90-99.
- Çağlar, N., ve Gelir, Y. (2014). "Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni Üzerine Bir Araştırma". Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27-50.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim. İstanbul: Fide Yayınları.
- Damlapınar , Z., ve Balcı, Ş. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar. Konya: LiteratürkAkademia.
- Dursun, D. (2013). Siyaset ve Siyaset Bilimi. Davut Dursun ve Mustafa Altunoğlu, Siyaset Bilimi, Eskişehir: Anadolu Açıköğretim Fakültesi Yayınları, ss. 2-27

- Erkman, F. (2001). Karikatür Yorumu: Art-Alan ve Şifre Bilgisi. Göstergebilim Tartışmaları (s. 15-24). İstanbul: Multilingual.
- Fidan, Z., ve Özer, N. P. (2014, Eylül). "Siyasa Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(4), 212-233.
- Fiske, J. (1996). Kitle İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev S. İrvan,.) Ankara: Ark Yayınları.
- Freud, S. (2007). Psikanalize Giriş Dersleri. İstanbul: Öteki Yayınları Psikoloji.
- Kalender, A. (2000). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi
- Karaçor, S. (2009). "Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi". Yönetim ve Ekonomi, 16(2), 121-131.
- Karakoca, M. (2015 , 07 02). "HDP logosu Yahudi ağacı gargat figüründen mi esinlenildi?" haberkita.com: <http://www.haberkita.com/gundem/hdp-logosu-yahudi-agaci-gargat-figurunden-mi-esinlenildi-h269529.html> (Erişim Tarihi: 08-01-2016)
- Karakoç, E., & Taydaş, O. (2016). Aday İmajı Oluşumunda Lider Fotoğrafının Önemi: "7 Haziran 2015 Genel Seçimleri". (Editör Ş. Balcı), 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları (s. 243-280). Konya: LüteraTürkAcademia.
- Kışlalı, A. T. (2002). Siyaset Bilimi. İstanbul: İmge Yayını.
- Kızıl, Ö. (2013). "Etkili Gazete Sayfa Tasarımda, Grafik Tasarımın Önemi". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- McLuhan, M., ve Powders, B. P. (2001). Global Köy : 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler. İstanbul: Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş.
- McQuail, D., ve Windahl, S. (1997). Kitle İletişim Modelleri(1. Baskı). (Çev.K. Yumlu,) Ankara: İmge Kitabevi.
- Özel, Z. (2012). "22 Temmuz 2007 Genel Seçim Afişlerinde Lider İmajları", TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü, <http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleas/yrd-doc-dr-zuhaloewel/339-22-temmuz-2007-genel-secm-afernde-lder-majlari.html>, (Erişim Tarihi: 21-03-2016)
- Özel, Z., ve İmançer, D. (2010). "Göstergebilimsel Çözümleme Örnek Çözümleme: Pirelli Reklamı".<http://tr.scribd.com>: <http://tr.scribd.com/doc/75389738/Gostergeblimsel-Fotoğraf-Cozumleme#scribd> (Erişim Tarihi: 08-01-2016)
- Sağlamtimur, Z. Ö. (2012). "Siyasi Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi".[www.siyasaliletisim.org](http://www.siyasaliletisim.org): <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/haber-ve-yorum-arsivi/makale/747-siyasi-lider-majlar-gercekliin-yeniden-ueretilmesi.html> (Erişim Tarihi: 10-01-2016)
- Saussure, F. D. (2001). Genel Dilbilim Dersleri. İstanbul: Multilingual.
- Taner, A. M. (2012). "Gökkuşluğu San Francisco (Konuk Yazar Mine Karahan Taner'in Kaleminden)".<http://aroundtheworldwithbengi.blogspot.com.tr>: <http://aroundtheworldwithbengi.blogspot.com.tr/2012/02/gokkusagi-san-francisco-konuk-yazar.html> (Erişim Tarihi: 01-01-2016)
- Touraine, A. (2015). "Demokrasi Nedir?"(Çev.O. Kunal) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Uçan, H. (2013). "Dilbilim, Göstergibilim ve Edebiyat Eğitimi". İstanbul: Hece Yayınları.

Uluğkay, S. R. (2006). "Türkiye’de Siyasi Afişin Gelişimi, 1990-2000 Yılları Arası İki Parti (ANAP-CHP) Seçim Afişlerinin İncelenmesi", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Ana Sanat Dalı, Isparta.

www.baskale.bel.tr. (2014). "Cumhurbaşkanlığı Seçiminde 3 ‘Renk’ ve Erdoğan’ın ‘Pirus’ Zaferi".<http://www.baskale.bel.tr>: <http://www.baskale.bel.tr/Content-subPages-47> (Erişim Tarihi: 10-01-2016)

Yavaşgel, E. (2004). Siyasal İletişim/Kavramlar Ardındakiler. Ankara: Babil Yayıncılık.

Yılmaz, M., ve Saymal, M. (2013). "Göstergibilimsel Yöntem Işığında Otomotiv Firmalarının Amblemlerinin Çözümlemesi". İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, 12(23), 167-179.

Zeybek, I. (2005). "Kişilerarası İletişimde Uzam (Mekân) Dilinde "Öteki" Kavramı". Journal Of İstanbul Kültür University, 107-117.



## **PARTİLERİN SEÇİM BİLDİRGELERİNDE KADIN POLİTİKASI (AKP, CHP, MHP VE HDP ÖRNEĞİ-2015)**

**Emre Vadi BALCI**

Yrd. Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yeni Medya, emre.vadi@usak.edu.tr

**Özlem DUĞAN**

Yrd. Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklam, ozlem.dugan@usak.edu.tr

### **ÖZET**

*Siyasal partiler, seçim dönemlerinde seçmenlerine yönelik siyasal iletişim stratejilerini etkin bir şekilde kullanarak seçmenlerin oylarını kazanmak için birçok çalışmada bulunmaktadır. Parti bildirgeleri de partilerin vaatlerini seçmenlere duyurdukları iletişim yollarından biridir. Her parti kendi ideolojik anlayışına göre seçim bildirgesini hazırlayıp iktidara geldiğinde yapacakları çalışmaları hedef kitesine duyurur. Kadın seçmenler de bu hedef kitle içerisinde. Partiler, kadın seçmene yönelik çeşitli vaatlerde bulunmakta, gündemdeki kadın sorunlarına değinmekte veya kadın sorunlarını gündeme getirmektedir.*

*Bu çalışma AKP, CHP, MHP ve HDP'nin 2015 yılı seçim bildirgesinde yer alan kadın politikalarını incelemeye yöneliktir. Çalışmada, 4 partinin seçim bildirgelerinde kadın politikası nasıl ele alınmış, hangi konular ön plana çıkarılmış, nelere dikkat çekilmiş, kadın, partiler tarafından politikada nasıl konumlandırılmış ve partiler arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında seçim bildirgelerinde kadına yönelik metinler incelenmiş ve analiz edilmiştir.*

*AKP, CHP, MHP ve HDP'nin seçim bildirgelerinde eğitimden iş hayatına, siyasetten toplumsal yaşama ve şiddetten erken yaşta kadınların evlendirilmesine kadar birçok konuda benzer ya da yakın tutumlar ve söylemler ürettiği dikkat çekmektedir. Partilerin söylem yapılarını her ne kadar ideolojik yapıları etkilese de, toplumsal yapının ve kamuoyunun önemli olarak gördüğü konuların temel alındığı ortaya çıkmaktadır. Partilerin, aynı konularda farklı stratejiler geliştirerek kadın sorunlarına çözüm ürettikleri de dikkat çekmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Siyaset, Siyasal Partiler, Parti Beyannameleri, Kadın Seçmen

## **WOMEN POLITICS IN ELECTION STATEMENTS OF PARTIES (AKP, CHP, MHP, HDP EXAMPLE OF 2015)**

### **ABSTRACT**

*The political parties using political communication strategies for effectively voters at election time to win the votes of the voters has in many studies. Political parties declaration also announced that dialog is one of the ways the promises of political parties to voters. According to their ideological understanding all political parties election manifesto, as well as the work of the audience when it comes to government. Women voters in this target group. Political parties, aimed at a variety of promises to women voters, there are available they talk about women's issues or women's issues reveal.*

*In this study, AKP, CHP, MHP and HDP's, located in the party election of 2015 declaration is for reviewing their policies for women. In the study, the four political parties in the election have been addressed, women's policy declaration how was removed, which issues to the forefront of attention, women's parties by policy differences between the parties on how to positioned and tried to be determined. The texts were examined and analyzed against women in the declaration of the election under study.*

*AKP, CHP, MHP and HDP in the declaration of election, from education to business, politics, social life, and violence at an early age to marry women to have similar or close on so many issues it is noteworthy that attitudes and produces discourses. Ideological structure, although it affects the structure of discourse of political parties, it appears that the social structure and the basis of the issues he sees as important to the public opinion. Political parties on the same issues by developing different strategies also it is notable that they produce the solution to women's problems.*

**Keywords:** Politics, Political Parties, The Parties Declaration, Women Voters

## GİRİŞ

Siyaset, yönetme isteği, seçmenin oyunu talep etme ve siyasete yön verme arzusu olarak ifade edilebilir. Siyasette partilerin seçim çalışmaları önemli olmakta ve seçmenleri yönlendirebilmektedir. Siyasete talip olan aday, seçmenleri diğer bir adıyla hedef kitlesini etkilemek veya kendi lehine ikna etmek için çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar arasında seçim bildirgeleri önemli yer tutmaktadır. Seçim bildirgelerinde her parti kendi parti politikasını ortaya koymaktadır. Seçmenlerin kendi partisine oy vermesini isteyen parti adayı, bu bildirge çerçevesinde hedeflerini, seçilmesi halinde seçmenlere yönelik yapacağı çalışmalarını ve vaatlerini anlatmaktadır.

Seçmen, herhangi bir partiye oy verme karar aşamasında birçok faktörle karşılaşmakta ve bu faktörlerden etkilenmektedir. Partinin ideolojisi, adayı ve adayın imajı, vaatleri, seçimi kazanma ihtimali, kadın ve erkek seçmene bakış açısı, ekonomik ve sosyal çalışmaları gibi pek çok faktör seçmeni etkisi altına almaktadır. Seçmeni etkilemek isteyen partilerin seçim bildirgeleri de bu alanda belirleyici olmaktadır. Seçim bildirgeleri partilerin ideolojilerini başka bir deyişle seçmene bakış açılarını da ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, 4 parti (AKP, CHP, MHP ve HDP)'nin seçim bildirgesinde kadına yönelik politikaları incelenmiştir. 4 partinin 2015 seçim bildirgesi parti internet sitesinden elde edilerek analiz edilmiştir. 4 partinin kadına ilişkin yaklaşımları ve bu yaklaşımların parti politikalarını yansıtıp yansıtmadığı, kadının hangi konularla ele alındığı, kadının hangi konularda ön plana çıkarıldığı, kadının nasıl konumlandırıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla siyaset kavramı, siyasal katılım, siyasette kadın seçmen konuları incelenerek teorik bölüm oluşturulmuştur. Teorik bölümde oluşturulan kuramsal çerçeve ile partilerin seçim bildirgeleri incelenmiş ve bulgular doğrultusunda değerlendirme yapılmıştır.

## 1. SİYASET KAVRAMI VE SİYASETE KATILIM

Siyaset, en geniş anlamda insanların yaşamlarını düzenleyen, genel kuralları oluşturmak, korumak ve değiştirmek için gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir (Heywood, 2006: 2). Siyaset, birçok yaklaşımı bir arada barındıran, çok boyutlu, kapsamı geniş bir kavramdır. Hükümet etme sanatı, kamu alanı yönetimi, uzlaşma süreci ve kuvvet, bu yaklaşım ve boyutların en temellerini oluşturmaktadır (Şahin, 2011: 3). Siyaset, önermeleri, dili, örgütlenme biçimi, siyasetin oluşum süreci gibi aşamalarıyla cinsiyetçiliği içinde barındıran bir alandır (Çakır, 2001: 398). Çok boyutlu ve içinde birçok kavramı barındıran siyasete katılım demokratik toplumlarda büyük rol oynamaktadır. (Gölcü, 2013:112) demokrasi genel anlamıyla etimolojik köken itibarıyla "demos" yani halk tarafından yönetimi ifade etmektedir. Demokrasilerde halk siyasete ya seçmen ya da aday olarak katılıp siyasete yön vermektedir.

Siyasal katılım, bir siyasal toplumda bireylerin yerel ve ulusal düzeyde siyasal yöneticileri seçme ve yöneticilerin kendi istek ve çıkarları doğrultusunda karar almalarını sağlamak amacıyla gösterdikleri her türlü davranış ve eylemleri ifade etmektedir (Dursun, 2013b: 103). Siyasal katılımın iki temel alanda ortaya çıktığı söylenebilir; ilki siyasal toplumu yönetecek yerel ve ulusal düzeydeki siyasal yöneticilerin seçiminde, diğeri de bu yöneticilerin siyasal kararlar almaları sürecinde. Böyle bir ilişkide taraflardan birini siyasal toplumun üyesi olan bireyler, diğerini ise siyasal iktidar yetkisini kullanan kadrolar oluşturmaktadır (Dursun, 2013b: 103). Siyasal katılımı etkileyen faktörleri üç alanda toplamak mümkündür: Bunlar sosyal, psikolojik ve siyasi-hukuki

faktörlerdir (Dursun, 2013b: 108). Yapılan bir çalışmada, seçmenin oy vermesinde etkili olan faktörler araştırılmış ve araştırmaya katılanların yüzde 29,3'ü parti lideri, yüzde 3,5'i adayın partisi, yüzde 24,1'i ideoloji, yüzde 2,7'si partinin seçimi kazanma ihtimali, yüzde 3,8'i siyasal kampanyanın etkinliği, yüzde 1,1'i medya, yüzde 2,9'u aile, yüzde 1,3'ü yakın çevre, yüzde 14,2'si dini ve ahlaki değerler, yüzde 14,5'i parti programı, yüzde 1,6'sı ülke menfaatleri ve yüzde 1'i önceki icraatlar cevabını vermiştir (Balcı vd., 2013: 171). Seçmenler oy verirken birçok faktörü göz önünde bulundurarak veya pek çok faktörden etkilenecek şekilde oy vermektedir.

Oy verme, çeşitli şekillerde gerçekleşen siyasal katılımın yalnızca bir şeklidir. Sıradan bir insan açısından bakıldığında oy verme hem bir görev hem de bir fırsattır (Rose, 1989: 39). Seçmen oy verme dışında aktif siyasete katılarak partide çeşitli görevlerde de bulunabilmektedir. (Kalender, 2000: 23) siyasal katılımı bazı insanların siyasete katılım seviyesi çok düşük olabilmekteyken, bazıları çok aktif bir şekilde bu katılımın içerisine girebilmekte, hatta parti liderliğine kadar yükselebilmektedir.

## 2. SİYASETTE KADIN SEÇMEN

Seçmen davranışının nasıl oluştuğu, seçmenin oy verme işlemi sırasında hangi faktörlerden etkilenecek parti ya da adayını seçtiği birçok çalışmada çeşitli etkenler ortaya konularak açıklanmıştır. Seçmenin, sosyolojik, psikolojik, ekonomik olaylardan etkilenecek, parti lideri, partinin vaatleri, partinin politikası ve imajı, ideolojisi, dine ve toplumsal olaylara bakış açısını değerlendirerek oy verme davranışında bulunduğu yapılan çalışmalarla tespit edilmiştir. Siyasal partiler, seçmeni etkilemek ve seçmeni kendi lehine ikna edebilmek için parti programlarına herkesinden insanın sorunlarına çözüm üretmek ve bu sorunlara yönelik vaatlerde bulunmak gibi hedef kitleyi yönlendirici çalışmalarda bulunmaktadır. Kadın seçmenler de siyasal partilerin hedef kitleleri arasında yer almaktadır. Her parti kadınların sorunlarını gündeme getirerek ya da gündemde olan kadın sorunlarına çözüm üretmek kadın seçmeni etkileme yoluna gitmektedir. Partiler kadın seçmene yönelik parti beyannamelerinde kadının sorunlarına değinmekte ve bu sorunlara çözüm üretmekte veya kadına yönelik yeni düzenlemelere yer vermektedir.

Kadın oylarını talep eden siyasi partilerin son yıllarda bu olguyu fark etmeleri bazı siyasetçileri kadınların siyasete katılımını arttıracak somut fırsat önceliği ve destek politikalarını uygulamaya yöneltmiştir (Ataman, 1998: 31). Partiler tarafından kadına ve aileye yönelik değerler ön plana çıkarılmakta, istihdam alanları, kadına yönelik şiddet ve kadının siyasetteki yeri gündeme getirilmektedir. Siyasal partiler, seçim bildirgesinde kadına yönelik çalışmalar yapsalar da kadın seçmen erkek seçmene göre arka planda kalmakta, siyasette erkek kadar aktif rol oynayamamaktadır.

Kadının özel alanın dışında kamusal alanda erkeğe göre daha az yer alabilmesi; siyasi ilgi eksikliği, eğitim seviyesinin düşüklüğü, gelir düzeyinin düşüklüğü, yasalardaki ayrımcı hükümler, ailevi sorumluluklar, ayrımcı cinsel yargılar, cinsiyet rollerinin sosyalleşmesi ve siyasal sistemlerle yeterince bağ kuramamaktan kaynaklanmaktadır (Çağlar, 2011: 59). Türkiye'de muhafazakâr partiler döneminde siyasetin dilinin ve kurallarının erkeklerce belirlendiği, kadınların ya dışarıda tutulduğu ya da erkeklerin (eş, aile, parti lideri) denetiminde siyasete katılabildikleri gözlenmektedir (Gençkaya, 2011: 13). Siyasi partilerin kadına yönelik söylemleri parti programlarında, tüzüklerinde çoğu zaman kadını ötekileştirmeyen bir içeriğe sahip gibi görünse de, bu durum söylemsel düzlemde kalmakta ve kadın konusu üzerine vurgular kadın seçmeni yakalamada bir araç olarak kullanılmaktadır (Tokgöz, 1996: 57).

Cinsiyete dayalı işbölümü kadınları yeniden üretim işlevleriyle sınırlandırdığından, kadın "kamusal" alanın uzağında bir yerlerde konumlandırılmaktadır. Bir yandan çocuk bakımı, evle ilgili sorumluluklar onları fiilen politik etkinlikten uzaklaştırırken, öte yandan da politikanın ve genel olarak kamusal alanın kadınları dışlayan yapısı onların özel alan içine sıkışmalarını kolaylaştırmıştır (Bora, 2004: 531). Türkiye'de siyasi partiler, cinsiyetçi ideolojinin taşıyıcısı ve hatta kurumsal düzeyde en üst üreticisi ve uygulayıcısıdır. Siyasal partilerin örgüt yapısı, parti tüzük ve programları, siyasal reklamları, siyaset oluşturma tarzı, parti liderlerinin ve parti üyelerinin kadın ve erkek politikacılara bakış ve değerlendirme biçimleri bu durumun somut göstergesidir (Çakır, 2001: 401). Kadın siyasette yer alsın dahi kadını işlere yönlendirilmektedir. Toplumsal cinsiyete dayalı işbölümü, kadınların en büyük engelini oluşturmaktadır (Dinç, 2002: 87). Kadınlar siyasetin

kurucusu öznesi olmaktan çok birer nesnesi olma özelliklerini koruyarak siyasette kısmen var olabilmektedirler. Bu durum kadın erkek eşitliğini sağlamaya yönelik kadın hareketinin siyasal boyuttaki etkisini azaltmakta, cinsiyete dayalı kamusal politikaların ve toplumsal ilişkilerin dönüştürülmesini geciktirmektedir (Sallan Gül, 2003: 140). Ataerkil toplumlarda özne, kültür, akıl, bilim ve kamu ile özdeşleştirilen kadın cinsiyeti arasında daima karşıt bir durum oluşturulmuştur (Altındal, 2009: 355).

Kadınların ulusal parlamentolarda temsil edilme durumuna bakıldığında dünya ortalaması yüzde 21,4, hükümette temsil edilme oranı ise yüzde 19,4'dür. İskandinavya, yüzde 42,1 ile kadınların mecliste temsil oranlarının en yüksek olduğu bölgedir. Bölgesel ortalamada Arap ülkeleri yüzde 17,8'lik oranla Türkiye'nin önünde bulunmaktadır (IPU, 2013a). Arjantin'de seçime girecek adayların yüzde 30'u, Brezilya'da yüzde 20'si kadın olmak zorundadır. Hindistan yerel meclislerde yüzde 33 kota uygulaması vardır. Avusturya, Norveç, İsveç ve İngiltere siyasal partilerde iç düzenleme ile kota uygulamaktadır (Alkan, 2004: 7). Kadınların siyasi karar alma ve kamu yönetimi süreçlerinde dengeli bir şekilde temsil edilmesi demokrasinin önemli bir koşuludur ve kamu yönetiminin kalitesi açısından hayati önem taşımaktadır (KSSGM, 2008: 46).

### 3. PARTİ BİLDİRİSİNDE KADIN

#### 3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışma AKP, CHP, MHP ve HDP'nin 2015 yılı seçim bildirgesinde yer alan kadına ilişkin söylemlerini ortaya koymak, aralarındaki farkı belirlemek ve 4 partinin politikalarında kadının nasıl konumlandırıldığını tespit etmeye yöneliktir. Araştırma kapsamında 4 partinin internet siteleri incelenmiş, 2015 yılı seçim bildirgesinde kadın konusunda hazırladıkları bildirgeler elde edilmiştir. Elde edilen bildirgelerde kadına yönelik metinler incelenmiş ve analiz edilmiştir.

#### 3.2. Partiler

##### 3.2.1. AKP

Adalet ve Kalkınma Partisinin seçim bildirgesi incelendiğinde "Kadın hakları, refah, sosyal hayatta karşılaşılan engellerin ortadan kaldırılması güçlü bir toplum hedefinin ve kalkınmanın vazgeçilmezdir" söylemiyle kadının önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kadınların, aile hayatında ve toplumsal hayatta önemine vurgu yapılırken, kadınların bireysel ve toplumsal güçlenmeleri, kaliteli eğitim almaları, karar alma mekanizmalarındaki etkinliklerinin artırılması, işgücü piyasasına girişlerinin kolaylaştırılarak istihdamlarının artırılması, sosyal güvencelerinin sağlanması ve kadın girişimci sayısının artırılması hedefleri, bildirgenin ana hatlarını ortaya koyan ana başlıklar olarak nitelendirilebilmektedir.

AK Parti öncelikle iktidarları döneminde kadınlar adına gerçekleştirdikleri icraatların toplandığı "Neler Yaptık" başlığını sunarken; Kadınlara yönelik, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de geçmişten gelen dezavantajlı konumlarının avantaja çevrildiği ve birçok düzenlemenin ilk kez AKP hükümetleri döneminde gerçekleştiğine dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Düzenlemeler ile "Kadınların toplumda, iş hayatında, sivil toplum faaliyetlerinde üretkenliğin artışı ve işgücüne katılım oranındaki yüksek artış önemli göstergeler" olduğu vurgulanarak; kadınların güçlendiğine ve ön plana çıkarılması düşüncelerini niteleyen bir söylem yapısı kullanılmıştır. Partide kadınlara hak ettikleri değerin verildiği, ülkemizin gelişme sürecinde rollerinin güçlendirildiği ve kadınlara yönelik birçok reformun bu dönemde gerçekleştirildiğine özellikle vurgu yapılmaktadır.

Kadınlara yönelik yapılan pozitif ayrımcılığın söz konusu olduğu vurgulanırken, "Kadın-erkek fırsat eşitliği ilkesinin, Anayasanın özellikle 10. maddesinde yapılan değişikliklerle güçlendirildiği ve kadınların parlamentodaki temsilinin güçlendiği" anayasal ve siyasal olarak kadınların ön plana çıkarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Siyasette kadın temsilinin rakamlarına yer verilirken, 2002 yılında parlamentodaki kadın sayısının 24 olduğu, 2011 seçimleriyle 79'a yükseldiği, TBMM bünyesinde Kadın-Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonunun kurulmasına öncülük edildiği, bu komisyonu etkili bir şekilde çalıştırdığı belirtilmektedir. Ön plana çıkarılan diğer konulardan biri ise, dini inançları yüzünden ayrımcılığa uğrayan, başörtüsü yüzünden

eğitim özgürlüğü kısıtlanmış, ayrımcılığa uğramış kadınların eğitim ve çalışma haklarını kullanabilmelerini mümkün hale getirildiği yönündeki çalışmalardır. Muhafazakâr görüşe sahip kesimi ve kamuoyunu günlerce meşgul eden bu yasal düzenlemenin bildirgede bir kez daha ön planda çıkarılması dikkat çekicidir.

Bildirgede, “Kadına karşı şiddet ile mücadelede sıfır tolerans ilkesi” ve “Aile içi şiddetin, töre ve namus cinayetlerinin engellenmesine yönelik hukuki düzenlemelerin” öncelikli politikalar arasında yer aldığına vurgu yapılmaktadır. Buna yönelik olarak, “Avrupa Konseyi Sözleşmesini (İstanbul Sözleşmesi)” imzalayan ilk ülke olduğuna, “devlet kurumlarına başvuran kadınlara ve çocuklara korunma ve barınma hizmeti sunulduğuna”, “Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Ulusal Eylem Planı”nın oluşturulduğuna, “Şiddet Önleme ve İzleme Merkezlerini (ŞÖNİM) 14 pilot ilde kurulduğuna ve ayrıca kadın konukevleri sayısının 123’e ulaştığına” dikkat çekilmektedir.

Eğitime yönelik gelişmelere de vurgu yapılarak, kadınların okullaşma oranlarında gerçekleşen iyileşme, kadınların okuldan erken ayrılma ve kız çocuklarının eğitimleri için yürütülen programlarını önemi ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. İlk, orta ve yükseköğretimde kız öğrencilerin okullaşma oranlarının artışının, 2013-2014 eğitim döneminde yüzde 99,6 olarak gerçekleştiği, ortaöğretimde ise net okullaşma oranının yüzde 94,5 olduğu, yükseköğretimde ise net okullaşma oranının 2012-2013 eğitim döneminde yüzde 38,6’ya yükseldiğine dikkat çekilmektedir. Kadınlara ve çocuklara yönelik okullaşma oranlarının artırılması amacıyla başlatılan, “Şartlı Eğitim Yardımı” ile ödemelerin sadece annelere yapıldığı, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliği içinde yürütülen “Haydi Kızlar Okula”, “Baba Beni Okula Gönder”, “Kardelenler” gibi kampanyaların, “Temel Eğitime Destek Projesi” ve “Kız Çocuklarının Okullaşmasının Artırılması Projesi” ile kız öğrencilerin okuldan ayrılma oranlarının düşürülmesinin hedeflendiği örneklenmeye çalışılmıştır.

Ayrıca partinin kadınlar ve çalışma hayatı ile ilgili politikalarını ortaya koyan yaklaşımları “istihdam imkânları, sosyal güvenlik hakları, girişimcilik destekleri, doğum izinleri” gibi belirli konularla ortaya koymaya çalıştığı görülmektedir. Kadınların toplumdaki konumunu güçlendirmek için gerçekleştirilen, istihdam destekleri, kadınların istihdam teşviki amacıyla sigorta prim işveren payının belirli oranlarda karşıladığı, işgücüne katılım oranının, 2013 yılında yüzde 30,8’e yükseldiği, 2010-2014 döneminde izlenen politikaların sonucu olarak yaklaşık 1,5 milyon kadına, yeni iş imkânı sağlandığı ön plana çıkarılmaktadır. Bildirgede AK Parti kadınlar için gerçekleştireceği seçim vaatlerinin sıralandığı “Neler Yapacağız” başlığı altında; önceki yıllarda gerçekleştirilen “kadının bireysel ve toplumsal olarak güçlendireceği, hayata geçirilen politikaların ve başlatılan çalışmaların uygulamaya devam edileceği” sözünü vererek giriş yapılmaktadır. Kadınların karar alma mekanizmalarındaki etkinliğinin arttırılacağı, siyasetten bürokrasiye, kültürel ve sanatsal hayattan, sivil toplum faaliyetlerine kadar kadının katılımını ve rolünü güçlendirileceği ve uygulamaların etkinliğini arttırmak üzere, kadına ilişkin mevzuatı ilgili tarafların görüşlerini alarak gözden geçirileceğine dikkat çekilmektedir.

Çocukluktan itibaren eğitimin geliştirilmesi ve kız çocuklarının eğitime devam etmelerinin sağlanması için gerekli tedbirlerin alınacağı, ilave teşvik mekanizmalarının oluşturulacağı ön plana çekilmeye çalışılmaktadır. Mobil eğitim-öğretim ekiplerinin önemine vurgu yapılarak; “mevsimlik tarım işçileri ile göçer ve yarı göçerlere yönelik sunulan temel eğitim, yaygın eğitim ve yayım hizmetlerinin yaygınlaşacağına, özellikle kız çocukları ve kadınların bu hizmetlerden etkili bir biçimde yararlandırılmalarının zorunlu kılınacağına” dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Ülkemiz problemlerinin başında gelen “erken yaşta evliliklerin” önlenmesi için aileye yönelik eğitim hizmetlerinin yaygınlığının ve etkinliğinin arttırılacağına, kadınların sağlık hizmetine kolay erişimi için yaşadıkları ortamda hizmet almalarını sağlayacak ev ziyareti sisteminin yaygınlaşması ve işlevsel hale getirilmesine yönelik çalışmaların gerçekleştirileceği vaat edilmektedir.

Bildirgede kadın istihdamının arttırılmasına yönelik, işgücü piyasasına girişlerini kolaylaştıracak çalışma modelleri oluşturulacağı, mevsimlik tarım işçisi kadınlar ile ev eksenli çalışan kadınların sosyal güvenceden daha kolay faydalanmalarının sağlanacağı ve kadın istihdamına teşviklerin devamının sağlanması ön görülmektedir. Ayrıca, kadın girişimciliğini teşvik eden, piyasa eğilimlerini, mevzuatları, ihracat ve benzeri konularda danışmanlık hizmetlerinin verileceği kurumsal mekanizmalar oluşturulacağı, kadın girişimciliği programı hazırlayarak uygulamaya konulacağı ve kadınlarımızın iş hayatına katılmalarını kolaylaştırılacağı vaat edilmektedir. Kadın girişimcilerin finansmana erişimleri düzenlenerek, 100 bin TL’ye kadar ve 5 yıl vadeli kullanacakları krediler için “Kredi Garanti Fonu” aracılığıyla yüzde 85 oranında kefalet imkânı sağlanacağı,

çalışanların ve işverenlerin kadın-erkek fırsat eşitliği bilincini güçlendirmeye yönelik farkındalık oluşturuvcu programların artırılacağına önem verildiğine dikkat çekilmektedir.

AKP kadınların, iş ve aile yaşamının uzlaştırılmasını, iş hayatında tutunmalarını kolaylaştıracak, kreş imkânlarının yaygınlaştırılacağı ve meslek kurslarına katılan kadınlar için çocuk oyun odaları uygulamasının başlatılacağı vurgulanmaktadır. Doğum nedeniyle ücretsiz izinde geçen sürelerin memuriyet kademinde değerlendirilmesinin sağlanacağını, işçi-memur tüm çalışan kadınlarımıza doğuma bağlı olarak ilk çocukta 2 ay, ikinci çocukta 4 ay üçüncü ve üzeri çocukta 6 ay yarı zamanlı, tam ücretli çalışma hakkı ve çocuğun okula başlama yaşına kadar kısmi süreli çalışma hakkı tanınacağı ön görülen diğer vaatler arasında yer almaktadır.

Ayrıca bildirmede, kadınlara ve çocuklara yönelik şiddete karşı her türlü yasal korunma sağlanması, yasaların etkin bir şekilde uygulanması, kadınların-çocukların şiddete uğradıklarında başvurabilecekleri, bilgi, destek alabilecekleri merkezleri daha işlevsel ve erişilebilir hale getirileceği ve kadına-çocuğa yönelik şiddete ilişkin adalet, kolluk kuvvetleri, acil servis gibi kamu hizmetlerinin kayıt verilerine dayanan, düzenli istatistiki bilgi üretilmesine yönelik bir veri tabanı kurulmasının sağlanacağına vurgu yapılmaktadır.

### 3.2.2. CHP

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) önemli sorumluluklarının arasında yer alan kadınların, Cumhuriyet reformlarına dayanan kazanımlarının korunması ve çalışma yaşamına katılımın önemine dikkat çekmektedir. Bir ülkenin dünyada saygın bir yerinin olması için kadın erkek eşitliğinin toplumun en temel değeri haline getirmesi ve ülkenin gelişmiş bir ekonomiye kavuşması, kadınların iş gücü piyasasına yaygın olarak katılmasına bağlı olduğuna vurgu yapmaktadır. Türkiye’de kadınların iş gücüne katılımındaki düşük oranların yükseltilmesi, çalışan kadınların refah düzeyini yükseltilmesi için, yasal düzenlemeler yapılması gereği, kayıt dışı çalışmanın önüne geçilmesinin ve sosyal politikaların AB ölçütleri ile uyumlu hale getirilmesi gerekliliğine dikkat çekmektedir. Ayrıca kadınların eğitim seviyelerinin yükseltilmesinin, iş ve çalışma yaşamına katılımın artmasına, kadınların kariyer basamaklarını daha fazla-daha hızlı yükseltilmesine, bununla birlikte ekonomik ve toplumsal yaşamda da güçleneceği belirtilmektedir.

CHP parti programı incelendiğinde “kadın-erkek eşitliğinin yaşamın tüm alanlarında sağlanması için gereken yasal düzenlemelerin gerçekleştirileceği, baskıcı ataerkil anlayışla kararlılıkla mücadele edileceği, kadına yönelik şiddete karşı “sıfır tolerans” anlayışıyla hareket edileceği, bu konuda gereken yasal yaptırımları kararlılıkla uygulanmasının sağlanacağı ve kız çocuklarının erken yaşta evlendirilmesine son vermek için gereken tüm önlemlerin alınacağı” başlıklarıyla ana hatlar çizilmeye çalışılmıştır.

Bildirmede kadınlara ekonomik desteklerin artırılması noktasında vaatlerde bulunmaktadır. “Aile Sigortası ödemelerini kadınlara yaparak, kadınları ekonomik olarak güçlendirileceği, kadınların hâkim ortak olduğu şirketlere verilen KOBİ desteklerinde hibe oranını yüzde 50’den, yüzde 67’ye çıkarılacağı”, yeni iş kuracak kadın girişimcilere faturalı harcamaları karşılığında 33 bin TL’si avans olmak üzere 88 bin TL hibe ödeneceği ve hâkim ortağı kadın olan KOBİ’lerin işlerini büyütme için kullanacakları kredilerde faizin yüzde 33’lük bölümünü Kredi Garanti Fonu’ndan ödeteleceği” vaat edilmektedir. Ayrıca ekonomik vaatler arasında “Bireysel Emeklilik Sigortası’nda devletin katkısını kadınlar için yüzde 33’e çıkarılacağı, en az yüzde 33 kadın istihdam eden şirketlere kurumlar vergisinde indirim uygulanacağı, BİST’e kayıtlı şirketlerin yönetim ve danışma kurullarındaki kadın oranını kota uygulaması ile kademeli olarak yüzde 33’e çıkarılacağı ve kadın kooperatiflerinin desteklenip çeşitlendirileceği” planlandığı aktarılmaktadır. Bildirmede “Kadın İstihdamlı Büyüme Modeli” ile kadınların güvenceli ve nitelikli işlerde çalışmasının sağlanması, kadınlardan sorumlu olacak bakanlığın çalışanlarının yüzde 70’inin kadınlardan oluşmasını sağlanacağı, iş gücüne katılımın yüzde 60’a çıkarılacağı, mesleki eğitim kurslarının iş gücü ihtiyacını ve bireylerin becerilerini merkeze alarak düzenleneceği ön görülmektedir. Doğum borçlanması hakkının, doğum yaptıkları dönemde sigortalı olmayan annelere de tanınacağı vaat edilmektedir.

Çalışan kadına sık sık vurgu yapılan CHP parti bildirmesinde, iş yasasında kadınlara yönelik doğrudan ve dolaylı ayrımcılığın net olarak tanımlanacağı ve etkin yaptırımlar yoluyla ayrımcılıkla mücadele edileceği vurgulanmaktadır. İş yasasına; “Sözel, fiziksel ve psikolojik taciz ve “mobbing” kavramlarını ekleneceği,

kadınların yönetim kademelerinde daha geniş yer almaları için kamuda cinsiyet kotası, özel sektörde ise teşvik uygulamaları getirileceği, kadınların dışlandığı iş alanlarında mesleki eğitimde pozitif ayrımcılık uygulanacağı, bu alanlarda istihdam kotaları ve vergi indirimleri getirileceğine” dikkat çekilmektedir. Bildirgede, kadınların çalışma yaşamına katılmasının önündeki engellerden biri olan ulaşım ve güvenlik sorunlarının çözüleceği noktasında; “sokak aydınlatması yetersizliği gibi kamusal alandaki fiziksel eksikliklerin giderileceği” ve “Eşit işe eşit ücret” anlayışıyla hareket edileceği, emeğinin karşılığını eksiksiz şekilde almasının sağlanacağı vaat edilmektedir.

Bildirgede “Kadınların Bakım Yükünü Azaltacağız” başlığıyla kadınlara yüklenen çocuk, hasta, yaşlı ve engelli bakım sorumluluklarının azaltılacağına yönelik çalışmaların yapılacağına dikkat çekilmektedir. CHP, gündüz bakım hizmetlerini, evde bakım hizmetlerini kurumsal, ücretsiz ve yüksek nitelikli olarak sunulacağı, bakım hizmeti veren kadınların sosyal güvenlik kapsamına alınacağını ve kadınların iş gücünden kopmasını engellemek için ebeveyn izninin yaygınlaştırılacağını ön görmektedir. Parti bildirgesinde ayrıca, tarım sektörü, ev hizmetleri, evden çalışma gibi ağırlıklı olarak kadınların çalıştığı alanların kayıtlı hale getirileceği, bu alanlarda sendikal örgütlenmenin önündeki engellerin kaldırılacağı, kreş açma yükümlülüğü bulunan iş yerlerinin ve belediyelerin verdikleri hizmetin yeterliliğinin takip edileceği, iş yerlerinde emzirme odalarının yaygınlaştırılmasının sağlanacağı aktarılmaktadır.

Eğitimde de fırsat eşitliği ön planda tutulurken; eğitim sisteminde kadınların toplumsal cinsiyet rollerine göre değil, bireysel beceri ve isteklerine göre yönlendirileceği, okul öncesi eğitimde dahil, 13 yıllık zorunlu eğitimin kız çocukları için sağlanacağı, parasız yatılı okullarda ve üniversite yurtlarında, kontenjanları cinsiyet ayrımcılığını ortadan kaldıracak şekilde düzenleneceği, eğitimini yarıda bırakmak zorunda kalmış her kadına, eğitimini tamamlaması için fırsat tanınacağı ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığına yol açan söylemleri eğitim müfredatından kaldıracağı vurgulanmaktadır.

Bildirgede özellikle şiddete toleransın sıfırlanacağı ve şiddetin doğmadan önleneceğine dikkat çekilmektedir. Kadınlara yönelik şiddetin çok yönlü mücadele ile önleneceğini öneren İstanbul Sözleşmesi'nin tam olarak uygulanmasının sağlanacağı ve Türk Ceza Kanunu'nda, kadınlara yönelik şiddeti ağır suçlar kapsamına alınacağı vaat edilmektedir. Toplumsal bilinçlendirme çalışmaları başlatılarak, demokratik aile anlayışının yerleşmesinin sağlanacağı, şiddete maruz kalan kadınların hakları konusunda bilgilendirme yürütüleceği, mağdurlarla ilgilenen kamu görevlilerinin, kadınlara yönelik şiddet konusunda tutum ve davranışlarını iyileştiren eğitimler-denetim mekanizmalarının geliştirileceğine önem verildiği gösterilmektedir.

Ayrıca kadınlara yönelik şiddetle mücadele için yerel ve ulusal bütçelerden yeterli ödenek ayrılacağı, şiddet mağdurlarının, öncelikle güvenliğinin garanti altına alınacağı, mağdurların maddi yük altına girmeden güvenli bir ortama kavuşmaları için gereken idari ve mali yapının sağlanacağına dikkat çekilmektedir. Sığınma evlerinin sayısını ve niteliğini artırılacağı, şiddete uğrayan kadınların normal hayata geçişlerindeki işlevlerinin geliştirileceği ve AB standartları düzeyine gelmesinin sağlanacağı planlanmaktadır. Karakollar ve aile mahkemelerinde aile içi şiddet birimleri oluşturulacağı, bu birimlerde görev yapacak personelin eğitilmiş-donanımlı olmasının sağlanacağı ve şiddet mağduru kadınlara, barolarla iş birliği içinde, 7 gün 24 saat hukuki destek verilmesinin sağlanacağı belirtilmektedir.

Kadın-Erkek Eşitliği Genel Müdürlüğü'nün kurulacağı vurgulanırken, TBMM'deki Kadın-Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu'nun, “Kadın-Erkek Eşitlik Komisyonu” olarak değiştirileceği, bu komisyonun asli komisyon haline getirilerek, tüm yasaların eşitlik açısından gözden geçirilmesini sağlanacağı ve toplumsal cinsiyete dayalı bütçelemeyi, hem yerel yönetimlerde hem de genel bütçede zorunlu hale getirileceğine vurgu yapılmaktadır.

Ayrıca mahalli düzeyde kadın komisyonlarının kurulacağı, Belediye Meclisi toplantılarına katılma hakkı tanınacağı ve Kent Konseyleri, Kadın Meclisleri'nin yaygınlaştırıp, güçlendirileceği önerilmektedir. Kadınların sendikalara, sivil toplum kuruluşlarına katılımının, bu kuruluşların yönetimindeki etkinliklerinin artırılması adına teşvik uygulamalarının getirileceği, desteklerin dağıtımında kadın kuruluşlarına öncelik tanınacağı ve belediyelerde kadın dostu kent uygulamasının hayata geçirileceği vurgulanmaktadır. CHP kadınların, bilgi

toplumunda ve ekonomisinde daha başarılı olduğunu, yüksek konumlara gelebildiğini, yenilik süreçlerinin merkezinde yer aldığı ve yenilik geliştirme konusunda önde olan ülkelerin, bilim ve araştırma alanlarında çalışan kadınların oranlarının erkeklerin düzeyine ulaştığına dikkat çekmektedir. Son olarak CHP seçim bildirgesinde kadınların, iş gücüne çok daha yüksek oranlarda katılmalarını, yükselen bilgi ekonomisinde daha etkin bir biçimde yer almalarını sağlamak için çalışacaklarını vurgulayarak, ileri teknoloji üreten, kullanan bir bilgi ekonomisi hedefine ulaşabilmek için kadınların yaşamın bütün alanlarında erkeklerle aynı haklara sahip olması ve aynı konuma gelmesi için çalışacaklarını vurgulamaktadır.

### 3.2.3. MHP

Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) kadını, “Kadın, Çocuk ve Aile” başlığı altında ele alırken temelde, “Kadının konumu ve aile kurumunun güçlendirilmesi” noktasında ele almaktadır. Millî-manevî değerlerin korunması, yaşatılması, gelecek kuşaklara aktarılmasında ve millî bütünlüğün, dayanışmanın pekiştirilmesinde aile kurumu büyük önem arz ettiğine vurgu yapılmaktadır. Türk toplumunun temel taşı olarak nitelendirilen ailenin, ekonomik, sosyal gelişmelerin yol açtığı olumsuz gelişmelere karşı korunacağı, başta kadınların aile içindeki konumunun güçlendirileceği, aile bireyleri arasındaki bağlılığı, aile bütünlüğünü koruyucu politikalar geliştirileceği, aileyi ve sosyal fonksiyonlarını zayıflatıcı unsurların ortadan kaldırılacağına dikkat çekilmektedir.

Ayrıca ailelere yeterli, sürekli bir gelir için, istihdam imkânı geliştirileceği, asgari hayat standardının altında gelir elde eden aileler muhtaçlık düzeyi esas alınarak sosyal koruma programı kapsamına alınacağı, bu çerçevede düzenli sosyal destek sağlanacağı ve aile birliğinin korunması amacıyla çalışan eşlerin aynı il içinde görev yapmaları sağlanacağı vaat edilmektedir. MHP toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarının önemine dikkat çekerek, politika süreçlerinin tüm evrelerinde ve düzeylerinde erkeklerle kadınlar arasındaki eşitlik prensibinin dikkate alınacağı vurgulanmaktadır. Kız çocuklarının okullaşma oranının artırılmasına yönelik teşvik politikalarının yaygınlaştırılacağı, eğitimin tüm kademelerindeki yönetici, öğretmen, öğrencilerin toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda bilinçlendirileceği, ders kitapları, eğitim materyallerinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştiren ifadeler yer almayacağı ve anne-babaların birlikte devredilemez “ebeveyn” izni kullanabilmesi yönünde düzenleme yapılacağı belirtilmektedir.

Kadının toplumdaki konumunun güçlendirilmesinin önemine vurgu yapılarak, kadınlara karşı uygulanan her türlü fiili, hukuki ayrımcılığa son verileceği, başta aile içinden gelenler olmak üzere kadına yönelik şiddet konusunda toplumsal farkındalığın güçlendirileceği ve şiddet ortaya çıktıktan veya risk oluştuktan sonra mağdurlar için koruyucu hizmetlerin etkinleştirileceği ön görülmektedir. Ayrıca kadınların yoğun olarak karşılaştıkları hastalıklara yönelik olarak sağlık kuruluşlarında özel teşhis ve tedavi birimlerinin yaygınlaştırılacağı, ayrıca kadınlara sigortalılık öncesi doğumlar için doğum borçlanma hakkının sağlanacağı vaat edilmektedir. Kadınların istihdam edilebilirliklerinin geliştirilmesi için, eğitim düzeylerinin yükseltilecek; kalkınma sürecinde, iş hayatında, karar alma mekanizmalarında daha fazla rol almaları sağlanarak toplumsal konumlarının güçlendirileceği, işgücü piyasasında dezavantajlı konuma düşmelerinin önlenileceği ve çalışma hayatında kadınlara yönelik negatif ayrımcılığa son verileceğine önem verildiği dile getirilmektedir. Kadınların işgücüne katılımının destekleneceği, çalışmayan ev hanımlarına mesleki beceri kazandırılarak aile bütçesine ve ülke ekonomisine katkıda bulunmalarının sağlanacağı vaat edilmektedir.

Kadınlara yönelik şiddetin ve ayrımcılığın son bulması için, şiddete maruz kalınmasına yol açan kültürel, sosyal, psikolojik, ekonomik nedenlerin ortadan kaldırılarak, sivil toplum kuruluşları ve medyanın bu konuda duyarlı hareket etmesinin sağlanacağına vurgu yapılmaktadır. MHP, kadınların saygınlıklarına gölge düşüren, temel hak ve özgürlüklerini kısıtlayan, istismarlarına yol açarak toplumda geri planda kalmalarına sebep olan her türlü çağ dışı uygulamalara son verileceğine dikkat çekilmektedir. MHP bildirgesinde şiddete, tacize, istismara uğrayan kadınlara, yasal yollardan hak araması sırasında adli yardım desteğinin sağlanacağı, dava zaman aşımından, mahkeme harç ve masraflarından muaf tutulacaklarına ve kadın sığınma evlerinin fiziki şartlarının, personel sayılarının artırılacağı standartlarının yükseltileceğine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca MHP tarafından girişimci kadınlara yüzde ellisi hibe olmak üzere finans desteği verileceği, Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Fonu kaynaklı, kadınlara yönelik iş kurma destek programlarında çift aşamalı bir sistemin



uygulamaya konulacağı ve başlangıç kredisi olarak kurdukları işi sağlıklı bir şekilde yürütenlere, işlerini geliştirmeleri için aldıkları kredi tutarında hibe desteği verileceği ön görülmektedir.

### 3.2.4. HDP

Halkların Demokratik Partisi'nin seçim bildirgesi incelendiğinde; "Kadınlar, Hayal Edelim Çünkü Hayallerimizi Gerçekleştirebiliriz" sloganını seçtiği ve kadınlar için bir Türkiye vaat ettiği görülmektedir. Kadınların dünyanın yarısını oluşturduğuna dikkat çekilirken, birlikte mücadele edilerek ve hayal edildikçe yeni bir yaşamın kurulabileceği, hayallerin gerçekleşebileceği vurgulanmaktadır. Kadınlara seslenir nitelikte bir üslupla maddelenen HDP bildirgesinde, eşitliğe vurgu yapar nitelikte bir söylem söz konusudur. Kadınların bedenlerinin, kimliklerinin ve emeklerinin kendilerine ait olduğunu haykırabilmelerine vurgu yapılırken, düşüncelerini, inançlarını özgürce ifade edebilmelerine, başörtüsüne de, etek boyuna da kadınların karar verebileceğine dikkat çekilmektedir.

Kadınların istedikleri okulda okuyabilmelerini, istedikleri mesleği seçebilmelerini, eşdeğer işe eşit ücret alabildikleri ve sosyal destekleri elde edebildikleri bir ortamın yaratılması gerekliliğine işaret edilmektedir. Kadınların hayatın her alanında yer alması gerekliliğine vurgu yapılırken, siyasette var olabilmelerine ve evlerini, köylerini terk etmeden, istedikleri yaşam alanlarına sahip olmaları gerektiğine dikkat çekilmektedir. HDP bildirgesinde kadınlara, "Anadilinde eğitim görebildiği" ve "Savaşın ve şiddetin olmadığı" bir ortam vaat etmektedir. Şiddetin olmadığı, özellikle kadına yönelik şiddetin daha ortaya çıkmadan, tehdit, fiziki şiddete yeltenme aşamasında ciddi bir suç sayılıp, ağır şekilde cezalandırılacağı ve şiddet uygulayanları indirimsiz, ayrımcı olmadan yargılayan mahkemelerin oluşturulacağı ön görülmektedir. Ayrıca kadınlara yönelik tacizin önlenmesi, sokakların kadınlar için özgürce dolaşılabilir hale daha güvenli yerler haline getirileceği vurgulanırken; "Erkek ve devlet şiddetiyle öldürülmüştük" söylemiyle erkeklerden ve devletten kaynaklanan şiddete dikkat çekilmeye çalışılmaktadır.

Bildirgesinde; "Dünyanın bütün kirli çamaşırlarını, bütün kirli bulaşıklarını bizim yıkamadığımız" ve "Bütün dünyayı kendi emeğimizle doyurmak zorunda kalmadığımız" sloganlarıyla seslenen HDP, kadınların üzerlerine yüklenen yüklerle vurgu yapılmaya çalışılmaktadır. Ev içi çalışma, çocuk, yaşlı, hasta bakımında eşit ve ortak yaşam alanlarının oluşturulacağı, kadınların çocuk doğurmak ya da kaç çocuk doğuracakları konusunda kendi kararlarını verebildikleri ve nasıl doğum yapacaklarının kararını verebildikleri bir yaşamın sağlanacağına dikkat çekilmektedir. Ayrıca çocuklar için parkların, mahallelerde ücretsiz ve güvenli kreşlerin oluşturulacağı vurgulanmaktadır.

Ayrıca Meclis'in yarısını kadınların oluşturduğu, kadın vekillerin kadın mücadelesi için çalıştığı ve başta erkek egemenliği olmak üzere, hiçbir egemenliğe tabi olunmayan bir Türkiye oluşturulacağı vurgulanmaktadır. Kadınların tüm barajları yıktığı "seçim barajları, erkek barajları", yeni bir yaşam hayal edildiği ve HDP'nin, kadınlarla ilgili tüm sorunlara doğrudan kadınların ve kadın kurumlarının çözüm geliştirdiği "Kadın Bakanlığı"nın kurulacağı vaat edilmektedir.

HDP bildirmede tüm kadınlara seslenerek:

Ataerki toplum yapısının, eril zihniyeti dönüştürülmesi için birlikte mücadele edilmesi gerektiğine dikkat çekilerek, kadına yönelen şiddetin ortadan kaldırılacağı, her türlü önlemin alınacağı, kadınların yaşamlarının katledilmesine izin verilmeyeceği, öz savunma hakkının örgütleneceği, kadın sığınma evleri, özgür yaşam alanlarının sayısını artırılacağı ve engelli kadınlara engelsiz, özgür bir yaşam kurulacağına vurgu yapılmıştır. Ayrıca HDP, eğitimde ayrımcılığa ve cinsiyetçiliğe son verileceğine, ekolojik, kadın merkezli bir yaşamın kurulacağına bildirmede müzakere sürecine vurgu yapılarak, kadınlar üzerinden söylem oluşturulmuş; "Kadınlar çözüm ve müzakere sürecinde taraf" olduğu ve barışın birlikte kurulacağı vaat edilmektedir. Yeni anayasanın kadın ekseni oluşturulmasının sağlanacağı, 8 Mart'ın kadınlar için resmi tatil ilan edileceği ve savaşa entegre bütçe değil, toplumsal cinsiyete duyarlı bütçe yapılacağı ön görülmektedir.

HDP kadınlar üzerindeki bakım emeği, ev işleri yüklerinin toplumsallaştırılarak, ev içi yükün kadın erkek arasında paylaşılacağı, ev işçisi kadınlar iş yasası kapsamına alınarak ve ev işçilerine sosyal güvence için

teşvik verilmesinin sağlanacağını vaat etmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliğine hizmet eden sosyal destek mekanizmalarının yaratılacağı ve eşi vefat etmiş/boşanmış olan kadınlara ücret desteği verileceğine dikkat çekilmektedir. Ayrıca kadın istihdamının artırılarak, işsizliğin azaltılacağı, çalışma yaşamındaki cinsiyetçiliğe, ayrımcılığa, eşitsizliklere son verilerek, mevsimlik kadın işçilerin çalışma, barınma koşullarının iyileştirileceği ve mevsimlik gezici işçilere buldukları yerde iş olanakları yaratılacağı ön görülmektedir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

AKP, CHP, MHP ve HDP'nin kadına ilişkin söylem ve politikaları ortaya koymak için gerçekleştirilen bu çalışmada dört partinin de kadına yönelik politikalarının ve söylemlerinin birbirlerine benzer bir yönelim gösterdiği belirlenmiştir. Dört partinin de seçim bildirgelerinde eğitimden iş hayatına, siyasetten toplumsal yaşama ve şiddetten erken yaşta kadınların evlendirilmesine kadar birçok konuda benzer ya da yakın tutumlar ve söylemler ürettiği görülmektedir. Partilerin söylem yapılarını her ne kadar ideolojik yapıları etkilese de, toplumsal yapının ve kamuoyunun önemli olarak gördüğü konuların temel alındığı ortaya çıkmaktadır.

AK Partinin kadınlar için söylemlerini ve politikalarını; kadın hakları, refah, sosyal hayatta karşılaşılan engellerin ortadan kaldırılması, aile-toplumsal hayatın önemi, kadınların bireysel-toplumsal güçlenmeleri, kaliteli eğitim almaları, karar alma mekanizmalarındaki etkinliklerinin artırılması, istihdamlarının artırılması, sosyal güvencelerin sağlanması ve kadın girişimci sayısının artırılması olarak sıralamak mümkün olacaktır. Ayrıca AKP'nin iktidar döneminde hayata geçirdiği uygulamaları ve kadınlara yönelik çalışmaların ortaya konduğu bölümle diğer partilerden ayrıldığı da görülmektedir.

CHP'nin kadınları en önemli sorumlulukları arasında gösterirken; kadınların, Cumhuriyet reformlarına dayanan kazanımlarının korunması ve çalışma yaşamına katılımlarının gerekliliğine önem verdiğini vurgular bir söylem oluşturmaktadır. Kadınların iş gücüne katılımının yükseltilmesi, refah düzeylerinin yükseltilmesi, sosyal politikaların AB ölçütlerine getirilmesi, eğitim seviyelerinin yükselmesi, toplumsal yaşamda güçlenmeleri, kadın-erkek eşitliğinin sağlanması, kadına yönelik şiddete karşı "sıfır tolerans" ve kız çocuklarının erken yaşta evlendirilmesine son verilmesi konularını ana politikası ve vaatleri olarak sıralamaktadır.

MHP'nin kadına yaklaşımını ortaya koyan söylemlerinin ortaya konduğu başlığın "Kadın, Çocuk ve Aile" olduğu görülmektedir. Kadınların ailedeki konumlarının güçlendirilmesi, istihdam imkânlarının verileceği, kadınların toplumdaki konumunun güçlendirilmesi-cinsiyet eşitliği, politika süreçlerinde eşitlik prensibi, kız çocuklarının okullaşma oranının artırılması, her türlü fiili-hukuki ayrımcılığa son verilmesi, kadınlara karşı şiddete koruyucu hizmetlerin etkinleştirilmesi, kadın hastalıklarına yönelik özel teşhis ve tedavi birimlerinin yaygınlaştırılması ve doğum borçlanması hakkının sağlanması konularını MHP'in kadınlara yönelik söylemlerini oluşturan ana başlıklar olarak sıralamak mümkündür.

HDP'nin seçim bildirgesinde ise; birlikte mücadele, eşitlik, düşüncelerin ve inançların özgürce ifade edilebilmesi ilk dikkati çeken söylemleri oluşturmaktadır. İstihdamın artırılmasından sosyal desteklere, siyasette var olabilmeden yaşam koşullarına, anadilinde eğitimden şiddetin engellenmesine, ayrımcılığın yok edilmesinden ev içi çalışma koşullarına ve çocuk, yaşlı, hasta bakımında eşit-ortak yaşam alanlarının oluşturulmasına değinilmektedir. Kadınların siyasi temsili, toplumsal cinsiyet eşitliği, sığınma evleri, engelli kadınlara engelsiz-özgür bir yaşam kurulması, eşit-parasız-ulaşılabilir-nitelikli-anadilinde sağlık hizmeti verilmesi ve sporda cinsiyetçiliğin engellenmesi, HDP'nin diğer önemli kadın söylemlerini oluşturmaktadır.

Seçim bildirgesinde AK Parti eğitim özgürlüğünü kısıtlayan başörtüsü sorununu çözdüklerini, CHP eğitimini yarıda bırakmak zorunda kalan her kadına eğitimini tamamlaması için fırsat tanınacağını belirtmiştir. HDP bildirgesinde ise, başörtüsüne de, etek boyuna da kadınların karar verebileceğine dikkat çekilmektedir. CHP ve HDP bildirgelerinde kadınların eğitiminde parasız eğitime, eğitimde fırsat eşitliğine ve cinsiyet ayrımcılığına son verileceğine dikkat çekerken AK Parti ile MHP'de ise kız çocuklarının eğitime devam etmelerinin sağlanması için gerekli tedbirlerin alınacağı, ilave teşvik mekanizmalarının oluşturulacağına vurgu yapılmaktadır. Erken yaşta evliliklere vurgu yapan AK Parti ve CHP bildirgesinde, erken yaşta evliliklerin önlenmesi için gereken tedbirlerin alınacağı belirtilmektedir.

4 partinin bildirgesinde kadına yönelik şiddet konusunda yapacakları çalışmalarını ayrıntılı olarak anlatılmış ve şiddetin en ağır şekilde cezalandırılacağına dikkat çekilmiştir ancak partilerin şiddete yönelik çözüm önerileri farklılık göstermektedir.

AK Parti bildirgesinde “Kadına karşı şiddet ile mücadelede sıfır tolerans ilkesi” ve “Aile içi şiddetin, töre ve namus cinayetlerinin engellenmesine yönelik hukuki düzenlemelerin” öncelikli politikalar arasında yer aldığı, buna yönelik olarak, “Avrupa Konseyi Sözleşmesini (İstanbul Sözleşmesi)” imzalayan ilk ülke olduğuna, “devlet kurumlarına başvuran kadınlara ve çocuklara korunma ve barınma hizmeti sunulduğuna”, “Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Ulusal Eylem Planı”nın oluşturulduğuna, “Şiddet Önleme ve İzleme Merkezlerini (ŞÖNİM) 14 pilot ilde kurulduğuna ve ayrıca kadın konukevleri sayısının 123’e ulaştığına” dikkat çekilmektedir. CHP bildirgesinde, şiddete maruz kalan kadınların hakları konusunda bilgilendirme yürütüleceği, mağdurlarla ilgilenen kamu görevlilerinin, kadınlara yönelik şiddet konusunda tutum ve davranışlarını iyileştiren eğitimler-denetim mekanizmalarının geliştirileceği, kadınlara yönelik şiddetle mücadele için yerel ve ulusal bütçelerden yeterli ödenek ayrılacağı, şiddet mağdurlarının, öncelikle güvenliğinin garanti altına alınacağı, mağdurların maddi yük altına girmeden güvenli bir ortama kavuşmaları için gereken idari ve mali yapının sağlanacağına dikkat çekilmektedir. Sığınma evlerinin sayısını ve niteliğini artırılacağı, şiddete uğrayan kadınların normal hayata geçişlerindeki işlevlerinin geliştirileceği ve AB standartları düzeyine gelmesinin sağlanacağı planlanmaktadır. Karakollar ve aile mahkemelerinde aile içi şiddet birimleri oluşturulacağı, bu birimlerde görev yapacak personelin eğitilmiş-donanımlı olmasının sağlanacağı ve şiddet mağduru kadınlara, barolarla iş birliği içinde, 7 gün 24 saat hukuki destek verilmesinin sağlanacağı belirtilmektedir. MHP bildirgesinde, kadına yönelik şiddet konusunda toplumsal farkındalığın güçlendirileceği ve şiddet ortaya çıktıktan veya risk oluştuğundan sonra mağdurlar için koruyucu hizmetlerin etkinleştirileceği ön görülmektedir. Kadınlara yönelik şiddetin ve ayrımcılığın son bulması için, şiddete maruz kalınmasına yol açan kültürel, sosyal, psikolojik, ekonomik nedenlerin ortadan kaldırılarak, sivil toplum kuruluşları ve medyanın bu konuda duyarlı hareket etmesinin sağlanacağına vurgu yapılmaktadır. Şiddete, tacize, istismara uğrayan kadınlara, yasal yollardan hak araması sırasında adli yardım desteğinin sağlanacağı, dava zaman aşımından, mahkeme harç ve masraflarından muaf tutulacaklarına ve kadın sığınma evlerinin fiziki şartlarının, personel sayılarının artırılacağı standartlarının yükseltileceğine vurgu yapılmaktadır. HPD ise bildirgesinde kadına yönelik şiddetin daha ortaya çıkmadan, tehdit, fiziki şiddete yeltenme aşamasında ciddi bir suç sayılıp, ağır şekilde cezalandırılacağı ve şiddet uygulayanları indirimsiz, ayrımcı olmadan yargılayan mahkemelerin oluşturulacağı ön görülmektedir. Ayrıca kadınlara yönelik tacizin önleneyeceği, sokakların kadınlar için özgürce dolaşılabilir hale getirileceği vurgulanırken; “Erkek ve devlet şiddetiyle öldürülmediğimiz” söylemiyle erkeklerden ve devletten kaynaklanan şiddete dikkat çekilmeye çalışılmaktadır.

CHP ve HDP bildirgesinde kadınlardan sorumlu bakanlık kuracaklarına vurgu yaparken, CHP bu bakanlıkta çalışanların yüzde 70’inin kadınlardan oluşacağını, HPD ise bu bakanlıkla kadınlarla ilgili tüm sorunlara çözüm geliştirileceği vaat edilmektedir. HDP ayrıca bildirgesinde, sporda cinsiyetçiliğe son verileceğini, 8 Mart’ın kadınlar için resmi tatil ilan edileceği ve savaşa entegre bütçe değil, toplumsal cinsiyete duyarlı bütçe yapılacağı ön görülmektedir.

AK Parti bildirgesinde doğum nedeniyle ücretsiz izinde geçen sürelerin memuriyet kıdeminde değerlendirileceğini, işçi-memur tüm çalışan kadınlara doğuma bağlı olarak ilk çocukta 2 ay, ikinci çocukta 4 ay üçüncü ve üzeri çocukta 6 ay yarı zamanlı, tam ücretli çalışma hakkı ve çocuğun okula başlama yaşına kadar kısmi süreli çalışma hakkı tanınacağı ön görülmektedir. CHP’de doğum borçlanması hakkının, doğum yaptıkları dönemde sigortalı olmayan annelere de tanınacağı vaat edilmektedir. MHP’de kadınlara sigortalılık öncesi doğumlar için doğum borçlanma hakkının sağlanacağı vaat edilmektedir. HDP’de kadınların çocuk doğurmak ya da kaç çocuk doğuracakları konusunda kendi kararlarını verebildikleri ve nasıl doğum yapacaklarının kararını verebildikleri bir yaşamın sağlanacağına dikkat çekilmektedir.

AK Parti’de kadın istihdamının artırılmasına yönelik, işgücü piyasasına girişlerini kolaylaştıracak çalışma modelleri oluşturulacağı, mevsimlik tarım işçisi kadınlar ile ev eksenli çalışan kadınların sosyal güvenceden daha kolay faydalanmalarının sağlanacağı ve kadın istihdamına teşviklerin devamının sağlanması ön görülmektedir. Ayrıca, kadın girişimciliğini teşvik eden, piyasa eğilimlerini, mevzuatları, ihracat ve benzeri

konularda danışmanlık hizmetlerinin verileceği kurumsal mekanizmalar oluşturulacağı, kadın girişimciliği programı hazırlayarak uygulamaya konulacağı ve kadınlarımızın iş hayatına katılmalarını kolaylaştırılacağı vaat edilmektedir. Ayrıca AK Parti kadınların istihdam teşviki amacıyla sigorta prim işveren payının belirli oranlarda karşılandığı, işgücüne katılım oranının, 2013 yılında yüzde 30,8'e yükseldiği, 2010-2014 döneminde izlenen politikaların sonucu olarak yaklaşık 1,5 milyon kadına yeni iş imkânı sağlandığı ön plana çıkarılmaktadır. CHP'de kadınların yönetim kademelerinde daha geniş yer almaları için kamuda cinsiyet kotası, özel sektörde ise teşvik uygulamaları getirileceği, kadınların dışlandığı iş alanlarında mesleki eğitimde pozitif ayrımcılık uygulanacağı, bu alanlarda istihdam kotaları ve vergi indirimleri getirileceği, iş yasasına sözel, fiziksel, psikolojik taciz ve mobbing kavramlarını ekleneceği, kadınların çalışma yaşamına katılmasının önündeki engellerden biri olan ulaşım ve güvenlik sorunlarının çözüleceği noktasında; "sokak aydınlatması yetersizliği gibi kamusal alandaki fiziksel eksikliklerin giderileceği" ve "Eşit işe eşit ücret" anlayışıyla hareket edileceği, emeğinin karşılığını eksiksiz şekilde almasının sağlanacağı vaat edilmektedir. MHP'de kadınların istihdam edilebilirliklerinin geliştirilmesi için, eğitim düzeylerinin yükseltilerek, kalkınma sürecinde, iş hayatında, karar alma mekanizmalarında daha fazla rol almaları sağlanarak toplumsal konularının güçlendirileceği, işgücü piyasasında dezavantajlı konuma düşmelerinin önlenileceği ve çalışma hayatında kadınlara yönelik negatif ayrımcılığa son verileceğine önem verildiği dile getirilmektedir. HDP'de kadın istihdamının artırılarak, işsizliğin azaltılacağı, çalışma yaşamındaki cinsiyetçiliğe, ayrımcılığa, eşitsizliklere son verilerek, mevsimlik kadın işçilerin çalışma, barınma koşullarının iyileştirileceği ve mevsimlik gezici işçilere buldukları yerde iş olanakları yaratılacağı ön görülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Alkan, A. (2004). Yerel Siyaset Kadınlar İçin Neden Önemli? [kasaum.ankara.edu.tr:  
http://kasaum.ankara.edu.tr/files/2013/03/aytenh.yerel\\_siyaset\\_kadinlar\\_icin\\_neden\\_onemli.pdf](http://kasaum.ankara.edu.tr/files/2013/03/aytenh.yerel_siyaset_kadinlar_icin_neden_onemli.pdf).
- Ataman, N. (1998). Kadınsız Demokrasi Demokrasi Değildir. Z. Göğüş (der), Kadınlar Olmadan Asla, Sabah Kitapçılık, İstanbul, 23-34.
- Altındal, Y. (2009). Erkeksi Siyasetin Erksiz Dublörleri. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (21).
- Balci, Ş., Tarhan, A. ve Bal, E. (2013). Medya ve Siyasal Katılım. Literatürk Akademi: Konya.
- Bora, A. (2004). Kamusal Alan Sahiden "Kamusal" Mı?. M Özbek (Ed.), Kamusal Alan, Hil Yayınları, İstanbul, 529-538.
- Çağlar, N. (2011). Kadının Siyasal Yaşama Katılımı ve Kota Uygulamaları. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 3 (4), 56-79.
- Çakır, R. (2000). Dindar Kadının Serüveni. Birikim, 137, 27-35.
- Çakır, S. (2001). Bir'in Nostaljisinden Kurtulmak: Siyaset Teorisine ve Pratiğine Cinsiyet Açısından Bakış. A. İlyasoğlu ve N. Akgökçe (Yay haz.), Yerli Bir Feminizme Doğru, Sel Yayıncılık, İstanbul, 385-422.
- Dinç, M. (2002). Bugünün Türkiye'sinde Kadınların Siyasal Katılımı ve Katılımı Artırmaya Yönelik Çözüm Önerileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dursun, D. (2013b). Siyaset ve Birey: Siyasal Katılma. D. Dursun & M. Altunoğlu (Ed.), Siyaset Bilimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 90-121.
- Gençkaya, Ö. F. (2011). Kadın Milletvekillerinin Yasama ve Denetim Faaliyetleri ve Rollerini, (1935-2007). Yasama Dergisi, 18, 5-34.

- Gölcü, A. (2013). Siyasi Parti Kapatma Davalarının Türk Yazılı Basınında Sunumu: RP ve DTP Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (1): 110-128.
- Heywood, A. (2006). *Siyaset*. B. B. Özipek & B. Şahin & M. Yıldız & Z. Kopuzlu & B. Seçilmişoğlu & A. Yayla (Çev.), Ankara: Liberte Yayınları.
- IPU. (2013a, Kasım 1). *Woman in National Parliaments*. Ocak 28, 2014 tarihinde [www.ipu.org: http://www.ipu.org/wmn-e/world.htm](http://www.ipu.org/wmn-e/world.htm) adresinden alındı.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Çizgi Kitabevi: Konya.
- KSSGM (2008). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı 2008-2013*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.
- Milli Nizam Partisi Program ve Tüzük, 1970. <http://www.tbmm.gov.tr/eyayin/gazeteler/web/kutuphanede%20bulunan%20dijital%20kaynaklar/kıtaplar/siyasi%20parti%20yayınları/197600505%20mnp%20program%20ve%20tuzuk/197600505%20mnp%20program%20ve%20tuzuk.pdf> (01.02.2014).
- Tokgöz, O. (1996). *Siyasal Reklamlarda Kadın Söylemi ve Kadın İmgeleri Örnek Olay Olarak 1987 ve 1991 Genel Seçimleri*. N. Arat (Yay haz), *Türkiye'de Kadın Olmak*, Say Yayınları, İstanbul, 55-72.
- Sallan, G. (2003). *Dünyada ve Türkiye'de Feminizm ve Kadın Hareketi, Çağdaş Kamu Yönetimi*. Nobel Yayın: Ankara.
- Şahin, F. U. (2011). *Kadınların Siyasal Katılımları Çerçevesinde Kadın Meclislerinin Yerel Siyasetteki Etkinlikleri ve Üye Profilleri*. Uzmanlık tezi. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Rose, R. (1989). *Ordinary People in Public Policy, A Behavioural Analysis*. Sage Publications, London.
- <http://www.akparti.org.tr/site/akparti/parti-programi#bolum>, Erişim Tarihi: 15.12.2015.
- <https://www.chp.org.tr/Public/1/Folder//52608.pdf>, Erişim Tarihi: 15.12.2015.
- [https://www.mhp.org.tr/htmldocs/mhp/beyanname/mhp/mhp\\_beyannamesi.html](https://www.mhp.org.tr/htmldocs/mhp/beyanname/mhp/mhp_beyannamesi.html), Erişim Tarihi: 15.12.2015.
- <http://www.hdp.org.tr/materyaller/genel-secim-1-kasim/6337>, Erişim Tarihi: 15.12.2015.

## HABERİN İDEOLOJİK DURUŞU: 7 HAZİRAN GENEL SEÇİMLERİ ÖNCESİNDEKİ TELEVİZYON HABERLERİNİN İNCELENMESİ

**Mete KAZAZ,**

Yard. Doç. Dr, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema, mkazaz@selcuk.edu.tr

**Pınar KOVACI,**

Arş Gör. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema, pinarkovaci@selcuk.edu.tr

### ÖZET

*Kast sistemi olsun ya da olmasın, toplumların içerisinde kendiliğinden ayrılan alt sınıf ve üst sınıf kavramları arasındaki farklılık, burjuva ve işçi sınıfı arasındaki ayrımı ortaya koymaktadır. Şüphesiz ki bu ayrım sadece maddi açıdan olmamakta, kendisini en çok, alt sınıfın üst sınıfın istediği, diğer bir deyişle işine geldiği gibi düşünmeye zorlanması ile ortaya çıkmaktadır. Ancak "zorlama" kavramı bu yapı içerisinde gerçek anlamı dışında kullanılmaktadır. Yani, üst sınıf çoğu zaman herhangi bir kaba kuvvete başvurmadan, alt sınıfı kendisi gibi düşünmeye ikna etmektedir. Bunu yapmada en büyük yardımcılarından biri de medyadır. Bu çalışmada egemen yaklaşımlardan, kitleleri ikna etmede önemli bir silah olan medyadan ve görevi halkı bilgilendirmek olan haberlerin etkili bir araç olarak kullanımından bahsedilecektir. Uygulama kısmında TRT 1, ATV, FOX TV ve NTV'nin 26.05.2015 ile 01.06.2015 tarihleri arasındaki miting haberleri ele alınmıştır. İçerik analizi yöntemi kullanılan çalışmada TRT 1'in AKP ve Cumhurbaşkanı haberlerine fazlaca yer verdiği; ATV'nin TRT 1'den farklı olarak HDP haberlerine çok az yer verdiği ortaya çıkmıştır. FOX TV ve NTV de en fazla AKP haberlerine yer vermiş olsa da diğer partiler ile aralarında çok fazla fark olmadığı ve ikinci parti olarak da en fazla HDP'ye yer verdikleri görülmektedir. Haberlerde etkin bir dil kullanıldığı ve ideoloji inşa stratejilerinden en fazla birleştirmenin kullanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır*

**Anahtar Kelimeler:** İdeoloji, Üst Sınıf, Alt Sınıf, Medya, Devletin İdeolojik Aygıtları.

### ABSTRACT

*Difference between the concepts of ruling class and proletariat which occurs autonomously in societies reveals the discrimination between bourgeois and working class, whether the caste system exists or not. Undoubtedly, this discrimination is seen to compel working class to think in a similar way with the ruling class in addition to material factors. However, the concept of "compelling" is used differently from its real meaning within this structure. In other words, the proletariat is persuaded to think in a similar way with ruling class without resorting to any physical violence. Media is one of ruling class' biggest supporters to persuade people. In this study, mainstream approaches; media as a significant gun for persuasion of the masses and effective using of the news whose main task is to make people informed will be mentioned. Meeting news of TRT1, ATV, FOX TV and NTV between 26th May 2015 and 1st June 2015 can be described as the sample of this study. The content analysis method is used in this study and it is found that TRT 1 gives wide coverage to the news about AKP and President of the Republic; ATV gives place for news about HDP unlike TRT 1. Although FOX TV and NTV mostly gives the widest coverage to AKP news, there is not any significant difference from other political parties and the second widest place is given to HDP. Consequently, an effective language using in the news is seen and also the mostly used ideology construction strategy is combination.*

**Keywords:** Ideology, Proletariat, Media, Ideological Apparatus of the State.

## GİRİŞ

Kitle iletişim çalışmaları iki paradigmadan söz edilir. Bunlar eleştirel yaklaşımlar ve eleştirel olmayan/ana akım/egemen yaklaşımlardır. Eleştirel yaklaşımlar içinde buldukları toplumu dönüştürmeleri gerektiğini düşünürken; egemen yaklaşımlar toplumların kendilerine özgü değişme mantığı olduğunu ve bunların kuramsal müdahalelerden etkilenmediğini savunur. Egemen iletişim çalışmalarının amacı, toplumsal kontrol, ikna ve davranış değişikliklerine yönelik verileri toplamaktır. Reklamlar ve siyasi kuruluşlar tarafından, özellikle de medya mesajlarının izleyici üzerindeki etkisini araştıran çalışmalarda sıkça kullanılır (Yaylagül, 2010:21-22; 35-36). Bu bağlamda egemen yaklaşım kuramlarına kısaca değinmek çalışma açısından yararlı olacaktır.

Lasswell'in Hipodermik Şırınga (İğne) Modeli: Bu modelde kim, kime, hangi etkiyle, hangi kanaldan ne söylüyor soruları sorulur. Bu modelde anlam yerine etki önemlidir. Propagandanın ne kadar güçlü bir araç olduğunun anlaşılmasıyla ortaya çıkmıştır. Temel amacı propagandadır. Bu kurama göre mesajlar uyarıcı bir etken gibi doğrudan etki eder ve kitleler pasif alıcılardır (Öncül, 2012). Shannon ve Weaver Modeli: Bu modelde kaynak, aktarıcı, gürültü, alıcı ve hedef vardır. Bu modelde iletişim, yönlendirme ve propaganda olarak görülmektedir. Yazar modeli açıklamak için telefon örneğinden yola çıkmıştır. Kanal kablodur, sinyal kablo içindeki elektrik akımı, aktarıcı ve alıcı telefon ahizeleridir. Sohbet sırasında ise ağız aktarıcı, kulak alıcıdır. Bu modelde gürültü önemlidir (Fiske, 1996:22-23).

Gerbner Modeli: Gerbner gönderici tarafından iletilen iletinin ne hakkında olduğu sorusunu sorar. Bu modelde algılama, alımlama, gönderici ve araç öğeleri de dikkate alınmaktadır. Gerbner iletilerin iletimi sırasındaki denetim ve iletilen araca erişim üzerinde durur (Güngör, 2013:68). Jakobson Modeli: Bu modelle süreç ve göstergebilim okulları arasındaki boşluğa köprü kurulur. Jakobson'a göre iletişimin gerçekleşebilmesi için altı etmenin var olması gerekmektedir. Bunlar; gönderen, bağlam, ileti, temas, kod ve alıcıdır. Newcomb Modeli: Bu model diğerlerinden ayıran en önemli şey bir toplumda ya da toplumsal ilişkilerde iletişimin rolü üzerinde duran ilk model olmasıdır. ABX olarak kodlanabilir. A ve B aktarıcı ile alıcı, X bunların toplumsal çevresinin bir parçasıdır. Yazar burada ABX'in parçalarından birinin değişmesinin çok önemli olduğunu ve diğerleriyle ilişkisini çok etkilediğini savunmaktadır (Fiske, 1996:52; 56).

Westley-Maclean'ın Aracılanılmış İletişim Modeli: Temeli ABX modelidir, ancak sürece bir de C eklenmiştir. C araya girer ve nelerin aktarılacağına karar verir. Festinger'in Bilişsel Uyum Kuramı: İnsanlar bilgi kaynaklarından kendi düşünceleriyle uyumlu olmayan bilgiler aldıklarında, ya sadece düşüncelerine uyan kısımları alırlar, ya tamamen reddederler ya da kendi düşüncelerini değiştirirler. Riley ve Riley Modeli: Bu model de sosyolojik bir modeldir ve en önemli özelliği, iletişimin kişisel ve psikolojik bir süreç değil, toplumsal ve kurumsal bir faaliyet olduğunu düşünmesidir (Yaylagül, 2010:58-68).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı: İzleyiciler medya ile birtakım ihtiyaçlarını karşılar ve bunlarla bir doyuma ulaşır. Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı: Televizyonun etkisinin azar azar olduğunu, önemli olanın izleyicinin davranışı değil tutumu olduğunu söyler. Gündem Belirleme: Medyanın insanların ne konuşacağına karar verdiğini, bunu yapanların iktidar kurma gücünü de ellerinde tuttuğunu iddia eder. Suskunluk Sarmalı: İnsanlar medya tarafından sunulan mesajı onaylamıyorsa bile susar, çünkü bunu dile getirdiğinde dışlanır (Kocak, 10-12).

H. A. Innis'in Yaklaşımı: Bu modelde kullanılan teknoloji toplumsal ve ekonomik yapının belirleyicisi olarak kabul edilir. M. McLuhan'ın Yaklaşımı: Küresel köy kavramını ortaya atmıştır. Televizyon ile dünyanın bir köye benzediğini, herkesin herşeyden haberdar olduğunu söyler. Eşik Bekçiliği Modeli: Neyin haber olup neyin olmayacağına karar veren insanlar vardır; bunlar eşik bekçileridir. Bilgi Eksikliği Modeli: Sosyo-ekonomik düzeyde daha yüksekte olan insanlar daha alçakta olanlara göre medyada verilen bilgiyi daha çabuk ve daha doğru alma eğilimindedir. Bağımlılık Modeli: İnsanlar toplumda neler olup bittiğini bilmek için kitle iletişim araçlarına bağımlıdır (Fiske, 1996: 68-69; 82-84).

Çalışmanın kuramsal çerçevesini söz konusu yaklaşımlar içerisinden gündem belirleme oluşturmaktadır. Kitleler çevresinde olup bitenleri öğrenmek ister ve bunun için de kitle iletişim araçlarına

başvururlar. Kitle iletişim araçları bakımından ise durum daha farklıdır; bireylerin bilgi gereksinimlerini karşılamaktan ziyade gündemde olmasını istedikleri konulara yer verirler. Yani kısaca toplumun değil, egemen güçlerin öncelikleri dikkate alınır. Söz konusu güçler halkın ne üzerinde düşünmesini istiyor ise gündem ona doğru kaydırılır (Güngör, 2013:98). Medyada bahsedilen konular halkın konuştuğu konular haline gelir. Medya istediği bi konuya ya da olaya ağırlıklı olarak gündeminde yer vererek halkın onun üzerinde konuşmasını sağlar. Kuşkusuz ki bunu yaparken enformasyon üzerinde bir kontrol mekanizması kurarak toplumsal iktidarın sürdürülmesi için çok önemli olan bilgiyi kontrol eder (Yaylagül, 2010:78-79). Bu bilginin kontrolünde medya sahiplerinin ve egemen ideolojinin etkisi göz ardı edilemez. Kitle iletişim araçları ve haberler ile ideolojinin iç içe geçmişliği göz önüne alındığında gündem belirleme kavramının önemi kendiliğinden öne çıkmaktadır. Bu bağlamda söz konusu çalışmada gündem belirleme çerçevesinde kitle iletişim araçlarının ve haberlerin ideolojisinden bahsedilecektir.

### 1.KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İDEOLOJİSİ

Kapitalist sistemin kitlesel olarak üretim ve tüketime dayanan yapısı, insanlara kitlesel olarak hitap edebilmek, onlara belli ürünleri tükettirmek ve kendilerine sunulan düşünce ve görüşleri onaylamalarını sağlamak için en uygun araçlar kitle iletişim araçlarıdır (Yaylagül, 2010:15). Bunların içerisinde de en etkili zengin, fakir, çocuk, yaşlı, eğitimli ya da eğitimsiz herkese hitap eden televizyondur.

Televizyondaki örgütlenme biçimi günümüzde temel olarak iki tür göstermektedir. Birincisi Amerikan türü özel teşebbüs şeklinde olan örgütlenme biçimidir. Bu biçimin amacı, sermaye pazarının bir parçası olduğu için, emtia satışıyla para kazanmaktır. Para kazanmak için daha fazla izleyiciye ulaşmak gerekir ki böylece yüksek reyting elde ederek kendilerine reklamcılar, dolayısıyla reklamların paralarını çekebilirler. İkincisi devlet tarafından desteklenen Avrupa kökenli kamu yayıncılığı sistemidir. Bu sistemde yayın medyası kamu hizmeti verme amacıyla kurulmuş kamu kurumudur. Bu sistem Avrupa'da sosyal sorumluluk sistemi olarak isimlendirilir. Ancak günümüzde bu sistem hem dünyada hem Türkiye'de giderek yok olmakta, yerini özel teşebbüs kontrollü medya almaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:94).

1980'li ve 90'lı yıllar Türkiye'de kültürel anlamda köklü değişimlerin yaşandığı yıllar olmuştur. Kültürel alanda neo-liberalizmle birlikte bireyci ve hancı bir şekilde tüketime dayalı bir kitle kültürü egemen olmuştur (Bora ve Erdoğan, 2005:195). Bu ortam eğlencenin artmasına neden olurken, kültürü de görselleştirmiştir. Birbiri ardına kurulan ticari televizyonlar, ekranlarda yeni programlar aracılığıyla yeni bir yaşam ve tüketim biçimini sunmaya başlamıştır. Holdingleşen medya kuruluşları, apolitikleştirilmiş bir kitleye sanal dünyalar sunmaya başlamıştır (Oktay, 1996:2). Bu dönemin popüler kitle kültürü neo-liberalizme uygun olarak "bireycilik ve farklılık" söylemine dayalı olarak görsel bir kültür içerisinde egemen ideolojinin taşıyıcısı olmuştur (akt. Yaylagül, 2009:195).

Kitleler sadece seçimden seçime ve kendileri yerine küresel kapitalizme hizmet eden partilere oy vermektedirler. Ancak bu oy verme işlemi bireylerin özgür iradesinden ziyade kitle iletişim araçları ve diğer kurumsal yapılar tarafından yönlendirilmeleriyle gerçekleşmektedir. Hiçbir siyasi parti onların durumunu değiştirecek politika uygulamadığından yaşanan süreç bir 'kadermiş' gibi algılanmaktadır. Kitlelerin yaşam koşulları ağırlaştıkça onları oyalayacak, dikkatlerini başka yöne çekecek ve sisteme yönelik umutları tazeleyecek popüler kültür ikonları ve onların yaşamları devreye sokulmaktadır. Böylece zengin ve farklı yaşam tarzlarını görerek ekranda gördüğü ikonlarla kendini özdeşleştiren izleyici, günlük hayatın dert ve sıkıntılarından kurtulmaktadır (Yaylagül, 2009:206). İzleyici medya tarafından uyutulmakta ve egemen ideolojinin işine gelmeyen konular hakkında düşünmesi engellenmektedir.

Medya egemen ideolojiye hizmet etmektedir. Çünkü medyanın ideolojisi ürettiği bilginin hizmet ettiği yapının ideolojisi ile özdeşleşmektedir. Kaplan ve Ertürk medyanın etkisini "Medya özellikle gazete ve televizyon aracılığıyla insanlar üzerindeki egemenliğini sürdürmektedir. Amacını araca dönüştüren medya, aynı zamanda kamu yararını, kamu merakına da dönüştürmektedir. Bu da kamuya belli konularda malzeme sağlamak değil, Chomsky'nin ifadesiyle "kamu zihnini kontrol etmeye çalışmak" anlamına gelmektedir. Yani medya "benim gibi düşün" demeye başlamıştır. Bu da medyanın düşüncelerinin topluma yayılmasını sağlamaktır. Yaymak da zaten propaganda demektir, şeklinde ifade edilmektedir (2012:9). Medyanın yoğun



propagandasına maruz kalan bireylerde ise Baudrillard'ın ortaya koyduğu üzere, kurgulanan gerçek artık gerçeğin yerini almış ve kitleler kurgulanmış bir gerçeğin içinde yaşayan sessiz yığınlar haline gelmiştir (akt. Kaplan ve Ertürk, 2012:9). Medya, üst yapı ve alt yapı üçgeninde içinde bulunduğu sisteme istemese de hizmet etmek zorunda olan, üst yapının görüş ve ideolojilerine karşı bile olsa egemen ideolojinin çıkarlarına uygun hareket etmek zorunda olan medya çalışanları da mevcuttur. İşık bu durumu şöyle özetlemektedir:

“Türkiye’de iletişim aracına sahip olmanın siyasal iktidarı etkilemenin en kolay ve en etkili yollarından biri olduğunu fark eden büyük sermaye grupları, sahibi oldukları kuruluşları tamamen kontrolleri altına almışlardır. Çalışanların örgütlü bir güç olmasını, amaçlarına ulaşmada bir engel olarak gören medya patronları, siyasilerin tepkisizliğinden de cesaret alarak bir sendikasılaştırma hareketi başlatmışlardır. “Parayı verenin düdüğü çaldığı” yeni dönemde, evrensel değerlerden ve ideallerinden koparılmaya çalışılan medya çalışanları adeta sahibinin sesi olmaya zorlanmıştır. Sonuçta sermayenin çıkarları ve direktifleri doğrultusunda yüksek ücretle çalışan ve halinden memnun yönetici-elit bir kesimin yanı sıra, idealleri uğruna yıllarca mücadele eden ancak sendikal hakları elinden alındığı için iş güvencesi olmayan ve bu yüzden de direnci kırılan umutsuz bir kesim de oluşturulmuştur” (2008:159–160).

## 2. HABERİN İDEOLOJİSİ

Dünyada meydana gelen olayların çoğu hakkında bilgi edinimi ve kanaat oluşumu büyük ölçüde, milyarlarca kimsenin paylaştığı basın haberlerine dayanmaktadır. Van Dijk’a göre muhtemelen başka hiçbir söylem tipi bu kadar çok insan tarafından aşağı yukarı aynı anlarda paylaşılmaz ve okunmaz. Bundan ötürü haberlerin gücü devasa olup haberlerin yakından incelenmesinin pek çok konuyu anlamak açısından önemi büyüktür. Zorunlu olarak bir seçme, çözümlenme ve gerçekliğin bir değerlendirilmesi olan haberler asla basit ve saf olgulardan ibaret değildir (Duruoğlu, 2003:8). DenisMcquail’un ifadesiyle tarafsızlık mümkün değildir ve nesnellik ölçülemez. Ayrıca nesnellik ne arzulanan ne de sistem tarafından olumlanan bir şeydir (Poyraz, 2002:37).

Haberlerin toplumsal üretiminin üç yönü vardır. İlki, bürokratik olarak örgütlenen medyanın belli tip ve kategorilerde haber üretmesidir. İkincisi, bu kategorilerde olayların seçimi ve sıralanmasını öneren haber değerleridir. Son olarak da olayların medya tarafından bir anlam ifade edecek biçime dönüştürülmesi sırasında tanımlama ve kavramsallaşma sürecidir (Özer, 2012:130). Bu aşamada haberler yeniden üretilir ve kurgulanan gerçekler olarak izleyicilere sunulur.

Haberde toplumsal değerler ve tercihler yer alır. Öte yandan kişisel davranışı gösteren gazetecilik psikolojisi ile bunlara yön veren kurumsal baskılar da bulunmaktadır. Gazeteci olayı kendi algıladığı ölçüde haber yapmaktadır. Bu açıdan haberleri kitle iletişim araçlarından izleyen kişiler, kendilerine ulaşan haber veya haberlerin amacını hiçbir zaman kestirmek gücüne sahip olamamaktadır. Gazeteci olayı haber yapabilmek için kendine göre olgular arasında bir seçim yaparak olayı esas çerçeve içine oturtmaya çalışırken doğal olarak olayın ardında yatan gerçekler üzerinde anlam vermeye yönelmektedir. Burton’a göre sayfada görünen gerçek değildir fakat onun yorumlanmış biçimidir (Duruoğlu, 2003:9). Buradan şu sonuca varmak mümkündür; haberciler kendi arka plan ve inançlarını, ideolojilerini kullanarak haberleri yazmaktadırlar. Fakat habercilerin olaya bakış açılarından ziyade patronlarının görüş ve ideolojileri önem arz etmektedir. Bu durumda habercilerin patronlarının ideolojilerine karşı çıkan haberler üretemeyecekleri yadsınamaz bir gerçektir. Ancak Özer’e göre, medya, kendi başına da bağımsız olarak haber başlıkları yaratamaz. Bunun yerine güvenilir ve düzenli kurumsal kaynaklara göre başlıklarını şekillendirir. Bu, hem haber üretiminin iç baskısı hem de haberlerin nesnellik ve tarafsızlık ilkelerine göre yapılması gerekliliği ile ilgilidir. Bunlar medyayı güç ve iktidara bağımlı kılar (2012:131).

Bir bilginin tamamlanmış, doğru ya da yanlış olduğu tutumu haberlerin toplamı, hazırlanılıp sunulduğunda da kendini gösterir. Habercilikte önemli olan “ne” sorusudur ve “neden” sorusu haberciliğin dışında kalmaktadır. Bunu, “neden” sorusunun objektifliği bozabileceği şeklinde açıklamaktadırlar. Ancak haberciler, haber arzulanan ideolojiye ters düştüğünde ve ideolojik haklılık ispatı gerektiğinde “neden” sorusu ile ilgilenirler. Böylece haberi, istemedikleri yönde giden bir olayı, bilimsel olarak yanıtlanmak için kullanırlar. Yanıtlayan da haberci değil uzman, profesör ya da psikologdur (Erdoğan ve Alemdar, 2005:105). Bununla

birlikte, bir konunun medyada yer alması konuyu sadece bir uzman görüşü olmaktan çıkartıp halka mal eder ve daha gerçekçi bir hale getirir. Yazarların bir konuyu kamuoyu gündemine sokmasına da gündem belirleme denir (akt. Özer, 2012:134).

Televizyon haberlerinin gündemi genellikle aynıdır. Erdoğan ve Alemdar durumu şöyle özetlemektedir: Devletin bütçesi, ne nereye gidiyor, bunun dışında magazinsel haberler... Ancak popüler konular olmasına rağmen haberler tarafından popülerleştirilmeyen bazı konular vardır; iş ücretleri, iş kazaları, işsizlik, çalışma koşulları, canlıların hastalanıp ölmesine neden olan endüstriyel atıklar, ya da ilgilenmesi gereken sorunlar yerine sürekli kaldırım yenileyen belediyeler ve ormanların bilinçli olarak yakılması ve bunu engelleyecek kanunların bilerek yapılmaması gibi (2005:231-232). Bunun yanında bir de kötü popülerleştirilen konular vardır: Grevler, öğrenci gösterileri, izinsiz yürüyüşler, sendikalar, dilenciler, işportacılar, serbest teşebbüsün önünde duran her türlü engel... Örneğin işçi grevleri ve öğrenci yürüyüşleri hep şu şekilde ele alınır: Öğrenciler veya grevciler düzeni bozar, günlük normal akışı sekteye uğratar, huzursuzluk yaratır ve polise saldırırlar. Devlet güçleri de düzeni inşa etmek ve korumak için görevini en medeni ve çağdaş bir biçimde yapmaya çalışır. Bunu yaparken de bazı polisler yaralanır... (2005:238).

### 3. METODOLOJİ

Araştırmada içerik analizi kullanılmıştır ve bu bağlamda nicel yöntemden kısaca bahsetmek gerekmektedir. Araştırma yöntemleri Nicel ve Nitel olmak üzere iki grupta incelenir. Nicel araştırma olaylar arasındaki ilişkileri tanımlamak için sayısal veriler kullanır. Nitel araştırma ise insan davranışlarını veya deneyimlerini tanımlamak için sözcükleri veri olarak kullanır. Nicel araştırmanın bir araştırma problemi, Nitel araştırmanın ise bir araştırma sorusu vardır (Akman, 2014:9). Nicel yöntemlerde genel olarak, Deneysel yöntem, Betimleme yöntemi, İçerik analizi, Yöneylem araştırması... gibi araştırmalar yapılır (Karlı ve Ceran, 2013:5). En genel anlamıyla nicel araştırma yöntemi için şu tanımlamayı yapmak mümkündür: Nicel araştırmada, veriler toplanıp kodlandıktan ve SPSS'e geçirildikten sonra sıra verileri analiz etmeye gelir. Veri analizi istatistik testi uygulanarak yapılır. Dolayısıyla araştırmaya sıkı sıkıya bağlı kalmak gerekir (Erdoğan, 2003:265).

Çalışmada içerik analizi kullanılmasından dolayı söz konusu analizden kısaca bahsetmek faydalı olacaktır. Berelson içerik analizini "iletişimin yazılı içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlamaları yapan bir araştırma tekniği" olarak tanımlar. Bu yöntemin amacı metinlerin içerikleri hakkında sistematik veriler kazanmak ve verilerden yenilenebilir çıkarımlar yapmaktır. İçerik çözümlemesinin konusu iletişim sürecinde varolan metindir ve bu türden bir analizde kaynak, alıcı ve mevcut durum önemli unsurlardır. İçerik analizi kullanılan çalışmalarda, çalışmanın türüne göre araştırma soruları, hipotezler ve varsayımlar oluşturulmalı ve çalışma bunları ortaya koymaya yönelik olmalıdır. Son olarak da çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için bir evren oluşturulmalı ve bu evren kapsamında çalışma yürütülmelidir (Gökçe, 1995:16- 25).

Bu çalışmada TRT 1, ATV, FOX TV ve NTV kanallarının AKP, CHP, MHP, HDP, Diğer Partiler ve Cumhurbaşkanı olarak sınırlandırılan haber kaynakları üzerinden yaptıkları miting haberleri incelenmiştir. 26.05.2015-01.06.2015 sürecinde dört kanalda toplam 212 haber yapıldığı tesbit edilmiştir. Haberler belli kategorilere göre incelenmiştir. Bu kategoriler; *Haber kanalı*: Haberin hangi kanalda yayınlandığı; *Haber kaynağı*: Haberde hangi siyasi partinin ele alındığı; *Haberin veriliş sırası*: Haberin kaçınıcı sırada verildiği; *Haberin süresi*: Haberin kaç saniye sürdüğü; *Kanalın söz konusu haber kaynağına yönelik tutumu*: Kanalın, haber içerisinde ele aldığı siyasi partiye karşı nasıl bir tutum içerisinde olduğu; *Habere konu edilen diğer partiler ve tutum*: Kanalın haber içerisinde yer verdiği birinci siyasi parti dışında yer verdiği siyasi parti(ler) ve bunlara karşı nasıl bir tutum ortaya koyduğu; *Haberin anlatım tarzı ve üslubu*: Kanalın haberi verirken nasıl bir üslup kullanıldığı; *Kullanılan aktarma yüklemeleri*: Yüklemelerin olumlu ya da olumsuz mu olduğu; *Kullanılan sıfatların yönü*: Haberde kullanılan yüklemelerin olumlu mu olumsuz mu ya da nötr mü olduğu; *Cümle yapıları*: Haberin etkin ya da edilgin fiillerden hangisi ile kurulduğunu; son olarak da *haberde kullanılan ideoloji inşa stratejileri* ölçülmüştür. Bu beş inşa stratejisi: *Meşrulaştırma*: bireylerin, toplumda var olan asimetrik ilişkileri yani haksız oluşumları, eşit olmayan ilişkileri doğal sayıp, benimsemesidir; *Gizleme/Gizemleştirme*: sorunun, olayın özünü saklanarak, daha doğrusu bir yandan itilerek ilgi, başka alanlara kaydırılmaktadır; *Birleştirme*:

Herhangi bir sorun karşısında aralarında hiçbir maddi bağ olmayan, çıkar ilişkisi olmayan insanları bir kavram altında, bir şemsiye içinde toplamaktır; *Parçasallaşma*: Farklılaşma ve ötekinin tasfiyesi ile işlemektedir. Birleştirmenin tam tersi bir yol izlenir; *Şeyleştirme*: Doğallaştırma, sonsuzlaştırma ve yalınlaştırma/edilileştirme ile ideolojinin işlemesidir. Burada geçici tarihi durumların doğallığı iddia edilir ve sürekli devam edeceği teması ön plana çıkarılır (Kazancı, 2002:74-76). Veriler frekans analizi, çoklu frekans analizi, aritmetik ortalama ve çapraz tablolar kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın araştırma soruları şöyledir:

**Araştırma Sorusu 1:** Aynı haber farklı kanallarda farklı şekillerde verilebilmekte midir?

**Araştırma Sorusu 2:** Medya sahipleri haberlerin içeriklerini ve ideolojilerini belirlemede önemli midir?

**Araştırma Sorusu 3:** Haberin anlatım tarzı ve üslubu kanalın yanlılığına göre değişmekte midir?

**Araştırma Sorusu 4:** Haberde kullanılan cümle yapıları nasıldır?

**Araştırma Sorusu 5:** Haberde hangi ideoloji inşa stratejileri ne sıklıkla kullanılmaktadır?

**Araştırma Sorusu 6:** Haberde dengelilik unsuruna dikkat edilmekte midir?

### 3. BULGULAR VE YORUMLAR

**Tablo 1: Haberlerinin Haber Kaynaklarına Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
AKP	74	34,9	34,9
CHP	37	17,5	17,5
MHP	24	11,3	11,3
HDP	35	16,5	16,5
Diğer	17	8,0	8,0
Cumhurbaşkanı	25	11,8	11,8
Toplam	212	100,0	100,0

Dört kanal bir hafta boyunca toplam 212 haber yapmıştır. Frekans analizi uygulanan bu bölümde haberlerin dağılımları ele alındığında en fazla haberi 77 haber ile FOX TV, sonrasında ise sırayla 51 haber ile TRT 1, 48 haber ile NTV ve 36 haber ile ATV yaptığı görülmüştür. 212 haberin 126 tanesinde ikinci bir haber kaynağı kullanılmıştır. Bunların içerisinde en çok HDP'ye yer verilmiştir. Sonrasında ise CHP, AKP, MHP, diğer ve Cumhurbaşkanı gelmektedir. 18 seçeneğin birden fazla işaretlenebildiği haberin anlatım tarzı ve üslubu başlığı altında 212 haber için toplam 664 kere işaretleme yapılmıştır. En fazla işaretlenenler eleştirel, bilgilendirici, yargılayıcı suçlayıcı, uyarıcı ve kaygı uyandırıcı seçeneklerdir. Kullanılan yüklemelere bakıldığında ise yine birden fazla işaretlemenin yapılabildiği bu kategoride 212 haberin 163 tanesi için olumlu yüklem kullanılmış ve bu bölüm 193 kere işaretlenmiştir. Olumluların içinde en çok kullanılan 'diğer' seçeneği olmuştur. 79 tanesinin olumsuz olduğu diğer haberler için ise 106 kere işaretleme yapılmıştır ve bu kategoride en fazla işaretlenen seçenek 'iddia etti' olmuştur.

### 3.1. Haberin Veriliş Sırası ve Süresi

**Tablo 2: TRT 1 Kanalının Hangi Haber Kaynağına Kaçınıcı Sırada Yer Verdiği**

		Haberin veriliş sırası (kategorik)				Toplam
		1-3 Arası	4-6 Arası	7-9 Arası	10 ve Sonrası	
Haber kaynakları	AKP	12	5	4	0	21
		57,1%	23,8%	19,0%	0,0%	100,0%
		60,0%	25,0%	44,4%	0,0%	41,2%
	CHP	3	5	0	1	9
		33,3%	55,6%	0,0%	11,1%	100,0%
		15,0%	25,0%	0,0%	50,0%	17,6%
	MHP	0	5	1	0	6
		0,0%	83,3%	16,7%	0,0%	100,0%
		0,0%	25,0%	11,1%	0,0%	11,8%
	HDP	0	5	3	0	8
		0,0%	62,5%	37,5%	0,0%	100,0%
		0,0%	25,0%	33,3%	0,0%	15,7%
	DİĞER	0	0	1	0	1
		0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	2,0%
	CUMHURBAŞKANI	5	0	0	1	6
		83,3%	0,0%	0,0%	16,7%	100,0%
		25,0%	0,0%	0,0%	50,0%	11,8%
	Toplam	20	20	9	2	51
		39,2%	39,2%	17,6%	3,9%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TRT 1 kanalının filtrelenerek haber kaynakları ile haberin veriliş sırası arasında çapraz tablolama yapılmıştır. Yoğunluklu olarak AKP haberi yapan TRT 1, birinci haberden dokuzuncu sıradaki habere kadar AKP'ye yer vermiş; ilk sırada CHP'ye hiç yer vermemiş ve ikinci sırada sadece bir haberde yer vermiştir. MHP ve HDP ilk üç sırada hiçbir zaman yer alamamıştır. Cumhurbaşkanı ise bir haber hariç birinci ve ikinci sırada yer almıştır.

**Tablo 3: ATV Kanalının Hangi Haber Kaynağına Kaçınıcı Sırada Yer Verdiği**

		Haberin verilmiş sırası (kategorik)			Toplam
		1-3 Arası	4-6 Arası	7-9 Arası	
Haber kaynakları	AKP	7	3	1	11
		63,6%	27,3%	9,1%	100,0%
		36,8%	21,4%	33,3%	30,6%
	CHP	4	5	0	9
		44,4%	55,6%	0,0%	100,0%
		21,1%	35,7%	0,0%	25,0%
	MHP	0	3	1	4
		0,0%	75,0%	25,0%	100,0%
		0,0%	21,4%	33,3%	11,1%
	HDP	0	2	0	2
		0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		0,0%	14,3%	0,0%	5,6%
	DİĞER	0	1	1	2
		0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		0,0%	7,1%	33,3%	5,6%
	CUMHURBAŞKANI	8	0	0	8
		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		42,1%	0,0%	0,0%	22,2%
Toplam	19	14	3	36	
	52,8%	38,9%	8,3%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

ATV kanalının filtrelenerek haber kaynakları ile haberin verilmiş sırası arasında çapraz tablolama yapılmıştır. ATV de en fazla haberi AKP için yapmıştır ve ilk haberden son habere kadar AKP'ye yer vermiştir. CHP haberlerine üçüncü sırada başlamış; MHP ve HDP haberlerine ise dördüncü sırada başlamıştır. Diğer partilere son sıralarda yer verirken; Cumhurbaşkanı'na sadece ilk iki sırada yer vermiştir.

**Tablo 4: Fox TvKanalınınHangi Haber Kaynağına Kaçınıcı Sırada Yer Verdiği**

		Haberin veriliş sırası (kategorik)				Toplam
		1-3 Arası	4-6 Arası	7-9 Arası	10 ve Sonrası	
Haber kaynakları	AKP	10	5	3	6	24
		41,7%	20,8%	12,5%	25,0%	100,0%
		47,6%	25,0%	15,8%	35,3%	31,2%
	CHP	0	6	3	1	10
		0,0%	60,0%	30,0%	10,0%	100,0%
		0,0%	30,0%	15,8%	5,9%	13,0%
	MHP	1	4	2	1	8
		12,5%	50,0%	25,0%	12,5%	100,0%
		4,8%	20,0%	10,5%	5,9%	10,4%
	HDP	4	5	4	2	15
		26,7%	33,3%	26,7%	13,3%	100,0%
		19,0%	25,0%	21,1%	11,8%	19,5%
	DİĞER	1	0	5	7	13
		7,7%	0,0%	38,5%	53,8%	100,0%
		4,8%	0,0%	26,3%	41,2%	16,9%
	CUMHURBAŞKANI	5	0	2	0	7
		71,4%	0,0%	28,6%	0,0%	100,0%
		23,8%	0,0%	10,5%	0,0%	9,1%
Toplam	21	20	19	17	77	
	27,3%	26,0%	24,7%	22,1%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

FOX TV'nin filtrelenerek haber kaynakları ile haberin veriliş sırası arasında çapraz tablolama yapılmıştır. FOX TV de ilk haberden neredeyse son habere kadar AKP haberlerine yer vermiştir. CHP haberlerine dördüncü, MHP haberlerine üçüncü sırada yer vermeye başlayan FOX TV; HDP haberlerine birinci ve ikinci sırada da yer verebilmektedir. Bir haberde de olsa diğer seçeğine de birinci sırada yer vermiş ve Cumhurbaşkanı'na en fazla birinci ve ikinci sırada yer vermiştir.

**Tablo 5: NtvKanalınınHangi Haber KaynağınaKaçınıncı Sırada Yer Verdiği**

		Haberin veriliş sırası (kategorik)				Toplam
		1-3 Arası	4-6 Arası	7-9 Arası	10 ve Sonrası	
Haber kaynakları	AKP	8	4	4	2	18
		44,4%	22,2%	22,2%	11,1%	100,0%
		40,0%	25,0%	44,4%	66,7%	37,5%
	CHP	3	5	1	0	9
		33,3%	55,6%	11,1%	0,0%	100,0%
		15,0%	31,2%	11,1%	0,0%	18,8%
	MHP	2	1	3	0	6
		33,3%	16,7%	50,0%	0,0%	100,0%
		10,0%	6,2%	33,3%	0,0%	12,5%
	HDP	4	6	0	0	10
		40,0%	60,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		20,0%	37,5%	0,0%	0,0%	20,8%
	DİĞER	0	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	2,1%
	CUMHURBAŞKANI	3	0	1	0	4
		75,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		15,0%	0,0%	11,1%	0,0%	8,3%
Toplam	20	16	9	3	48	
	41,7%	33,3%	18,8%	6,2%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

NTV kanalının filtrelenerek haber kaynakları ile haberin veriliş sırası arasında çapraz tablolama yapılmıştır. NTV, AKP haberlerine yine ilk haberden son habere kadar veren kanallar arasında yer almaktadır. CHP, MHP ve HDP ikinci haberden itibaren verilmiş; diğer partiler son haberlerde yer almış ve son olarak da Cumhurbaşkanı en fazla birinci ve ikinci sırada yer almıştır.

**Tablo 6: TRT 1 KanalınınHangi Haber Kaynağına Ne Kadar SüreAyrırdığı**

Haber Kaynağı	Haberin Veriliş Süresi
AKP	21 %41,2
CHP	9 %17,6
MHP	6 %11,8
HDP	8 %15,7
DİĞER	1 %2
CUMHURBAŞKANI	6 %11,8

Çapraz tablolamaların kullanıldığı bu bölümde haber bültenlerinde toplamda yer alan haber sayısı ile ayrılan süre arasında doğru orantı olduğu görülmüştür. En fazla haberi yapılan AKP'ye neredeyse sürenin yarısı ayrılmıştır.

**Tablo 7: AtvKanalınınHangi Haber Kaynağına Ne Kadar Süre Ayırdığı**

Haber Kaynağı	Haberin Veriliş Süresi
AKP	11 %30,6
CHP	9 %25,0
MHP	4 %11,1
HDP	2 %5,6
DİĞER	2 %5,6
CUMHURBAŞKANI	8 %22,2

ATV'nin haberlerinde de TRT 1'deki gibi orantı olduğu görülmektedir.

**Tablo 8. Fox TvKanalınınHangi Haber Kaynağına Ne Kadar Süre Ayırdığı**

Haber Kaynağı	Haberin Veriliş Süresi
AKP	24 %31,2
CHP	10 %13,0
MHP	8 %10,4
HDP	15 %19,5
DİĞER	13 %16,9
CUMHURBAŞKANI	7 %9,1

ATV ve FOX TV'nin TRT 1'deki kadar AKP'ye yer ayırmadığı ve TRT'ye kıyasla biraz daha dengeli oldukları ortaya çıkmıştır. Söz konusu dengeden kasıt süre bazındadır. Çünkü ATV, HDP için sadece 2 haber yapmıştır. Bu açıdan bakıldığında ATV için dengeli bir yayın yaptığını söylemek söz konusu değildir. Aynı şekilde muhalefet partisi olan HDP için 15 haber; ancak ana muhalefet partisi olan CHP için 10 ve diğer muhalefet partisi MHP için 8 haber yapan FOX TV de dengeli bir yayıncılık sergilememektedir.

**Tablo 9: NTV Kanalının Hangi Haber Kaynağına Ne Kadar Süre Ayırdığı**

Haber Kaynağı	Haberin Veriliş Süresi
AKP	18 37,5%
CHP	9 18,8%
MHP	6 12,5%
HDP	10 20,8%
DİĞER	1 2,1%
CUMHURBAŞKANI	4 8,3%

NTV de bu açılardan FOX TV ile aynı doğrultuda yayın yapmış ve AKP'den sonra en fazla HDP için haber yapmıştır. Ancak fark FOX TV'deki kadar fazla değildir.

### 3.2. Haberde Konu Edilen Partiyeye Yönelik Tutum

Çapraz tablolamaların kullanıldığı ve haber kanalının haber kaynağı partiyeye yönelik tutumunun ele alındığı, olumlu, olumsuz ve nötr olarak kategorize edilen bu bölümde ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir: TRT 1 %74,1 oranında AKP'ye, %3,7 MHP'ye ve %22,2 Cumhurbaşkanı'na karşı olumlu bir tutum sergilerken; %57,1 CHP'ye, %28,6 HDP'ye ve %14,3 "diğer"e karşı olumsuz bir tutum sergilemekte ve %5,9 AKP'ye, %29,4 CHP'ye, %29,4 MHP'ye ve %35,3 HDP'ye karşı nötr bir tutum sergilemektedir. ATV ise %57,9 AKP'ye, %42,1 Cumhurbaşkanı'na karşı olumlu bir tutum sergilerken, olumsuz tutumu ise şu şekildedir; %33,3 CHP, %16,7



MHP, %16,7 HDP, %33,3 diğer. Ayrıca, %63,6 CHP'ye, %27,3 MHP'ye ve %9,1 HDP'ye karşı nötr bir tutum sergilemektedir.

FOX TV ele alındığında ise, %28,6 CHP'ye, %14,3 MHP'ye, %42,9 HDP'ye ve %14,3 diğer'e karşı olumlu tutum sergilediği görülmektedir. Bunun yanında, %66,7 AKP'ye, %4,8 HDP'ye, %4,8 diğer'e ve %23,8 Cumhurbaşkanı'na karşı olumsuz tutum sergilerken, %35,7 AKP'ye, %7,1 CHP'ye, %14,3 MHP'ye, %7,1 HDP'ye, %28,6 diğer'e ve %7,1 Cumhurbaşkanı'na karşı nötr bir tutum sergilemektedir. NTV'nin olumlu tutum sergilediği haber kaynakları, %57,1 AKP, %14,3 CHP, %9,5 MHP, %14,3 HDP ve %4,8 Cumhurbaşkanı iken; olumsuz tutum sergilediği haber kaynakları, %33,3 AKP, %33,3 MHP, %33,3 Cumhurbaşkanı'dır. Ayrıca, %20,8 oranında AKP'ye, %25CHP'ye, %12,5 MHP'ye, %29,2 HDP'ye, %4,2 diğer'e ve %8,3 Cumhurbaşkanı'na karşı nötr bir tutum içerisindedir.

### 3.3. Haberde Konu Edilen Parti Dışındaki Partiler ve Bu Partilere Yönelik Tutum

Tablo 10: Kanalların, Konu Ettikleri Parti Dışındaki Partilere Yer Verme Oranları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli			
AKP	42	19,8	33,3
MHP	24	11,3	19,0
CHP	26	12,3	20,6
HDP	28	13,2	22,2
DIĞER	5	2,4	4,0
CUMHURBAŞANI	1	,5	,8
Toplam	126	59,4	100,0
Kayıp			
Veriler	86	40,6	
Toplam	212	100,0	

Çoklu frekans analizi uygulanan ve birden fazla işaretlemenin yapılabildiği bu kategoride konu edilen parti dışındaki partiler ele alındığında haberlerin 126'sında başka bir partiden de bahsedildiği görülmektedir. Bu bölümde aynı zamanda bu partilere yönelik tutum da incelenmiştir ve hem olumlu, olumsuz, nötr olarak bir kategorizelendirme hem de 5'li bir ölçeklendirme (1:Çok Düşük, 2:Çok Yüksek) kullanılmıştır. Haber kaynağı dışında en çok bahsedilen parti 42 haberle AKP'dir. Onu sırasıyla HDP, CHP, MHP, Diğer ve Cumhurbaşkanı takip etmektedir. Tv kanalı, konu edilen parti ve konu edilen parti dışındaki partiler arasında bir kıyaslama yapıldığında ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir: TRT 1 AKP haberlerinde, %26,7 CHP, %40 MHP, %33,3 HDP'ye yer vermektedir. CHP haberlerinde ise sadece bir haberde AKP'den bahsedilmekte onun dışında başka bir partiye yer verilmemektedir. MHP haberlerinde de ortaya CHP ile aynı sonuçlar çıkarken HDP haberlerinde ise başka herhangi bir partiye yer verilmemektedir. Cumhurbaşkanı haberlerinde de %50 CHP ve %50 MHP'den bahsedilmektedir. Ayrıca toplam haberlerin içerisinde %78,9 ile en çok AKP haberlerinde diğer partilerden bahsedilmektedir. Bunların dışında haber kaynağı dışındaki partiye yönelik tutuma da değinmek gerekirse, AKP diğer partilerin hiçbirinde olumlu ya da olumsuz olarak yer almazken sadece CHP ve MHP haberlerinde ve nötr olarak yer almaktadır. MHP sadece AKP haberlerinde, yüksek ve çok yüksek düzeyde olumsuz olarak, CHP sadece AKP haberlerinde ve genellikle nötr olarak yer almaktadır. HDP ise, AKP ve Cumhurbaşkanı haberlerinde orta, yüksek ve çok yüksek düzeylerde olumsuz olarak yer almaktadır.

ATV ele alındığında ortaya çıkan veriler; AKP haberlerinde %50 CHP, %25 MHP, %25 HDP'den bahsedilmektedir. CHP, MHP VE HDP haberlerinde sadece bir haberde başka partiye de yer verilmiş ve AKP'den bahsedilmiştir. Cumhurbaşkanı haberlerinde ise, %80 CHP, %20 HDP ele alınmıştır. %50 ile en çok AKP diğer partilerin haberlerine konu olmuştur. Kanalin haber kaynağı dışındaki partilere yönelik tutumu ele alındığında ortaya çıkan tablo ise; AKP, MHP ve HDP haberlerinde ele alınmış ancak nötr olarak verilmiştir. MHP, AKP haberlerinde olumsuz yüksek ve nötr iken, CHP haberlerinde nötrdür. CHP, AKP haberlerinde nötr, orta, yüksek ve çok yüksek oranlarında da olumsuz, MHP haberlerinde nötr olarak ele alınmıştır. HDP ise, AKP ve Cumhurbaşkanı haberlerinde orta, yüksek ve çok yüksek oranlarında olumsuz olarak yansıtılmıştır.

FOX TV'nin haberlerine bakıldığında ortaya çıkan sonuç; haber kaynağının AKP olduğu haberlerde %14,3 CHP'den, %23,8 MHP'den, %57,1 HDP'den ve %4,1 de Diğer partilerden bahsedilmiştir. CHP ve MHP haberlerinde sadece AKP'den bahsedilerken, HDP haberlerinde %70 AKP, %20 Diğer ve %10 Cumhurbaşkanı'ndan bahsedilmiştir. Diğer partilerin haberlerine bakıldığında %50 AKP ve %50 CHP'den bahsedildiği görülmektedir. Cumhurbaşkanı'na ait haberlerde ise %33,3 CHP, %33,3 MHP ve %33,3 HDP ele alınmaktadır. Ayrıca %38,9 oranıyla en çok AKP diğer partilerin haberlerinde yer almıştır. Diğer partilere yönelik tutumlar ele alındığında, AKP; CHP, MHP, HDP ve Diğer partilerin haberlerinde genellikle düşük, orta, yüksek ve çok yüksek oranlarında olumsuz olarak ele alınmasına karşı bazı haberlerde de nötr olarak ele alınmıştır. MHP, CHP ve HDP'nin birer haberinde orta seviyede olumlu olarak, AKP ve Cumhurbaşkanı'nın haberlerinde hem nötr hem de düşük ve orta seviyede olumsuz olarak verilmiştir. CHP; AKP ve Diğer partilerin haberlerinde yüksek seviyede olumlu olarak ele alınırken, Cumhurbaşkanı'nın haberlerinde yüksek oranda olumsuz olarak ele alınmıştır. Ancak genellikle nötr olarak yansıtılmıştır. HDP, AKP ve Cumhurbaşkanı'nın haber kaynağı olduğu haberlerde düşük, orta ve yüksek oranlarında olumlu olarak verilmiştir. AKP'nin iki haberinde olumsuz olarak verilmesiyle birlikte çok nötr olarak AKP, MHP ve Cumhurbaşkanı'nın haberlerine konu olmuştur. Diğer partilere bakıldığında ise, AKP'nin haberlerinde orta seviyede olumlu iken HDP'nin bir haberinde çok yüksek oranda olumsuz ve bir haberinde de nötr olarak verilmişlerdir. Cumhurbaşkanı ise sadece HDP'nin haberlerinde ele alınmış ve bazı haberlerde nötr olarak verilmesine karşın genellikle yüksek ve çok yüksek oranlarında olumsuz olarak verilmiştir.

NTV'ye bakıldığında ise, AKP'nin haberlerinde %33,3 CHP'den, %40 MHP'den, %26,7 HDP'den bahsedilmiştir. CHP ve MHP haberlerinde ise sadece AKP'den bahsedilmiştir. HDP'nin haber kaynağı olduğu haberlerde %50 AKP, %16,7 MHP, %33,3 Diğer partilerden alınmıştır. Cumhurbaşkanı haberlerinde de %33,3 MHP, %33,3 CHP ve %33,3 HDP ele alınmıştır. Toplam haberlerin içinde %40,5 oranıyla en çok AKP haber kaynağı dışında konu edilen parti olmuştur. AKP; CHP ve MHP haberlerinde düşük ve yüksek oranlarında olumsuz olarak ele alınsa da daha çok CHP, MHP ve HDP haberlerinde nötr olarak ele alınmıştır. CHP, AKP'nin bir haberinde yüksek oranda olumlu olarak verilmesine karşın AKP ve Cumhurbaşkanı'nın haberlerinde orta ve yüksek seviyede olumsuz olarak verilmiştir. Genel tabloya bakıldığında ise en çok nötr olarak ele alınmış ve AKP ve MHP'nin haberlerinde konu edilmiştir. MHP de AKP'nin bir haberinde yüksek oranda olumlu olarak verilirken, AKP, HDP ve Cumhurbaşkanı'nın haberlerinde düşük ve orta seviyelerde olumsuz olarak verilmiştir. Ancak MHP de AKP, CHP ve HDP haberlerinde daha çok nötr olarak verilmiştir. HDP de yine AKP'nin bir haberinde orta oranda olumlu olarak verilmiş, ancak AKP ve Cumhurbaşkanı'nın haberlerinde orta ve yüksek oranlarda olumsuz olarak verilmiştir. AKP, MHP ve Cumhurbaşkanı'nın bazı haberlerinde nötr olarak ele alınsa da HDP'ye yönelik tutumda olumsuz seçeneği daha fazladır. Diğer partiler ise sadece HDP'nin bir haberinde ve nötr olarak yer almıştır.

### 3.4. Haberin Anlatım Tarzı ve Üslubu

Birden fazla işaretlemenin yapılabildiği ve çoklu frekans analizinin kullanıldığı bir sonraki kategori haber kanallarının hangi haber kaynağı için nasıl bir anlatım tarzı ve üslup kullandıkları ile ilgilidir. Bu çerçevede TRT 1'e bakıldığında, AKP için, abartılı, bilgilendirici, eleştirel, kaygı uyandırıcı, sansasyonel, takdir edici ve övücü, tavsiye ve öneri veren, tehditkar, uyarıcı, yargılayıcı suçlayıcı duygusal ve öyküleyici tarzlar kullanılmıştır. CHP için, bilgilendirici, eleştirel, umut verici, uyarıcı, yargılayıcı suçlayıcı ve öyküleyici tarzlar kullanılırken, MHP için, bilgilendirici, eleştirel, umut verici ve öyküleyici tarzlar kullanılmıştır. HDP için, bilgilendirici, eleştirel, magazinsel, tehditkar, umut verici ve yargılayıcı suçlayıcı tarzlar kullanılmıştır. Diğer partiler için sadece magazinsel tarz kullanılırken, Cumhurbaşkanı için ise abartılı, bilgilendirici, eleştirel, kafa karıştırıcı, sansasyonel, reklam, takdir edici ve övücü, tehditkar, uyarıcı ve yargılayıcı suçlayıcı tarzları kullanılmıştır.

ATV'de yayınlanan haberler ele alındığında, AKP için, abartılı, bilgilendirici, eleştirel, kaygı uyandırıcı, magazinsel, reklam, takdir edici ve övücü, tehditkar, umut verici, uyarıcı, yargılayıcı suçlayıcı ve öyküleyici tarzlar; CHP için, bilgilendirici, kaygı uyandırıcı, magazinsel, umut verici, uyarıcı, yargılayıcı suçlayıcı ve öyküleyici tarzlar kullanılmıştır. MHP için, bilgilendirici, umut verici, uyarıcı ve öyküleyici tarzlar, HDP için, bilgilendirici, eleştirel, kaygı uyandırıcı, sansasyonel ve uyarıcı tarzlar kullanılmıştır. Diğer partiler için, bilgilendirici, eleştirel, kaygı uyandırıcı, uyarıcı, yargılayıcı suçlayıcı ve teknik bilimsel tarzlar kullanılırken

Cumhurbaşkanı için ise, abartılı, bilgilendirici, eleştirel, kaygı uyandırıcı, reklam, takdir edici ve övücü, tehditkar, uyarıcı, yargılayıcı suçlayıcı ve öyküleyici tarzlar kullanılmıştır.

FOX TV'nin haberlerinde ise, AKP için, bilgilendirici, eleştirel, kaygı uyandırıcı, kafa karıştırıcı, magazinsel, sansasyonel, reklam, takdir edici ve övücü, tehditkar, umut verici, uyarıcı, yargılayıcı suçlayıcı, örnekleyici ve öyküleyici tarzlar, CHP için, bilgilendirici, eleştirel, kaygı uyandırıcı, kafa karıştırıcı, magazinsel, sansasyonel, tehditkar, umut verici, uyarıcı ve yargılayıcı suçlayıcı tarzlar kullanılmıştır. MHP için, bilgilendirici, eleştirel, kaygı uyandırıcı, sansasyonel, uyarıcı ve yargılayıcı suçlayıcı tarzlar, HDP için, abartılı, bilgilendirici, eleştirel, kaygı uyandırıcı, kafa karıştırıcı, magazinsel, sansasyonel, takdir edici ve övücü, tehditkar, umut verici, uyarıcı, öyküleyici ve yargılayıcı suçlayıcı tarzlar kullanılmıştır. Diğer partiler için, bilgilendirici, eleştirel, kaygı uyandırıcı, kafa karıştırıcı, magazinsel, sansasyonel, reklam, takdir edici ve övücü, uyarıcı, yargılayıcı suçlayıcı ve duygusal tarzlar, Cumhurbaşkanı için ise, bilgilendirici, eleştirel, kaygı uyandırıcı, kafa karıştırıcı, magazinsel, sansasyonel, tehditkar, uyarıcı ve yargılayıcı suçlayıcı tarzlar kullanılmıştır.

NTV ise ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır; AKP için, bilgilendirici, eleştirel, kaygı uyandırıcı, kafa karıştırıcı, sansasyonel, reklam, takdir edici ve övücü, tehditkar, umut verici, uyarıcı, yargılayıcı suçlayıcı ve duygusal tarzlar; CHP için, bilgilendirici, eleştirel, kaygı uyandırıcı, umut verici, uyarıcı ve yargılayıcı suçlayıcı tarzlar; MHP için, bilgilendirici, eleştirel, kaygı uyandırıcı, sansasyonel, reklam, uyarıcı ve yargılayıcı suçlayıcı tarzlar; HDP için ise, bilgilendirici, eleştirel, kaygı uyandırıcı, sansasyonel, umut verici, uyarıcı ve yargılayıcı suçlayıcı tarzlar kullanılmıştır. Diğer partiler için sadece bilgilendirici tarzı kullanılmıştır. Bunun yanı sıra ise Cumhurbaşkanı için, bilgilendirici, eleştirel, kaygı uyandırıcı, magazinsel uyarıcı ve yargılayıcı suçlayıcı tarzlar kullanılmıştır.

### 3.5. Haberde Kullanılan Yüklemelerin Yönü

Birden fazla işaretlemenin yapılabildiği ve çapraz tablolamanın kullanıldığı haberde kullanılan yüklemelerin yönü incelendiğinde TRT 1'in AKP için, olumlu yüklemeler daha fazla sayıdadır ve olumlu yüklemelerden belirtti, açıkladı, ifade etti ve diğer seçenekleri kullanırken, olumsuz yüklemelerden iddia etti, ileri sürdü, uyardı, suçladı ve diğer seçeneklerini kullandığı görülmektedir. CHP için de olumlu yüklemelerin sayısı fazladır ve belirtti, açıkladı, anlatı ve diğer seçenekleri kullanılırken, olumsuz yüklemelerden savundu ve iddia etti seçenekleri kullanılmıştır. MHP için olumlu yüklemeler olarak anlattı ve diğer seçenekleri, olumsuz olarak da ileri sürdü ve diğer seçenekleri kullanılmıştır. HDP için sadece olumlu yüklemeler kullanılmış ve ifade etti, anlattı ve diğer içerisindeki yüklemeler kullanılmıştır. Cumhurbaşkanı için ise dile getirdi ve diğer ile olumsuzlardan iddia etti kullanılmıştır. Diğer partiler için de sadece olumlu diğer kullanılmıştır.

ATV'ye bakıldığında AKP için olumlu diğer, olumsuzlardan da suçladı ve diğer kullandığı; CHP için, olumlulardan anlattı ve diğer, olumsuzlardan iddia etti ve diğer kullandığı; MHP için, olumlu kategorisinden ifade etti, anlattı ve diğer, olumsuz kategorisinden ileri sürdüyü kullandığı; HDP için olumlulardan sadece diğer kullanırken olumsuzlardan da sadece iddia ettiği kullandığı; Cumhurbaşkanı için, olumlulardan açıkladı, ifade etti, anlattı ve diğer, olumsuzlardan da iddia etti, suçladı ve diğer kullandığı; diğer partiler için ise, olumlu ve olumsuz diğer, aynı zamanda da olumsuz iddia etti seçeneğini kullandığı ortaya çıkmıştır.

FOX TV'nin AKP için olumlu açıkladı, anlattı ve diğer, olumsuz ise savundu, iddia etti, ileri sürdü, suçladı ve diğer seçeneklerini kullandığı; CHP için, olumlu dile getirdi ve diğer, olumsuz savundu ve iddia ettiği kullandığı; MHP için, olumlu diğer, olumsuz iddia etti, suçladı ve diğer kullandığı; HDP için, olumlu diğer, olumsuz iddia etti, uyardı ve diğer kullandığı; Cumhurbaşkanı için olumlu belirtti ve diğer ile olumsuz iddia etti ve ileri sürdü seçenekleri kullanılırken diğer partiler için ise, olumlu dile getirdi ve diğer, olumsuz iddia etti, suçladı ve diğer seçeneklerinin kullanıldığı görülmektedir.

NTV'nin ise, AKP için, olumlu açıkladı, ifade etti, anlattı ve diğer, olumsuz iddia etti ve diğer seçeneklerini; CHP için, olumlu ifade etti ve diğer, olumsuz iddia etti ve suçladı seçeneklerini; MHP için, olumlu anlattı ve diğer ile olumsuz iddia etti, suçladı ve diğer seçeneklerini; HDP için olumlu diğer ve olumsuz iddia

etti, uyardı seçeneklerini; Cumhurbaşkanı için olumlu belirtti, ifade etti ve diğeri, olumsuz iddia etti, uyardı ve diğeri; diğer partiler için ise sadece olumlu ve açıkladı ile ifade etti yüklemelerini kullanmıştır.

### 3.6. Haberde Kullanılan Sıfatların Yönü

Bir diğer kategori olan ve çapraz tablolamanın kullanıldığı haberde kullanılan sıfatlar incelendiğinde; TRT 1'in olumlu sıfatları sadece AKP ve Cumhurbaşkanı için kullanırken olumsuz sıfatları hepsi için nötr seçeneğini de diğer partiler hariç hepsi için kullanmıştır. ATV de olumlu sıfatları sadece AKP ve Cumhurbaşkanı için kullanmasına karşın olumsuzları AKP, CHP, Diğer ve Cumhurbaşkanı, nötrleri ise CHP, MHP, HDP ve Diğer partiler için kullandığı görülmektedir. FOX TV olumlu sıfatları sadece HDP ve Diğer partiler için kullanmış, olumsuz ve nötrleri ise hepsi için kullanmıştır. NTV ise, olumlu sıfatları AKP için, olumsuzları Diğer partiler hariç hepsi için kullanırken nötrü bütün partiler için kullanmıştır.

### 3.7. Haberde Kullanılan İdeoloji İnşa Stratejileri

**Tablo 11: Kanalların Kullandıkları İdeoloji İnşa Stratejileri**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Meşrulaştırma	12	5,7	11,2
	Gizleme/Gizemleştirme	1	,5	,9
	Birleştirme	58	27,4	54,2
	Parçasallaşma	25	11,8	23,4
	Şeyleştirme	11	5,2	10,3
	Toplam	107	50,5	100,0
Kayıp	Veriler	105	49,5	
Toplam		212	100,0	

Çapraz tablolamanın kullanıldığı ve işaretleme yapmanın zorunlu olmadığı haberde kullanılan ideoloji inşa stratejilerinde 212 haberden 107'sinde inşa stratejisinin kullanıldığı buna karşın 105 haberde ise herhangi bir inşa stratejisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. İnşa stratejilerinden en çok kullanılan 58 haberle birleştirmedir. Onu sırasıyla 25 haberle parçasallaşma, 12 haberle meşrulaştırma, 11 haberle şeyleştirme ve 1 haberle gizleme/gizemleştirme takip etmektedir. TRT 1'de AKP haberlerinde en çok birleştirme, meşrulaştırma, parçasallaşma; CHP'de yine sırasıyla birleştirme ve şeyleştirme; MHP ve HDP'de de birleştirme ve şeyleştirme; Diğerde sadece şeyleştirme kullanılırken Cumhurbaşkanı haberlerinde meşrulaştırma, parçasallaşma ve birleştirme kullanılmıştır. ATV'de AKP haberlerinde en çok sırasıyla birleştirme, parçasallaşma ve meşrulaştırma; CHP'de birleştirme, gizleme, meşrulaştırma<sup>1</sup> ve şeyleştirme; MHP'de sadece şeyleştirme; HDP'de sadece birleştirme; Diğer partilerde sadece meşrulaştırma ve Cumhurbaşkanı'nda parçasallaşma ve meşrulaştırma kullanılmıştır.

FOX TV'deki haberlere bakıldığında AKP haberlerinde sırasıyla birleştirme, parçasallaşma ve şeyleştirme; CHP'de sadece birleştirme; MHP'de sadece parçasallaşma; HDP'de birleştirme ve parçasallaşma; Diğer partilerde birleştirme, parçasallaştırma ve şeyleştirme ve Cumhurbaşkanı haberlerinde birleştirme ve şeyleştirmenin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. NTV'deki haberler ele alındığında ise, AKP haberlerinde en çok sırasıyla birleştirme, parçasallaşma ve meşrulaştırma; CHP haberlerinde sadece birleştirme; MHP

<sup>1</sup>Burada şunu belirtmek gerekir ki ATV'nin CHP'nin bir haberinde kullandığı meşrulaştırma AKP ve Cumhurbaşkanı için kullandığından tamamen farklı bir ideolojidedir. Söz konusu haber CHP'li milletvekili adayı Elif Doğan Türkmen'in vurulması konusunda, vuranın eski bir müvekkili olduğu ve milletvekili adayının kendisini dolandırdığını üzerine kurgulanmış ve diğer kanallara kıyasla çok farklı bir üslup ile anlatılmıştır. Diğer kanallar olay ile ilgili saldırının iddiaları üzerinde çok durmaz ve saldırının söylediklerine şüpheli yaklaşırken ATV saldırının söylediklerine inanan bir üslup ortaya koymuş ve Türkmen'in vurulmasını meşrulaştıran bir haber dili ile haberi kurgulamıştır.

haberlerinde parçasallaşma ve birleştirme; HDP’de sadece birleştirme; Diğer partilerde meşrulaştırma ve birleştirme ve Cumhurbaşkanı haberlerinde birleştirme, parçasallaşma ve meşrulaştırma kullanıldığı görülmektedir.

### 3.8. Haberde Kullanılan Cümle Yapıları

**Tablo 12: Kanalların Kullandıkları Cümle Yapıları**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Etkin	126	59,4	59,4
Edilgin	86	40,6	40,6
Toplam	212	100,0	100,0

Son kategori olan ve yine çapraz tablolamanın kullanıldığı haberde kullanılan cümle yapıları ele alındığında 126 haberde etkin 86 haberde ise edilgin bir dil kullanıldığı görülmektedir. TRT 1’in AKP ve Cumhurbaşkanı için büyük çoğunlukla etkin bir dil kullanmasına karşın CHP, MHP, HDP ve Diğer partiler için büyük çoğunlukla edilgin bir dil kullandığı görülmektedir.

ATV ele alındığında, AKP, CHP, Diğer partiler ve Cumhurbaşkanı için büyük çoğunlukla etkin bir dil kullanırken MHP ve HDP için eşit sayıda etkin ve edilgin dil kullanmıştır. FOX TV’nin daha fazla tercih etmiştir. NTV ise sadece AKP haberlerinde etkin bir dil kullanmış ancak kalan tüm partiler için büyük çoğunlukla edilgin bir dil tercih etmiştir.

### SONUÇ

Bu çalışmanın sonucunda hiçbir kanalın tarafsız ya da dengeli yayıncılık yapmadığını söylemek mümkündür. TRT 1 ve ATV’nin haberlerinde gerek verilmiş sırası gerekse süre olarak AKP ve Cumhurbaşkanı ön plandayken; FOX TV ve NTV’de ise HDP’ye verilen önem dikkat çekmektedir. NTV haber kaynaklarına karşı dengeli bir tutum içerisinde fakat bu diğer kanallar için söz konusu değildir. TRT 1 ve ATV, AKP ve Cumhurbaşkanı’na karşı olumlu, CHP ve HDP’ye karşı olumsuz bir tutum sergilerken; FOX TV’de ise tam tersi bir tablo ile karşılaşmaktadır. Haber kaynağı dışındaki partilere yönelik tutum ele alındığında ise şaşırtıcı sonuçlar ortaya çıkmıştır. TRT 1 ve ATV, AKP ve Cumhurbaşkanı haberlerinde diğer partilerden bahsederken, haber kaynağı diğer partiler olduğunda ikinci bir partiye yer vermemektedir. AKP ve Cumhurbaşkanı’nın diğer partilere olan eleştiri ve göndermelerine karşın diğer partilerin verdiği cevapları ve eleştirileri vermemeyi tercih etmek, kanalların tutumlarını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Kanallar, söz konusu haberlere yer vermeyerek diğer partilerin eleştirilerini görmezden gelmekte ve onlara doğan cevap hakkını kullanmalarına izin vermemekte yani haberde denge unsurunu ihlal etmektedir. FOX TV’de ise tam tersi sonuçlar ortaya çıkarken NTV’nin genellikle nötr olduğu ortaya çıkmaktadır.

Haberlerin anlatım tarzı ve üslubu kanalın bir habere nasıl yaklaştığını gösteren önemli bir etkidir. Yine TRT 1 ve ATV aynı doğrultuda bir tarz ve üslup kullanmışlardır. Burada belirtilmesi gereken önemli bir konu; söz konusu iki kanalın AKP ve Cumhurbaşkanı haberlerinde ortaya çıkan ‘eleştirel’ ve ‘yargılayıcı, suçlayıcı’ seçeneklerini habere konu edilen ikinci parti için kullanmış olmalarıdır. FOX TV’nin TRT 1 ve ATV’den tamamen farklı bir tarz ve üslup kullandığı görülmektedir. Ayrıca AKP ve Cumhurbaşkanı haberlerinde kullandığı ‘eleştirel’ tarz, diğer iki kanalın aksine tamamen AKP ve Cumhurbaşkanı’na karşı bir eleştiri niteliğindedir. NTV’nin yine bu kategoride de daha dengeli bir tarz ve üslup kullandığı söylenebilir.

Kullanılan yüklemeler söz konusu olduğunda yine aynı şeyi gözlemlemek mümkün olmaktadır. TRT 1 ve ATV’nin AKP ve Cumhurbaşkanı haberlerinde kullandığı olumsuz yüklemeler habere yer alan ikinci parti için kullanılmıştır. Kanalların ideoloji inşa stratejileri ele alındığında TRT 1’in Cumhurbaşkanı için ‘meşrulaştırmayı’ sıklıkla kullandığı görülürken, AKP ve Cumhurbaşkanı hariç tüm haber kaynakları için ‘şeyleştirme’ kullanması; ATV’nin de yine aynı şekilde CHP ve MHP haberlerinde ‘şeyleştirme’ kullanması

kanalların ideolojilerin yansıtan önemli sonuçlardır. İnşa stratejilerinde önemli bir diğer nokta ise sadece FOX TV'nin AKP ve Cumhurbaşkanı haberlerinde 'şeyleştirme'yi kullanmasıdır. Kullanılan cümle yapıları incelendiğinde çoğunlukla 'etkin' cümle yapısı ve filleri kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Yapılan çalışmada, dört kanaldan TRT 1 ve ATV'nin hükümeti destekler nitelikteki haberleri ciddi bir şekilde yaptığı görülmektedir. FOX TV'de taban tabana zıt bir tablo ortaya çıkmakta gerek sunucu gerek KJ'ler ile tamamen muhalif bir tavır sergilenmektedir. Seçim süreci boyunca FOX TV'nin en yakın durduğu partinin HDP olduğunu söylemek mümkündür. NTV'nin ise denge unsuruna dikkat eden tek kanal olduğu söylenebilir. Ortaya çıkan bu sonuçlar ışığında haberleri incelenen Televizyon kanalları için bir tarafsızlık ya da dengelilikten söz etmek de mümkün gözükmemektedir. Televizyon kanallarının yayın politikasını şekillendiren medya ekonomi politiği, haber yayınlarının içeriği detaylı bir şekilde incelendiğinde diğer içeriklere göre daha zımni bir şekilde; fakat ortaya çıkan rakamlar dolayısıyla da daha net bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akman, G. N. (2014). "Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri", Afyon Kocatepe Üniversitesi Çay Meslek Yüksekokulu İşletme Yönetimi Programı Yönetim Ve Organizasyon Bölümü Bilimsel Araştırma Yöntemleri Dersi, Afyonkarahisar.
- Bora, T. & Erdoğan, N. (2005). "Zenginlik: 'Zengin' Bir Araştırma Gündemi, 'Yoksul' Bir Literatür", Toplum ve Bilim Dergisi, sayı:104, s:3-12, İstanbul.
- Duruoğlu, T. (2003). "Haber Yapmada İdeoloji Etkeni: 11 Eylül Terör Olayı Örneği Üzerine Bir İnceleme", Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2003). "Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorumlama", Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). "Popüler Kültür ve İletişim", Ankara: Erk Yayınları.
- Fiske, John (1996). "İletişim Çalışmalarına Giriş", (çeviri: İrvan, Süleyman), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Gökçe, Orhan (1995). "İçerik Çözümlemesi", Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.
- Güngör, Nazife (2013). "İletişim Kuramlar Yaklaşımlar", Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Işık, M. (2008). "Türkiye'deki Medya Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansımaları", Damlapınar Zülfikar (ed.). Medya ve Siyaset, (s.147-163) içinde. Konya: Eğitim Kitapevi.
- Kaplan, K. & Ertürk, N. (2012). "Dijital Çağ ve Bireyin İdeolojik Aygıtları", TheTurkish Online Journal of Design, Art andCommunication-TOJDAC, cilt:2, sayı:4, s:6-12.

Karlı, K. & Ceran, E. (2013). "Nicel-Nitel Araştırma Yöntemleri",

[http://www.academia.edu/5684731/NicelNitel\\_Ara%C5%9Ft%C4%B1rma\\_Y%C3%B6ntemleri\\_V02](http://www.academia.edu/5684731/NicelNitel_Ara%C5%9Ft%C4%B1rma_Y%C3%B6ntemleri_V02)  
adresinden 21.07.2015 tarihinde erişilmiştir.

Kazancı, Metin (2002). "Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı", Ankara Üniversitesi  
Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, s. 55-87.

Kocak, Şeyda. "Kitle İletişim Kuramları",

[https://www.academia.edu/8825381/Kitle\\_%C4%B0leti%C5%9Fim\\_Kuramlar%C4%B1](https://www.academia.edu/8825381/Kitle_%C4%B0leti%C5%9Fim_Kuramlar%C4%B1) adresinden  
08.03.2016 tarihinde erişilmiştir.

Oktay, A. (1996). "80'lerde Türkiye'de Kültürel Değişim", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi,  
Cilt:13, İstanbul: İletişim Yayınları, s:822-825.

Öncül, Gizem (2012). "Kitle ve Kitle İletişim", <https://gzmoncl.wordpress.com/tag/hipodermik-siringa/> a  
dresinden 08.03.2016 tarihinde erişilmiştir.

Özer, Ö. (2012). "Haberin İdeolojik Duruşu: Eğitim-Sen Eyleminin Türk Basınında Temsili", Özer Ömer  
(ed.), Haberi Eleştirmek, (s.121-161) içinde. Konya: Literatürk Yayınları.

Poyraz, B. (2002). "Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik", Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yaylagül, L. (2010). "Kitle iletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar", Ankara: Dipnot  
Yayınları.

Yaylagül, L. (2009). "Popüler Kültür ve İkonları: İbrahim Tatlıses Örneği", Karakoç Enderhan (ed.),  
Medya ve Popüler Kültür: Eleştirel Bir Yaklaşım, (s.189-214) içinde. Konya: Literatürk Yayınları.

## TÜRK SİYASAL HAYATINDA SİYASAL PROPAGANDANIN KULLANIMI VE ETKİSİ

**Eren Alper YILMAZ,**

Araştırma Görevlisi, Adnan Menderes Üniversitesi, Kamu Yönetimi Bölümü,  
alper\_yilmaz0707@hotmail.com

**Ahmet AKBULUT,**

Araştırma Görevlisi, Adnan Menderes Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü,  
aakbulut007@hotmail.com

### ÖZET

*Özelde bireylerin, genelde ise çıkar gruplarının, siyasi partilerin ya da örgütlerin çok sık tercih ettikleri siyasal propaganda, yüzyıllar boyunca toplumları etkilemede temel ikna unsuru olarak kullanılmış, 20.yy'dan itibaren ise kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte daha çok gündeme gelmiştir. Türk siyasal hayatında ise özellikle demokratik seçimlerin vuku bulduğu çok partili yaşama geçiş süreci ile başlayan siyasal propaganda faaliyetleri, 1950'lerden günümüze kadar şekil değiştirmiş; son 15 yıldır partilerin bütçelerinin artması ve sosyal medya faktörünün devreye girmesiyle beraber yaygınlaşmış, seçmenlerin ihtiyaçları ve sorunları göz önünde bulundurularak politikalar üretilmiştir. Bu süreçte seçim kampanyalarında halk ile yüz yüze iletişim kurulması, görsel, yazılı ve sosyal medyadan sıklıkla yararlanılması, beden dili ve retorik kullanılması gibi yöntemlere başvurulmuştur. Bu çalışmada Türkiye'deki siyasal partiler tarafından kullanılan propaganda yöntemlerine değinilerek, bu yöntemlerin hedef kitle üzerinde yarattığı etkiye ve seçmen tercihlerine nasıl yansıdığına vurgu yapılacaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal Propaganda, Türk Siyasal Hayatı, Medya, Hedef Kitle, Beden Dili, Retorik.

### USING OF POLITICAL PROPAGANDA AND ITS EFFECT ON TURKISH POLITICAL LIFE

#### ABSTRACT

*Propaganda, which is preferred by individuals in special and by interest groups, by the political parties or by organizations in general, has been used as main persuasive factor for centuries; it has come to the agenda more frequent thanks to proliferation of mass media since the 20th century. In Turkish political life, political propaganda activities that have started with the transition to multiparty system and democratic elections have changed since 1950s until now. Especially due to rising budget of political parties and social media factor, propaganda has become widespread and politics have been developed considering voters' needs and problems. In this process, some methods such as face to face communication, visual-written and social media, body language and rhetoric have been used in election campaigns. In this study, it was touched on propaganda methods used by political parties in Turkey, the effects of these methods over target audience and how the propaganda process reflected on voters' preference.*

**Keywords:** Political Propaganda, Turkish Political Life, Media, Target Audience, Body Language, Rhetoric.



## GİRİŞ

Siyasetten sosyolojiye, iletişimden psikolojiye kadar birçok disiplinin şemsiyesi altında yerini alan propaganda kavramı, pek çok araştırmacı tarafından farklı tanımlar ortaya konularak irdelense de, genel olarak “yayıma, karşı tarafı etkileme, ikna etme” gibi anlamlar üzerine oturtulmuştur. Propaganda kişilerin, siyasi grup ya da devletlerin kendi savdukları doğruları toplumlara ileterek onların görüş, tutum ve eylemlerini etkileme amacı taşımaktadır. Latince kökenli bir sözcük olup, “propagare” kökünden gelen propaganda, bugünkü anlamından farkı olarak yeni bitkilerin üretimi için bahçıvanın toprağa yeni fidanlar dikmesi (Brown, 1992) anlamında kullanılmıştır. Propagandayı daha yakın bir zamandaki anlamına taşıdığımızda ise, Roma’daki Katolik Kilisesi’nin Hıristiyanlığı yaymak amacı ile başlattığı faaliyetlerine ilk kez “propaganda” adını vermesini örnek gösterebiliriz. Burada orijinal adıyla “propandai” olarak kullanılan sözcük; “yayma, yaygınlaştırma” anlamı taşımaktadır ( Domenach, 1995). Lasswell (1995), propagandayı geniş anlamda, “Sözlü, yazılı, resimli veya müzikli şekilde olabilen sunumların yönlendirmesiyle insan davranışını etkileyebilme tekniği” olarak tanımlamaktadır. Siyasal iletişim ve propaganda konularında detaylıca araştırma yapan ve yaptığı araştırmalarla birçok akademisyene ışık tutan Jean-Marie Domenach’a ( 1995), göre propaganda, başlangıçtaki dinsel anlamından uzak olarak kişilerin kendi düşünce, görüş ve tutumlarını toplumlara ileterek onların tutum ve eylemlerini etkileme girişimleridir

İletişim biliminde propaganda, genel anlamda bir etkileşim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkan bu kavram, bireylerin çevrelerinden aldıkları mesajları karşı tarafa aktarmasını ifade eder. Bu alanda propaganda; belirli bir amaç güdülerek, bilinçli bir biçimde kişilerin tutum, davranış ve inançlarını değiştirmeye yönelik davranışlar ve karşı tarafı ikna edici bir iletişim türü olarak tanımlanabilir (Güz, 2002). İletişimi propaganda açısından ele alırsak, bir tarafın diğer tarafın davranışını istenen yönde etkileme ve değiştirme süreci olarak görmek mümkündür. Eğer beklenen etki ortaya çıkmaz veya beklenenin aksine bir sonuç gerçekleşirse, bu durum iletişimin başarısızlığı olarak nitelenir (Erdoğan & Korkmaz, 1990).

Propagandanın içeriğinde etkili bir mesajda bulunması gereken sunumun tek veya çift taraflı olmasının, kullanılan dilin rasyonel ya da duygusal olmasının, yazılı ve görüntülü dokümantasyonların hazırlanmasının, bunun farklı gruplara belirli aralıklarla uygulanmasının ve karşılaştırma yapılmasının önemli olduğu görülmektedir (Kalender, 2000). Bu yöntemlerin daha çok seçimler öncesinde seçmenlerin psikolojilerini etkileyebilme kapasitesine sahip olan, kitlelerin desteğini sağlayarak iktidar olabilme yarışına giren ve çıkarlarını sağlamlaştırma amacı güden liderler ve siyasi partiler tarafından kullanıldığına şahit oluruz. Bu liderler ve gruplar, etkili bir retorik, yazılı ve görsel öğeler, jest ve mimik kullanımı gibi unsurlara propaganda sürecince sıkça yer vererek yaymak istediği düşünce ve kanaatleri daha geniş kitlelere aktarabilirler.

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşamla birlikte siyasal süreçte etkin bir aktör haline gelmesi ve seçim kampanyalarının bu araçlara göre dizayn edilmeye başlanması, yine bu dönemde, reklamcılık gibi modern pazarlama tekniklerinin politik kampanyalardaki geleneksel yöntemlerin yerini alması dolayısıyla, politik pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Siyasal partilerin, profesyonel uzmanların (kampanya danışmanları) desteğinde, pazarlama tekniklerini (özellikle reklamcılık), kamuoyu araştırmalarını ve medyayı kullanarak seçmen nezdinde olumlu bir imaj yaratmak ve onların desteğini kazanmak için yürüttükleri ikna amaçlı ve yüksek bütçeli propaganda faaliyetleri olan politik pazarlama, II. Dünya Savaşı’ndan sonra Amerika’da doğup gelişmiş, 1960’lı yıllarda Batı Avrupa ülkelerinde yaygınlaşmış, ülkemizde ise 1980’lerin başında yasal bir statü kazanmıştır Bu süreçte, politik propaganda ağırlıkla reklamın yöntemlerinden yararlanarak ‘pazarlama’ karakterine bürünmüş ve zaman içerisinde, bu karakter artarak baskın hale gelmiştir.

Türk siyasal yaşamında çok partili yaşama geçiş süreci, siyasal iletişim açısından bir dönüm noktası olmuştur. Demokrat Parti’nin kurulması ile birlikte Kemalist elitlerin aksine merkezden kopularak çevreye doğru kayılması halkın en alt tabakalarının ihtiyaçlarının giderilmesi açısından bir dönüm noktası teşkil etmiştir. Liberal politikaların savunulması, sivil toplum ve sendikaların desteklenmesi, köylüyü bunaltan vergilerin hafifletilmesi, farklı din, ideoloji ve etnik kökenlere saygı gösterilmesi, kısacası halkçı yaklaşımların önem kazanması Demokrat Parti’nin iktidara gelebilme adına uyguladığı siyasal iletişim stratejisi olarak

görülmüştür. Köylülerin ziyaret edilmesinden onlar gibi giyinilerek “Bizler de sizdeniz” imajı verilmesine kadar halkçı tutumlar sergilenmesi, Demokrat Parti’den sonra kurulan partiler arasında da sıkça başvurulan bir propaganda yöntemi olarak görülmüştür.

Seçmenlere yönelik olarak propaganda sürecinin yürütülmesinde gazete, televizyon, radyo, internet gibi yazılı ve görsel kitle iletişim araçlarının yanı sıra afişler, broşürler ve reklamlar da önemli birer araç olarak kullanılmış, bir çok siyasi parti anlaştıkları ajanslar ile beraber ortak şekilde kampanyalar yürütmüşlerdir. Adalet Partisi ile başlatılan görsel afişler, mitingler ve ses kasetleri içeren kampanya sürecinin akabinde, Özal döneminde televizyonun etkin bir siyasal iletişim unsuru olarak kullanılması, günümüze doğru gelindiğinde ise AK Parti döneminde sosyal medyanın ve internetin ağırlığını hissettirmesi görsel ve işitsel öğelerin hedef kitleler üzerinde ne kadar yoğun bir etki kapasitesi yarattığını göstermektedir.

Siyasal parti politikalarının veya ideolojilerinin yanı sıra Karizmatik liderlik unsurunun ön plana çıkması da seçmenleri oy verme sürecinde etkileyen bir diğer elzem unsurdur. Liderin beden dilini doğru kullanımından kıyafet seçimine, hitabet gücünden esprili kişiliğine, halk ile yüz yüze iletişim kurmasından sosyal medyayı etkin kullanımına kadar bir çok özellik lidere toplum nezdinde önemli bir imaj katmaktadır. Türk siyasal hayatında Cem Uzan, Bülent Ecevit, Recep Tayyip Erdoğan gibi liderler sahip oldukları karizmatik liderlik vasıfları ile oy verme tercihinde partiden ziyade liderin de ne kadar önemli olduğunu kanıtlamışlardır.

Bu çalışma, dünya örnekleri üzerinden de yola çıkılarak siyasal propaganda kavramını, Türk siyasal hayatında çok partili yaşamdan günümüze kadar kullanılan siyasal propaganda yöntemlerini ve bu yöntemlerin seçilirken hedef kitlelerin hangi özelliklerinin dikkate alındığını incelemektedir.

## 1.TARİHSEL SÜREÇTE PROPAGANDANIN GELİŞİMİ

Antik Yunan ve Roma dönemlerinde direkt olarak propaganda ismi kullanılmasa da, propaganda denilebilecek türde durumlar mevcuttu. Örneğin; özgür bireylerin kılık kıyafetleri, vücutlarını temiz tutma konusunda özen göstermeleri, şiir, edebiyat ve felsefe ile alakadar olmaları, hem bu özgür bireylerin kendilerine olan özgüvenlerinin artması, hem de ikinci sınıf vatandaş ya da köle diye hitap edilen kitlelerin gözünde hayranlık yaratmaları açısından önemliydi (Domenach, 1995). Bu noktada özgür bireylerin dış görünüşlerine ve eğitimlerine önem vererek özgür olmayan bireyleri etkilemeleri ve onlar üzerinde hayranlık uyandırma çabaları, propagandanın etkileme unsurunun bir parçası olarak görülebilir. Aynı şekilde Roma’da lejyonların Galya’ya ve İllirya’ya isyanları bastırmaya giderken görkemli törenlerle uğurlanması; yine bu lejyonların savaşlardan dönerken şehrin girişinde zafer nidaları ile karşılanması da birer propaganda etkinliği olarak görülmüştür (Domenach, 1995).

8.yy ve 11.yy arasına baktığımızda ise Roma Katolik Kilisesi’nin Britanya’nın Hıristiyanlaştırılması süresince yapmış olduğu misyonerlik çalışmalarını, propaganda faaliyeti olarak açıklamak mümkündür. 8.yy’da Anglosaksonların Hıristiyanlığı kabul etmesi, 11.yy’da ise daha önceden pagan dinini benimsemiş olan Vikinglerin Hıristiyanlığa geçmesi, bu dönemlerde Katolik Kilisesi’nin bir başarısı olarak görülebilir (Tarih ve Siyaset BloguSerenti, 2012). Pagan tanrılarına ilk başlarda hiç dokunmayan Katolik Kilisesi, önce adadaki ekonomik durumu düzelterip, sonra da bu tanrıların yerine kendi baba, oğul ve kutsal ruh üçlemesini koyarak bu medeniyetleri kendi dinlerinden uzaklaştırmayı amaçlamışlardır.

Propaganda terimi Avrupa’da yaygın olarak ilk kez 17.yy’da Katolik Kilisesinin yaygın çalışmaları sonucunda kullanılmaya başlanmıştır. Protestanlığın ortaya çıkışına bakacak olursa, 1529 tarihinde toplanan Spire Meclisi’nde, azınlıkların dini durumunun çoğunluğun kararı ile belirlenmesi fikri, azınlıkta bulunan Luther ve yandaşları tarafından protesto edilmiştir. Reform Hareketleri, Luther önderliğinde başlamış olup, kilisenin bazı geleneksel dini kurallarına karşı bir başkaldırı niteliğinde devam etmiştir (Aydın, 1995). Bu başkaldırının farkında olan ve zamanla güç kaybettiğini anlayan Katolik Kilisesi, eski gücüne kavuşmak ve Katolikliği yaymak için çalışmalara başlamıştır. Böylelikle 1622 yılında Papa XV. Gregory, Protestan Reform Hareketi’nin etkilerini kırabilmek ve Kilise kurumunun saygınlığını tekrardan arttırabilmek için SacraCongregatio de Propaganda Fide (İnancı Yayma Cemaati)’ni kurmuştur (Atabek, 2003).

Özellikle Sanayi Devrimi sonucunda matbaa ve kağıt üretim tekniklerinin gelişmesi, dakikada çok sayıda basım yapan rotatifin bulunması, ulaşım imkanlarının ve bilişimin gelişmesi ile birlikte, propaganda da kendisine daha geniş ve hızlı yayılma alanı bulmuştur. 18.yy'da başlayan teknolojik gelişmeler ve yeni buluşların ortaya çıkması, 19.yy'da da devam ederek kitle iletişim araçlarının siyasi ve ekonomik zeminde yaygın şekilde kullanılmasına imkan sağlamıştır. Baskı makinelerinin gelişmesiyle beraber basılan gazetelerin sayılarının artması, buna bağlı olarak tirajların yükselmesi ve fiyatların düşmesi, çağdaş gazeteciliğin yayılmasına zemin hazırlıyordu (Domenach, 1995). 19.yy'ın sonlarında radyonun icadı ve telsizin de bulunmasıyla birlikte siyasal söylemler sesini her türlü sınırdan kurtararak binlerce kilometre öteye kadar duyurmaktaydı.

İletişim araştırmalarının siyasal alanda propaganda ve kamuyu biçimlendirme işi yönünde başlaması ve gelişmesi, özellikle kapitalist sistemin kitlelerin demokrasi taleplerini bastırma gereksinimiyle gelişmiştir. Bu iletişim süreci, faşizm, Nazizm ve komünizm gibi kitleleri harekete geçiren akımlarla beslenmiş, bu çerçevede ilk yapıtlar 1920'lerde kamuoyu (Walter Lippman) ve propagandayla (Harold Lasswell) ilgili olarak ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2009). 20.yy'dan itibaren yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte yazılı ve görsel medya propagandayı sınırların ötesine taşımıştır. Gazete, sinema, radyo, televizyon ve reklamlar propagandanın kalplere ve zihinlere aşılmasını sağlayan önemli araçlardan olmuştur.

Günümüzde ise radyo yayını eskisi kadar önemli bir propaganda unsuru olarak görülmemiş, bunun yerini televizyonlar almaktadır. Radyo ve diğer kitle iletişim araçlarının en büyük eksikliği olan ses ve görüntünün aynı anda bulundurulması özelliğini taşıyan televizyon, II. Dünya Savaşı'ndan sonra yaygınlaşmış ve kitlelere daha etkileyici bir üslupla hitap etmiştir. Televizyon aracılığı ile 20.yy'ın ortalarından günümüze kadar siyasi propagandalar yapılmıştır. 1952 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde Eisenhower'ın televizyonların önünde seçim konuşması yaparak kitlelere hitap etmesi, seçimi kazanmasında bir hayli etkili olmuştur (Aziz, 2003). 1960 yılında Cumhuriyetçi Parti ve Demokrat Parti Başkanları Richard Nixon ve J.F. Kennedy arasında yapılan başkanlık seçimlerinde ise, yine *televizyon* seçimlerin galibini belirlemede başat bir propaganda aracı olarak tarihteki yerini almıştır (Kennedy- Nixon First Presidential Debate, 2010).

Bu yayılma, Türkiye'de özellikle 1950'lerde akademik alanda demokrasi, seçimler ve siyasal süreçlerle ilgili siyasal iletişim araştırmalarının hissedilmesine, zamanla siyasal arenada "imaj yapılandırma" ve "siyasetçinin vücut diline" kadar çeşitlenen "para kazanma" girişimlerine dönüşmüştür (Erdoğan, 2009).

## 2.SİYASAL PROPAGANDA

Bireylerin, iletişim teknolojisi sayesinde siyasal meseleleri daha hızlı ve alternatif kaynaklardan takip etme imkânını bulması, siyasal konularda tercihini daha duyarlı bir şekilde yapmasına olanak sağlamıştır. Dolayısıyla seçmen davranışı olgusu ana akım siyaset bilimciler tarafından siyaset biliminin bir konusu olarak zikredilmeye başlanmıştır. Siyasi partiler de seçmen kitlesinin tercih yönelimini kendi lehlerine yönlendirebilmek için çeşitli siyasal iletişim yöntemleri kullanmaktadırlar.

Bu bağlamda seçim kampanyalarında siyasi, sosyal ve ekonomik vaatlerde bulunmak, liderin karizması, beden dili ve hitabet sanatını kullanımı, sosyal ve yazılı medyayı etkin kullanabilme yetisi gibi özellikler farklı kalibrelerde seçmen kitlesini etkilemek için kullanılmaktadır. Tüm bu özellikler siyasal propagandanın birer unsurlarıdır.

Siyasal propaganda, siyasi partilerin ideolojilerini, programlarını veya adaylarını seçmenlerin beğenisine sunmak için yapmış olduğu faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bu faaliyetler bir süreç gerektirir. Bu süreç; kampanyanın başlangıcında belirlenen amaçlara ulaşmak için siyasi parti veya aday tarafından gösterilen gayretlere, finansmana, organizasyona yönelik tüm çabalardan meydana gelmektedir. İyi bir siyasal kampanyayı yürütmek için belli başlı hazırlıkların yapılması gerekmektedir (Aziz, 2003).

Bir seçim kampanyasında seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular, muhaliflerin tutumları gibi konularda bilgiler verilmektedir. Siyasal propaganda aracılığıyla parti temsilcileri kamuoyuna tanıtılmakta, seçmenlerin oy vereceği adayları tanıması

sağlanmaktadır. Böylelikle siyasal propagandalar, seçmen tercihlerini etkileyerek seçmenleri oy vermeye yönlendirmektedir.

### 2.1. Siyasal Propagandanın Araçları

Seçim kampanyaları, özellikle seçmenlerin siyasal tercihlerini etkilemek amacıyla siyasi partiler tarafından kullanılan en önemli araçlardan biridir. Seçim kampanyaları aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturmakta; seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların faaliyetleri arasında bir köprü görevi görmektedir (Uztuğ, 1999). Seçmenlerin tercihini etkileyen ve onların belirli bir parti veya adaya motive olmasını sağlayabilen iletişim faktörlerinden biri olan siyasal kampanyalar, özellikle parti bağlılığı zayıf veya kararsız seçmenlerde daha etkili olmaktadır.

Uzun dönemli siyasal kampanya döneminde siyasi partilerin seçmene ilişkin olarak yaptığı her türlü faaliyet siyasal kampanyanın bir parçasıdır. Bunlar; Seçmenin hükümet ile ilişkilerinde yardımcı olmak; siyasal partiler seçmenlerinin her türlü sorununu, şikâyetini hükümete ya da ilgili yerlere duyurular. Seçmenlere, sorunlarının çözüleceğine, izleneceğine dair bir güvence verilir. Ancak bu güvencenin sarsılması gerek siyasetçi için, gerekse o siyasal parti için, seçim zamanında olumsuz sonuçlara neden olabilir. Parti liderleri ya da siyasal kadrolar, bir takım toplantı ve davetler ki bunlar açılış, sergi, konser, cenaze, evlenme, sünnet vb. gibi etkinlikler olup katılanlar için son derece önemli bir etkiye sahiptir. Bu etki iki yönlüdür: Birincisi, aktivitenin sahipleri tarafından siyasal parti ile özleşmenin sağlanması ve bunun dalga dalga diğer seçmenlere ve seçmen olmayanlara yayılması. İkincisi ise, bu olayların parti tarafından organize edilerek medya aracılığı ile geniş topluluklara duyurulması (Burkan, 2009).

Siyasal propaganda araçlarından bir diğeri siyasi partiler tarafından yaptırılan kamuoyu araştırmalarıdır. Kamuoyu araştırmaları alt bir gruba veya daha büyük bir grubu genelleştirmek için kullanılan örneklemeden veya örneklemin elde edildiği nüfus kesiminden sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevi olarak tanımlanabilir (Kalender, 2005). Kamuoyu araştırmalarında Seçmenlerin siyasal parti, aday ve fikirlere karşı tutumlarının ne olduğu belirlenmeli, siyasal tutum ve davranış arasındaki tutarlılık tesbit edilmelidir. Seçmenlerin hangi faktörlere ağırlık vererek oy kullandıkları, hangi iletişim kanalından etkilendikleri, değer ve beklentilerinin neler olduğu ortaya konulmalıdır (Burkan, 2009). Siyasal partiler ve adaylar, siyasal kampanyalarda uygulayacakları çeşitli strateji ve taktiklere temel olabilecek verileri de büyük ölçüde kamuoyu araştırmalarından elde etmekte, böylece seçmenleri etkileyecek mesajları iletebilmektedir. Kamuoyu araştırmaları ayrıca, bireylerin tutum ve kanaatlerini, çeşitli siyasal konulardaki görüşlerini parti ve liderlere aktarması nedeniyle seçmenler açısından da önemli bir işlev üstlenmektedir.

Siyasal propagandanın oluşumunda ve yönlendirilmesinde kitle iletişim araçları çok büyük bir önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçları, yaygın adıyla medya kavramı; radyo, televizyon gibi klasik görsel ve işitsel araçların yanı sıra; gazeteler, bilimsel ya da magazin içerikli dergiler gibi yazılı (kağıda basılı) klasik basın-yayın araçlarını da kapsamaktadır. Medya, özellikle seçim dönemlerinde seçileceklerle ilgili bilinmeyenleri, toplumun bakış açısı ile fark edilemeyecekleri ortaya çıkartmakta, bir nevi eğitici ve eğlendirici çalışmalar yapmakta, yönetenlerin de toplumun düşüncelerinden haberdar olmasını ve kendisini bu düşünce yapısına göre şekillendirmesine yardımcı olmaktadır (Işık&Akba, 2004) Yirminci yüzyılın sonlarına doğru insanlığın hizmetine sunulmuş olan elektronik iletişim araçları da yine medya kavramının kapsamı içinde ele alınmaktadır. Kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşamın etkin bir parçası olmasıyla birlikte; siyasi, ekonomik ve kültürel gündemi de belirlemesi kaçınılmaz hale gelmiş, gündelik yaşam medya tarafından belirlenmeye başlamıştır. Toplumdaki kültürel, ekonomik, toplumsal vb. yenilikler, değişiklikler ve olaylar, kitle iletişim araçları aracılığıyla gündeme getirilmekte ve yine kitle iletişim araçları tarafından gündemden düşürülmektedir (Kaplan, 1991).

Günümüzde kullanılan kitle iletişim araçları arasında en köklü geçmişe sahip olan gazetedir. Yapılan araştırmalarda gazetelerin, televizyonlarla birlikte dikkat çekiciliği en yüksek olan kitle iletişim araçları olduğu ortaya çıkmıştır (Chomsky, 1993). Özellikle 17.yy'dan itibaren olgunlaşan özgürlükçü, eşitlikçi ve demokratik hareketler, düşüncenin yayılmasına zemin hazırlamış, çıkarılan gazeteler farklı düşüncelerin iletilmesinde

önemli bir köprü görevi görmüştür. Özellikle 19.yy'ın ikinci yarısında kapitalist toplumlarda sanayileşme ile birlikte gelen yığınsal üretim arz patlaması yaratmış, tüketim toplumuna geçiş aşamasında gazeteler, çok sayıda reklamlara yer vererek en büyük gelir kaynağı olmuşlardır(İnal, 1989). 20.yy'da ise gazeteler tiraj kaybına uğrasalar da, II. Dünya Savaşı yıllarında gazeteler kamuoyunun temel bilgi kaynağı haline gelmiş, siyasal propagandanın en önemli aracı görevini görmüştür (Bektaş, 2002).

Görselliğin tüm dünyayı sardığı günümüzde radyo, tarihteki en etkili propaganda araçlarından birisi olmuştur. Radyonun tarihine genel anlamda bakıldığında, birkaç noktaya aracılık yaptığı görülmektedir. Bunlardan ilki devletlerin, hükümetlerin ya da liderlerin uluslararası arenada kendi ideolojilerini yayma istekleri, bunu yaparken de zaman zaman düşman olarak gördüğü kişileri aşağılamalarıdır. Özellikle 20.yy'daki savaşlarda propagandanın en önemli unsuru haline gelen radyo, yalnızca savaş zamanlarında değil, barış zamanlarında da kullanılmasıyla bilinen popüler bir kitle iletişim aracıydı (Kuruoğlu, 2006). Nazilerde radyonun kullanımına değinecek olursak, Propaganda Bakanı Goebbels tarafından en etkili şekilde kullanılan kitle iletişim aracının radyo olduğunu söylemek şüphesiz doğru olacaktır. 1933 yılından önce ülkeye dağınık şekilde yayılan şehir radyolarını merkezileştirmekle işe başlayan Goebbels, tüm radyoların denetimini de Propaganda Bakanlığı'na bağlamıştır. Almanya'nın her tarafına radyo alıcısı yerleştiren Goebbels, yaptığı "radyo bekçisi" uygulamasıyla her eve radyo alınmasını ve konuşmalarının radyodan dinlenmesini istemiştir. Radyo bekçileri denilen kişiler, evinde radyosu olmayanları radyo almaya teşvik etmekte, gerektiğinde radyo alabilmeleri için onlara borç para vermekte, önemli konuşmalar esnasında radyosu olmayan kişileri evlerine çağırarak bu konuşmaları dinlemeye zorlamaktaydılar (Akarcalı, 2003). ABD ise PearlHarbour baskınından sonra kurduğu "Amerika'nın Sesi ( Voice of America)" adlı radyoda, II. Dünya Savaşı, Kore Savaşı ve Vietnam Savaşı'nda yaptığı yayınlarla 20. yy'a damgasını vurmuştur. Vietnam Savaşı'nın ne kadar kutsal ve önemli olduğuna vurgu yapan radyo, vatanını seven her Amerikalı ailenin çocuklarını savaşa göndermesi gerektiği, bunun bir demokrasi savaşı olduğu gibi söylemlerle halkı etkilemeyi başarmıştır (Yılmaz, 2014).

Günümüzde ise radyo yayınları eskisi kadar önemli bir propaganda unsuru olmamakta, bunun yerini televizyonlar almaktadır. Radyo ve diğer kitle iletişim araçlarının en büyük eksikliği olan ses ve görüntünün aynı anda bulundurulması özelliğini taşıyan televizyon, II. Dünya Savaşı'ndan sonra yaygınlaşmış ve kitlelere daha etkileyici bir üslupla hitap etmiştir. Her aktör televizyon kanallarını kullanarak kişilerin düşünce, tutum ve kanaatlerini etkilemekte, kendine ait bir kamuoyu oluşturmaktadır. Medyanın, büyük devletlerin ideolojik aygıtları haline gelmesi ve tek taraflı davranması, uluslararası olaylar karşısında kamuoyunun desteğinin alınmaya çalışılması, propaganda unsurunu daha da güçlendirmiştir. Örneğin, Körfez Savaşı'nda ABD Irak'a saldırınca CNN televizyonu spikerleri heyecanlı bir anlatımla bunu bir görsel şölen gibi sunmuşlar, bombalanan insanlardan ziyade durumu bir havai fişek gösterisi tadında zihinlere kazımaya çalışmışlardır (Foerstel, 2007).

Siyasal afişler ise dünyadaki politik, sosyolojik, ekonomik, kültürel patlamalar ve değişimler süreci içerisinde gelişme göstermiştir. Günün şartlarına ve koşullarına göre değişime uğramış ve bugünkü halini almıştır. Sabuncuğlu'na göre (1992), "Gazeteyi ya da herhangi bir broşürü okumayabiliriz. Radyoyu kapatabilir, televizyonu seyretmeyebilirsiniz. Bir mitinge gitmeyebilirsiniz. Ama duvardaki afişi görmezlikten gelemeyiz. Tüm iletişim araçlarında olduğu gibi siyasal afişler de birer mesaj taşırlar. O dönemlerde mesajın amacı bir coşku yaratmak, halkı bir eyleme sürüklemek. Bu dönemde ortaya çıkan yapıtların afiş tarihinde özel bir yeri vardır. Toplumun içinde bulunduğu güncel koşullara göre çeşitli konular ele alınır. En çok kullanılan konular, pahalılık, işsizlik, toplumsal güvensizlik, özgürlük, can güvenliği, polis baskısı, dış baskılar, yolsuzluklar ve spekülasyonlardır

Kampanyanın vazgeçilmez parçası olan afişler ve açık hava reklamları parti yetkililerinin de belirttikleri gibi maliyeti daha ucuz ve kapsama alanı daha özgür olduğundan en çok kullanılan bir araçtır.

LucianPye'in, "politikacıların iktidara gelme çabaları ancak iletişim yoluyla gerçekleşmektedir" (Tokgöz, 1986) ifadesi, iletişimin siyasal süreçte vazgeçilmez öge haline geldiğini ortaya koyarken, politik partiler düzenledikleri bu seçim kampanyaları ile; çoğunluğun oylarını toplayarak iktidar olmayı ve güçlerini kanıtlamayı, öteki partiler veya adaylarla pazarlık edebilecek bir konuma gelerek ağırlıklarını hissettirmeyi, kendi görüş ve düşüncelerini duyurarak gelecekteki seçimlere yatırım yapmayı hedeflemişlerdir. Böylece,

tutundurmaya, organizasyona ve finansmana dayalı bu süreçte, politik partiler hedeflerine ulaşabilmek için reklamcılık gibi pazarlama tekniklerini en geniş ölçüde kullanmaya yönelmişlerdir (Topuz, 1991).

Ticari satışı artırmada başarılı olan reklam, seçimlerde partilere oy kazandırmak amacıyla, içeriği değiştirilerek politik arenada uygulanmıştır. Bu bağlamda, sorumlu yurttaşı özel bir tüketiciymiş gibi ele alma eğilimi, partiler arasında olabildiğince çok seçmeni kazanabilmek için yürütülen rekabeti körüklemiş ve bu doğrultuda, ticari alanda tüketicilere uygun davranış kalıpları siyasal alana taşınmış ve seçmen de müşteri olarak konumlandırılmıştır. Böylece, ticari reklamcılık tekniğinin siyasi bir parti, aday veya fikrin tanıtılması noktasında kullanılmaya başlanması dolayısıyla siyasal reklam kavramı doğmuştur (Bektaş, 2002).

Siyasal reklamcılık hareketleri ile birlikte siyasi propaganda sürecinde imaj çalışmaları da önem kazanmıştır. Fikirler kadar dış görünüş, hitabet gücü, kullanılan üslup ve söylemler ve bürünülen kimlik gibi kavramların da önemli olduğu 21. yy'da, uluslararası aktörlerin en çok dikkat ettiği ve hız verdiği nokta imaj çalışmalarıdır. İmaj, kitleler üzerinde bir etki oluşturmak için başta siyasi liderler olmak üzere birçok uluslararası aktör tarafından bir silah gibi kullanılmaktadır. Weber'in, siyasal iktidarı meşruluk temeline göre sınıflandırmasında karizmatik otorite bağlamında iktidarın meşruluğunu, bir kişinin(liderin) olağanüstü sayılan niteliklerine dayandırır. Halk, liderde kutsallık veya kahramanlık ya da örnek alınacak üstün bir kişilik simgesi gördüğü için ona bağlanır. Meyer'e (2002: 83) göre siyasetçiler olduklarından farklı görünmekte ve halka daha yakın olmak ve onları etkilemek için farklı imaj geliştirmekte, kendilerini bu duruma zorlamaktadırlar.

İmaj çalışmalarında dikkat edilecek en önemli hususlardan birisi dış görünüştür. Uluslararası aktör; kıyafeti, saç stili, makyajı ve duruşu ile başlı başına bir propaganda ürünüdür. Hangi renk ceketin ve gömleğin giyildiğinden, bunların giyiliş şekline, ayakkabı modelinden taşınan kaleme kadar her biri ayrı bir anlam ifade etmekte, liderin kişiliğini ve duruşunu yansıtmakta, halkın gözündeki itibarını belirlemektedir. İmaj çalışmalarında dış görünüş dışında hitabet sanatı da önemlidir. Sözlerle ilgili olan ve retorik diye adlandırılan bu sanat, yargı yerlerinde yargıçları, mecliste üyeleri, halk toplantılarında ve bütün yurttaş toplantılarında bulunanları, kısacası kalabalıkları akla mantığa uygun, bilinçli sözlerle kandırma ve ikna etme kudretidir (Erben, 1997). Yakıncağ tarihine baktığımızda ise 20.yy'da hitabet gücü en yüksek seviyede olan iki lider bir döneme damgasını vuran İtalya başbakanı Benito Mussolini ve Alman Lider Hitlerdir. İki lider de hitabet güçleri sayesinde halklarının güvenini kazanmış, jest ve mimiklerini kullanarak kitleleri heyecanlandırmış, düzgün diksiyonları ve vurguları ile ağızdan çıkan sözün insan duyu ve düşüncesini ne kadar etkili biçimde harekete geçirebileceğini kanıtlamışlardır.

## 2.2. Türk Siyasal Hayatında Siyasal Propaganda Süreci (1950-2002 Arası)

Türk siyasal yaşamında siyasal partilerin kampanyaları, tek parti döneminde yapılmakla birlikte, fazla etkili kampanyalar olarak görülmez. Bu anlamda Türk siyasal yaşamına bakıldığında; ilk siyasal kampanya çalışmalarının çok partili siyasal hayata geçiş süreciyle birlikte 1950'de başladığı görülmektedir. Bu seçim kampanyaları 1946'da kurulan ve ikinci kez seçime giren Demokrat parti (DP) tarafından Cumhuriyet Halk Partisi'ne (CHP) ne karşı yürütülmüştür. O zamanın olanakları ile elektronik kitle iletişim aracı olarak sınırlı bir alana ilgili haberleri verme yanında iktidar ve muhalefet partilerinin haberlerine, seçim konuşmalarına da yer vermiştir. Böylelikle Türk siyasal yaşamında ve dolayısıyla seçim kampanyalarında da yeni bir dönem açılmıştır (Burkan, 2009).

1950 seçimlerinde muhalefet partisi konumundaki Demokrat Parti, klasikleşmiş sloganı "Yeter Söz Milletindir" eksenli bir tema ile iktidara gelmeyi başarmıştır (Devran, 2003). Görsel öğelerin önem kazandığı seçimler öncesinde "Dur" işareti yapan bir el ve iri puntolu harflerle "Yeter, söz milletindir!" ifadesinin yer aldığı afişte Demokrat Parti, ülkeyi ilgilendiren kararların artık tek bir parti etrafında toplanan merkez elitler tarafından değil, millet tarafından verilmesi gerektiğine, dönemin anti-demokratik uygulamalarına artık "Dur" denileceğine vurgu yapmıştır. Çok basit ve anlaşılır görünen bu slogan, Türk siyasal iletişim tarihinin en etkili sloganlarının başında gelmektedir. DP'li konuşmacılar gittikleri yerlerde halka yeni seçim kanununun adaletli ve demokratik bir seçim gerçekleştirmeye uygun olduğunu dile getirmişler, bu seçim kanununun oyları yasal güvence altına aldığı, milletin korkmadan istedikleri partiye oy verebilecekleri, o zamana kadar süregelen tek

parti iktidarına son verildiği vurgulanmıştır. Bu tutumu ile DP halka seçme hürriyeti tanıdığını göstererek halkın güvenini kazanmıştır.

Demokrat Parti, gerek dayandığı toplumsal temeller, gerek izlediği siyasi ve ekonomik program açısından o güne kadar merkez tarafından alışlagelmiş politikalarından farklı bir çizgiyi savunmuştur. Bu dönemde liberal politikaların savunulması, sivil toplum ve sendikaların desteklenmesi, köylüyü bunaltan vergilerin hafifletilmesi, farklı din, ideoloji ve etnik kökenlere saygı gösterilmesi, kısacası halkçı yaklaşımların önem kazanması Demokrat Partiyi çevreye doğru yakınlaştıran politikalar arasında görülmektedir. Bu doğrultuda Şerif Mardin'in de söylemiyle çevreyi temsil eden Demokrat Parti, seçim öncesinde oluşan propaganda sürecinde de halkın yanında olduğunu hissettiren kampanyalar yürütmüştür. Necdet Evliyagil (1950), Tokat'ta bu konudaki bir gözlemini şöyle aktarmaktadır:

"Tokat'ta kaldığım müddet zarfında, bir tek Demokrat Partili milletvekili adayına rastlayamadım, hepsi köyleri dolaşıyorlarmış. Bu arada, Cumhuriyet Halk Partisi'nin adaylarından biriyle tanıştırdım. İsviçre'de tahsilini yapmış, efendiden bir zat. Yalnız, bu aday İsviçre dağlarında geziye çıkan sportmenler gibi giyinmiş. Altları ızgaralı, deri ayakkabıları, golf pantolonu geniş omuzlu spor ceket ve kalın çerçeveli kar gözlüğü. Ayakkabılar o kadar ağır ki yürürken adeta zorluk çekiyor. Bizim köylünün, bu modern kıyafetli hatibi nasıl karşılayacağını merak etmedim desem yalan söylemiş olurum. Buna mukabil, Demokrat Partili adaylar, ayaklarına çarık çekip köyleri dolaşıyorlarmış."

DP, halkın içinde bulunduğu durumu iyi analiz edebilmiş bir parti olarak işçilere ve grev meselesine yaklaşımında da aynı yöntemi uygulamıştır. Aslında, kendi ideolojisinin içerisinde yeteri kadar yeri olmayan grev olgusunu yoğun bir şekilde propagandalarına konu edinirken, gerçekleştirilme olanağını tartışma konusu yapmadan, işçilerin haklarını savunduğunu vurgulayarak onları kendi tarafına çekmeye çalışmıştır. Demokrat Parti'nin programının 7. maddesinde "...işçilerin, çiftçilerin, tüccar ve sanayicilerin, serbest meslekler mensuplarının, memur ve muallimlerin, yükseköğretim talebesinin mesleki, içtimai ve iktisadi maksatlarla cemiyetler, kooperatifler ve sendikalar kurmalarını gerekli buluyoruz" (Demokrat Parti Programı, 1946) ibaresi yer almaktaydı. DP'li Fuad Köprülü ise grev hakkı konusunda şunları söylemiştir: "Demokrasi icabı olarak böyle bir sendika kanunu getiriyoruz demek, hem de sendika kanununda bu grev hakkını külliye reddetmek tamamen yanlış bir hareket olur. Eğer grev hakkı tanımiyorsak, kabul etmiyorsak, sendika kanununun hikmeti vücudu kalmaz. Bu sadece gösterişten ibaret kalır, mantıksızlıktan ibaret kalır (TBMM Tutanak Dergisi, 1946). Bu söylemler toplumun işçi, esnaf ve tüccar kesiminden insanları tetiklemiş, onların seçimlerde Demokrat Parti lehine karar kılmalarını sağlamıştır.

1950 seçimleri öncesinde en çok tartışılan konu dinsel propaganda yapılmasına ilişkindir. Millet Partisi'nin din eksenli siyaset tarzı dışında, hem CHP hem de DP, dinsel sembol ve kişileri, etkide bulunabilecekleri kitleleri genişletmek adına sıkça kullanmışlardır. Seçimlerden önce CHP dinsel kesimleri kendisine çekmeye çalışmış ve buna yönelik olarak seçimlerin yapılacağı gün, Türk tarihindeki önemli kişilerin türbelerinin de açılacağına dair yasal bir düzenleme yapılmıştır (Faik, 2001). CHP'nin din propagandası yalnızca etkili kişileri himayesi altına almakla sınırlı kalmamış, devlet görevlisi cami imamlarına camilerde CHP lehine vaaz verdirmek veya din kitaplarında CHP propagandası yapmak biçimlerinde de görülmüştür.

1960'larda TRT'nin televizyon yayınlarıyla birlikte Türkiye'de siyasal iletişim çok daha ileri boyutlara taşınmıştır. Televizyon vasıtasıyla daha geniş kitleye ulaşabilmek için siyasi partiler çeşitli reklam kampanyaları düzenlemeye başlamışlardır. (Topuz, 1991). Bu kampanyalarda yaşanan yarış nedeniyle iletişim, partinin dışında profesyonel reklam uzmanları ve siyasal iletişim danışmanlarının elinde şekillenen bir süreci doğurmuştur. Bu dönemde seçimler artık vaatlerin havada uçtuğu bir diyalog olmaktan çıkarak gösteriye dönüşmüştür. Bu yıllardan itibaren Süleyman Demirel'in Genel Başkanı olduğu Adalet Partisi (AP) ise ilk kez bir ajansla, Cen Ajans ile anlaşarak bir seçim kampanyası yürütmüştür. Televizyonun yanında basına verilen röportajlar, basın ilanları, açık hava toplantıları, parti liderinin konuşma bantlarının dağıtımı ve afişler el ilanların hazırlanması hedef kitleye istediği önemli konularda mesajlar iletilmiştir. Bu seçimde duvar afişlerine ağırlık verilmeyle birlikte, o günün teknolojisi ile parti başkanlarının sesiyle doldurulan ses kasetleri çoğaltılarak radyolarda ve meydanlarda çalınmıştır (Burkan, 2009). Sokakları donatan afişlerde mor bir zemin

üzerinde, "Bu renge dikkat edin" sloganı bulunmakta, yine A ve P harflerinin ayrı ayrı kullanıldığı on binlerce afiş ve kampanya süresince duvarlarda yer almaktaydı.

Süleyman Demirel'in başında bulunduğu Adalet Partisi'nin 1977 seçiminde kullandığı seçim müzikleri gündeme damgasını vurmuştur. Öztürk Serengil'in Milliyetçi Zühtü adı ile seslendirdiği şarkıda " Komüniste kanma Zühtü" satırları ile dönemin Sovyet Rusya güdümünde kalan komünist partilere yüklenilmiş ve milliyetçilik duygusu vurgulanmıştır. Ayrıca "Barajları, köprüleri, asfaltları unutma Zühtü" satırları Demokrat Parti döneminde yapılan hizmetleri ön plana çıkarmış, kitlelerin Demirel'in partisine oy verdiği takdirde bu hizmetlerin devamının geleceğine dikkat çekilmiştir.

Karizmatik liderlik ise Türk siyasi tarihi boyunca siyasilere seçim propagandalarında artı değer katan unsurların başında gelmiştir. Liderlerin tavırlarından beden diline, halka yakınlıklarından kıyafetlerine kadar birçok unsur, kitlelerin gözünde onlara karizmatik bir kimlik katmıştır. Örneğin,1977 seçimlerinde CHP lideri Ecevit için yaşlı bir teyze tarafından takılan "Karaoğlan" lakabı ona "halk adamı" imajı katmış, Türk askerinin Kıbrıs çıkarmasından sonra takılan "Kıbrıs Fatihi" lakabı ise ona davasını uluslararası zeminlerde etkinlikle savunabilen, Kıbrıs Türklerinin canını, malını ve namusunu korumayı başaran "milliyetçi" bir lider kimliği kazandırmıştır. Bunun yanı sıra o dönemde kullanılan semboller de Ecevit'in karizmatik liderliğini pekiştirmiştir. Mavi yakalıları temsil eden mavi gömleğiyle ezilenin yanında olduğunu hissettirmesi, açık hava toplantılarında uçurulan beyaz güvercinleri ile barışın savunuculuğu rolüne bürünmesi sembollerin Ecevit'in siyasi propaganda sürecinde ne kadar önemli bir yer tuttuğunu göstermiştir.

Çok partili hayata geçiş itibariyle 1980'lere kadar liderlerin birbirleriyle yüksek dozda çatışmacı bir üslup takındıkları dönemler olarak geçtiği söylenebilir. 12 Eylül 1980 askeri darbesine giden süreçte de bu uzlaşmaz tutum ordu için önemli gerekçelerden birisi olarak görülmekteydi. Darbe sonrası dönemde siyasi yasaklı liderlerin yerini o zamana kadar gündemde olmayan bürokraside varlık göstermiş yeni liderler almıştır. Dolayısıyla 1980 öncesi eski liderler arasındaki şiddetli sözlü çatışmalar, yerini daha çok siyasal reklamlar, afişler, gazete mülakatları, teyp kasetleri gibi kamuoyunu parti politikaları çerçevesinde etkilemeye çalışan araçlara bırakmıştır.

ANAP'ın iktidarı döneminde devlet televizyonunun hükümetin icraatlarını sunması ve Özal'ın bu programlarda çokça görünmesi, medyanın bir partinin propaganda aracı olarak kullanıldığını bizlere göstermektedir. (Uztuğ, 1999). 1983 genel seçimi, 1984 yerel seçimi ve 1986 ara seçimlerinde önemli başarılar kazanan ANAP, 1987 genel seçimlerinde yasaklı partilerin de politik hayata yeniden adım atmasıyla eleştirilerin temel odağı olmuştur. Eski siyasi geleneklerin takipçileri olan Demokrat Halkçı Parti (SHP) ve Doğru Yol Partisi (DYP)'nin ANAP ve Özal karşıtı siyasal reklamları toplumda kayda değer bir ilgi yaratmıştır. Özellikle SHP'nin afişlerinde kullandığı sıkılmış limon görsellerinin akılda kalıcı etkiler bıraktığını söylemek yanlış olmayacaktır. (Özkan, 2002). Buna karşılık Özal gerek spor giyim tarzı gerekse eş ve diğer aile mensuplarıyla verdiği görüntülerle ABD'li liderlerin seçim çalışmalarında uyguladıkları yöntemle benzer bir tarzda seçim kampanyası yapmıştır (Ünal, 1997).

Bu dönemde seçim propagandalarında kullanılan başka bir enstrüman ise müzik olmuştur. Dönemin popüler sanatçıları parti adını ve liderini öven farklı tarzlarda şarkılar seslendirmiş, bu şarkılar özellikle seçim otobüslerinde çalınarak akılda kalıcı bir unsur olmuşlardır. Bu tarz bir propaganda çalışması 1990'lı yılların da temel seçim çalışmalarına örnek teşkil etmiştir. 90'lı yıllar 80 öncesi dönemin liderler arası çatışmacı söylemlerini geri getirmekle beraber daha çok eğlendirici seçim kampanyalarını öncelikli hale gelmiştir. Bu dönemde seçim mitingleri öncesinde aynı meydana yapılan konserlerle daha çok halk kitesine ulaşılması hedeflenmiştir. Genel olarak, bu dönemde eğlendirici ve görsel unsurların öne çıkması, popülist söylemlere yer verilmesi, pozitif kampanyalardan negatif içerikli reklamların artması seçmene daha kolay ulaşma ve onların tercihini yönlendirmede etkili olmuştur.

Yine bu dönemde, özellikle 1994 yerel ve 1995 genel seçimlerinde Refah Partisi'nin uyguladığı kapı kapı dolaşarak seçmenle "yüz yüze temas kurma tekniği", siyasal iletişim açısından sonraki süreçte başka partilere de emsal teşkil etmesi bakımından etkinliği yüksek bir iletişim aracı olarak kabul edilebilir. (Kalender, 2007:153). Refah Partisi, kurmuş olduğu "Seçim Koordinasyon Merkezi" aracılığı ile belirlenen program



çerçevesinde partiye kazandırılması muhtemel haneleri, özellikle kadın partililerce ziyaret ederek, daha etkin bir propaganda yöntemi uygulamıştır.

1999 genel seçimlerine gelindiğinde ise büyük oranda parçalanmış bir siyasal çevre ile karşı karşıya olduğumuzu söylemek yanlış olmayacaktır. Genel ve yerel seçimlerin bir arada yapıldığı bu seçimde daha çok genel seçim toplumsal ilgi alanı oluşturmuştur. Bu dönem yeni propaganda tekniklerinin yanı sıra daha önce de Refah Partisi tarafından kullanılan halkın güvenini kazanmak için etkili olan yüz yüze görüşmelerin tüm partiler tarafından kullanıldığı bir dönemdir. Bu seçimlerde yükselen partilerden biri olan Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) partinin yeni yüzünü ön plana çıkararak “değişim” sloganına vurgu yapan bir yol izlemiştir. (Uzun,2005; 304). Üçlü koalisyonun kurucu partilerinde olan DSP ise, seçim propagandasını profesyonel bir kuruluşla yapmak yerine kendi bünyesinde oluşturduğu merkezlerce farklı standartlarda sürdürmüştür. Siyasal iletişim açısından öne çıkan bir yenilik olmamasına rağmen DSP’nin seçimden birinci parti olarak çıkmasında en büyük etkenin Bülent Ecevit’in Başbakanlığında kurulan azınlık hükümeti döneminde terör örgütü PKK’nın lideri Abdullah Öcalan’ın Kenya’da yakalanarak Türkiye’ye teslim edilmesinde yattığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Türk siyasi tarihinde bir başka önemli figüran olan Genç Parti lideri Cem Uzan ise, karizmatik liderliğin siyasette ne kadar elzem bir unsur olduğunu göstererek kendinden önce gelen birçok lideri geride bırakmıştır. Meydanlarda ve televizyonlarda beden dilini ve ses tonunu çok iyi kullanan Cem Uzan, girdiği ortamlara göre de bazen spor bazen klasik giyimi ile de birçok insanın sempatisini kazanmıştır. Bunun yanı sıra seçim kampanyalarında herkesle tokalaşması, öpüşmesi ve özellikle küçük çocuklara gösterdiği sevgi ile “halkın içinden biri” imajını yansıtan Uzan, kısa sürede her kesimden insanın güvenini kazanmayı başarmıştır. Liderlik vasıflarının yanı sıra televizyon kanallarında vermiş olduğu demeçler, kendi özel kanalına çektiği reklamlar ve özellikle afişlerde kullandığı vurucu sloganlarla gündeme gelen Uzan, “Mazot 1 TL Olacak”, “ÖSS Sınava Kalkacak”, “Her işsiz 350 YTL maaş” gibi vaatlerle toplumun farklı tabakalarından insanlara umut vaat etmiştir. Bu süreçte Uzan, insanlara bedava döner ekmeğe dağıtarak da onların gönüllerini kazanmıştır. 2007 seçimlerinde yüzde 7.25 gibi bir oy almayı başaran ve bazı partilerin barajın altında kalmasını engelleyen Genç Parti, siyasi lider imajının ve verilen vaatlerin siyasal propagandadaki öneminin anlaşılması açısından güzel bir örnektir.

AKP’nin iktidarı elde ettiği 3 Kasım 2002 seçimlerinde kuşkusuz öne çıkan önemli gelişmelerden birisi uzun bir aradan sonra tek başına iktidar olabilen bir partinin çıkması ve iki partili bir meclisin oluşması iken, diğer önemli görülen husus ise siyasal iletişim alanında kullanılan yeni teknikler olmuştur. Geliştirilen yeni siyasal iletişim stratejileri daha sonraki seçimlerde sıklıkla ön plana çıkmıştır.

### 2.3. AK Parti’nin Siyasal İletişim Stratejisinin Analizi

AKP, kuruluşundan itibaren tüm seçim kampanyalarında profesyonel bir reklam ajansı ile anlaşmalı olarak seçim çalışmalarını sürdürmüştür. Seçim logosu olarak kuruluşunda oluşturmuş oldukları aydınlığı temsil ettiği söylenen bir ampul amblemi kullanmıştır. AKP seçim kampanyalarında slogan olarak genelde partinin ismini de çağrıştıracak keskin ifadeler içeren, süreklilik temalı ifadeler kullanmıştır. Bunun en öne çıkan örneği “Durmak Yok Yola Devam” sloganıdır. Ayrıca AKP, kendi temsil ettiği geleneği hatırlatması itibarıyla Demokrat Partinin sloganlarını çağrıştıran sloganları da yoğunlukla kullanmıştır. Kampanyaların teması genel olarak gündemde ağırlığı olan konular üzerinden şekillenmiştir. Bu tema, 2002 genel seçimlerinde ekonomik sorunlarla ilgili iken 2007 genel seçimlerinde cumhurbaşkanlığı seçimi krizi nedeniyle milli irade vurgusu olarak öne çıkmıştır.

AKP’nin seçim vaatleri de daha önceki partilerin seçim vaatleri ile kıyaslandığında daha rasyonel, tutarlı ve somut mesajlar içermektedir. Genel olarak muhalefetin negatif yönde ve eleştiri odaklı mesajlarına karşılık AKP’nin gündemde yaşanan gelişmelere yönelik pozitif yöndeki siyasal mesajlarının, istihdam sağlamaya yönelik ekonomik vaatlerinin, ulaşım, altyapı, konut gibi hizmet odaklı söylemlerinin seçmen kitlesi tarafından daha fazla kabul gördüğü saptanmıştır. 1970’li yıllardaki gibi ideoloji odaklı söylemlerin, 2000li yıllarda artık yerini hizmet odaklı söylemlere bıraktığını söylemek mümkündür.

AKP, daha önceden Demokrat Parti, Adalet Partisi ve Anavatan Partisi’nin sürdürdüğü geleneği referans alarak, toplumun geniş kesimlerine hitap edebilen ve farklı etnik, kültürel, siyasi, dini ve ekonomik

tabanlardan insanları kucaklayan bir kitle partisi haline gelmiştir. Bu duruşu ile özellikle Kürtlerin, sosyal demokrat ve işçilerin oylarını hedefleyen AKP, hedef kitlesini yalnızca Türk muhafazakar-sağ cenah ile sınırlı tutmamıştır. Bunun yanında son seçimlerde oluşan AKP karşıtı bloğa karşı kendi seçmen tabanını ikna etmeye ve karşıt bloklara kaçmasını önlemeye yönelik stratejiler geliştirmiştir. Yine AKP, muhafazakar sağ cenahtaki partilerin kullanmış olduğu “yol, birlik, beraberlik, yürümek” gibi kavramları öne plana çıkaran seçim şarkılarını tercih etmiştir.

AKP, seçim kampanyalarını yoğun mitinglerle sürdürmekle beraber özellikle kadınlar ve gençlerin seçim sürecinde yer almalarına önem vermiştir. Teknolojik imkanların yanında yüz yüze iletişim yönteminin kullanılmasının, AKP'nin siyasal iletişim stratejisinde önemli ölçüde karşılık bulduğu söylenilebilir. Bunun yanında partinin genel başkanları ve adayları televizyon programları, gazete mülakatları gibi medya alanlarında da yoğun bir şekilde yer alarak kampanyayı daha geniş kitlelere yayma çabası göstermiştir. AKP, geleneksel medyanın yanında sosyal medya olarak nitelendirilen yeni medya araçlarını da etkin bir biçimde kullanmıştır. İnternet teknolojilerinden yararlanan kesimler dikkate alınarak onların da ilgisini uyandıracak çeşitli kampanyalar düzenlenmiş, siyasi liderler adına açılan Facebook, Twitter gibi sosyal medya organlarında toplumsal olaylara duyarlılık gösterilen paylaşımların yanı sıra, yapılacak olan ekonomik, sosyal ve kültürel hizmetler ön plana çıkartılarak kitlelerin takdiri ve beğenisi kazanılmaya çalışılmıştır.

Genel olarak ele aldığımızda AKP'nin seçim stratejilerinde siyasal iletişimi yoğun bir biçimde kullandığını söyleyebiliriz. AKP'nin girdiği seçimlerin hemen hemen hepsinde tansiyon son derece yüksek bazda seyrederken, zaman zaman daha da keskin gerilimler de yaşanmıştır. Özellikle Gezi olayları ve 17-25 Aralık süreci sonrası yapılan 2014 yerel seçimlerinde AKP keskin bir kutuplaşma içerisinde seçime gitmiştir. Medya üzerinden cereyan eden “seçim savaşı” siyasal iletişim alanında kullanılan stratejiler bakımından önemli bir yer teşkil etmektedir. AKP'nin siyasal iletişim kanallarını süreklilik halinde kullanmaya devam etmesi, farklı kesimden seçmenlerle özgün iletişim kanalları aracılığıyla temasta olması, hizmet odaklı vaatlerini giderek yaygınlaştırması, partinin bu zorlu seçim sürecinden başarılı bir şekilde çıkmasını kolaylaştırmıştır.

Erdoğan ve partisinin seçim vaatleri ile toplumun genelinin beklentileri, eğilimleri ve yönelimleri arasında paralellik mevcut olması onun MaxWeber'in vurguladığı karizmatik liderlik vasfını pekiştirmede rol oynamıştır. Seçmenlerin kendi kimliklerini ve değerlerini paylaşan bir lidere olan teveccühleri onun motivasyonunu güçlü bir biçimde artırmıştır. (Yavuz & Özcan, 2007). Yine Erdoğan'ın ikna kabiliyeti, hitabet sanatını kullanabilme yeteneği onun seçmeni etkileyen bir lider olarak öne çıkmasında etkin olduğunu söylemek mümkündür. Erdoğan hitap ettiği kesimlerin anlayacağı, gerek yörenin şivelerini gerekse yöresel deyimleri konuşması içerisine yerleştirerek seçmenlerle daha sıcak bir ilişki ortamı geliştirmiştir. Erdoğan'ın seçmeni etkileyen en önemli özelliklerinden birisi de onun “mazlum” karakterini öne çıkarması olduğunu söylemeden geçmek eksiklik olacaktır. (Yavuz, 2009)

## SONUÇ

Siyasal iletişim stratejilerini etkin biçimde kullanabilmenin seçmen tercihi üzerinde etkinliğinin son derece yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle siyasi parti genel başkanlarının seçim kampanyalarında halkın ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına rasyonel ve somut vaatlerde bulunmaları, toplumun sorunlarına karşı çözüm odaklı yaklaşımları, kitle iletişim araçlarını ve medyayı etkili şekilde kullanmaları siyasal propaganda sürecinde etkili olan unsurlardır. Bu süreçte geleneksel medya araçlarının yanı sıra 21.yüzyılın önemli birer organı haline gelen sosyal medya, siyasi partilerin ürettikleri/üretecekleri politikaları veya muhalif partilere karşı yapmış oldukları eleştirileri dile getirmede kullanılan etkili siyasal iletişim araçlarıdır.

Karizmatik liderlik ve hitabet sanatını etkili derecede kullanabilme yetenekleri, siyasal propaganda sürecinde kitleleri etkileme gücünü artırıcı rol oynayan diğer kilit unsurlardır. Kıyafet seçiminden beden dilinin kullanımına, güler yüzlü ve dostane yaklaşımdan sözcüklerin seçimine ve vurgusuna kadar birçok nokta, lidere karizmatik bir duruş katmakta, halkın gözünde onun imajını artırmaktadır. “Halkın içinden gelen lider” imajı verilerek onların sempatisini ve güvenini kazanma çabası, siyasi partiye daha geniş kitlelere hitap edebilme ve ideoloji partisi olmaktan ziyade kitle partisi olabilme yetisi kazandırmaktadır. Bu süreçte yüz yüze iletişim önem kazanmakta, araya aracı koymadan direkt halkın sorunları yerinde dinlenmekte ve onlara çözüm aranmaktadır.

Türk siyasal hayatında da siyasal propaganda özellikle çok partili hayata geçiş süreci ile birlikte önem kazanmış, birden fazla parti iktidara gelebilmek adına gerek yazılı gerek görsel araçları kullanarak kamuoyu üzerinde ikna kapasitesi yaratmaya çalışmışlardır. Demokrat Parti ile birlikte afişlerin ve sloganların kitleler üzerinde görsel bir etki oluşturması ile başlayan süreç, Adalet Partisi döneminde seçim şarkıları, açık hava

mitingleri ve sloganların etkin şekilde kullanılması ile devam etmiştir. Akabinde Ecevit döneminde karizmatik liderliğin ön plana çıktığı görülmüş, Özal döneminde televizyon siyasi liderlerin seslerini ve icraatlarını duyurmada önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiş, AKP döneminde ise Tayyip Erdoğan özelinde beden dili ve hitabet sanatının kullanımının yanı sıra sosyal medya büyük bir propaganda unsuru haline gelmiştir.

Sonuç olarak, ticari reklam sürecinin siyasileşmesi ile birlikte siyasal partiler, dünyanın bir çok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de iktidara gelebilmek veya iktidarlarını pekiştirebilmek adına kendi savundukları ideoloji, düşünce ve tutumlarının yanı sıra yürüttükleri strateji ve politikaları toplumlara aktarabilme sürecinde siyasal propaganda yollarına sıkça başvurumaktadırlar. Bu propaganda sürecinin, Türkiye’nin çatışmacı siyasi karakteri göz önünde bulundurulduğunda çok şiddetli ve yoğun ama bir o kadar da renkli geçtiğini söylemek mümkündür. Şüphesiz ki, çok partili siyasal yaşama geçişten günümüze kadar Türk seçmenin tercihlerinin şekillenmesinde kullanılan siyasal propaganda teknikleri fazlasıyla etkili olmuştur.

## **KAYNAKÇA**

- Akarcalı, S. (2003). 2.Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda, Ankara: İmaj Kitabevi
- Atabek, N. (2003). Propaganda ve Toplumsal Kontrol, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(4), 4-12.
- Aydın, M. (1995). Hıristiyan Kaynaklarına Göre Hıristiyanlık, Ankara: TDV Yayınları.
- Aziz, A (2003). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınları.
- Bektaş, A. (2002). Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Brown, J.A.C. (1992). Siyasal Propaganda. Çev. Yusuf Yazar, İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Burkan, M.R. (2009). Siyasi Partilerde Siyasal Propaganda ve Seçmen Üzerindeki Etkisi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 1-16
- Chomsky, N. (1993). Medya Gerçeği. Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Tüm Zamanlar Basım.
- Demokrat Parti Programı, Milli Kütüphane, 1946.
- Devran, Y. (2003). Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler, İstanbul: AND Yayınları
- Domenach, J.M. (1995). Politika ve Propaganda. Çev. Tahsin Yücel, İstanbul: Varlık Yayınları
- Erdoğan İ., & Alemdar K. (1990). İletişim ve Toplum, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İ (2009). Türkiye’de İletişim Araştırmalarının Geleceği: Türkiye’de Kitle İletişimi: Dün-Bugün-Yarın, Ankara Gazeteciler Cemiyeti Yayını, 7.
- Erzen Ü, M. (2008). Siyasi Liderler ve İmaj. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 31, 65-81.
- Evliyagil, N. (1950). Moda Elbiseli Adaylar, Cumhuriyet.
- Faik, B. (2001). Matbuat Basın Derkeen... Medya, İstanbul: Doğan Kitapçılık A.Ş.
- Foerstel, L. (2007). Medya ve Savaş Yalanları: Gerçekler Nasıl Karartılıyor. Çev. Ahmet Antmen, İstanbul: Yordam Kitap.

- Güz, N. (2002). Etkili İletişim Terimleri, İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Işık, M. & Akbaba, E. (2004). Medyada Haber Seçimi. İçinde Ed: Metin Işık, Medyada Yeni Yaklaşımlar 1. Basım, Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kalender, A. (2000). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kalender, A. (2007). Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerine Etkileri, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Konya, 5(1), 144-155
- Kaplan, Y. (1991). Enformasyon Devrimi Efsanesi, İstanbul: Rey Yayıncılık, İstanbul.
- Kennedy- Nixon First Presidential Debate, **Youtube**, 21.09.2010, <http://www.youtube.com/watch?v=gbrCRKqLSRw> adresinden alınmıştır.
- Kuruoğlu, H. (2006). Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Lasswell, Harold D. (1995). Propaganda. Propaganda. İçinde, R. Jackall (Ed.), London: PalgraveMacmillan.
- Meyer, T. (2002). Medya Demokrasisi, Çev. Ahmet Fethi, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Özkan, N. (2002). Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.S. Yayınları.
- Platon (1997). Gorgias. Çev. ReyanErben, İstanbul: M.E.B. Yayınları.
- TBMM Tutanak Dergisi, 20.2.1947, s. 305-6.
- Tokgöz, O. (1986). Siyasal İletişim, Türkiye’de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi. Türk Sosyal Bilimler Derneği, Ankara: Olgaç Matbaası.
- Topuz, H. (1991). Siyasal Reklamcılık, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Topuz, H. (1991b). Seçimlerde İletişim Politikaları, İstanbul: TÜSES Yayınları.
- Uztuğ, F. (2002). Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. İstanbul: Mediacat Yayınları
- Uzun, T. (2005). Türk Milliyetçiliği ve MHP, Ankara: Babil Yayıncılık.
- Vikinglerin Büyük Deniz Serüveni, Tarih ve Siyaset BloguSerenti, 31.10.2012, <http://www.serenti.org/vikinglerin-buyuk-deniz-seruveni/> adresinden alınmıştır.
- Yavuz, M. H. (2009). Secularism and Muslim Democracy in Turkey. New York: Cambridge University Press,
- Yavuz, M.H. & Özcan, N.A (2007). Crisis in Turkey: The Conflict of Political Languages. Middle East Policy, Vol: XIV, No:3, 15.
- Yılmaz, E.A. (2014). Globalleşme Sürecinde Propaganda Bağlamında Uluslararası Aktörlerin uyguladıkları Kamu Diplomasisi Yöntemleri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 22.
- Zeyyat Sabuncuoğlu, Z. (1992). İşletmelerde Halkla ilişkiler. Bursa: Rota Ofset.

## 2011/2015 GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN AFİŞLERİN SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA GÖRSEL ANALİZİ

**Ali ELDİVEN,**

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, alielden13@gmail.com

**Berfi YILDIRIM,**

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, berfi92@gamail.com

### ÖZET

*Seçim dönemlerinde siyasi partiler arasındaki, seçmeni ikna edebilme çalışmalarının partiler arasındaki rekabeti arttırdığı görülmektedir. Seçmene ulaşmak, seçmenin kendisine oy vermesi konusunda ikna edilmek ve bu iknanın eyleme dönüşmesini sağlamak siyasal iletişim stratejileri ve siyasal reklamın iyi bir şekilde gerçekleştirilmesi ile olmaktadır.*

*Teknolojinin gelişmesi ve değişmesi ile siyasal iletişimde de köklü değişimler meydana gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanıldığı bu süreçte, basılı reklam uygulamaları olarak adlandırılan gazete, afiş, billboard, ışıklı reklam gibi uygulamaların halkın yoğun olarak bulunduğu, kamuya açık alanlarda uygulanması, seçim döneminde siyasi partilerin bu uygulamalara ne kadar önem verdiğini ortaya koymaktadır.*

*Bu çalışmada seçmenin oy verme davranışlarını etkileyen basılı ve görsel materyallerden olan afiş analizi üzerinde ayrıntılı inceleme yapılmıştır. Afişte bulunan tasarım unsurlarının doğru kullanımı ve verilmek istenen mesaj iletilişinin seçmene doğrudan yöneltilmesiyle çoğunluğun desteğinin alınmasında etkili bir araç olduğu üzerinde durulmuştur. Afişler üzerindeki kodlar ile seçmen etkilenmeye çalışılmıştır. Reklam profesyonelleri tarafından hazırlanan ve siyasi parti adayının tanıtımını ön plana çıkarmayı amaçlayan ve bunu imgelerle, kodlarla destekleyen afişlerin hedef kitle üzerine nasıl bir etki bırakabileceği analiz edilmeye çalışılmıştır.*

*Çalışmada son 3 dönem genel seçimlerinde en çok oy alan iktidar (Adalet ve Kalkınma Partisi) ve ana muhalefet partisinin (Cumhuriyet Halk Partisi) yurt genelinde kullanmış oldukları seçim afişleri incelemeye tabi tutulmuştur. Çalışma kapsamında analize tabi tutulan afişler en sık kullanılan ve parti liderinin yer aldığı afişler seçilerek belirlenmiştir. Çalışmayla birlikte bu iki partinin oylarındaki dalgalanmanın neden az olduğu ve oy oranlarının aynı çizgide seyretmesinde afişlerin ne kadar etkili olduğu ortaya konulması amaçlanmıştır.*

**Anahtar Kelime:** Siyasal İletişim, Siyasal Reklamcılık, Göstergebilim, Medya

### VISUAL ANALYSIS OF USED BANNER AS PART OF POLITICAL COMMUNICATION IN 2011/2015 GENERAL ELECTION

### ABSTRACT

*In time of elections It is seen that the competition, between the political parties to convince the voters, increases studies about this subject. Reaching the voter, convince the voter to vote for himself and making this convince transform into an action, provides with political communication strategies and executing the political advertising goodly.*

*With the technology developing and changing, some radical changes occurred in the field of political communication too. In this process that the mass media used intensely the print advertising called; newspaper, banner, illuminated advertising, billboard getting in lot of use where the people exist intensely and public areas, puts forth how much the political parties cares about these applications in the times of election.*

*In this study, detailed examination about the banner analysis that made of, printed and visual materials effects how the voters behaviours. The right use of design elements and the message that wanted to be given pointed directly to the voter, proved us that, It's an effective force to get*

*the support of the majorities. The political parties tried to impress the voters with the codes in the banners. The banners Advertise prepared by professionals and aims to increase the promotion of political party candidates to the fore and with it the image, banners supporting the code has attempted to analyze how to leave an impact on the audience. the top-rated power in general elections last 3 years in the study (Justice and Development Party) and the main opposition party (Republican People's Party) election that is used across the country has been subjected to examination posters. Posters to be analyzed within the scope of work is determined by selecting the posters where the most frequently used and party leaders. With work that the fluctuations caused by the two-party vote and the votes of small banners that are intended to reveal how effective the watch in the same line.*

**Keywords:** Political Advertisement, Political Communication, Semiology, Media

## GİRİŞ

Siyaset bilimi konusunda bilim insanları arasında bir görüş birliği olmaması iki görüşü ortada bırakmıştır. Bazı bilim insanları siyaseti 'devlet' ile eş değer tutarken bazıları ise daha geniş bir kavram olan 'iktidar' kelimesinden hareket etmektedir.

Siyaset bilimini, siyasal otorite ile ilgili kurumların ve bu kurumların oluşmasında ve işleminde rol oynayan davranışların bilimi olarak tanımlayabiliriz. Böyle bir tanım, bir yandan siyaset biliminin günümüzde ilgilendiği konuların tümünü kapsarken, öte yandan da oldukça belirgin bir sınır getirmektedir (Kışlalı, 2008:19).

Siyasal iletişim temelde bir ikna sürecidir. Ancak bu konuda genel-geçer bir tanım yoktur. Siyaset bilimciler ve iletişimciler temelde aynı kavram üzerinden yola çıksa da siyaset ve siyasal iletişim kavramlarını başka alanlarla ilişkilendirerek açıkladıklarından çeşitli tanımlar yapılmıştır. Siyasal iletişim, birçok yolla gerçekleştirilebilir. Siyasi partiler seçim dönemlerinde siyasal iletişim aracı olarak siyasal pazarlamayı kullanır. Siyasal pazarlama; halkın gerek duyduğu programları ve hizmetleri gerçekleştirme kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla siyasal örgütler tarafından yürütülen faaliyetlerdir. Siyasal pazarlama kısacası pazarlama tekniklerinin siyasete uygulanmasıdır. Pazarlama tekniğindeki müşteriye memnun etme ve satın alama eyleminin gerçekleştirilmesi siyasette kitleleri ikna etme oy kazanma durumuyla aynıdır.

Lider, parti programı, adayları, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşlerini yansıtabildiği tanıtım reklamlarıyla seçmenlerin karşısında oy isterler. Her seçmen, yapılan tanıtımın farklı boyutlarıyla algılayabilir ve bu doğrultuda oy verme davranışı sergileyebilir. Tanıtım reklamıyla, partiler ya da adaylar ile seçmenler arasında köprü görevindedir. Bu reklamlarla seçimlere hazırlanırken aynı zaman da tekrar oy verip vermeyeceği konusunda seçmeni etkileme yönündedir. Bu yüzden her siyasi parti ya da aday bu tanıtım reklamlarına dikkat eder etkili olabilecek özelliklerini araştırır ve bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre stratejilerle hazırlanır.

Siyasi partiler seçim dönemlerinde halkın desteğini sağlamak amacıyla çeşitli çalışmalar gerçekleştirirler. Bu çalışmalar çeşitlilik gösterse de en sık kullanılan yöntem seçim kampanyası konuşmaları ve seçim afişleridir. Seçim afişlerinde yer alan sloganlar siyasi partilerin vermek istedikleri mesajı doğrudan aktarmaya çalıştıkları cümlelerdir. Afişlerde kendi siyasi politikalarından bahsederken rakip siyasi partilerin siyasi yaklaşımlarını eleştirme durumu da söz konusu olabilmektedir. Siyasi partiler seçim dönemlerinde seçmeni etkilemek amacıyla yapmış oldukları afiş çalışmalarında genellikle mevcut durumda toplumsal sorun ya da eksiklikler olarak nitelendirilen, milli duygulara birliğe ve toplumun önemli kabul ettiği önceliklere yer vererek destek sağlamaya ve bu desteği oy eylemine dönüştürmeye çalışırlar.

## 1. SİYASET VE İLETİŞİM

Siyaset kavramı Türk Dil Kurumu Sözlüğünde, Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış olarak yer almaktadır ([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=S%C4%B0YASET](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=S%C4%B0YASET)).

Siyaset kavramını Öztumur (2012: 4) 2011 Genel Seçimleri Sürecinde Yazılı Basının Siyasal İletişim Yönünden İncelenmesi isimli makalesinde şu şekilde tanımlamaktadır: Siyaset, insanlar arasında yöneten-yönetilen ilişkisinin ortaya çıktığı zamandan beri hayatta olan bir olgudur.

Turan (1996: 7) ise Siyaset kavramını tanımlamak, hangi toplumsal olguların siyasal nitelikte olduğunu ve dolayısıyla siyasal bilimlerin kapsamını belirlemek açısından önemli olmakla beraber, henüz siyaset bilimcilerin üzerinde anlaştıkları bir tanım bulunmamaktadır şeklindeki tanımla siyasetin net bir tanımı olmadığına işaret etmektedir.

İletişim kavramı üzerinde de siyaset kavramında olduğu gibi net bir tanımlama mevcut değildir. Fiske (1997: 17) iletişimi; iletiler aracılığıyla toplumsal etkileşim” olarak tanımlamaktadır. Peltekoğlu (2007: 204) iletişim, bazı tanımlamaların birleştiği, anlam transferi, sosyal değerlerin iletilmesi, deneyimlerin paylaşılması gibi konuların tümünü kapsamaktadır. Fiske ve Peltekoğlu'nun iletişim tanımlarında ortak parantezin toplumsal yapıdaki etkileşim olduğu dikkat çekmektedir.

### **1.1.Siyasal İletişimde Medya Kullanımı**

Siyasal iletişim, temelde bir ikna sürecidir. Siyaset ve iletişim kavramlarının politika bilimince kullanılması sonucu ortaya konmuş olan bu tanımlama gittikçe önem kazanmıştır. (Tokat, 2009: 10) Kılıç (2009: 4) ise siyasal iletişim kavram ve sürecini demokratik bir sistem içinde iktidara sahip olmak ya da sahip olunan konumu devam ettirmek için seçmenleri ele geçirmeye yönelik iletişim etkinlikleri olarak tanımlamaktadır.

Geleneksel medyanın temelini oluşturan ve aynı zamanda en eski kitle iletişim araçlarından olan televizyon, radyo, gazete ve dergiler medyanın iletişim araçlarıdır. Bu bağlamda, siyasal pazarlama ve reklamda öncü kuvvet olarak adlandırılabilirler. En etkili ve kitle ile iletişimin kolay olduğu bu mecra kesin ve net bir biçimde toplumu etkileyebilmektedir.

Toplum ile siyasi parti arasında bir ilişki vardır. Bu ilişki siyasal partinin söylemlerini, vaatlerini, afişlerini vb. etkilemektedir. Parti afişlerinde mevcut olan söylem ve görsel büyük çoğunlukla toplum içerisinde var olan bir sorundan yola çıkarak hikâyeleştirilip görsel unsurlar ile sunulmaktadır.

### **2.KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA SİYASAL REKLAMCILIK**

Siyasal reklam seçim süreçlerinin önemli bir parçası olup, bir partinin liderini ya da adayını öne çıkarıp seçimlerde hedef kitlenin oyunu alabilmek için hazırlanan mesajlardır. Partiler ve adaylar bu tanımların üzerinde önemle durmakta ve bu yolla hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır.

Kaid'e göre (2008: 558) "Siyasal reklamcılık, adayların, partilerin, bireylerin ve grupların kitle iletişim araçları yoluyla kendilerini ve görüşlerinin tanıtmakta kullandıkları yöntem olarak kabul edilmektedir". Özsoy'a göre ise (2009: 122). "Siyasal reklam aday ve parti tarafından medyadan yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını aday lehine çevirmek amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanmasıdır".

Seçimlerde, partilerin tanıtımı için kullanılan afişler, girecek tüm partiler ve adaylar tarafından kullanılan ve yüksek bütçe gerektiren bir araçtır. Siyasal reklamın başarılı olabilmesi ve hedef kitleyi ikna edebilmesi için profesyoneller tarafından gerçekleştirilmesi çok önemlidir, çünkü, siyasal reklam liderin ya da adayın tanıtılmasının yanında bağlı oldukları partinin de gücünü ortaya koymaktadır. Seçmenlere iletilecek vaatlerin, partinin yapacağı işleri ve güncel olaylar hakkındaki fikirlerini paylaşmak amacıyla yararlandıkları bir yöntemdir.

Siyasal reklamın ana işlevi seçmen kitlesini etkileyerek istenilen parti ya da aday lehinde oy verme davranışında bulunulmasını sağlamaktır. Siyasal reklamlara yönelik tartışmalarda seçmenler üzerindeki etkisine yönelik farklı değerlendirmeler söz konusudur. Bu değerlendirmelerin ortak siyasal reklamların etkileri konusunda bir düşünce birliğinin olduğudur noktası (Semetko 2002: 288).

Siyasal reklamcılık üzerine yapılan araştırmalarda bu reklamların seçmen üzerinde etkileri şu şekilde belirlenmiştir; siyasi adayı tanımak, seçmenlerin seçime katılımını sağlamak, siyasi adayı veya lideri tanımak ve siyasal bilgi konusunda fikir sahibi olmaktır.

Kitle iletişim araçları, reklam profesyonelleri tarafından hazırlanmış mesajların düzenli ve etkili bir şekilde seçmene aktarımını sağlamaktadır. Bu aktarımın gerçekleştirilmesi amacıyla

kullanılan araçları ise görsel- işitsel ve yazılı-basılı olmak üzere 2 grupta incelemek mümkündür. Görsel-İşitsel olarak radyo ve televizyon, yazılı-basılı olarak gazete, dergi, broşür, el ilanları, pankartlar ve afişler şeklinde sıralanabilir.

Radyo ve televizyon yirminci yüzyılın yarısına doğru hayatımıza girmesine rağmen çok etkili bir iletişim aracı olmuş bunun örneğini en iyi ikinci dünya savaşı yıllarında Hitler Almanyasında gördük. Televizyon ise bir kaç yıl sonra Amerika Başkanlık seçimleri sırasında (Kennedy ve Nixon) ne kadar etkili bir yöntem olduğu sınıadık.

Basılı araçlar büyük kitlelere ulaşma imkânı vermesi, kâğıt ve baskı cinsine göre maliyetin değişebilmesi açısından yaygın kullanımı olan araçlardır. Gazeteler, hem günlük olayları kamuya aktarır hem de kamunun sorunlarını devlete aktarmakta bir köprü görevindedir. Dergiler, faaliyetlerin tanıtılmasında periyodik olarak yayınlanır. Broşür, genellikle az sayfalı ve bol resimlidir. Broşürlerin en yararlı yanı içerik, baskı ve dağıtım yönünden maliyetinin az olmasıdır. El ilanları, tanıtımı yapılacak konuyla ilgili kısa bilgileri içerir. Pankartlar, halka iletilmek istenen mesajı, iri puntolu harfler kullanarak, dikkat çekici ve kolay okunacak şekilde sergilenmesidir. Afişlerin amacı ise iz bırakmak, geniş kitlelere mesajın ulaşmasını sağlamaktır. Genel olarak tanıtım, tanıtma ya da reklam amacıyla hazırlanmış yazılı ve resimli grafik sanatı ürünleridir. Kullanım amaçlarına göre çeşitlik gösterirler. Örneğin reklam afişi, kültürel afişler, sosyal afişler gibi.

### 3. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI SINIRLILIKLARI

Bu çalışmada, son 3 Genel Seçim’de meclise giren ve en çok oy alan iki partinin (Adalet ve Kalkınma Partisi- Cumhuriyet Halk Partisi) 12 Haziran 2011 ve 1 Kasım 2015 genel seçimleri sürecinde kullandıkları seçim afişlerinde yer alan siyasal mesajların analizi amaçlanmıştır. Bu çalışmada analiz olarak göstergebilim kullanılmıştır. Göstergebilim gerek sözlü gerek sözsüz göstergeleri, gösterge dizelerini ele alan hedef kitlenin dikkatini, yazar-metin arasındaki ilişkiyi metin-okur arasındaki ilişkiye kaydıran ve çelişik durumları kucaklayan, devimin içinde bulunan geniş bir bilim dalı aynı zamanda analiz yöntemidir.

Göstergebilim nicelikten daha ziyade nitelikle ilgilenir. Sembollerin, sözcüklerin sayısı değil içeriği önemlidir. Afişler, resimler ve simgeler görsel göstergebilimin inceleme alanlarını oluşturur. Anlama ve anlamlandırılmaya çalışılan her yerde göstergebilim geçerlilik kazanır. Göstergebilim tüm özdekleri aşarak anlamlama biçimlerine ulaşmaya çalışır (Barthes,1979: 12).

Bu çalışma kapsamında son 3 Genel Seçim döneminde en fazla oy alan ve oylarının belirli bir çizgide seyreden iki siyasi partinin (AKP- CHP) 12 Haziran 2011 ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri’nde yurt genelinde kullanmış oldukları tanıtım afişlerinden rastgele seçilen (12 Haziran 2011 Seçim dönemi için AKP 2 adet CHP 2 adet, 1 Kasım 2015 Seçim dönemi için AKP 2 adet CHP 2 adet) toplam 8 tanıtım afişi incelemeye alınmıştır.

Çalışma; seçilen partilerin seçim kampanyaları sırasında kullandıkları afişlerden rastgele örneklem sistemiyle sınırlı tutulmuştur. Partilerin seçim sonrası konumlarının yerini koruması, yani AKP’nin mevcut siyasal iktidar, CHP’nin ise Ana Muhalefet partisi olma özelliği, söz konusu parti ve afişlerinin seçilmesinde önemli etken olmuştur.

Çalışmanın varsayımları şu şekilde belirlenmiştir;

- Siyasal seçim kampanyaları döneminde kullanılan tüm afişlerde soyut kelimelerin ön plana çıktığı varsayılmaktadır.
- Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) seçim dönemlerinde kullandıkları afişlerin tümünde parti renklerinin yoğun olarak kullanıldığı öngörülmektedir.
- Siyasal partilerin seçim dönemlerinde sıklıkla kullandıkları söylemlerin seçim afişlerinde de yer aldığı varsayılmaktadır
- Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) afişlerinde, siyasi parti liderinin, siyasi parti politikalarını anlatan söylemlerden daha çok ön planda olduğu, ayrıca çoğu afişlerinde diğer partileri eleştirmek yerine geçmişte yaptığı ve gelecekte yapacağı işleri sergilemeye çalıştığı öngörülmektedir.
- Cumhuriyet Halk Partisi(CHP) afişlerinde verilmek istenen mesajın liderden daha çok ön plana çıktığı ve genel olarak iktidar partisi olan AKP’yi eleştiren sloganlara yer verdiği varsayılmaktadır.



### 3.1. Göstergibilimsel Analiz

#### 3.1.1. 2011-2015 Genel Seçim Afişi (AKP-1)



Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) 12 Haziran 2011 (SOL) ve 1 Kasım 2015 (SAĞ) Genel Seçiminde Kullanılan Afişler

##### 3.1.1.1. Görsel Göstergeler

Sol tarafta bulunan 12 Haziran 2011 Genel Seçimi'nde kullanılan afişteki görsel göstergeler; Beyaz zemin üzerine lacivert ve kırmızı renk tonu ile slogan yer almaktadır. Afişin sağ tarafında ise Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın portresi bulunmaktadır. Portre üzerinde bulunan "Evet" oy pusulası çapraz ve küçük bir şekilde yer almaktadır. Sağ tarafta bulunan 1 Kasım 2015 Genel Seçimi'nde kullanılan afişteki görsel göstergeler ise sağ tarafta Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun portresi, afişin sol tarafında ise parti sloganı ve parti sloganına hizalı bir şekilde "evet" oyu damgalı oy pusulası yerleştirilmiştir. Bu pusulanın konumlandırılmasının nedeni olarak tastikleme, onaylama yöneliminin söz konusu olduğu söylenebilir.

##### Çerçeveleme

Sol tarafta bulunan 2011 afişinde Recep Tayyip Erdoğan'ın portresi omuz hizasından kesilmiş aynı zamanda yarım el ile "evet" oyu basılı AKP oy pusulası da çerçeveleme teşkil etmektedir. 2015 afişinde ise Ahmet Davutoğlu'nun yakın çekim yüz fotoğrafı kafa ve omuz hizasından kesime gitmesi, yarım el ile "evet" oyu basılı AKP oy pusulası da çerçeveleme kullanımının mevcut olduğunu göstermektedir. 2011 seçim afişinde beden gösterimi 2015'e göre daha fazladır.

##### Çekim Açısı

Sol tarafta bulunan 12 Haziran 2011 Genel Seçimi'nde kullanılan afişteki çekim açısı, alttan, yakın çekim şeklinde kullanılmış ve odaklandığı objeyi güçlü ve hâkimiyet hissi oldukça yüksek göstermesi daha önemli biri olma hissi uyandırmaktadır. Böylelikle seçmene güven dolu bir gelecek vaadi hissi uyandırılmaya çalışılmıştır. Afişin sağ yarısında yer alan "Türkiye Hazır Hedef 2023" sloganı da bu durumu destekler niteliktedir. 1 Kasım 2015 Genel Seçimi'nde kullanılan afişte ise ana karaktere bakış açısı çekimi ile yaklaşmıştır. Bu sayede odak kişi olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu gözünden seçmenin de görmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Görselin dik duruşu kendinden emin olduğunu tasvir etmektedir.

##### Görüntü Düzenlenmesi

Sol tarafta bulunan 2011 Genel Seçimi'nde kullanılan afişteki odak noktası; AKP'nin kırmızı ve kalın puntolarla yazılmış olan sloganıdır. Beyaz gömlek giymiş rahat bir tavır sergileyen Adalet ve

Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın portresi ikincil odak noktası olarak verilmiştir. Böylelikle verilmek istenen mesaj görselle pekiştirilmiştir. Sağ tarafta bulunan 1 Kasım 2015 Genel Seçimi'nde kullanılan afişte ise Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun yakın plan çekilmiş yüz görseli ve "Türkiye İçin Tek Başına İş Başına" ana sloganı birlikte odak noktası haline getirilmeye çalışılmıştır.

### **Gösterge Çözümlemesi**

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) 12 Haziran 2011

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
Adalet ve Kalkınma Partisi 2011 Genel Seçim Afişi	AKP Genel Başkanı ve Slogandan Oluşan Tasarım	Partinin 2023 hedefini gerçekleştirmek	
		Düz Anlam	Yan Anlam
		Seçmene gelecek vaadinde bulunulması.	Daha iyi yaşam koşulu, refah seviyesinin yükselmesi ve istikrarın sürmesi, gelecek ile ilgili umudu canlı tutmak

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) 1 Kasım 2015

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
Adalet ve Kalkınma Partisi 2015 Genel Seçim Afişi	AKP Genel Başkanı ve Slogandan Oluşan Tasarım	Tek partili yönetim anlayışı	
		Düz Anlam	Yan Anlam
		Tek partinin yönetimde söz sahibi olması	İstikrar, Gücü ve Başarıyı paylaşmamak,birlik ve beraberlik adına iktidarı kazanmak

### **Dizisel Karşıtlıklar**

İncelenen afişlerde erkek- kadın, yaşlı- genç, çağdaş- geleneksel, güçlü- güçsüz, gelecek- geçmiş, istikrar-dengesizlik gibi ikili karşıtlıklar bulunmaktadır.

### **Sözsüz İletişim Kodaları**

**Renk Kodları:** 2011 Genel Seçim afişinde zeminde kullanılan beyaz renk, saflığı, temizliği ve masumiyeti simgeler. Sloganda kullanılan kırmızı renk ile verilmek istenen mesajı dikkat çekilmiştir. Açıklayıcı sloganda kullanılan lacivert renkte uzlaştırıcılığı, alçak gönüllülüğü ve dengeyi ifade etmektedir. Böylelikle hem kırmızı rengin insana üzerindeki etkisi hem de lacivertin otoriteyi simgelemesi AKP'nin istikrar konusundaki duruşunu seçmene aktarmaktadır. 1 Kasım 2015 Genel

Seçim afişinde ise zeminde gri renk kullanımına gidilmiş, bu durum uzlaştırıcılığı, alçak gönüllülüğü ve dengeyi ifade etmektedir, Yine sloganda kullanılan kırmızı renk ile mesaja dikkat çekilmiştir. Kullanılan afişlerde parti renkleri arasında bulunan sarı rengin pek kullanılmadığı görülmektedir.

**Giysi Kodları:** 12 Haziran 2011 Genel Seçim afişinde yer alan Erdoğan'ın giymiş olduğu beyaz gömlek saflığı ve temizliği ifade etmektedir. Kravat kullanmamasının nedeni ise rahatlığı ifade etmektedir. Bu durum ile seçmene onlardan biri olduğu izlenimi oluşturmaya çalışılmıştır. 1 Kasım 2015 Genel Seçim afişinde ise Davutoğlu'nun giymiş olduğu lacivert ceket güveni ve güçlü bir siyasetçi olduğunu vurgulamaktadır. Kullanmış olduğu gözlük ona bilgili ve kültürlü havası katmaktadır. Açık mavi renkte giymiş olduğu gömlek ile düzenli, güvenilir, sadakat sahibi, barışçıl olduğunu temsil etmektedir.

**Beden Kodları:** 12 Haziran 2011 Genel Seçim afişinde Recep Tayyip Erdoğan'ın dik duruşu güçlü ve kendinden emin olduğuna işaret etmektedir. İleri dik bakışları ile hedef ve hayalleri olduğunu ve bu hedef ve hayalleri gerçekleştirebileceği imajı çizmeye çalışmıştır. Sloganda verilen mesajın mevcut durumundan memnun ve gelecek planlarının olduğu vurgulanmıştır. 1 Kasım 2015 Genel Seçim afişinde yer alan Davutoğlu'nun yakın plan yüz çekimi ve tebessümü siyasi açıdan temiz bir geçmişe sahip olduğunu ifade ederken karşıya bakışı ileri görüşlülüğü ve gelecekle ilgili hedef ve planlarının olduğunu tasvir etmektedir.

### 3.1.1.2.Yazı Göstergeleri

2011 seçim afişinde yazılar sağa hizalı ve çapraz kullanılmış, kalın, dolgun bir yazı karakteri kullanılmıştır. Afişte beyaz zemin üzerinde büyük ve kalın punto ile kullanılan yazı söz konusu partinin gelecek planlarından bahsediyor. Bu da verilmek istenen mesajı daha önemli kılmaktadır. 1 Kasım 2015 Genel seçim afişinin sol kısmında yer alan ana slogan kırmızı ve beyaz zemin üzerine beyaz ve kırmızı yazılarla yazılan ana slogan ile desteklenmiştir. Ayrıca "Tek Başına İş Başına" sloganı ile 7 Haziran 2015 tarihinde yapılan ilk Genel Seçim'de en yüksek oy oranına sahip olmasına rağmen tek başına iktidar olamayan AK Parti'nin koalisyon sürecine atıfta bulunduğu söylenebilir.

### 3.1.1.3. Anlamlandırma

Analizi edilen 2011 ve 2015 Genel Seçim afişlerinde kullanılan göstergeler ve kodlarla verilmek istenen mesaj, AKP'nin mevcut olan iktidar koltuğunda oturmaya devam etmek için seçmenden destek görmek istemesidir. 2011 afişinde mevcut durumda başarılı bir dönem geçirdiklerini ve 2023 yılında bu planlarının zirve noktasına ulaşacağını, planladıkları ve vaat ettikleri tüm vaatlerin o yıla kadar gerçekleşmiş olacağını ve bunun gerçekleşmesi içinde seçmenin kendilerine oy vermesinin gerekli olduğunu amaçlamışlardır. 2015 afişinde ise yapılan işlerin Türkiye'nin yarına kullanıldığı iktidarın tek elde olması gerektiğini, planlanan işlerin daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesi için tek başlarına iktidar olmaları gerektiğini vurgulanmaya çalışılmıştır. . AK Parti 2015 seçim afişinde "Tek Başına İş Başına" sloganı ile mevcut iktidarının devamlılığını sağlamayı hedeflemiştir. AK Parti'nin lider odaklı bir parti konumunda olduğunu afişlerde ön plana çıkarılan genel başkan görselleri ile söylemek mümkündür.

### 3.1.2. 2011-2015 Genel Seçim Afişi (AKP-2)



Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) 12 Haziran 2011 (SOL) ve 1 Kasım 2015 (SAĞ) Genel Seçiminde Kullanılan Afişler

### **3.1.2.1. Görsel Göstergeler**

Adalet ve Kalkınma Partisinin sağda bulunan 1 Kasım 2015 Seçim afişinde gri zemin üzerine afişinin üst yarısında kırmızı ve dolgun yazı karakteriyle 'SEN BEN YOK TÜRKİYE VAR' sloganı yer almaktadır. Afişin alt yarısının sağ kısmında Ahmet Davutoğlu'nun mavi gömlek üzerine lacivert ceket giymiş portre fotoğrafı bulunmaktadır. Afişin alt yarısının sol kısmında ise yarım bir el ile 'Evet' oyu kullanan Ak Parti oy pusulası vardır. Bu pusulanın konumlandırılmasının neeni olarak tastikleme, onaylama yöneliminin söz konusu olduğu söylenebilir. Solda bulunan 12 Haziran 2011 seçim afişinde arka planda gökyüzü temalı fotoğraf kullanılmış. Afişin sol kısmında kırmızı renk tonu siyah çerçeveli 'Ders Kitaplarını Ücretsiz Alıyorum' sloganı, sloganın altında ise açık sarı üzerine kırmızı yeşil öğrenci figürü yer almaktadır. Afişin sağ kısmında ise beyaz renk tonu siyah çerçeveli '1 Milyar Adet Ücretsiz Ders Kitabı Dağıttık' sloganı yer almakta, sloganın yanında beyaz gömleklili Recep Tayyip Erdoğan'ın portre fotoğrafı Recep Tayyip Erdoğan'ın gömleği üzerine gelecek şekilde yarım bir el ile 'evet' oyu basılı Ak Parti oy pusulası yer almaktadır. Afişin orta alt kısmında ise birbirine paralel sırasıyla sarı -siyah -sarı üzerine beyaz puntolarla 'hayaldi, gerçek oldu!' sloganı yer almaktadır. bu sloganın altında ise birbirine eşit dört adet siyah dolgu zemin üzerine beyaz renk tonu ile Ak partinin kullandığı web adresleri yazmaktadır.

### **Çerçeveleme**

Sol tarafta bulunan 12 Haziran 2011 Genel Seçimi'nde kullanılan afişte çerçeveleme kullanılmış. Afişin sol tarafında bulunan el figürünün sadece parmakları gözükmemekte, Ahmet Davutoğlu'nun fotoğrafında ise omuz ve göğüs üzerinden kesilmiştir. 1 Kasım 2015 afişinde de aynı şekilde çerçeveleme kullanılmıştır. Yarım el resmi, öğrencinin ve recep Tayyip Erdoğan'ın portre fotoğraflarının kenarlarda bulunması omuzlarından kadrajlaşmıştır.

### **Çekim Açısı**

Sol tarafta bulunan 12 Haziran 2011 Genel Seçimi'nde kullanılan Recep Tayyip Erdoğan'ın portre fotoğrafında çekim açısı, alttan şeklinde kullanılmış ve odaklandığı objeyi güçlü ve hâkimiyet hissi oldukça yüksek göstermesi daha önemli biri olma hissi uyandırmaktadır. Aynı afişteki öğrenci fotoğrafında ise çekim, aynı açıyla çekilmiş ve görsel daha küçük gösterilmiştir. Böylelikle seçmene güven dolu bir gelecek vaadi hissi uyandırılmaya çalışılmıştır. Afişin sol yarısında yer alan " DERS KİTAPLARIMI ÜCRETSİZ ALIYORUM" sloganı da afişin sağ kısmında yer alan "1 MİLYAR ADET ÜCRETSİZ DERS KİTABI DAĞITTIK" sloganından daha büyük olarak gösterilmiş bu da seçmenin söylediklerine dikkate aldıklarını ifade etmektedir. 1 Kasım 2015 Genel Seçimi'nde kullanılan afişte ise ana karaktere bakış açısı çekimi ile yaklaşmıştır. Bu sayede odak kişi olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu gözünden seçmenin de görmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Görselin dik duruşu kendinden emin olduğunu tasvir etmektedir. "SEN BEN YOK TÜRKİYE VAR" sloganı da oldukça büyük puntolar ile yazılmış AKP'nin halkın partisi olduğu imajı yaratılmaya çalışılmıştır.

### **Görüntü Düzenlemesi**

Sol tarafta bulunan 2011 seçim afişinde odak noktası kırmızı renk tonu ve büyük puntolarla afişin üst yarısında bulunan " sen ben yok Türkiye var" sloganıdır. Slogan kadar büyüklüğü olan AKP Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun yakın çekim Portre fotoğrafıdır. Genel olarak afişte yer alan simge ve yazılar yakın çekim kullanılmıştır. 2015 seçim afişinde ise birincil dereceden odak noktası yazılan sloganlardır. İkinci olarak öğrenci fotoğrafı ve Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafı sırasıyla sol ve sağ kenar da bulunmakta Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafı diğerine oranla daha büyük alana sahiptir. Üçüncü odak noktası ise afişin orta alt kısmında yer alan ana sloganıdır.

### **Gösterge Çözümlemesi**

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) 12 Haziran 2011

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
Adalet ve Kalkınma Partisi 2011 Genel Seçim Afişi	AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, kız çocuğu görseli ve sloganı ile oluşan tasarım	Ders kitaplarımı ücretsiz alıyorum/ 1 Milyar adet ücretsiz ders kitabı dağıttık/ Hayaldi gerçek oldu.	
		Düz Anlam	Yan Anlam
		Eğitimi desteklediklerini ifade ediyorlar.	Eğitim alanında yapılacak reformlarla öğrencileri daha iyi bir geleceğin beklediği vurgusu yapılmıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) 1 Kasım 2015

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
Adalet ve Kalkınma Partisi 2011 Genel Seçim Afişi	AKP Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu görseli ve lacivert ve kırmızı renklerle yazılmış slogan, oy pusulası ile Oluşan Tasarım	Ülke refahı, insani ve ulusalcı.	
		Düz Anlam	Yan Anlam
		Birlik, beraberlik ve kalkınma vaadi.	Toplum çıkarının birey çıkarının önünde tutulduğu mesajı

### **Dizisel Karşıtlıklar**

İncelenen afişlerde erkek- kadın, yaşlı- genç, çağdaş- geleneksel, öğrenci- sivil, toplum-birey, güçlü- güçsüz, gelecek- geçmiş, istikrar-dengesizlik, egemenlik- kölecilik gibi ikili karşıtlıklar bulunmaktadır.

### **Sözsüz İletişim Kodları**

**Renk Kodları:** 2011 Genel Seçim afişinde zeminde gökyüzü teması kullanılmıştır. Hedef ve hayallerin gerçekleşeceği imajını yansıtmaktadır. Ayrıca afiş içerisinde yer alan beyaz renk, saflığı, temizliği ve masumiyeti simgeler. Sloganda kullanılan kırmızı renk ile verilmek istenen mesaja ve mesleki hizmet tutkusuna dikkat çekilmiştir. 1 Kasım 2015 Genel Seçim afişinde ise zeminde gri renk kullanımına gidilmiş, bu durum uzlaştırıcılığı, alçak gönüllülüğü ve dengeyi ifade etmektedir, afişte kullanılan gri renk ciddiyeti ve resmiyeti temsil etmekte, seçmen ile siyasi parti liderinin arasında bir denge olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır. Yine sloganda kullanılan kırmızı renk ile mesaja korkusuz davranmaya ve hizmet için enerjiye dikkat çekilmiştir. Partinin ana renkleri olan siyah ve sarı renklerin siyasi parti için oluşturulan afişlerde değil partinin değişmez unsurlarında kullanılmaya devam ettiği görülmektedir.

**Giysi Kodları:** 12 Haziran 2011 Genel Seçim afişinde yer alan Erdoğan'ın giymiş olduğu beyaz gömlek saflığı ve temizliği ifade etmektedir. Kravat kullanmamasının nedeni ise rahatlığı ifade etmektedir. Bu durum ile seçmene onlardan biri olduğu izlenimi oluşturmaya çalışılmıştır. 1 Kasım 2015 Genel Seçim afişinde ise Davutoğlu'nun giymiş olduğu lacivert ceket güveni ve güçlü bir siyasetçi olduğunu vurgulamaktadır. Kullanmış olduğu gözlük ona bilgili ve kültürlü havası katmaktadır. Açık mavi renkte giymiş olduğu gömlek ile düzenli, güvenilir, sadakat sahibi, barışçıl olduğunu temsil etmektedir.

**Beden Kodları:** 12 Haziran 2011 Genel Seçim afişinde Recep Tayyip Erdoğan'ın dik duruşu güçlü ve kendinden emin olduğuna işaret etmektedir. İleri dik bakışları ile hedef ve hayalleri olduğunu ve bu hedef ve hayalleri gerçekleştirebileceği imajı çizmeye çalışılmıştır. Sloganda verilen mesajın mevcut durumundan memnun ve gelecek planlarının olduğu vurgulanmıştır. 1 Kasım 2015 Genel Seçim afişinde yer alan Davutoğlu'nun yakın plan yüz çekimi ve tebessümü siyasi açıdan temiz bir geçmişe sahip olduğunu ifade ederken karşıya bakışı ileri görüşlülüğü ve gelecekle ilgili hedef ve planlarının olduğunu tasvir etmektedir.

### 3.1.2.2. Yazı Göstergeleri

2011 seçim afişinde yazılar sağa hizalı ve çapraz kullanılmış, kalın, dolgun bir yazı karakteri kullanılmıştır. Afişte gri zemin üzerinde büyük ve kalın punto ile kullanılan yazı söz konusu partinin gelecek planlarından bahsediyor. Bu da verilmek istenen mesajı daha önemli kılmaktadır. 1 Kasım 2015 Genel seçim afişinin sol kısmında yer alan açıklayıcı slogan kırmızı ve beyaz renklerle verilirken ana slogan siyah fligran üzerine beyaz kalın ve küçük harflerle sarı şeritler şeklinde verilmiştir. Açıklayıcı slogan ana sloganın önüne geçmiştir.

### 3.1.2.3. Anlamlandırma

2011 Genel Seçim afişinde yer alan "Ders kitaplarımı ücretsiz alıyorum" "1 Milyar adet ücretsiz ders kitabı dağıttık" sloganları ön plana çıkartılarak partinin eğitime verdiği destek ortaya konmaya amaçlanmış, sloganların görsellerden daha ön planda olması partinin vaatlerine güvendiğini ve daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Partinin ana sloganı "Hayaldi Gerçek Oldu" mesajı ile vaat etmiş oldukları sözlerin hepsini gerçekleştirdiklerini, eğer seçimi kazanırlarsa vaat ettikleri sözleri de gerçekleştireceklerini teminatı olarak göstermektedirler. 2015 Genel Seçim afişinde gri zemin üzerinde siyasi parti liderinin baş kısmının üstüne gelecek şekilde yer alan kırmızı, büyük harflerle ve kalın puntolarla yazılan "Sen Ben Yok Türkiye Var" sloganı siyasi parti liderinin sol tarafında ve seçim afişinin sol alt kısmında yer alan oy pusulasından daha geniş yer kaplamıştır. Afiş içinde simgelerin bu şekilde yerleştirilmesi seçmene oy toplamaktan çok hizmet etmek istedikleri mesajını vermektedir. Afişin sol alt kısmında yer alan el simgesi ve oy pusulasındaki "Evet" olması mevcut durumda halkın desteğini aldıklarını ve bu desteğin devamının sağlanmasını istediklerini ifade etmektedir. AK Parti'nin lider odaklı bir parti konumunda olduğunu afişlerde ön plana çıkarılan genel başkan görselleri ile söylemek mümkündür.

### 3.1.3. 2011-2015 Genel Seçim Afişi (CHP-1)



Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) 12 Haziran 2011 (SOL) ve 1 Kasım 2015 (SAĞ) Genel Seçiminde Kullanılan Afişler

### 3.1.3.1. Görsel Göstergeler

Sol tarafta bulunan 12 Haziran 2011 Genel Seçimi'nde kullanılan afişteki görsel göstergeler; Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun siyah ceket, beyaz gömlek

giymiş portresi afişin sol kısmında ve portre altında mavi fon yer almaktadır. “Herkes için CHP” ana slogan kullanılmış ve buna ek açıklayıcı sloganı bulunmaktadır. CHP'nin altı oklu kırmızı renkli logosu kampanya görsellerinde kullanılmıştır. “Evet” oyu damgalı oy pusulasında CHP'nin logosu siyah zemin üzerine beyaz oklarla görselde yer almaktadır. Bu pusulanın konumlandırılmasının neeni olarak tastikleme, onaylama yöneliminin söz konusu olduğu söylenebilir. Afişlerde CHP nin resmi web sitesi adresi (chp.org.tr) kullanılmıştır. Sağ tarafta bulunan 1 Kasım 2015 Genel Seçimi'nde kullanılan afişteki görsel göstergeler ise sağ tarafta açık zemin rengi üzerine Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun lacivert ceket, beyaz gömlek ve kırmızı kravat giymiş portresi, afişin sağ tarafına konuşturulmuş, aynı zamanda sol göğüs üzerine CHP'nin kırmızı zemin üzerinde beyaz oklar şeklindeki rozeti yer almaktadır. “Önce Türkiye” ana slogan kullanılmış ve buna ek açıklayıcı sloganı bulunmaktadır. CHP'nin altı oklu kırmızı renkli logosu kampanya görsellerinde kullanılmıştır. “evet” oyu damgalı oy pusulası da görselde yer almaktadır.

### **Çerçeveleme**

Sol tarafta bulunan 12 Haziran 2011 Genel Seçimi'nde kullanılan afişte çerçeveleme kullanılmamıştır. Çünkü Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun omuz hizasından kesildiği görülmektedir. Aynı uygulama sağ tarafta bulunan 1 Kasım Genel Seçimi'nde kullanılan afişte de mevcuttur. Fakat bu kesim diğerine göre daha fazla beden gösterimi şeklinde olmuştur.

### **Çekim Açısı**

Sol tarafta bulunan 12 Haziran 2011 Genel Seçimi'nde kullanılan afişteki çekim açısı, alttan ve yakın çekim şeklinde kullanılarak güç ve otoriteye vurgu yapılmış ve içtenlik ön plana çıkarılmıştır. Böylelikle seçmene yakınlık ve birlik olma mesajları ile otoritenin güçlü olduğu hissi uyandırılmaya çalışılmıştır. 1 Kasım 2015 Genel Seçimi'nde kullanılan afişte ise ana karaktere bakış açısı çekimi ile yaklaşımıştır. “Sizden biri” imajı çizilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda dik duruşu öz güveninin yüksek olduğunu tasvir etmektedir. Kılıçdaroğlu'nun ceketinin önünün kapalı olması hedef kitleye saygı duyduğunu ve hizmet etmeye hazır olduğunu yansıtmaktadır.

### **Görüntü Düzenlenmesi**

Sol tarafta bulunan 12 Haziran 2011 Genel Seçimi'nde kullanılan afişteki odak noktası, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun görüntüsüdür. İkincil odak noktası olarak kırmızı renk ile yazılmış olan yazıdır. Böylelikle verilmek istenen mesaj ön plana çıkarılmıştır. Sağ tarafta bulunan 1 Kasım 2015 Genel Seçimi'nde kullanılan afişte ise görselden çok “Önce Türkiye” sloganına vurgu yapılmıştır. Görsel gücün daha zayıf kaldığını ve asıl amacın verilmek istenen mesaj olduğu görülmektedir. 12 Haziran 2011 Genel Seçimi'nde “Herkes için CHP” sloganı yer alırken 1 Kasım 2015 Genel Seçimi'nde “Önce Türkiye” sloganı kullanılmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu afişlerde siyasal bir marka olarak yer almaktadır.

### **Gösterge Çözümlemesi**

Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) 12 Haziran 2011

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
Cumhuriyet Halk Partisi 2011 Genel Seçim Afişi	Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı ve slogandan oluşan tasarım	Yönetimde sosyal devlet anlayışı	
		Düz Anlam	Yan Anlam
		Gelir seviyesinde iyileştirme.	Daha iyi yaşam koşulu, refah seviyesinin yükselmesi ve sosyal sınıflar arasındaki eşitliği sağlama.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) 1 Kasım 2015

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
Cumhuriyet Halk Partisi 2015 Genel Seçim Afişi	Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı ve slogandan oluşan tasarım	Eşitlikçi, vatansever anlayışı	insani, yönetim
		Düz Anlam	Yan Anlam
		Birlik ve beraberlik vaadi.	Aynı çatı altında eşit ve özgürlükçü yaşam koşulunun sağlanması.

### **Dizisel Karşıtlıklar**

İncelenen afişlerde erkek- kadın, yaşlı- genç, çağdaş- geleneksel, güçlü- güçsüz gibi ikili karşıtlıklar bulunmaktadır.

### **Sözsüz İletişim Kodları**

**Renk Kodları:** 12 Haziran 2011 Genel Seçim afişinde portrenin arkasında kullanılan mavi renk, ciddiyeti, güvenilirliği ve idealizmi, düzen ve disiplini temsil eder ve insan psikolojisi üzerinde rahatlatıcı bir etkiye sahiptir. Sloganda kullanılan kırmızı renk ile verilmek istenen mesaja dikkat çekilmiştir. 1 Kasım 2015 Genel Seçim afişinde ise zemin renginin açık olması istikrarı ve devamlılığı sembolize etmektedir. Yine sloganda kullanılan kırmızı renk ile mesaja dikkat çekilmiştir. Kullanılan afişlerde parti renkleri olan kırmızı ve beyaz renkleri ağırlıklı olarak kullanılmıştır.

**Giysi Kodları:** 12 Haziran 2011 Genel Seçim afişinde Kılıçdaroğlu'nun giymiş olduğu siyah ceket asaleti, beyaz gömlek temizliği ve saflığı temsil etmektedir. Kravat kullanılmamasının nedeni ise rahatlığı ifade etmektedir. Ayrıca "Sizden biriyim" imajı yaratılmaya çalışılmıştır. Kullanmış olduğu gözlük ona bilgili ve kültürlü havası katmaktadır. 1 Kasım 2015 Genel Seçim afişinde ise Kılıçdaroğlu'nun giymiş olduğu lacivert ceket otoriteyi simgelemektedir. Siyasetin rengi olan kırmızının ön planda bulunması Kılıçdaroğlu'nun kravatı ile bağlanmakta ve bu açıdan da Kılıçdaroğlu'nun güçlü bir siyasetçi olduğu vurgulanmaktadır. Kullanmış olduğu gözlük ona bilgili ve kültürlü havası katmaktadır. Beyaz gömlek giymesi ise temizliği ve saflığı temsil etmektedir.

**Beden Kodları:** 12 Haziran 2011 Genel Seçim afişinde, ışığın Kılıçdaroğlu'na vurması aydınlık bir geçmişinin olduğuna ve hedef kitleye aydınlık bir gelecek sunacağına işaret etmektedir. Kılıçdaroğlu, Türk aile yapısındaki "baba" figürüne benzetilmeye çalışılmıştır. 1 Kasım 2015 Genel Seçim afişinde ise fotoğraftaki dik duruşu öz güveninin yüksek olduğu tasvir etmektedir. Kılıçdaroğlu'nun ceketinin önünün kapalı olması hedef kitleye saygı duyduğunu ve hizmet etmeye hazır olduğunu yansıtmaktadır.

### **3.1.3.2. Yazı Göstergeleri**

2011 seçim afişinde yazılar sağa hizalı kullanılmış ve kalın, dolgun bir yazı karakteri kullanılmıştır. Slogana bir bütün olarak bakıldığında verilmek istenen mesajın daha kalın ve daha büyük puntolarla yazılmış olduğu, ana sloganın ise açıklayıcı slogandan daha küçük puntolarda yer aldığı görülmektedir. Bu da verilmek istenen mesajın daha önemli kılınmaktadır. 1 Kasım 2015 Genel seçim afişinde slogan sola hizalı bir biçimde kullanılmıştır. Afişte "Önce Türkiye" ana sloganı ve "Evet" oy pusulası açıklayıcı sloganın önüne geçmektedir.

### **3.1.3.3. Anlamlandırma**

Yukarıda analizi yapılan 2011 ve 2015 Genel Seçim afişlerinde göstergelerin ve göstergelere yüklenen kodların anlam açısından benzerlikler taşıdığı görülmektedir. Afişlerdeki bu anlam ve kurgu genel çerçevede verilmek istenen mesaj üzerine odaklanmıştır. Afişlerde standart



görsel ve slogan teması kullanılması tutarlılık olduğunu göstermektedir. Partinin son üç genel seçimde oylarında aşırı bir dalgalanmanın olmaması seçim afişlerinde başarılı olduğunu ortaya koymaktadır.

### 3.1.4. 2011-2015 Genel Seçim Afişi (CHP-2)



Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) 12 Haziran 2011 (SOL) ve 1 Kasım 2015 (SAĞ) Genel Seçiminde Kullanılan Afişler

#### 3.1.4.1. Görsel Göstergeler

Sol tarafta bulunan 12 Haziran 2011 Genel Seçimi'nde kullanılan afişteki görsel göstergeler; Beyaz zemin üzerine koyu gri ve kırmızı renk tonu ile açıklayıcı slogan yer almaktadır. Afişin alt kısmında bulunan görselde CHP'nin kırmızı üzerine beyaz oklu bayrağını taşıyan, lacivert, beyaz ve yeşil renklerde eşofman üstü giyen erkek çocuğu yer almaktadır. "Herkes için CHP" ana sloganı afişin sağ alt kısmında yer alırken, sol alt köşesinde ise partinin resmi web sitesi adresi ([chp.org.tr](http://chp.org.tr)) bulunmaktadır. Sağ tarafta bulunan 1 Kasım 2015 Genel Seçimi'nde kullanılan afişteki görsel göstergeler ise sağ tarafta gökyüzü arka fon olarak kullanılmıştır. Afişin sol kısmında Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun önü düğmelenmiş lacivert ceket, beyaz gömlek ve kırmızı kravat giymiş portresi, afişin sol tarafında yer almaktadır. Aynı zamanda sol göğüs üzerine CHP'nin kırmızı zemin üzerinde beyaz oklar şeklindeki rozeti bulunmaktadır. Afişin sağ tarafında ise kahverengi sopalı beyaz beyaz bayrak üzerine kırmızı renk tonuyla "Önce Türkiye" ana slogan kullanılmış ve bayrağın sağ üst köşesinde siyah renk tonuyla açıklayıcı slogan "evet" oyu damgalı oy pusulası yerleştirilmiştir. Bu pusulanın konumlandırılmasının nedeni olarak tastikleme, onaylama yöneliminin söz konusu olduğu söylenebilir.

### **Çerçeveleme**

Sol tarafta bulunan 12 Haziran 2011 Genel Seçimi'nde kullanılan afişte çerçeveleme kullanılmıştır. Aynı uygulama sağ tarafta bulunan 1 Kasım Genel Seçimi'nde kullanılan afişte de mevcuttur. Fakat bu kesim diğerine göre daha fazla beden gösterimi şeklinde olmuştur.

### **Çekim Açısı**

Sol tarafta bulunan 12 Haziran 2011 Genel Seçimi'nde kullanılan afişteki çekim açısı, üstten, yakın çekim şeklinde kullanılmış ve odaklandığı objeyi aciz, ürkmüş, korkmuş bir durumda olduğunu vurgular. Böylelikle seçmene bu durumdan kurtulmak için kendilerine oy vermesi gerektiğini vurgulanmaya çalışılmışlardır. Afişin üst yarısında yer alan "Aile Sigortası ile her çocuk okuyacak. Aileler rahat bir nefes alacak." sloganı da bu durumu destekler niteliktedir. 1 Kasım 2015 Genel Seçimi'nde kullanılan afişte ise ana karaktere bakış açısı çekimi ile yaklaşmıştır. Bu sayede odak kişi olan CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun gözünden gördüğü şeyi seçmenin de görmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda dik duruşu öz güveninin yüksek olduğunu tasvir etmektedir. Kılıçdaroğlu'nun ceketinin önünün kapalı olması hedef kitleye saygı duyduğunu ve hizmet etmeye hazır olduğunu yansıtmaktadır.

### **Görüntü Düzenlenmesi**

Sol tarafta bulunan 12 Haziran 2011 Genel Seçimi'nde kullanılan afişteki odak noktası; CHP'nin kırmızı üzerine beyaz oklu bayrağını taşıyan, lacivert, beyaz ve yeşil renklere eşofman üstü giyen erkek çocuğu görüntüsüdür. İkincil odak noktası olarak koyu gri ve kırmızı renk ile yazılmış olan slogandır. Böylelikle verilmek istenen mesaj görselle pekiştirilmiştir. Sağ tarafta bulunan 1 Kasım 2015 Genel Seçimi'nde kullanılan afişte ise Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun önü düğmelenmiş lacivert ceket, beyaz gömlek ve kırmızı kravat giymiş görseli ve "Önce Türkiye" ana sloganı birlikte odak noktası haline getirilmeye çalışılmıştır. Açıklayıcı slogan ise görüntü içerisinde daha az dikkat çekici şekilde konumlandırılmıştır.

### **Gösterge Çözümlemesi**

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) 12 Haziran 2011

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
Cumhuriyet Halk Partisi 2011 Genel Seçim Afişi	erkek çocuğu ve sloganı ile oluşan tasarım	Sosyal Devlet anlayışı, insani ve eşitlikçi tutum	
		Düz Anlam	Yan Anlam
		Gelir seviyesinde iyileşme.	Daha iyi yaşam koşulu, refah seviyesinin yükselmesi ve sosyal sınıflar arasındaki eşitliği sağlama.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) 1 Kasım 2015

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
Cumhuriyet Halk Partisi 2015 Genel Seçim Afişi	Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun görüntüsü ve sloganı ile oluşan tasarım	birlik ve beraberlik mesajı	
		Düz Anlam	Yan Anlam
		Birlik ,beraberlik ve bağımsızlık vaadi.	Aynı çatı altında eşit ve özgürlükçü yaşam koşulunun sağlanması.

### **Dizisel Karşıtlıklar**

İncelenen afişlerde erkek- kadın, yaşlı- genç, çağdaş- geleneksel, güçlü- güçsüz, zengin-fakir gibi ikili karşıtlıklar bulunmaktadır.

### **Sözsüz İletişim Kodaları**

**Renk Kodları:** 12 Haziran 2011 Genel Seçim afişinde portrenin arkasında kullanılan beyaz renk, saflığı, temizliği ve masumiyeti simgeler. Sloganda kullanılan kırmızı renk ile verilmek istenen mesaja dikkat çekilmiştir. Kullanılan gri renkte uzlaştırıcılığı, alçak gönüllülüğü ve dengeyi ifade etmektedir. 1 Kasım 2015 Genel Seçim afişinde ise zemine gökyüzü kullanımına gidilmiş, bu durum seçmene hayallerin gerçekleşmesi, CHP'li olmanın daha yüksek bir merteye olduğu hissi uyandırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca gökyüzü kullanımına gidilmesinin bir diğer nedeni de halka hizmette sonsuz ve sınırsız olduğu imgenmiştir. Yine sloganda kullanılan kırmızı renk ile mesaja dikkat çekilmiştir. Kullanılan afişlerde parti renkleri olan kırmızı ve beyaz renkleri ağırlıklı olarak kullanılmıştır.

**Giyisi Kodları:** 12 Haziran 2011 Genel Seçim afişinde kullanılan çocuk figürünün giydiği koyu lacivert rengi eşofman yalnızlığı ifade etmiştir. Lacivert rengin çocukla simgelediği yalnızlık, masumiyet ve mazlum olma halinin CHP'nin iktidara gelmesiyle halledilecek bir sorun olarak simgelenmesi afişlerde duygu ve durumların ön plana çıktığını gösterir. 1 Kasım 2015 Genel Seçim afişinde ise Kılıçdaroğlu'nun giymiş olduğu lacivert ceket güveni simgelemektedir. Kılıçdaroğlu'nun kırmızı kravatı ile güçlü bir siyasetçi olduğu vurgulanmaktadır. Kullanmış olduğu gözlük ona bilgili ve kültürlü havası katmaktadır. Beyaz gömlek giymesi ise temizliği ve saflığı temsil etmektedir.

**Beden Kodları:** 12 Haziran 2011 Genel Seçim afişinde kullanılan çocuk figürünün başının öne eğik olması aciz, ürkmüş, korkmuş bir durumda olduğuna işaret etmektedir. Çocuğun kaşlarının çatık olması sloganda verilen mesajın mevcut durumundan memnuniyetsiz olduğu vurgulanmıştır. 1 Kasım 2015 Genel Seçim afişinde yer alan Kemal Kılıçdaroğlu'nun dik duruşu, kendinden emin olmasını, başının dik olması siyasi açıdan temiz bir geçmişe sahip olduğunu, verilecek hesabı olmadığını ifade ederken karşıya bakışı ileri görüşlülüğü ve gelecekle ilgili hedef ve planlarının olduğunu tasvir etmektedir. Kılıçdaroğlu'nun ceketinin önünün kapalı olması hedef kitleye saygı duyduğunu ve hizmet etmeye hazır olduğunu yansıtmaktadır.

### **3.1.4.2.Yazı Göstergeleri**

2011 seçim afişinde yazılar sağa hizalı ve ortalı kullanılmış, kalın, dolgun bir yazı karakteri kullanılmıştır. Afişte beyaz zemin üzerinde küçük ve kalın punto ile kullanılan yazı söz konusu partinin iktidara gelmesi durumunda halka sunulacak olan hizmetten bahsediyor. Diğerine oranla daha kalın, daha büyük puntolarla ve kırmızı renkle yazılan "rahat bir nefes" sloganının asıl vurucu noktası olması, halkın hizmet aldıktan sonra bütün sorunlarından kurtulacağı mesajını almasını sağlar. Bu da verilmek istenen mesajı daha önemli kılmaktadır. 1 Kasım 2015 Genel seçim afişinin sağ kısmında yer alan beyaz bayrak üzerine ana slogan olan "Önce Türkiye" kullanılmıştır. Sağ üst

kısımında güçlükle okunan açıklayıcı slogan yer almaktadır. Ana sloganın kırmızı renkte ve kalın puntolarla yer alması hemen fark edilebilmesini sağlamaktadır.

### 3.1.4.3. Anlamlandırma

Analizi edilen 2011 ve 2015 Genel Seçim afişlerinde kullanılan göstergeler ve kodlarla verilmek istenen mesaj, CHP'nin iktidar koltuğuna oturmak için seçmenden destek görmek istemesidir. Bunu yaparken de vermiş oldukları mesajlarda mevcut durumun aksine durumun daha iyiye gidebileceğini bu sayede ülkeye gerekli olan refah ve mutluluğun elde edilebileceğini anlatmaya çalışmışlardır. 2011 yılında kullanılan afişlerde daha çok ülke sorunları afişlere konu olurken, 2015 seçimlerinde daha çok ülkenin birliğe, beraberliğe ve huzura ihtiyaç duyduğu vurgusu yansıtılmıştır. Afişlerdeki bu anlam ve kurgu genel çerçevede verilmek istenen mesaj üzerine odaklanmıştır. Afişlerde standart görsel ve slogan teması kullanılması tutarlılık olduğunu göstermektedir.

## SONUÇ

19. yüzyılın başından bu yana kullanılan afişlerin Türkiye'de ilk örnekleri Osmanlı'nın son yılları ve Cumhuriyet'in ilk yıllarına dayanmaktadır. Afişler genelde üç türde incelenir bunlar; reklam afişleri, kültürel afişler ve sosyal afişlerdir. Sağlık, ulaşım, sivil savunma ve çevre gibi konularda uyarıcı nitelikteki sosyal afişler aynı zamanda politik bir düşünceyi ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişlerdir.

Siyasi partiler, ideolojilerini toplumda egemen kılmak, siyasal aktörler için meşruiyet kazanmak, parti ve hedef kitle arasında etkin, dinamik ve sürekli bir süreç olarak değiştirici ve dönüştürücü düşünce eylemi hedefler. Bu hedefleri seçmene ulaştırabilmek için ise kitle iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Siyasal seçim süreçlerinin önemli bir parçası olan siyasal reklamlar, parti, lider ya da aday diğerlerinden öne çıkarmak, farklı kılmak için kendi tanıtımlarına önem vermektedir. Siyasal partilerin kendi tanıtımlarını, adayların seçmenlere iletmek istedikleri mesajlardan, planladıkları vaatlere kadar tüm iletilerini, hedef kitleye ulaştırabilmenin en etkili yollarından biri de afişlerdir.

Son üç seçim döneminde en fazla oy alan ve oyları belirli bir çizgide seyreden iki siyasi partinin (AKP- CHP) 12 Haziran 2011 ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nde yurt genelinde kullanmış oldukları tanıtım afişlerinden rastgele seçilen (12 Haziran 2011 Seçim dönemi için AKP 2 adet CHP 2 adet, 1 Kasım 2015 Seçim dönemi için AKP 2 adet CHP 2 adet) toplam 8 tanıtım afiş incelemeye alınmıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2011 ve 2015 Genel Seçimleri'nde dikkat çeken en önemli unsur, seçim kampanyalarında sürekliliğin bulunmasıdır. 2011 yılında kullanmış olduğu afişleri ile parti politikalarını, gerçekleştirdiği vaatlerin yanı sıra gelecek vurgusu, gelecekteki planları ile seçimde bir beklenti oluşturmak istemiştir. 2015 yılında kullanmış olduğu seçimlerde ise ulusçu söylem birlik beraberlik mesajları, gerçekleştirilen vaatlerle gurur duyma söz konusudur. Seçim kampanyaları süresince hazırlanan afişlerde soyut anlamda bir tabir yerine daha somut ve yapılmış işler üzerine sloganlar oluşturulmuştur. Seçim afişlerinde kullanılan rengin, fontun, görselin konumu ve tarzı tüm ayrıntıları ile bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır. Afişlerde daha çok parti renginin yerine siyasetin rengi olan kırmızı dikkat çekmektedir. Seçim afişlerinde kullandıkları söylem ile meydanlarda kullandıkları söylem arasında fark az denecek kadar azdır. Afişlerde, partiden çok parti liderleri üzerinden mesajlar iletilmekte, lider, verilmek istenen mesajdan daha çok ön planda tutulmaya çalışılmıştır. Kullanılan renk ile parti imajının verilmesi istikrar ve ciddiyeti göstermektedir. AK Parti'nin hedef kitle olarak orta sınıfa seslendiği görülmektedir, bunun nedeni olarak da orta sınıfın gelir garantisi, sağlık, eğitim vb. gibi hizmetleri önemseydiği ve bu doğrultuda oy kullanma eğilimi gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda kullanılan seçim kampanya afişlerinde bu alt yapıya dikkat çekilecek görsel vurgu ve sloganlar içerdiği görülmüştür. AK Parti 2002 yılından bu yana sürdürdüğü iktidarlığı boyunca her seçimde birinci parti olarak çıkmasının nedenlerinden biri siyasal iletişim çalışmalarında başarılı olmasıdır. AK Parti'nin lider odaklı bir parti konumunda olduğunu afişlerde ön plana çıkarılan genel başkan görselleri ile söylemek mümkündür.

Cumhuriyet Halk Partisi 2011 ve 2015 Genel Seçimleri'nde dikkat çeken en önemli unsur seçim kampanyalarında parti renklerinin afişlerinde sıklıkla kullanılmasıdır. 2011 yılındaki afişlerde ise CHP, daha çok toplumun ekonomik göstergeleri üzerinde durarak mevcut iktidarın yapmış olduğu düzenlemeleri hem eleştiri niteliğinde hem de planladıkları vaatleri iletmeye çalışmışlardır. 2015 yılında kullanmış oldukları afişlerde ise birlik, beraberlik mesajları verilmeye tüm her şeyin

Türkiye için olduğu iletileri içermektedir. Cumhuriyet Halk Partisi de Adalet ve Kalkınma Partisi gibi orta sınıfı hedef kitle olarak ele almış ve bu bağlamda seçmene eğitim, ulaşım, sağlık gibi alanlarda mesajlar vermeye çalışmıştır. Ancak AK Parti'den farklı olarak bu mesajların yansıtılmasında daha çok iktidar eleştirel bir söylem göze çarpmaktadır. Afişlerde görseller, renk ve yazı fontunun bir bütünlük içerisinde yer almaktadır. CHP siyasal iletişim yönteminde hazırlanan afişlerinde istikrarlı, ciddiyet ve düzen ile olduğunu göstermektedir. Cumhuriyet Halk Partisi(CHP) afişlerinde verilmek istenen mesajın liderden daha çok ön plana çıktığı görülmektedir.

Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin siyasal iletişim aracı olarak afişleri etkin bir biçimde kullandıkları, vermek istedikleri mesajları afişler ile iletmeye çalıştıkları ve bu afişlerin seçmen üzerinde etkili bir araç olduğu bilincinin farkında oldukları görülüyor. Bu bağlamda hazırlanan afişlerde parti renklerinin yoğun olarak kullanılması, parti liderinin afişte etkin bir biçimde yer alması, ana slogan ile açıklayıcı sloganın net bir biçimde seçmene ulaştırılmaya çalışıldığı ve bu mesajların ön plana çıkarılırken renk ve yazı fontunun kalınlığı, boyutunun büyük önem arz ettiği, yapılan analiz sonucunda açıklığa kavuşmuştur.

Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin afişlerde kullanmış oldukları renkler, görseller, beden dilleri, vermiş oldukları vaatler göz önüne alındığında toplumun istek ve arzularını karşılayan tarzda tasarımların yoğun olduğu ortadadır. Diğer tanıtım mecralarının yanı sıra seçimlerde başarılı olabilmek için partilerin bazı önemli noktaları göz önünde bulundurması gerekmektedir. Siyasal afişlerde kullanılması gereken asıl nokta güçlü bir parti lideri ya da aday figürü oluşturmaktır. Bunun yanı sıra kullanılan renklerin özenle seçilmesi, verilmek istenen mesajın doğrudan ve net bir şekilde verilmesi, kullanılan figürlerde beden diline çok dikkat edilmesi gerekir. Ayrıca verilen mesajlar diğer partileri eleştirmekten ziyade daha çok toplumun istek ve arzularını karşılar nitelikte vaatler olmalıdır. Kullanılan sloganlarda gelecekte yapılması istenen vaatler halkın anlayabileceği şekilde ve sade bir dil ile ifade edilmelidir. Bu noktalara dikkat eden partiler diğer tanıtım araçlarına eksiksiz bir şekilde kullandıkları taktirde başarılı olmamaları için hiç bir sebepleri yoktur.

#### **KAYNAKÇA**

- Barthes, R. (1979). Göstergibilim İlkeleri, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları
- Fiske, J. (1997). İletişim Çalışmalarına Giriş, Ankara: Bilim Sanat Yayınları
- KAİD L.L. (2008). PoliticalAdvertising. Ed: L.L. Kaidand C. Holtz-Bacha, Encyclopedia of Political Communication, Sage Publications, Los Angeles
- Kılıç, S. (2007). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye'de 2007 Genel Seçimleri Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya
- Kışlalı, T.A. (2008). Siyaset Bilimi, Ankara; İmge Kitabevi
- Özsoy, O.(2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim, İstanbul: Pozitif.
- Pelteköğlü, F. (2007). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Yayınları
- Semetko, H.A. (2002). Election Campaigns And Media Effects. Ed: J.R. Schement, Encyclopedia Of Communication And Information, New York: Gale Group Thomson Learning.
- Tokat, A. (2007). Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Mesaj Stratejileri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya
- Turan, İ. (1996). Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış, İstanbul: Der Yayınları

#### **İnternet Kaynakları**

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=S%C4%B0YASET](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=S%C4%B0YASET)  
ErişimTarihi:06.01.2016

**SİNEMADA “GERÇEK” ALGISI VE MUSTANG FİLMİ’NE YÖNELİK “YABANCI” YARGISININ OLUŞUMU****Lale KABADAYI,**

Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo-TV ve Sinema Bölümü, lale.kabadayi@ege.edu.tr

**Özgür YILMAZKOL,**

Dr. TRT İç Yapımlar Koordinatörlüğü, ozguryilmazkol@gmail.com

**ÖZET**

*Sinemada dram türü ele alındığında, anlamın üretimi, estetik yapının kurulumu, öykünün aktarımı ve karakter yaratımının eleştirilmesinde, izleyici tarafından, genellikle “gerçek yaşama benzerlik” üzerinden değerlendirme yapıldığı görülmektedir. Sinemanın gerçek ile olan ilişkisi, perdede belirli kalıpların görülmesine dair beklentiye dayanır. Buna karşılık, “gerçek” ve “sinemasal gerçeklik” ayrımının yapılması, kurmaca evrenin yaratıcısı olan yönetmene tanınan bir özgürlük olarak değerlendirilmelidir. Bu düşünceden hareket eden bildiride, seyircinin gerçeğin perdeye yansımalarına yönelik talebinin tartışılması; tür, kurmaca, taklit, temsil, etken özne kurulumu, duygulanım türleri, filmlerin düşünce blokları olarak ele alınması ve benzeri kavramlar çerçevesinde yapılmaktadır. Söz konusu yaklaşımların tartışılmasında, son dönemde üretilen ve gerçekle ilişkisi açısından yorumlanan bir film, amaca yönelik örneklem ile seçilmiştir.*

*Bu doğrultuda yönetmen Deniz Gamze Ergüven’in Mustang filmi, niteliksel analize tabi tutulup irdelenmiştir. Bildiride, izleyicinin, geçmiş deneyimleri ya da yeni edindiği bilgiler çerçevesinde, film okumalarını popüler biçimde, filmi ve kendisini sınırlayarak sadece gerçeklik üzerinden yapmaması gerektiği belirtilerek, duygusal hazzın kırılıp bilişsel hazza yönelik değerlendirmelerin öne çıktığı film eleştirilerine ve irdelemelerine yönelmesinin önemi, Mustang filmi özelinde vurgulanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Sinema, Kurmaca, Gerçek, Özne.**THE PERCEPTION OF “REALITY” IN CINEMA, AND INCEPTION OF THE JUDGMENT OF “STRANGER” FOR MUSTANG****ABSTRACT**

*When the genre of tragedy in cinema is considered, it is seen that the considerations of the audience are based on “similarity to real life” in generation of meaning, establishment of the aesthetic structure, conveyance of the narration, and in the critique of the creation of characters. The relations of Cinema to the reality are based on the expectation to see certain patterns on the screen. However, drawing a distinction between the “real” and the “cinematic reality” should be considered a freedom for the director that can be said to be the creator of the cinematic universe. Based on this idea, the paper includes a discussion of the desire to reflect reality to the screen, which takes place within the framework of genre, fiction, mimesis, representation, setting of the active subject, types of affection, considering films as blocks of thought, and similar other concepts. In order to analyze these approaches, a recent film was chosen by the method of convenience sampling. The film Mustang directed by Deniz Gamze Ergüven was examined by a qualitative analysis. It is stated in the report that the audience should not restrict itself and films, making readings of films only on the basis of reality within the framework of previous experiences or new information, and the importance of opting for film criticisms that highlight evaluations based on cognitive pleasure is emphasized in the example of Mustang.*

**Keywords:** Cinema, Fiction, Reality, Subject.

## GİRİŞ

Sinemanın sahip olduğu “gerçeklik izlenimi”, bir filmi seyretmeye yönelik beklentilerin başında yer almaktadır ve beğeniyi tanımlamak için temel referanslardan birine dönüşmüştür. Filmin “kurmaca” evreninin, özellikle dram gibi türlerde hemen hemen tamamen gözardı edilme durumu, “gerçeğe en yakın” görünümüleri içeren filmin seyirci açısından değerli kabul edilmesini sağlamaya yönelik işlemektedir. Dramda gerçeğe en yakın görüntüler, anlatılar ve karakterler, özellikle filme yönelik popüler okumalarda ön plana çıkarılmaktadır.

“Kurmaca” (fiction) kelimesinin kökenini açıklayan Raymond Williams, kelimenin tarihsel yapılanma içinde, hem düşgücüne dayalı (imaginative), hem de katıksız (bazen bile bile aldatıcı) icat ve uydurma anlamına geldiğini vurgulamıştır (2012: 161). Genel olarak Latince’deki “şekillendirmek” kelimesinin kökünden türetilen kavram, zaman içinde, hayali olandan, özellikle edebiyattaki özgür yaratı alanına doğru ilerlemiştir. Sinemada kurmaca ise, vurgulanabileceği gibi, tür ile ilişkisi çerçevesinde, seyirci beklentisini doğurmaktadır.

Fantastik sinema örneklerine ya da masallara tanınan, gerçek-dışını gerçekmiş gibi kabule dayanarak izleme hoşgörüsü, kurmaca dramlara yönelik geçerlilik taşımamaktadır. Dram türünün yapılanmasının, olabildiğince somut ve gerçek yaşama benzer, mümkünse ondan yola çıkarak, seyircinin tanıdığı, tanımladığı, hatırlayabileceği ve yorumlayabileceği anlayışa göre düzenlenmesi, uyuşmsal bir özellik olarak kabul edilmektedir. Bu yapılanma içinde seyirci, dramlar söz konusu olduğunda, deneyimlediği ya da deneyimleyebileceği gerçekliğin yansımaları sinemada görmek üzere koşullanmıştır.

Aristoteles, “Sanatın özü nedir?” sorusuna yanıt ararken, sanat ve “taklit” (mimesis-öykünme) arasındaki ilişkiyi açıklamıştır. “Filozofa göre sanat, “taklide” (öykünmeye), “benzer” yaratmaya dayanan bir etkinliktir” (Hilav, 2014: 79). Farklı sanat dalları, taklit ettikleri şey ve bunu gerçekleştirirken kullandıkları araçlar bakımından birbirinden ayrılmaktadır. Sanat, genel olarak, yaşamı taklit eder. Aristoteles’in, dramda karakterlere yapılan vurguyu dikkat çekmesi gibi, olgulardan çok karakterlerin alımlayıcının yaşamla ilişkisini kurmasında öne çıktığı da vurgulamakta yarar bulunur. Öyleyse “Ben=Kahraman” formülünün kurulması, her ne kadar sanat “benzerlik” üzerine yapılanmış olsa da, alımlayan için gerçeklik tanımlamasına dair beklenti yaratmaktadır.

Filmin deneyimlenebilme özelliği, sinemada temsil (representation) ile birlikte işler. Susan Hayward, karakterlerin sunumu ve onların çevresi ile ilişkisinin temsili açısından, hangi türde olursa olsun sinema filmlerinin, gerçek dünyanın, “doğrudan” ve “güvenilir” görünüşünü verme iddiasında olmasını kaleme alır (2006: 334). Buna göre anlatı yapısından yola çıkarak değerlendirme yapan izleyici için fiziksel gerçeklik ile psikolojik gerçeklik içiçe geçerek filme yönelik beklenti ve tanımlamaları oluşturmaktadır.

Temsil konusuna yer veren Pascal Bonitzer de, sinemanın adeta mekanik olarak benimsediği bir ‘temsil ideolojisi’nin bulunduğu dikkat çekmiştir (1995: 9). Bonitzer, temsil ideolojisinin işlerliği ile sıradan her bireyin, birer izleyici konumuna taşındığını vurgular. İçerik kadar biçimsel düzenlemelerin de, temsil edilenin yaratımı ve algılanmasındaki önemini belirten Bonitzer, perdenin sunduğu gerçekliğin hiçbir zaman hakiki bir tatmin sağlamayacağını savunmuştur. Buna rağmen izleyicinin, hâlâ bir filmin “gerçekliğe uygun olup olmaması” üzerine sorular sormasının nedenini merak eden Bonitzer, seyircinin, neden gösterilen ile “var olan” ilişkisinde hep daha fazlasının talebinde bulunduğu sorusunu yazılarına taşır.

Kurmaca filmlerin, gerçek ile kurulmaya çalışılan ilişkisinin, “yaratıcı” yönetmen için ne kadar bağlayıcı ya da sınırlayıcı olması gerektiği sorusu, bu bildirinin hareket noktasını oluşturmaktadır. Yönetmenliğini Deniz Gamze Ergüven’in yaptığı Mustang (2015), son dönemde üretilen filmler içinde gerçeklik ve inandırıcılık açısından sıkça “değer”lendirilmiş ve birçok olumsuz eleştiriye tabi tutulmuştur. Bu eleştirilerin zihinde yarattığı sorulara yanıt vermek için yola çıkan çalışmayla, bildirinin yazarları, kendilerini sıradan izleyici konumuna yerleştirerek, sıradan izleyici için geçerli olan muğlak sınırları biraz olsun belirginleştirme çabasıyla filme yönelik “gerçeklik” ve “sinemasal gerçeklik” ayrımının saptanması amacının peşine düşmüştür.

## 1. PERDEDEKİ GERÇEK VE “İKİ ÖZNE”NİN KURULUŞU

Gerçeğin perdeye aktarılması konusu ile perdedeki gerçeğin ne olduğuna dair, gerçek ve estetik ilişkisi üzerine düşünce üreten farklı kuramcılar bulunmaktadır. Biçimci kuramın temsilcisi kabul edilen Sergei Eisenstein, Film Biçimi’nde, kurgu yapısı ile filmin ayrı parçalara bölündüğünü ancak bu bölümlenmelerin hepsinin “tek bir düşünüyapının, düzenlemenin ve biçimin oluşturduğu bir eksene bağlı” bulunduğunu savunur. Buna göre, biçim içerik ile işbirliği halinde işler. Çünkü “Sinema sanatı, görülmedik bir çerçeveleme seçmek ya da herhangi bir nesneyi, şaşırtıcı bir alıcı açısından saptamak değildir” (Eisenstein, 1985: 108). Sinema sanatı, filmin her parçasının, organik biçimde düşünülmüş bir bütünün, yine organik birer parçası olmasıyla gerçekleştirilir.

Gerçekçi film kuramının önemli temsilcisi André Bazin ise, İtalyan gerçekçiliği üzerine kaleme aldığı yazısında, estetik anlayış ve gerçekçiliğin birbirinin zararına değil, olumlanması yönünde kullanılabilirliğine dikkat çekmiştir. Bazin’e göre; “Gerçek de tıpkı düş gibi, sanatta yalnızca sanatçındır” (1995: 180). Bazin, yazısında, sinemada ele alınan gerçeğin bir nicelik olarak anlaşılması gerektiğini vurgular. Bazin, aynı olay ya da nesnenin, gerçeğin değişik yollarıyla ortaya konabileceğini belirtir. Ancak bu durumda yansıtılan nesne, belirli bir aşınmaya uğrayacaktır. Çünkü örneğin soyutlamalar, asıl gerçekten yapılan bir ‘gerçek yanılısma’ya yol açar. Bu yanılısma uç noktalara taşınabilir. Bu aşamada Bazin, sinema yaratıcısının gerçeği ihmale yönelmesini sanatını yapmasının bir gereği olarak görse de, gerçeği yansıtıp yansıtılmamasının kontrolünü elinde tutmasını istemektedir.

Sinemanın anlatısı ve izleme pratiği ele alındığında temel olarak en az “iki-özne” çerçevesinde filmin içeriğinin yapılandırıldığını ve alımlandığını söylemek olanaklıdır. Bunlardan ilki, kurmaca evreninin “karakter-özne”sidir. Karakter-özne, filmin metninde mizansen düzenlemesinin tüm öğeleri ile ön plana çıkarılan, öykünün genel olarak çevresinde şekillendiği “kahraman”dır. Aydınlatma, hareketler, giysi kodları, genel olarak ses, monolog ve diyaloglar ile kurgu, özellikle anaakım sinema içinde hangi karakterin ön planda tutulması ve takip edilmesi gerektiğini seyirciye belli eder. Susan Hayward, ilk başta tür yapılanması içinde kabul edilmeyip daha çok “biçim” olarak ele alınan kara filmleri bu konuda örnek gösterir. Hayward, kara film uyarlamalarında, anlatıcı/üst ses gibi intra-diegetic materyal (iç-diegetic materyal) kullanımı ya da flashback (geriye dönüş) benzeri teknik uygulamaların, filmsel evrenin karakter-öznesini ön plana çıkarmaya hizmet ettiğini söyler (2006: 401).

Filmin sürekliliğini, anlaşılabilirliğini ve homojenliğini sağlamak konusunun gerçeklik algısına hizmet ettiğini vurgulayan Pascal Bonitzer, kurgu sanatına dikkat çekerek, “kesme” başta olmak üzere geçiş tekniklerinin, en başından “kesintisiz gerçek izlenimi”ni oluşturmaya yönelik kullanıldığını söylemektedir (Bonitzer, 1995: 13). Buna göre gerçeği aktaran teknik, gerçeğe en yakın şekilde konumlanmak zorundadır. Böylelikle varlığını hissettirmeden, düşünceleri şekillendirir. Bu durum, özellikle, anlamın oluşturulmasında, jump-cut (sıçramalı kurgu) gibi teknikler kullanıp Brecht estetiğinden de yararlanarak duygusal hazı kırmaya çalışan Jean Luc Godard gibi yönetmenler konu edildiğinde geçerli değildir. “Zihne yerleşmiş” olan devamlılık bilgisinin kırılmasına dayanan bu biçim, kesintisizlik kavramını bozuma uğratar.

Filmin alımlandığında konumlanan “izleyici-özne” ise, karakter-özne’den güvenli bir uzaklıkta bulunur ve karanlık sinema salonunda bakışın sahibi konumundadır. Bu bakış, sinema çalışmalarında sıkça ele alınan “dikizleyici bakış/gaze” tartışmalarının yanında, yargılama hakkını da izleyici-özne’nin lehine oluşturur görünmektedir.

Deniz Gamze Ergüven’in yönetmenliğini yaptığı ilk uzun metrajlı filmi olan Mustang, İnebolu’da geçen bir hikâyeyi konu almaktadır. Anne ve babasını kaybetmiş beş kız kardeşin yaşantısından kesitler sunan film, kızkardeşlerin en küçüğü olan Lale’nin anlatımıyla başlar. Lale “Her şeyin göz açıp kapayana kadar değiştiği” bir dünyanın şaşkınlığı içindedir ve filmin ikinci yarısına kadar anlatıcı/üst ses rolünü üstlenir.

Lale’nin öğretmeninin İstanbul’a tayin olması ile tatile giren okulun son gününün gösterildiği açılış sahnesinde, kızkardeşler, eve servisle dönmeyip denizde erkek arkadaşlarıyla oyun oynar. Eve giderken komşunun bahçesinden çaldıkları “elma” onlar için yalnızca bir meyve olsa da, kardeşleri denizde erkeklerle



gören komşularının ihbarı sonucunda, kızların dışarıdan hiç de çocuk olarak algılanmadığı anlaşılır. Özgür geçirdikleri son gün, bu bahaneyle babaanne tarafından cezalandırılır. Kardeşlerin en büyüğü Sonay öncelikli olmak üzere, kızlar babaanneden dayak yemeye başlar. Annesiz-babasız beş kız çocuğu büyütmenin zorluklarına değinilen bir konuşmanın ardından, “herkesin diline düşen” kızları amca Erol, bekaret kontrolüne götürür. Kontrole tabi tutulan en büyükler Sonay, Selma ve Ece “sınav”ı “başarıyla” atlatırken, eve dönüş yolunda girdikleri karanlık tünel, aslında evlerine açılacak karanlığın ve onlar için geleceğin ne anlama dönüşeceğinin göstergesini oluşturmaktadır.

Bu sırada en küçük kardeş Lale, monoloğu ile yine devreye girer ve “Bundan sonra evin kapıları her zaman kilitliydi. Ahlakımızı bozabilecek her şey yasaklandı. (...) Ev bir anda içinden çıkamadığımız ev kadını fabrikası haline geldi” sözleriyle, perdeye yansiyacak yakın gelecek görüntülerini özetler. Evde, komşu kadınların destek verdiği yemek yapma eğitimleri başlar. Ardından yorgan içi doldurma ve temizlik gelir. Lale'nin deyimiyile “Ve şekilsiz bok rengi elbiseler giyme sırası” onlara geldiğinde, kızların birbirlerinden koparılmasını içeren olumsuz gelecek kesinleşmiş olur. Böylece Lale'nin monologlarının, onu, filmin başından itibaren karakter-özne konumlamasına yerleştirdiği öykü, imgelerle devam eder.

Eisenstein, filmlerde monolog kullanımının önemini açıklarken, kişilerin içlerinde olup bitenleri sunuyormuş gibi gösterilmesinin, aslında düşüncelerin çarpıştırılmasına yaradığını savunmuştur. Eisenstein'a göre, zihnin sesinin duyulmasının hızlı ya da yavaşlatılmış devinimlere eşlik etmesini, “yüzün taştan maskesi ardında sürüp giden ateşli iç tartışma” gibi, dış olguyla karşıtlanması şeklinde okumak gerekir.

Eisenstein, aynı zamanda, sesli filmin gerçek gerecinin monologlar olduğunu savunmuştur. Diğer sanat dalları ile sinemayı “içinden konuşma” olarak adlandırdığı monolog aracılığıyla değerlendiren Eisenstein'a göre;

“ (...) içinden konuşma en eksiksiz anlatımını yalnız sinemada bulur.

Çünkü yalnız sesli sinema, düşünce akışının tüm evrelerini ve tüm özelliklerini yeniden kurabilir.

Şu kurgu dizelgeleri ne olağanüstü parçalardır!

Düşünce olarak bunlar kimi zaman görsel imgelerle çalışır. Sesle. Eşlemeli ya da eşlemesiz. Sonra ses olarak. Bir biçime bağlanmaksızın. Ya da ses-görüntüyle: Nesnel olarak, gösterimsel seslerle...

Sonra birden belirli, anlıksal sözcükler: Söylenilen sözcükler denli “anlıksal” ve dingin. Kapkara bir görüntülükle, görüntüsüz bir görseelliğin sürüp gidişi.

Sonra kesik, kesik, coşkulu bir konuşma. Yalnız adlar. Ya da yalnız eylemler (filler). Sonra ünlemler. Ereksiz biçimlerin zikzaklarıyla, bunlarla eşlemeli olarak firdönüp giden.

Sonra tam bir sessizlik içinde görsel imgelerin akışı.

Sonra çoksesli seslerle bağlantı. Sonra çoksesli görüntüler. Sonra ikisi birden.

Sonra olgunun dış akışının arasına sokulması; sonra dış olgulardaki öğelerin içinden konuşmaya sokulması. (...)

İnsanın, özellikle coşkulu bir durumdayken kendi kendini anlaması için kendi düşünce akışını dinlemesi, kendi anlığına bakıp dinlemesi ne denli büyüleyicidir. “Kendi dışınıza” konuşmadan ayrı olarak “kendi kendinize” nasıl konuşuyorsunuz? Dışarıya vurulan konuşmadan ayrı olan içinden konuşmanın sözdizimi. Görsel imgelere karşılık olan, titreşimli iç sözcükler. Dış koşullarla karşıtlıklar. Bunların karşılıklı olarak nasıl çalıştığı...” (1985: 125).

*Mustang* filminde karakter-özne olarak Lale'nin tanımlamaları, ilk anlamıyla kahramanın gözünden filmin aktarılmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, kardeşler arasında harekete geçme eğilimindeki esas kişi olan Lale, monologlarını sadece seyirci için dile getirmemekte, bunları, kendisine yönelik açıklayıcı ve motive edici bir unsur olarak da kullanmaktadır. Buna göre, sözler, sadece birer tepkiden ibaret değil, Lale'nin, kardeşleriyle birlikte içinde bulunduğu durumu kendi kendisine söylemesinin ve anlamlandırmasının her an bir adım ilerleyerek eyleme dönüşmesini sağlayan araçlardır. Nitekim Lale'nin dış sesi, film ilerledikçe daha kısa cümleler halinde duyulur. Filmin son çeyreğinde ise tamamıyla kesilir. Çünkü artık özetlenecek, ümit edilecek, olmama şansını doğuran, geçiş dönemi bitmiştir. Sorunlar, karanlık, net ve kalıcı şekilde üstlerine çökmüş, evlilik ya da ölüm kardeşleri birbirinden ayırmıştır.

Filmde inandırıcılık sorununun başında görülen genç kızların yaşadıklarına karşı "tepkisiz" gibi duran yüz ifadeleri ya da konuşma biçimleri, monologların çağrıştırdığı, aslında "geleceğine sahip çıkamama" durumuna destek vermektedir. Kardeşler, düşüncelerini ve hislerini dile getirememekte, özellikle peşpeşe evlendirilmeleri konusunda sessiz bir kabulleniş sergilemekte gibidir. Ancak zaman zaman yükselişe geçen tepkisel hareketleri –ki bu hareketler içinde en önemlisi, yemek masasında güldüğü için odasına gönderilmiş görünmekle birlikte, Erol'un tecavüzüne uğradığı ve kendisi için olumlu bir gelecek öngöremediği için yaşamın her anlamından vazgeçen Ece'nin intiharıdır- aslında zihinlerinde pek çok düşüncenin çarpıştığını göstermektedir.

Lale için ise, artık "söz"ü yüksek sesle söyleme zamanı gelmiştir. Lale, yine Erol'un tecavüzüne maruz kalan ve babaannenin bu eneste tanık olmasının ardından apar topar evlendirilmeye çalışılan son ablası Nur'a, kaçmak isteyip istemediğini sorar. Ardından, düğün gecesinde, kardeşler için hapis gibi düzenlenmiş eve, kendisini ve ablasını kapayarak, tecavüzcü amca'yı ve tüm "öteki"leri dışarıya "tutsak" eder. Erol eve girmeye çalışırken, Lale, ablasıyla birlikte evden kaçır ve onları özgürlüğe götüreceği yolculuğu başlatır.

Bu çerçevede Lale'nin monologları önce sözü, sonra düşünceleri, en son da eylemi işaret eden "bloklar" olarak ele alınmalıdır. Bu düşünce/eylem blokları, filmin "gerçek" tasvirlerini aşan ve günlük yaşamdan filme yönelen yargıları değil, filmde yola çıkarak günlük yaşama ulaşan, onu yeni bir gözle değerlendirmeyi öneren düşüncenin yansıması olarak görülmelidir. Bu durum, izleyicinin özdeşleşerek seyretme keyfine varmak istediği karakter-özne'ler için zorlayıcı bir konumu işaret eder.

Carl Plantinga, filmlerden hareket ederek katharsise ulaşmayı alışkanlık haline getiren seyircinin sahip olduğu hazzın, sinemada çok yönlü işlediğine dikkat çekmektedir. Plantinga sinemasal hazların psikolojik ve kültürel etkilerle ve bireysel etik anlayış ve ideolojiler çerçevesinde biçimlendiğini belirtmektedir (2009: 39). Hazların tanımlanması ve açıklanması; rüyalar, bilinçdışı konusu ve fantazi gibi kavramlardan yararlanılarak psikanalizden bilişsel irdelemeye kadar geniş bir yelpazede ele alınabilir. Özellikle anaakım sinemayı işaret eden haz ve seyirci ilişkisi, bu sinema anlayışı dışında kalan ve izleyiciyi aktif kılmayı hedefleyerek bilişsel hazzı ön plana çıkaran yaklaşımın da dikkate alınmasıyla genişlemektedir. Öyleyse anaakım sinemanın dışında yer alan filmlerin önerisi, görme-farkına varma-etken olarak çözümleme ve bilişsel-alımlamaya dayalı yeni bir haz önerisinde bulunmaktadır.

Plantinga, anaakım ve anaakım olmayan sinemanın temeline yerleştirdiği duygulanım türlerini ele alarak, sinema seyircisinin, sahip olduğu hazlarla ilişkisini şu şekilde genelleştirip tabloşturmıştır (2009: 69):

**Tablo 1: Duygulanım Durumları ve İzleyici Tablosu**

Duygulanım Türü	Tanımlama	Örnekler
Evrensel	(Tür yapılanmasında) uzun ömürlü, bir film izlemenin süresi ile belirlenen	Beklenti, merakla bekleme ilgi duyma
Yerel	Bekleme açısından kısa, evrensel duygulanımdan daha yoğun	Tedirginlik duymak, şaşkınlık hissetmek, tiksirmek, kıvanç duymak, coşku duymak
Doğrudan	Anlatı içeriğini temele alarak gözönüne sermek	Merak, şüphe, beklenti, şaşkınlık, tedirginlik duymak
Sempatik /Antipatik	İlgiler, amaçlar ve sempatik ya da antipatik olsun karakterlerin iyi durumda resmedilişi	Merhamet duyma, acıma, hayranlık besleme, mutluluk (sempati), öfke duyma, küçümseme, sosyal-değerler çerçevesinde iğrenme (antipati)
Üst-Duygulanımlar	Seyircinin kendi tepkilerini ya da diğer seyircilerin tepkilerini öznesi olarak ele alma	Gurur, suçluluk, utanç, merak, küçümseme, şaşkınlık duymak
Kurmaca	Filmin kurmaca evreninin bazı elemanlarını öznesi olarak ele alma	Çok çeşitli
Eser	Filmi inşa edilmiş bir ürün olarak ele alma	Hayranlık duyma, büyülenme, memnuniyet, eğlence, küçümseme, öfke duyma, tahammülsüzlük

Bu tabloya göre, film izleme duygulanımında yedi tip bulunmaktadır. Örnekler başlığı altında, birden çok kez tekrar edilebilen hislere yer verildiği görülür. Evrensel duygulanımda özellikle tür sinemasının işaret ettiği durum göze çarpmaktadır. Buna göre, korkulması gereken yerde korkulan, güldürülmesi planlanan yerde seyircinin gülmesinin sağlandığı parçalı yapı işaret edilmektedir. Bu yapının en büyük sağlayıcısı, filmin “Şimdi ne olacak?” sorusunu sordurmasıdır. Plantinga’ya göre bu durumda devreye giren oluşturulmuş “merakla bekleme”, sıradan bir ilgiden daha yüksek şekilde haz almayı sağlamaya yöneliktir. Plantinga, Aristoteles’in sanatı hayatın bir taklidi olarak ele almasına paralel olarak, “doğrudan duygulanımlar”ın, seyircinin, örneğin olaylardaki beklenmeyen dönüşlere dair yaşanan şaşırma ve ani değişimlere yönelik gösterdiği duygular olduğunu söylemektedir. Seyirci öyküyü anlamaya başladığı andan itibaren beklentisi, şaşkınlık, tedirginlik gibi duygulanımlara dönüşür.

Sempatik ve antipatik duygulanımların ana öznesi ise karakterlerdir. Karakterlerin ilgileri, hedefleri ve başarıya ulaşip ulaşmayacakları, seyircinin temel izleme duygulanımını oluşturur. Bu doğrultuda karakter için üzüntü duyma, onun için mutlu olma, onun adına korkma, endişelenme gibi duygular seyirci tarafından geliştirilir. Üst-duygulanımlar ise, seyircilerin karakterleri temele alarak değil, kendilerini merkeze alarak verdikleri tepkileri işaret eder. Karakteri daha fazla dışarıdan gözlemeye dayanan bu anlayışla, seyirci, kendi düşünceleri, kararları ve arzuları çerçevesinde tepkide bulunmaktadır. Örnek olarak seyirci, sahne boyunca karakterin durumuna ağlayabilir (sempati kurma), ancak ağlamaktan utanç duyması bir üst-duygulanım örneğidir.

Mustang filmi temele alındığında tablonun işaret ettiği birçok basamağın, seyirci beğenisinde duygulanım ve düşünceleri şekillendirebileceği görülmektedir. Yönetmenin Fransa’da yaşıyor olmakla beraber filmi Türkiye’de çekme tercihi, belirli bir yabancı bakışını taşıyıp taşımadığı sorusunu akla getirir. Burada evrensel ile yerel arasında konumlama, yoğun duygulanım içinde filmin içeriğinin gerçeği yansıtıp yansıtmaması üzerine düşünülmesine ya da yargılanmasına yol açmaktadır.

Kurmaca evrenini merkezine alan ve genel olarak filmin geçtiği yöreye yönelik değerlendirmeler ve futbol maçına gitmenin “gerçekliği” gibi konular üzerinde yoğunlaşan fikirler ise, filmin kurmaca evreninin

ötesine geçer ve filmi güvenilir bulmama fikrini ortaya atar. Filmî inşa edilmiş bir ürün olarak ele almak konusunda ise, gerçekte kurulmaya çalışılan bağda, sıkça rastlanabilecek bir olgunun “tahammülsüzlük” olma ihtimali, popüler film okumaları derecesinde kendini gösterir.

Fransız felsefeci Jacques Rancière, gerçekte kurmak istediğimiz bağ konusunu daha geniş bir perspektiften ele almaktadır. Rancière, öncelikle kimi varlıkların, olayların ya da durumların sanatın araçlarıyla temsil edilemez oldukları sorgusu üzerinden hareket eder ve sorduğu soruları bu kabul çerçevesiyle oluşturur. Buna göre, Rancière, ilk anlamda, gerçekte aranan “şey”in özsel niteliğini “burada” (present) kulmanın olanaksız olduğu yargısını dile getirir ve “Şey ne göz önüne konulabilir, ne de kendisine uygun bir temsilci bulunabilir” diyerek, şey’in tanımlanmasına uygun sunum formu bulunamamasının, sanata - belki de- bir gücüyetmezlik yükleyebileceğini vurgular. Rancière, diğer bir olasılığın ise, bir şey’in zaten en başından sanatın araçlarıyla temsil edilemeyeceğine vurgu yapmakta olduğunu söyler. Bu savunuda temsilin üç niteliği ön plana çıkmaktadır:

“Birincisi, sanatsal sunumun karakteristiği buradalık (presence) fazlasıdır ve bu olayın ya da durumun her türlü bütünsel duyulur sunuma isyan eden tekilliğine ihanet eder. İkincisi, bu maddi buradalık fazlasının bir bağıntısı vardır, o da temsil edilen şeyin varoluşunun ağırlığını ondan çekip alan gerçekte dışılık statüsüdür. Son olarak bu fazlalık ve eksiklik oyunu, temsil edilen şeyi haz, oyun ya da uzaklık gibi duygulara teslim eden özgül bir sesleniş kipinde işler, ki bu temsil edilen şeyin barındırdığı olayın ağırlığıyla bağdaşmaz. O halde, bazı şeyler sanatın yetki alanında değildir, denilir. Sanata özgü olan ve Platoncu terimlerle sanatın simülakr niteliğini tanımlayan buradalık fazlası ve varlık (existence) eksiğine kendilerini uyduramazlar” (Rancière, 2008: 112-113).

Rancière, Platon’un, anlatıcının kimliği üzerinde oluşabilecek herhangi bir kuşkudan kurtulunan “basit, hilesiz anlatı”yı simülakrın karşısına koyduğunu hatırlatmaktadır. Öyleyse basit anlatı, mimetik hilenin karşısındadır. Bu durumda basit anlatı sanat yapma derdinde değildir, yalnızca bireyin deneyimini aktarır. Bununla birlikte, ‘tanık anlatısı’ ise, olayı anlatmaktansa, düşünceyi aşan bir oldu’nun tanıklığını yapmaktadır. Düşünceyi aşmaya yönelik bu oldu, bizi etkileyen şey ile düşüncemizin bu şeyin ne kadarına hâkim olabildiği arasındaki ilişkiye tanıklık eder ve bu da “yüce sanat”a özgüdür. Rancière’in Antik dönem felsefesinden yola çıkarak yaptığı yorum doğrultusunda düşünüldüğünde, Vachel Lindsay’in henüz 1916’da dile getirdiği gibi eğer sinema sanatı, “Ticari üretimin bir yöntemi değil, bir yüksek sanat” ise (Bknz. Lindsay, Kitap II-Bölüm: III, 2004; [http://www.gutenberg.org/files/13029/13029-h/13029-h.htm#Page\\_45](http://www.gutenberg.org/files/13029/13029-h/13029-h.htm#Page_45)), basit ve hilesiz bir anlatıyla, “oldu”nun perdeye yansıtılmasında “gerçek” üzerine yorum yapmanın yerine, temsil edilebilirliğin mümkün olup olmadığı üzerine düşünmek daha anlamlı olacaktır.

Mustang’ın anlatımında “oldu”ların arka arkaya eklenme biçimi, sanıldığı aksine filmi “ruhsuz” ya da özdeşleşmeyi kırdığı için “gerçek dışı” kılmaz, kontrol edilemeyen “gerçekliğin” kâbus gibi çöken gücünün etkisini “onu hafife alarak” gösterebilmek için bu tercihte bulunur. Evde, daha okullarını tamamlamamış çocuklar için, iki düğün birden yapılır. Sonay, sevdiği adamla evlenebildiği için kendini “şanslı” hisseder. Selma ise, Sonay başkası ile evlenmek istediğini söyleyebildiğinde “sıradaki” olduğu için görücü usulü ile evlenmek zorunda kalır. Selma’nın evden ağlayarak gittiği düğün gecesinden Lale’nin aklında kalan şey, “Araba kullanmayı bilmeyen” ablasının kötü sondan kaçmamış olmasıdır. Bu sıradan gibi görünen ama önemli neden-sonuç ilişkisi, Lale’nin bir gün kaçması gerekeceğine dair bilinçdışı farkındalığı doğrultusunda, araba kullanmayı öğrenmeye karar vermesini sağlar.

Evlendirilme sırası üçüncü abla Ece’ye geldiğinde Lale’nin sözlü ve bedensel itirazları daha görünür olur. Ece’nin pişirdiği kahvelere tüküren Lale, hem geleneğin içine tükürmekte, hem de ablasının tepki vermeden her isteneni yapar görünmesini reddetmektedir. Ece’nin isteme günü getirilen bütün çikolata ve bisküvileri yemeğe başlamasıyla depresyonda olduğunu anlaması ise uzun sürmez. Bununla birlikte karakterlerin, sıkıntı ve üzüntü içinde oturup gelecekleri için sürekli dertlenmesi filmde yoktur. Lale ve Nur, mayolarını giyip odalarındaki yatağın üzerinde “yüzerken”, -miş gibi yapmakla da olsa yaşamlarının devam ettiğini ve onlara yasaklanan şeyleri, hayalgüçleri sayesinde sürdürme yeteneğinde olduklarını vurgularlar. Bu durumda, filmin anlatısı içinde aslında her şey, -miş gibi yapmaya dayanmaktadır. Daha büyük bir çerçevede bakıldığında

mecbur kılındıkları için “hanım hanımcıkım gibi davranmak, gülmemek, haddini bilmek, yemek yapmayı becermek, evinin kadınıymış gibi olmak” gibi konumlamalarla zaten filmin “gerçekçi” bulunup bulunmaması yönündeki eleştiriler anlamını yitirmektedir.

Kızkardeşler, yaz tatilinin ardından okula gönderilmez. Toplumun “göz”ü her zaman üzerilerindedir. Bu göz, tahakkümü sağladığı gibi, babaannenin onları “sergilemek” için çeşme başına gitmelerini istediği sahnede de kendini gösterir. Sadece bedenleriyle sergilendikleri bu sahnede, aslında her şeyin ne kadar anlamsız olduğuna dair bezginlikleri açısından, kardeşlerin düşünce ve anlam evrenlerinin çevrelerinden çok farklı olduğu belirginleşir.

Lale, ablasından gördüğü gibi, su borusuna tırmanarak eve girmeye çalışırken, yine erkeğin gözetleme ve hareket alanını kısıtlama görevini başarıyla sürdürmekte olan komşu kadınlardan birine yakalanır. Bunun üzerine, bu kez pencerelere demir takılır. Kapan daraldıkça, Lale’nin çıkış için zayıf bir nokta arayışı artar. Kızları içeride tutmak için yapılan incelikten uzak, şekilsiz önlemler, onların hem zekâsına hitap etmez, hem de “ehlileştirilmelerine” aracı olmaz. İzleyici olaylara tanıklık ederken, olgular arka arkaya eklense de filmin tekdüze ilerliyormuş gibi görünen ve dramatik yapıya uygun bir katharsis sağlamayı hedeflemeyen anlatı yapısı, seyirciyi “çoşturma” görevini anaakım sinema anlayışı ile gerçekleştirmez. Film bu anlamda sadece doruk noktasında değil, en başından beri bir mücadele ve direnme alanı olarak konumlandığını, izleyicisine hissettirmektedir.

Filmin seyirciyi çoşturması konusunu ele alan Eisenstein, çoşturuculuktan söz ederken izlek ve içerik konusuna değinmeyi geri plana atarak yorumlamasını gerçekleştirmiştir. Buna göre, “Biz burada genellikle çoşturucu içeriği değil, daha çok düzenlemede gerçekleştirilen çoşturuculuğun anlamını tartışıyoruz. Aynı olgu, bir sanat yapıtına, işlemenin herhangi bir biçiminde girebilir. (...) Bizi burada ilgilendiren de zaten bir olayın “saptanması”nı çoşturuculuk düzeyine dek yücelten sanatın bu kendine özgü araçlarıdır” (Eisenstein, 1985: 226) değerlendirmesini yapmaktadır. Sinemanın “yüce”liği, onun “saptanması” ile ortaya konulmasını gerekli kılıyorsa, bu baskı ortamında kızkardeşlerin verdiği tepkilerin ardarda sıralanmasının gerçeklik kapsamında tartışılması sorunu da gündemden düşmek zorundadır.

Eisenstein’a göre yaklaşım, yaratıcının olduğu kadar izleyicinin de içerikle ilişkisini derinlemesine düşünmesine dayanmalıdır. Filme dair duygulanım, toplumsal açıdan görecelidir ve farklı coğrafyalarda farklı algılama ve coşmaları gündeme getirir. Eğer amaç seyirciyi çoşturmaksa, Eisenstein, izleyicinin istenilen yerde coşmasını sağlamak için filmin anlatısı içinde ona bir kılavuz sunulması gerektiğini söyler. Buna göre, izleyici bu kılavuzu takip ederek istenilen coşku durumuna ulaştırılabilecektir. Mustang, bu çoşturma eylemini, anaakım bir film gibi gerçekleştirmemek koşuluyla, filmin sonlarına kadar saklı tutar. Ece’nin intihar etmesinin ardından depresyon uykusuna yatan Lale, ablasının hayalini görür ve onun sesini duyar. Ölümün, boyun eğmektense onurlu bir kurtuluş gibi gösterildiği bu an, Lale için “gerçeğe” uyanışının netleştiği andır. Uyudukları odaya yemek getiren komşu kadının ve perdeden içeriye sızan ışığın gölgeli ve net olmayan görünümü, Lale’nin “mağaradan” yani tutsaklıktan tamamen çıkıp “gerçeğe” gözlerinin alışması evresini tanımlar.

Lale’nin “elde kalan” son ablası Nur, amcanın tecavüzünün ardından babaanne tarafından apar topar evlendirilmeye çalışılır. Babaannenin tecavüzü anlamasına rağmen tepkisiz kalması, namus kavramının ikiyüzlülüğünün yalnız ancak vurucu aktarımlarından birini oluştururken, cinsellikten başka hiçbir özellikleriyle “görünmeyen” kadınların karşısına sadece erkekleri değil, ataerkil düzeni sürdüren kadınları da net şekilde yerleştirir. Düğün gecesi, kendisini ve Nur’u içeriye kilitleyip ablasının evlendirilmesine izin vermeyen Lale, kızkardeşler için kurulan hapisaneye kendilerini kapatıp bu kez dışarıyı hapisaneye çevirir. Amca eve girmeye çalışır, ancak kızları içeride tutsak eden demirler, onu da dışarıya hapsedmiştir. Kardeşler, kendilerine zorla öğretilen hapsedilme olgusunu tersine çevirir; kapıları kilitler, sandıkları kapıların ardına sürükler. Pencerelerdeki daha önce kaçmasınlar diye yapılan demirler –bu kez “öteki”ler içeriye girmesin diye– onların geçici süre güvende olmasını sağlar. Savrulan imgelerle başarıya ulaşmasını arzuladığımız karakterlerin “çıkışsız” alana kendilerini hapsedmelerini dışarının “özgürlüğüne” tercih etmeleri, özel alan/kamusal alan algımızı da yerle bir etmektedir. Dikkatin dağıldığı, amcanın pencere demirini keserek içeriye girmeye çalıştığı bir anda Lale ve Nur evden çıkar, masa ve sandalyeden yararlanarak bahçe duvarının

üzerinden kaçıp amcanın arabasını çalar. Erkek tarafından özgürlüğe hazırlanmış olsun diye değil, yaşanan coğrafyada ya da dünyada herkesin kötü olmadığını tek umut vaat eden kişisi olarak algılsın diye filme konulan market çalışanı Yasin'den daha önce araba kullanmayı öğrenmiş olan Lale, belirli bir yere kadar aracı sürmeyi başarır. Daha sonra saklanarak bekleyen kardeşler, Yasin'in gelmesiyle, kurtuluşa bir adım daha yaklaşır ve bindikleri İstanbul otobüsüyle, büyükşehirde özgür olabilecekleri ütopyalarını gerçekleştirmek üzere İnebolu'dan ayrılır. Lale, uyuyakaldığı otobüste, ölümlü ya da evlilikle "kaybedilen" ablalarının hatırasını, rüzgârda uçan saçlarıyla, özgür birer atmış gibi, yarı hayal yarı rüya içindeki imgelerle görür.

Film, en başta öğretmeniyle ağlayarak vedalaşan Lale'nin, öğretmen "Dilek" in İstanbul'daki evine ulaşarak, ablasının da kendisinin de hayatını kurtarmasıyla son bulur. Bu olumlu ancak ucu açık son, kız kardeşlerin bundan sonraki yaşamları ile ilgili fikir vermez, bununla birlikte, direnme ve hayatta kalma güçlerinin onları her zaman ayakta tutacağına referansına dönüşür. Filmin sonunda duygulanım durumu, coşturmayı fiziksel referanslarla değil, ancak her koşulda ehlileştirilmeyen kadınların var olacağı olumlama açısından zihinsel anlamda sağlayarak, izleyici için gerçekleştirir. Bu anlamda dram seyircisinin beklentisinin düşünceye dayanması gerekliliği, filme yönelik olumsuz eleştirilerin çıkış noktalarını birer birer ortadan kaldırmaktadır.

Bu noktada, Pascal Bonitzer'in, seyirci için, gösterilenin hiçbir zaman yeterli olmadığını dile getirdiğini (1995: 10) hatırlamakta yarar bulunur. Bonitzer için; en başından sinemanın işi gerçek-olan'ladır. Ona göre:

"Sinemanın işi kameranın ağzından, bir şeyi, rüyadan ibaret olmayan birşeyi kendi içine almaktadır. Pelikül uzun saydam bir bağırsaktır, hazmedilmiş bir gerçek'in dışkısal şerididir. Ekranaya yansınmasıyla belleği makaralarından boşaltan bir deneyin, bir karşılaşmanın, bir çarpışmanın, bir çeşit ölüm kalım savaşının izini, kaydını içinde saklar.

Öyleyse, sinema, bu anlamda, biri görünür biri de görünmez iki olay tipini kaydeder: "Yatay" diyebileceğimiz birincisi, filmin temsil ettiği, izleyicinin gördüğü olaylar dizisidir. İkincisi, "dikey" olanı, sinema deneyinin kendisidir, sinemanın ve gerçek'in karşılaşmasıdır" (1995: 42).

O halde, sinema perdesinde görünenin gerçek olmadığı sanısı en başından hatalıdır. İzleyicinin gördüğü olaylar dizisinin, yaşamın temsili olması düşüncesi, sınırlandırılmış zaman, mizansen oluşumu, karakter yaratımı içine "sığdırılmış" bir dünyadır. Bonitzer, bu aşamada, insanın gerçek olan hakkında kendi küçük fikrine sahip olduğunu, "gerçeklik izlenimi" üzerine fikir yürüttüğünü, ancak daha yola çıkış noktasında hata yaptığını söylemektedir. "Ve böylece, insan, kendini kaptırmakla, filmin önerdiği yapıntıyı yaşamayı kabul etmekle birlikte, sık sık, bir film hilesinin tekniği üstüne sorular sorar, bir elbisenin özgünlüğüne, bir durumun hakikate uygunluğuna itiraz eder, film kişisini canlandıran oyuncuya hayran olur ya da onu eleştirir, arka planın bir "back-projection" mı, bir dip dekoru mu, bir "travelling-matte" mı olduğunu merak eder, yapım maliyeti hakkında fikirler yürütür (züğürt işi bir film mi, değil mi), vs. Sinemada işte bu anlamda rüya görülmez" (Bonitzer, 1995: 10). Öyleyse en başından itibaren, perdede görüneni gerçek ile yargılamamak bir tercih değil, zaruriyettir.

### 3. "YABANCI" DRAM YARGISINA KARŞI NEDEN MUSTANG?

Dram türünün biçimi ve pratiği açısından bakıldığında, izleyici-öznenin hazı düşünülerek yapılan düzenleme, tür içinde, Aristotelesçi açıdan anlamlı görünebilir. Daha önce de vurgulanan uyuşmalar çerçevesinde katharsis beklentisi, dramı dramatik eğrinin içinde yer alan beklentilere yönlendirir. Bu yapılanma içinde stereotipleşmiş görünüm, seyircinin karakterleri ve durumları rahatlıkla tanımlayarak, onlarla özdeşleşmesini kolaylaştırmaya ve doruk noktası gibi alanlar aracılığıyla rahatlamayı sağlamaya yönelik işler.

Jacques Rancière, estetik nesnenin "tanınır" ya da "yabancı" olarak algılanmasının temelinde, "sanat olan" ve "olmayan" arasındaki geçişlilikleri paylaşan ortak kültürel evrenin etkinliğinin yattığını vurgulamıştır. Bu doğrultuda, "hayata dönüşmüş sanat" ile "direngen bir form olarak sanat" anlayışına, üçüncü bir yol eklendiğini dile getirir. Bu yol, çağdaş sanat içinde "polemik" biçimi ile sanat ve sanat-olmayan arasında bir

çeşit alışveriş oyunu gibi düzenlenmektedir ve biçim ile içerik arasında diyalektik karşıtlıklar kurarak, toplumsal ilişkiler ile sanatın ilgisinin oluşturulmasını önermektedir.

O halde artık bir kavramın sanat olarak kabul edilebilir olması için, tanınabilir, tanımlanabilir, kışkırtıcı olmaktan çok, örneğin mizahla daha rahat “hazmedilir” ve “tüketilebilir” mi olmasını beklemek gerekmektedir? Rancière’e göre bu beklenti, açıkça “siyasi” olarak görülmeli ve sanatın “değer”i üzerine bir içboşaltmayı işaret etmelidir. Böyle bir durumda eleştirel sanatın konumu ne olabilir? Rancière, eleştirel sanatın, onu “hayat”a doğru iten gerilim ile bunun tersini öngören estetik duyumsama biçimlerinden ayıran gerilimin arasını bulmak zorunda olduğunu savunmaktadır (Rancière, 2012: 49). Buna göre sanatın formları ile sanat-olmayanın formları arasındaki arabuluculuk, hem okunurluklarından hem de okunamazlıklarından hareketle konuşabilen bileşimler oluşturmayı mümkün kılacaktır. Bu iki gücün bileşimi de, uyumlanmayı ve bu şekilde sunumu talep eder.

Öyleyse, eleştirel sanat yapıtının değerini, içerik ve biçimin ilerleyişinin dengesi içinde “anlaşılabilir”liği doğrultusunda ölçümlemek, kolay olanı tercih etmek olarak algılanmamalı mıdır? Ya da yapıtın içeriği çok önemli olduğunda, biçim ikinci plana atılmaz mı? Mustang filminin vurgulamak istediği düşünce, açıkça, bir anda çocukluktan yetişkinliğe geçtiği söylenen ama kendilerine söylenene kadar bunun farkına varamayan - ülkemizde herhangi bir yerde olabilecek- kadınların, aniden bir cendereye hapsedilmek istenmesi ile ilgili değil midir? Sinema sanatında içeriğin önemi bazen biçimin sadece aktarıcı rolü ile sınırlı kalmasına özellikle ihtiyaç duyar. Çünkü bu durumda, anlam, filmsel evrenin büyüleyiciliğiyle değil, içeriğe yönelik, düşünce kalıplarını kırma mücadelesine girecek etkin izleyici-özne’ye çağrıda bulunabilir.

Mustang’de mekânın “kapatılan” ve “kapanılan” kullanımına ya da karakterlerin birbirlerine benzerliğinin, aslında kızkardeşlerin anonim herhangi başkalarına dikkat çekilmek üzere yaratılmış olmasından kaynaklanışına tekrar dikkat çekilmelidir. Ayrıca, Lale’nin yalın monologlarının yanında, kızkardeşlerin diyaloglarının da sade ve dürüst yapılanması, amacın katharsise ulaştırılacak seyirciden çok, katılımcı ve düşünerek yapıbozumuna uğrattıcı aktif izleyiciyi talep ettiğini gösterir. Bekaret kontrolünden döndüklerinde Selma’nın babaanneye dediği “Bize sorsaydın zaten söyledik” cümlesinin yalın vuruculuğu için herhangi bir görsel ya da sözel süslemeye ihtiyaç bulunmamaktadır.

Tüm bunlar dikkate alındığında, seyirci-özne’nin filmleri değerlendirirken nereden hareket ettiği sorusunu sormanın zamanı gelir. Bu durumda, genel olarak film izleme, özelden ise Türk filmi izleme geleneğine sahip olan seyircinin zihninin, bir tabula rasa olmadığına dikkat çekmek, konunun çözümlenebilmesi için aracı olacaktır.

İnsanın sahip olduğu bilginin deneyim yoluyla elde edildiği fikrinden yola çıkan bu kavram, Avrupa’da Aydınlatmayı başlatan düşünür olarak tanımlanan İngiliz felsefeci John Locke tarafından ortaya atılmıştır. John Locke, genel olarak, eylemlerin ve düşünme özgürlüğü fikrinin akılla düzenlenmesi gerekliliğini vurgulamıştır (Aktaran: Gökberk, 1999: 293-297). Locke, bireyin “doğuştan düşünceler” getirdiği fikrine karşı çıkararak, kültürlenme ile oluşturulan bilginin sonradan edinildiğine dikkat çekmiştir. Felsefeci, zihnin ilk olarak, hiçbir idesi olmadan ve bütün özniteliklerinden yoksun şekilde “beyaz kâğıt” olarak düşünülmesi gerektiğini söyler (Locke, 2013: 97). Buna göre, “Zihin, başlangıçta bomboştur ve dış gerçeği yansıtan bir ayna gibidir, duyular aracılığıyla edindiğimiz izlenimleri alır, saklar” (Hilav, 2014: 125). Locke, deney yolu ile zihnin, bilginin bütün gerekçelerini öğrendiğini dile getirir. Buna göre, zihnimizi düşüncenin bütün yönleriyle donatan şey, dışsal duyular öğeler üzerinde ya da zihnimizin algıladığımız veya düşündüğümüz şeylerle ilgili gerçekleştirdiği “içsel işlemler”e yönelik gözlemlerdir. Bunlar, edinmiş olduğumuz ve edinebileceğimiz bilginin kaynaklarını oluştururlar.

“Beyaz kâğıt” ya da farklı kaynaklarda kullanıldığı biçimiyle “boş levha” benzetmesi, deneyime önem verirken, deneyimin kişisel olduğu kadar toplumsal etkilerini de gözönünde bulundurmayı gerekli kılmaktadır. Özetle beraberimizde getirdiğimiz zihin, başlangıçta düz beyaz bir kâğıt gibi olmaktan evrilerek, deneye dayanan bilgilerimizle donatılmaktadır. Yaklaşımları liberal anlayışın yolunu açmış olmakla birlikte (Bknz. Cevizci, 2014: 280) Locke’un felsefesi, insanın elde ettiği bilginin süssüz ve anlaşılabilir olması gerekliliğini vurgulaması açısından önem taşımaktadır.

Eğer izleyici-özne, filmlere dair düşüncelerini öncesinde ve sonrasında seyrettikleri çerçevesinde şekillendiriyorsa, “gerçek” ve “sinemasal gerçek” ayrımını yapabildiğini sağlamanın yolu, diğer filmlerle ilgili fikirleri bireysel düşüncelere dönüştürmeden önce başvurduğu film eleştirilerinden geçmektedir. Çeşitli bloglar, popüler okumalar, farklı dergiler ve medyanın tüm biçimleri aracılığıyla artık rahatlıkla yapılabilir ve ulaşılabilir olan popüler film okumaları, seyirci kitlenin düşüncelerini oluşturmada etkin ancak kontrolsüz kaynaklara dönüşmüştür.

Bu yazılar, genellikle, eleştirel yöntemlerden yararlanan derinlemesine çözümlemeler değil, kaleme alanın bakış açılarıyla oluşturulan okumalardan ibarettir. Eğer söz konusu yazılarda bakış açısı, belirli bir kişiyi temeline alıyorsa, durum “gerçek” tanımlamasının değişkenliğini de gündeme getirmek zorundadır. Bu noktada Raymond Williams, “amacın, şeyleri gerçekte oldukları gibi göstermek” olduğu düşünülürken, sanatta yer alan tartışmanın çok eskilere dayandığını vurgulamaktadır. Ona göre “(...) çoğu insan herhangi bir konuda kendi bakış açısının gerçekçi olduğunu iddia eder” (Williams, 2012: 313-315). Williams için, bu durum, gerçeklerin kavranışının dâhil olduğu birincil anlamdan, zamana, mekâna ve aktarana kadar değişen her şeyi kapsamına alan geniş bir çerçeveye yayılmaktadır. Buna göre, gerçeklik “değişebilir” ya da “değişken” kabul edildiğinde, sanat ürününü yaratan anlatıcının aktardığı üzerinde herhangi bir söz söylemeye de gerek kalmayacaktır. Bu durumda, neyin “gerçek dünyaya ait” olduğuna dair yorumumuz, karakter, nesne, eylem ve durumlar için betimleme ve görünüme geçenler açısından, en başından “gerçekçi” kabulünü içermek zorundadır.

Kültürel anlamların sinema gibi görsel sanatlarla yapılandırılması, seyircinin sahip olduğu fiziksel ve psikolojik eğilimlerle de kendiliğinden oluşumunu tamamlar. Görsel kültürün, imgeler, sesler, birinden ilerleyerek diğerinin okunmasını sağladığını söyleyen Rogoff, kişisel tepkilerle, kendini gösteren anlamın katmanlarına ulaştığımızı dikkat çeker (Rogoff, 2002: 24).

Bu konuyu değerlendirme açısından Claire Colebrook’un, felsefeci Gilles Deleuze’ün, sinemayı, kültürel çalışmalar ya da edebiyat kuramındaki gibi ele almadığını vurgulaması önem taşımaktadır. Colebrook, Deleuze’ün sinemaya bakışının yorumlayıcı olmadığını, bu doğrultuda anlam ve temsil konusunun Deleuze tarafından farklı değerlendirildiğini vurgular. Buna göre Deleuze, “Sinematik imgelerle aktarılan anlamın veya mesajın peşine düşmememiz gerektiğini öne sürer. İkincisi, sinematik imgelere temsiller olarak bakmamamız gerekir” (Colebrook, 2009: 71). İmajları (imge) önemseyen Deleuze’e göre, fikir, “düşünmeye yarayan imajlar”dır. Düşünceler imajdan ayrılamaz, çünkü düşünceler imajlara tamamen içkin durumdadırlar. “Şu ya da bu imajda kayıtsızca gerçekleşecek soyut düşünceler yoktur, fakat burada bulunan imajlar ve onların vasıtalarıyla var olacak somut düşünceler vardır. Dolayısıyla sinematik fikirler ortaya koymak, soyutlamaksızın düşünceler çekip çıkarmak, onları imaj-hareketin içsel ilişkilerinde sezme” (Deleuze, 2009: 216).

Sinemanın daha gerçekçi olması gerektiği eleştirisi, Deleuze’e göre en başından anlam içermemektedir. Çünkü “Deleuze’e göre sinema zaten sahip olduğumuz bir dünyanın temsil edilmesine ilişkin değildir; sinema yeni dünyalar yaratır. Sinemanın “klişeler” inşa etme, gündelik kanıları pekiştirme veya yanlış bir gerçeklik hissi yaratarak bizi kandırma şeklini eleştirmememiz gerekir. Sinema bunları yapabilir pekâlâ” (Colebrook, 2009: 71).

Colebrook’un aktardığı bu anlayış, Deleuze’ün sinemayı kendi yanlı(s) bakış açımızdan değil, yepyeni bir “düşünce” olarak görüp değerlendirmemizi önerdiğini işaret etmektedir. Öyleyse Deleuze’ün ele aldığı anlamıyla “zaman-imge”, hareketle paralel ilerleyen ya da algılanan bir anlamlandırıcı olarak değil, kendi başına bir “oluş” ya da kısaca “düşünce” olarak kendini göstermektedir. Bu durumda “oluş”un dolaysız sunumu, sinemanın amacı, düşüncesi, fikri olabilir (Colebrook, 2009: 78). Colebrook, Deleuze’ün zaman-imge kavramını değerlendirmeyi şu şekilde sürdürür:

“Zaman-imge sinemanın Fikridir. En güçlü örneğinde sinema bu ya da şu hareketi sunmaz ama hareketi ayırt ettiğimiz farklılığın gücünü sunar. Sinema temsil etme değildir; gerçek olarak verili olanın ötesine geçip, imgenin Fikrine ulaşan bir sezgi olayıdır. Sinema bir şeyler dünyası görmez, hattâ ayrı bir dünya bile görüyor değildir, ama algılanan her türlü



dünyanın mümkün olmasını sağlayan görüntüleme hareketini görür. Ama bunu ancak zaman-imgede başarabilir. (...) Zaman-imgede imge artık bunun ya da şunun imgesi olarak algılanmaz. Bu tekilliğinde bir imgedir; dolayısıyla, olduğu haliyle görüntülemeyi görürüz; henüz bir bakış açısına yerleştirilmiş ve bir zaman çizgisinde düzenlenmiş değildir. (...) Gerçek olanın –yani, olduğu haliyle dünyanın- sineması değildir bu, bilakis sanal olanın sinemasıdır; her türlü dünyanın algılanmasını mümkün kılan görüntüleme ve bağlantı süreçlerini sunar” (Colebrook, 2009: 79-80).

Öyleyse bu bakış açısı, seyirciyi yeni bir özgürleşme alanı sunacaktır. Çünkü edinilmiş bilgiler üzerine temellenen ve tekrara önem veren sürekli imgelerdense, kopuk kopuk yapılanmayı ön plana çıkarır. Daha önce ele alınan mizansenin içindeki görüntü, ses, hareket ve aydınlatmayı kesintisizlik çerçevesini ele almadan zor bir takip içine sokabilir. Bu yolla seyirciyi “düşünmeye”, ancak “Filmde ne oluyor?”u düşünmeden çok, filmi bir düşünce olarak algılayıp onun üzerine düşünmeye, yönlendirir.

O halde en başından beri Mustang filmi, izleyicinin karşısına çıkan temel zıtlıklara benzer biçimde başköşeye; etkin izleyici-özne ve etkin karakter-özne’yi koymaya çalışmaktadır. Bu anlamda, aşağıda özetlenen zıtlıklar, film evreni kadar onu anlamaya yönelecek etkin izleyici-öznenin tanımlayabileceği filmin “düşünceler”ini işaret eder:

Birey (’e karşı)	Toplum
Direnış	Uzlaşma
Özgürlük	Sınırlama
Gücünün farkına varış	Gücünden vazgeçiş
Dürüstlük	Kötülük
Onur	Onursuzluk
Vahşilik	Medeniyet
Doğa	Kültür
Eşitlik	Eşitsizlik
Kent	Taşra
Değişim	Gelenek

Bu zıtlıklar, filmin gerçek mi değil mi tartışmasının öneminin tamamıyla yok edilmesiyle ortaya konabilecek düşünce bloklarını oluşturmaktadır. Mustang, birey olmasına izin verilmeyen kızkardeşlerin karşısına, zamana ve mekâna göre değişmeye mahkûm yargılarıyla toplumu koyar. Özgürlüğün kısıtlanmasının nedeni, toplumsal cinsiyet sınırlarının çizilmesidir. Özgürlükler kısıtlandıkça, yapabilme kapasitelerinin farkına varan ve “ehlileşmeye” direnen kardeşler görülmektedir. Kardeşlerin onurlu duruşu karşısında, “namus” söyleminin arkasına sığınıp onlara cinsel tacizde bulunan amca, bunu görmesine rağmen engel olmayan ya da “Bozuk çıksaydın asla evlenemezdin yavrum” gibi bir söylemle torununu evlendirmeye çalışan bir babaanne bulunmaktadır. Kadının hem fiziksel hem kendi “doğa”sından uzaklaştırılmaya çalışılarak değiştirilmek istenmesi, erkek kültürün tahakkümünün göstergesidir. Gelenek tabiri altında görücü usulü evlilik, yemek ve temizlik yapmanın kadına, futbol ve araba kullanma gibi özelliklerin erkeğe yönelik görülmesi, eril anlayışın kendisine yonttuğu yaşayış biçimlerini örneklemektedir. Gelenek ve taşra ikiliğinin yaratımı ardından, kentin hâlâ kadının özgürleşebilme umudunun var olduğu bir yer olarak sunulması ve öğretmen örneğinde olduğu gibi eğitimin kadının kurtuluşu için gerekli olduğu düşüncesinin yaratılması da olumlu yansımalarıdır. Kızların direnişinin, medeni olduğu düşünülen baskıcı ve yok edici özelliklerine karşılık vahşi yönü ise, filmin adının işaret ettiği gibi, toplumda eriyip gitmenin karşısına özgürlüğü çağrıştıran bir kavramı koymaktadır. Bu anlamda, başta Lale olmak üzere, kardeşlerin tamamı, mücadeleciler ruhlarıyla direnebildikleri oranda birer “Yılkı atı” ya da Mustang’dir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Görsel kültüre yönelik anlamların geçmişe dayanması, görsele ve içeriğe yönelik oluşturulmuş fikirlerin yeni ürünleri de etkilemesine yol açmaktadır. Bu anlamda Mustang filmine yönelik olumsuz nitelendirmeler, filmin, Türk sineması seyircisinin alışık olduğu anlatım dilini içermemesinden kaynaklanır. Yönetmen Deniz

Gamze Ergüven, filmde, Lale'nin iç monologlarıyla aslında onu dramın "gizli özne"si haline getirmiş ve onun bakış açısının naifliği ile filmini şekillendirmiştir. Nitekim imajların ilerleyişinde anlatıcı-üst ses kullanımı unutulunca, Lale, tam bir gizli özneye dönüşür. Seyircinin, filme yönelik düşüncesini etkileyen bu durum bir hatadan çok, bir tercih olarak değerlendirilmelidir. Yönetmen böylelikle, söz ile eylemi birbirinden ayırmış ve sözden eyleme geçişi "görselleştirmiş"tir. Yönetmenin talep ettiği, izleyici-öznenin "hayal" ederek zihninde tamamlaması gereken bölümler, seyretme sırasında olduğu gibi aktif bir katılımı gerekli kılar. Bonitzer'in, "Söze hakkı olan, bunu mümkün olduğu kadar az kullanılmalıdır" (1995: 34) deyişine dikkat çekilebileceği gibi, yönetmen Deniz Gamze Ergüven, filmini ne çok söze, ne çok imaja, ne de dramatik yapıya körü körüne mahkûm etmiştir. Bu doğru bir karar olarak görülmektedir, çünkü söz söyleme iktidarına sahip olmak, izleyici için her şeyi açık ve belirgin kılarak, onu "bilinen"in güvenliğine sığınmak zorunda bırakmak anlamına gelmemektedir.

Bir dramın "gerçekçi" olup olmaması ve inandırıcılığı üzerine yapılan tartışma, film sanatını sınırlı bir çerçeveye sığdırma çabasını içerir. Mustang filmi küçük bir coğrafyada yaşananları işaret eder görünse de, aslında herhangi bir yerde geçebilecek ve herkesin başına gelebilecek bir öyküyü anlatmaktadır. Burada önemli olan eril egemenliğin olduğu bir toplumda, kendini bir anda hiç beklemediği bir konumda bulan ve başkaları tarafından verilen kararlarla hayatı yönlendirilen kadınların örneklenmesidir. Bu kadınlar, eve kapatılmakta, ne giyecekleri başkaları tarafından saptanmakta, erkeğin yanında nasıl davranacakları kurallara bağlanmakta, kamusal alanda temsil hakları sadece evlilikle olanaklı kılınmakta, özel alanlarında dahi "kadın olmayı öğrenme" koşulları içinde "toplumsallaşma" ve "ehlileştirilme" durumuyla karşı karşıya kalmaktadır.

İzleyici-özne, gerek geçmiş deneyimleri, gerekse başvuruda bulunduğu popüler film okumaları aracılığıyla edinmiş olduğu, sinema sanatını "gerçeklik" beklentisi üzerinden değerlendirme yargısını, ancak beklentilerini karşılamayan, "farklı" filmlerin üretilmesi ile kırabilir. Etken-özne konumuna taşınabilecek her izleyici, anlamlandırma yapmak için bakışını değiştirdiğinde, kendisini kaptırıp seyretmekten hoşlandığı ve perdede özdeşleştiği karakter ve konuyla bağını kırılması ardından, duygusal hazzını bölecek ve bilişsel hazzı geliştirerek, somut ve gerçek, soyut ve gerçek-dışı gibi adlandırmaların da bağından kurtulacaktır. Bu doğrultuda, sinemasal gerçekliğin, materyal gerçeklik algısından farklı işlemesi gerekliliği artık seyircinin kabulüne yerleştirilmek zorundadır. Mustang filmi, farkına varmaya alışmış etken izleyici-özne için, taşıdığı "düşünceler" çerçevesinde bu noktada, önemli ve başarılı bir film olarak kabul edilmelidir.

#### KAYNAKÇA

- Bazin, A. (1995). Sinema Nedir, çev. İbrahim Şener, İkinci Basım, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Bonitzer, P. (1995). Bakış ve Ses, çev. İzzet Yasar, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Cevizci, A. (2014). Felsefe Sözlüğü, 4. Baskı, İstanbul, Say Yayınları.
- Colebrook, C. (2009). Gilles Deleuze, çev. Cem Soydemir, 2. Baskı, Ankara, Doğu Batı Yayınları.
- Deleuze, G. (2009). İki Delilik Rejimi-Metinler ve Söyleşiler 1975-1995, çev. Mahir Ender Keskin, İstanbul, Bağlam Yayıncılık.
- Eisenstein, S. M. (1985). Film Biçimi, çev. Nijat Özön, İstanbul, Payel Yayınevi.
- Gökberk, M. (1999). Felsefe Tarihi, Onuncu Basım, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Hayward, S. (2006). Cinema Studies- The Key Concepts, Third Edition, London and New York, Routledge.
- Hilav, S. (2014). Felsefe El Kitabı, 5. Baskı, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

Lindsay, V. (2004). *The Art of the Moving Picture (1916)*, New York, The Project Gutenberg ebook, (eBook #13029), Release Date: July 26, 2004, [http://www.gutenberg.org/files/13029/13029-h/13029-h.htm#Page\\_45](http://www.gutenberg.org/files/13029/13029-h/13029-h.htm#Page_45), (E. T.: 10.02.2016).

Locke, J. (2013). *İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme*, çev. Vehbi Hacıkadiroğlu, İstanbul, Kabalcı Yayıncılık.

Plantinga, C. (2009). *Moving Viewers*, USA, University of California Press.

Ranci re, J. (2008). *Görüntülerin Yazgısı*, çev. Aziz Ufuk Kılıç, İstanbul, Versus Kitap.

Ranci re, J. (2012). *Estetiğin HuzursuzluĐu-Sanat Rejimi ve Politika*, çev. Aziz Ufuk Kılıç, İstanbul, İletişim Yayınları.

Rogoff, I. (2002). "Studying Visual Culture", *The Visual Culture Reader*, ed. Nicholas Mirzoeff, Second edition, London and New York, Routledge, 24-36.

Williams, R. (2012). *Anahtar Sözcükler*, çev. Savaş Kılıç, 5. Baskı, İstanbul, İletişim.

**FİKİR VE SANAT ESERLERİ KANUNU KAPSAMINDA SİNEMA ESERİ KAVRAMI****Hediye Bahar SAYIN,**Yrd. Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ticaret Hukuku Anabilim Dalı öğretim üyesi,  
hediye@anadolu.edu.tr**ÖZET**

*Eser, sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsulleridir (FSEK m. 1/B, a). Sinema eserleri ise her nevi bedii, ilmi, öğretici veya teknik mahiyette olan veya günlük olayları tespit eden filmler veya sinema filmleri gibi, tespit edildiği materyale bakılmaksızın, elektronik veya mekanik veya benzeri araçlarla gösterilebilen, sesli veya sessiz, birbirleriyle ilişkili hareketli görüntüler dizisidir (FSEK m. 5). Bir yaratımın sinema eseri olarak FSEK'in sağladığı korumadan yararlanabilmesi, kanunun sinema eseri tanımında yer alan şartları gerçekleştirmesi ile mümkündür. Sinema eseri tanımına uymamakla birlikte televizyon dizisi, belgesel filmler, reklam filmi, müzik videosu gibi sinema eseri niteliği tartışmalı yaratımlarda mevcuttur. Bu yaratımların hukuki niteliğinin belirlenmesi, onların FSEK korumasından yararlanmasının sağlanması açısından önemlidir.*

**Anahtar Kelimeler:** Eser, Sinema Eseri, Televizyon**THE CONCEPT OF MOVIE ART WORK WITHIN THE SCOPE OF LAW OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS****ABSTRACT**

*Work of art is all kinds of opinion and art product which have the characteristics of its owner and which are regarded to be the works of art of science, literature, music, fine arts or movie works (Law of Intellectual Property Rights article 1/B, a). Movie works are the movies that identify aesthetic, scientific, informative or daily events. It is also an interrelated sequences of motion videos that are displayed with electronic or mechanic or similar tools, which might be vocal or silent regardless of the material that is identified (Law of Intellectual Property Rights article 5). It is possible for a creation to benefit from the protection that is ensured by Law of Intellectual Property as a movie work if only the relevant creation fulfil the conditions that take part in the definition of movie work. There are other contradictive creations which have the characteristics of movie work such as TV series, documentaries, advertisement, music video which do not fit in with the definition of movie work. The identification of legal characteristics of these creation is important in terms of benefiting from the protection of Law of Intellectual Property Rights.*

**Keywords:** Art, Television, Movie Art Work**GİRİŞ**

Her türlü bilgiyi kişilere ve topluma aktaran, eğlence, bilgi, ve eğitim gibi üç temel sorumluluğa sahip görsel, işitsel ve hem görsel, hem işitsel araçların tümüne medya adı verilir. İnsanlar günlük yaşamlarında sürekli iletişim içindedirler. Günümüzdeki yaşam anlayışı, bireyleri iletişimin teknik araçlarına daha çok bağımlı kılmaktadır. Çünkü bu araçlar haberleri, düşünceleri, duyguları bildirir. Bu bağlamda medya; görsel sanatları, müziği, tiyatroyu, baleyi, tüm insan davranışlarını kapsar, bilgiyi yayar, eğitir, eğlendirir ya da bilgiye yönelik davranışlardır.

Sanatın toplumsal kültürü yansıma rolü bulunmaktadır. Bu rol dijitalleşme sonucu değişime uğramakta; yeni medya teknolojileri ile yeni ifade yollarına, yeni malzeme kullanımına ve yeni biçim arayışlarına cevap vererek multi-disipliner bir anlayış ile alanını genişletmektedir. Günümüzde sanatın değişiminde, dijital görsel kültür ve yeni medya eksenli bir karakter sergilemektedir. Toplumdaki sosyal ve ekonomik dönüşümler,

teknolojik gelişmelere de yön vermektedir. Bugün farklı adlarla ifade edilen toplumsal normlara bakıldığında bu etki rahatlıkla gözlemlenmektedir.

Teknolojik ve sosyal değişimler toplumsal normları etkilemektedir. Bu durum hukuk normları açısından da geçerli olup, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu içinde durum aynıdır. Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu amacı, fikir ve sanat eserlerini meydana getiren eser sahipleri ile bu eserleri icra eden veya yorumlayan icracı sanatçıların, seslerin ilk tespitini yapan fonogram yapımcıları ile filmlerin ilk tespitini gerçekleştiren yapımcıların ve radyo-televizyon kuruluşlarının ürünleri üzerindeki manevi ve mali haklarını belirlemek, korumak, bu ürünlerden yararlanma şartlarını düzenlemek, öngörülen esas ve usullere aykırı yararlanma halinde yaptırımları tespit etmektir (FSEK m.1<sup>ü</sup>).

Sinema, günümüzde en etkin ve yaygın kitle iletişim araçlarından birisidir. Daha ilk gösterimlerden başlayarak kitlelerin ilgisini çeken ve yaygın bir eğlence aracına dönüşmüştür. Sinema sanatı, medya teknolojileri ile başlı başına bir sanayi ve ticaret dalı haline gelmiştir. Bunda televizyonun ve internetin rolüde büyüktür. Birçok ülkede hızla yaygınlaşan televizyon odaklı yaratımları koruma ihtiyacının benimsenmesi ile hareketli görüntü dizisi ihtiva eden birçok fikri yaratımın korunması gerekmiştir. Bu çalışmada FSEK kapsamında sinema eseri kavramı, çeşitleri ve bir yaratımın sinema eseri olarak korunması için gerekli şartlar ve sinema eseri niteliği tartışmalı yaratımların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu inceleme, FSEK'in eser sahibine sağladığı mali ve manevi haklardan yararlanmanın ön şartının gerçekleştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

## 1. FİKİR VE SANAT ESERLERİ KANUNU'NDA ESER KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ

05.12.1951 tarihinde kabul edilen, 13.12.1951 tarih ve 7931 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 5846 sayılı FSEK, bütün fikri çabaları değil, sadece ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanat ve sinema eserleri şeklinde beliren çabaları koruma kapsamına almaktadır (Belgesay, 1956: 13). Buna göre sahibinin özelliklerini taşıyan ve FSEK'de belirtilen gruplarda yer alan çabalar "eser" olarak kabul edilmekte ve özel birtakım koruma imkânlarından yararlanmaktadır (Arslanlı, 1954: 9). Kanun teknolojik gelişmeler doğrultusunda çeşitli değişikliklere uğramıştır. Çalışma konusunu sinema eserleri oluşturmaktadır. Bu açıdan önem arz eden değişiklik 4630 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun Bazı Maddelerinin Değiştirilmesine İlişkin Kanunla gerçekleştirilmiştir.

### 1.1. Eser Kavramı

Bir fikir ve sanat eserinin FSEK anlamında eser olarak kabul edilmesi için; sahibinin özelliklerini taşıması, sahibinin özelliklerini yansıtacak şekilde şekillenmiş olması, FSEK'de öngörülen eser türlerinden birinin içine girmesi ve fikri bir çabanın ürünü olması gerekir. Eser niteliğinin belirlenmesinde bu unsurlar mahkemece re'sen araştırılır (Tekinalp; 2005: 97 vd.). "Eser" kavramının tespiti bakımından varlığı şart olan noktalar şunlardır:

- Sahibinin hususiyetlerini taşımak (ferdilik).
- İlim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eseri vasfı taşımak.
- Bir insan tarafından yaratılmış olmak (sahip).
- Fikrî/estetik bir muhtevaya sahip olmak (fikir ve sanat mahsulü).
- Üçüncü kişilerce algılanabilecek nitelikte (mahiyette) olmak (Form).
- Belli bir yaratma derecesini aşmak (yaratmanın derecesi).

Bu şartlar, bütün eser tiplerinde varlığı mutlaka gerekli şartlardır (Öztan, 2008: 23). Dolayısı ile sinema eserinde de mutlaka bu şartların bulunması gerekir. Sinema eserini belirleyebilmek için öncelikle eser

kavramının çerçevesinin çizilmesi gerekir. Aşağıda eser olmanın FSEK'de aranan şartları sinema eserinin belirlenmesi açısından inceleme altına alınmıştır.

### **1.1.1. Esasa İlişkin Şart: Sahibinin Hususiyetlerini Taşımak**

Bir eserin sahibinin özelliğini taşıyor sayılması için bağımsız bir fikrî çalışma ürünü olması ve böylece sahibinin yaratıcı gücünün özelliğini yansıtabilmesi gerekir. Eserin bağımsız bir fikrî çalışma ürünü olması, kendisinden önce yaratılan diğer eserlerden yaralanmayacağı anlamına gelmez. Ancak bu yararlanma/esinlenme başkasının eserini gaspa veya intihale sebebiyet verecek ölçüde olmamalıdır. Önemli olan bu istifadenin yanı sıra, eser sahibine atfedilebilecek az çok bağımsız bir fikrî emeğin" bulunup bulunmamasıdır (Erel, 1998: 34). Eser, yaratıcısının kendi ruhundan kaynaklanan bir takım özellikler arz etmeli ve eser, sahibinin kendi yaratıcı ruhunun mahsulü olmalıdır (Elirli, 2009: 96). Hususiyet; sahibine izafe edilen, müstakil bir çalışmanın sonucu meydana getirilen fikir ve sanat ürünleri için kullanılan bir terimdir. İki kişi birbirinden bağımsız şekilde aynı sonuca ulaşmışsa ve eğer eserleri daha önceki başka bir eserden kopya edilmemişse, her birinin eseri ayrı ayrı korunacaktır. Bu nedenle özgün eser, kişinin bağımsız düşünce ve çabasının ürünü olarak tanımlanmaktadır (Suluk, 2004: 50; Elirli, 2009: 25).

### **1.1.2. Şekle İlişkin Şart: FSEK'te Belirtilen Eser Türlerinden Birine Girme**

Eser niteliğinin tespitinde sahibinin özelliğini taşıması ve fikrî ürünün, Kanun'da dört ana kategori halinde belirtilen eser formlarından biriyle ifade edilmiş olması gerekir. Kanunda gösterilen eser kategorileri şunlardır:

I- İlim ve Edebiyat Eserleri

II- Musikî Eserleri

III- Güzel Sanat Eserleri;

IV- Sinema Eserleri (Uslu, 2003: 51)

Bu ana eser kategorileri veya formları kanun tarafından sınırlandırılmıştır. Böylece bir fikir ve sanat ürününü bu kategorilerden birine sokmak mümkün değilse, onu kanuna göre eser saymak ve korumak da mümkün olmayacaktır. Buna karşılık kanunun her kategori içinde ayrıca belirttiği eser türleri sadece örnek kabilinden sayılmıştır ve o kategorinin ayırıcı niteliklerini taşıyan yeni bir eser türünün bunlara ilâvesi her zaman mümkündür (Erel, 1998: 36; Sür, 2012: 20; aksi görüş için bkz. Tekinalp, 2005: 114).

### **1.1.3. Bir İnsan Tarafından Yaratılmış Olmak**

FSEK, eseri, "sahibinin hususiyetlerini taşıyan her nevi fikir ve sanat mahsulü" şeklinde tarif etmiştir (Özta, 2008: 83; Elirli, 2009: 25 vd.). Bu tanıma bakarak ortada bir yaratılan eser ve bu eseri vücuda getiren bir insanın olması gerektiği düşünülmelidir. Bu durumda, fikir ve sanat mahsulü ürünler bir insan tarafından yaratılacaktır. Herhangi bir makine veya cihazın kendiliğinden bir eser yaratması zorda olsa imkânsız değildir. Bir kimsenin bir makineden de yararlanarak bir eser yaratması halinde, bunun korunacağı tabiidir (Özta, 2008: 83-87).

### **1.1.4. Estetik Bir Muhtevaya Sahip Olmak**

Dolaylı bir şekilde de olsa, FSEK l. maddesinde, insan faaliyetinin mahsulü olan bir hususun "eser" vasfı taşıyabilmesi için, yapısının fikrî/estetik vasıflara haiz bulunması şartı aranmıştır (Elirli, 2009: 25 vd.; Özta, 2008: 89).

### 1.1.5. Şekillenmiş Olmak

Bir eserin üçüncü şahıslar tarafından algılanabilmesi için, belli (tek tip), müşahhas bir yapılanma şekli şarttır. Koruma, FSEK m. 1/B/a' de anlaşılacağı üzere bir eserin yaratılması, onun belli bir şekli almış olmasına bağlıdır; bu şekil içinde, insanlarca algılanması gerçekleşecektir. Henüz "şeklî yapısına kavuşmamış" ve "izhar olunmamış" bir fikir korunmaya elverişli değildir; zaten korunması da gerekmez. Şeklî yapıya kavuşmuş sayılabilmek için, "maddeten (fizikî) tespit edilebilme" mutlaka gerekli değildir. Bu gibi eserlerin resim veya ses kaydının yapılması, bu bakımdan "ilk tespit" değil, doğrudan doğruya, "çoğaltmadır". Eserin duyu organlarınca "doğrudan doğruya algılanabilirliği" gerekmez; dolaylı olarak veya teknik vasıtalar kullanılmak suretiyle algılanabilmesi yeterlidir (Elirli, 2009: 25 vd.; Öztan, 2008: 89).

## 2. ESER TÜRLERİ

Fikir ve sanat eserlerinin çeşitli ölçütlere göre türlere ayrılması ve sınıflandırılması mümkündür. FSEK, eser türlerinin sınıflandırılmasında esas olarak eserin muhteva ve niteliğini dikkate almış, bazen de ifade aracı ve şekliyle, estetik niteliğine önem vermiştir. FSEK 2, 3, 4 ve 5. maddelerinde eseri muhteva ve nitelik yönünden ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanat ve sinema eserleri olarak dört ana kategoriye ayırmış, ayrıca diğer bir eserden istifade suretiyle meydana getirilip de bu esere nispetle bağımsız olmayan fikir ve sanat ürünlerini de işleyen özelliğini taşımak şartıyla ve "işlenmeler" başlığı altında eser saymıştır (Erel, 1998: 36; Tekinalp, 2005: 107). Çalışma konusunu oluşturan sinema eserleri de, FSEK'de yer alan eser türlerinden birdir. Aşağıda "sinema eseri" kavramı hakkında bilgiler verilmiştir:

## 3. "SİNEMA ESERİ" KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ

Sinema eseri FSEK kapsamındaki eserlerden birdir (FSEK m. 5)<sup>iii</sup>. Sinema eseri hükmün eski metninde<sup>iv</sup> "öğretici ve teknik nitelikte olan ve günlük olayları tespit eden filmler ile her çeşit bilimsel, teknik ve bedii nitelikteki projeksiyon diyapozitiflerine özgülennmekte" idi. 4630 sayılı kanunla yapılan değişiklik ile sinema eserlerinin kapsamı değiştirilmiştir. Yapılan bu değişiklik ile, sinema eseri olmak için "film<sup>v</sup> veya cam üzerine kaydedilmiş olma" şartı aranmamaktadır, böylece teknolojik değişikliklerle eserin yeni tespit şekillerine açık kapı bırakılarak koruma sağlanması mümkün hale gelmiştir. Bir diğer değişiklik, filmin projeksiyonla gösterilmiş olmasının yeterli sayılarak, hareketli görüntü dizisine sahip olma şartının aranmaması durumunun ortadan kaldırılmasıdır.

2001'deki değişiklik öncesinde "sırf beste, nutuk, konferans vesaireyi nakle yarayan filmler sinema eseri kavramı dışında bırakılır iken, bu baştan ret hususunun ortadan kaldırılması ve bu tür filmlerin sinema eseri sayılmasına olanak tanınmıştır.

Sonuç olarak FSEK m. 5'e bakıldığında "Sinema eserleri, her nevi bedii, ilmi, öğretici veya teknik mahiyette olan veya günlük olayları tespit eden filmler veya sinema filmleri gibi, tespit edildiği materyale bakılmaksızın, elektronik veya mekanik veya benzeri araçlarla gösterilebilen, sesli veya sessiz, birbiriyle ilişkili hareketli görüntüler dizisidir" şeklinde bir tanıma sahip olduğu görülür. Bu tanımda sinema eserinin ikiye ayrıldığı ortaya çıkmaktadır (Tosun, 2013: 47 vd.).

### 3.1. Sinema Eseri Türleri

#### 3.1.1. Bedii, İlmi veya Teknik Nitelikte Olan ya da Günlük Olayları Tespit Eden Filmler

Bu eser türünde de esas olarak aranılacak unsur hususiyettir (Kadıgil, 2010: 51). Bu tür olayları tespit eden filmlerin sahibinin hususiyetini ne ölçüde taşıdığı konusundaki kaygı sebebi ile bunların birer sinema eseri sayılması konusunda doktrinde çeşitli tartışmalar mevcuttur (Arslanlı, 1954: 28; Ayiter, 1981: 63). Fakat genel olarak hususiyet unsurunun mevcut olup olmadığı her somut olayda ayrı ayrı değerlendirilmek sureti ile bu filmlerin sinema eseri olarak kabulü mümkündür (Akkayan Yıldırım, 2001: 11). Bu türevii öğretim-egitim amaçlı, teknik bilgi veren, röportaj niteliği taşıyan, halkın görüşlerini yansıtan, belgesel vasıflı ya da bir kurum

veya kuruluşu tanıtıcı vasıflı filmlerle, reklam filmleri ve konser vs. gibi icraları tespit eden filmler girer (Tekinalp, 2005: 119).

### **3.1.2. Sinema Eserleri**

Sinema filmlerini ilk gruptan ayıran en bariz niteliği çoğunlukla ticari amaçlı olmalarıdır. Elbette bunun da istisnaları olabilir. Örneğin, sinema öğrencilerinin ödev olarak yaptıkları filmlerin ticari bir kaygısı yoktur. Yahut ilk grup içerisinde değerlendirilen reklam filmlerinin tamamen ticari kaygıyla hazırlandıkları da bir gerçektir. Ancak sinema filmleri ilk gruptaki filmlerin aksine, sinema seyircisine hitap etmeleri için yaratılan eserlerdir. Daha açık bir ifade ile sinema filmleri tanıtım, tespit, öğretim gibi amaçlardan ziyade “izlenmek” amacıyla yapılırlar (Kadıgil, 2010: 53).

Bu tür içinde görüntüler dizisi yer alır. Bu görüntüler dizisinin “sinema filmi” gibi olması gerekir. Kanunda bu durum şu şekilde ifade edilmiştir “sinema filmleri gibi, tespit edildiği materyale bakılmaksızın, elektronik veya mekanik veya benzeri araçlarla gösterilebilen, sesli veya sessiz, birbiriyle ilişkili hareketli görüntüler dizisidir” (FSEK m. 5) (Tekinalp, 2005: 119 vd.). Bu eserlerin sinema eseri olarak korunması için eser olma özelliklerini içinde barındırması gerekir. Bu şartlar dışında filmin konusu, süresi, kadrosunun genişliği, sesli sessiz oluşu, üzerinde tespit edilen madde, kamuya duyurulmuş şekli, tek parçadan veya dizilerden oluşması, karakterlerin canlı veya çizgi olması eser olabilme özelliklerine etkilememektedir (Yıldırım, 2001: 12). Bir yaratının sinema eseri olarak FSEK’in sağladığı korumadan yararlanıp yararlanamayacağını belirlemek önem arz etmektedir. Aşağıda bu konu hakkında ayrıntılı bilgiler verilecektir.

## **4. SİNEMA ESERİ OLARAK KORUMANIN ŞARTLARI**

Sinema eserlerinin FSEK kapsamında korunması için öncelikle tüm eserler için geçerli koruma şartlarını sağlaması gerekir. Bu noktada yapılması gereken bu genel şartların ve sinema eseri için sinema eseri tanımından veya işin doğasından kaynaklanan şartların varlığının belirlenmesidir.

### **4.1. Tespit Edilmiş Olmak**

Fikri bir yaratının eser olarak korunabilmesinin ilk şartı onu yaratanın iç dünyasından ayrılarak somut olarak şekle bürünmesi ve dış dünyaya aktarılmasıdır. Tespit edilmiş olma, her eser yönünden aranan ve eser yaratma olgusuna etki eden bir şart olmamakla birlikte sinema eserinin mahiyeti gereği bu unsuru taşıması gerekir. FSEK m. 1/B-a da yer alan tanımdan “tespit edildiği materyale bakılmaksızın” ifadesinden tespit olgusunun önemi ortaya çıkmaktadır (Sür, 2012: 25). 4630 sayılı kanunla getirilen değişiklik sonrasında filmlerin üzerine sabitlendiği materyalin ne olduğunun önemi kalmamıştır. Materyal farkı gözetilmeksizin filmin bir nesne olarak sabitlenmesi “tespit edilmiş olması” gereklidir. Bu durum, eser olabilme şartlarından fikrin somut hale getirilmesi zorunluluğunun, sinema eserlerine yansımalarıdır. Tespit edilme olgusu konusunda doktrinde farklı görüşler mevcuttur. Erel, tespit eden maddenin az-çok kalıcı olmasını ararken (Erel, 1998: 74 vd.) , Ateş “sinema eserinin tekrar gösterilmeye elverişli olacak şekilde az veya çok kalıcı olmasını gerektiğini, burada asıl amacın tekrar gösterilmeye elverişli olması hususunun ön planda olduğunu belirtmektedir (Ateş, 2007: 71). Tosun ise burada amacın tekrar gösterilebilir olma olduğunu bu kapsamda geçici de olsa bir kayda konu olarak sabitlenebilir yada sabitlenmiş yani tekrar gösterilme olasılığı olacak şekilde bir sabitlemeye konu olmuş sinematografik yaratımların FSEK’in aradığı tespit edilme şartını gerçekleştirdiği görüşündedir<sup>viii</sup>.

### **4.2. Hareketli Görüntüler Dizisine Sahip Olarak Gösterilmeye Elverişli Olmak**

Sinema eserinin belirleyici unsuru; müzik, diyalog, resim kompozisyonu ile birbirini izleyen film karelerinin yapay olarak canlandırılmış bir görüntüye sahip olması, görüntüye hareketlilik kazandırılmış olmasıdır (Ateş, 2007: 79; Erel, 1998: 73)<sup>ix</sup>. Sinema eserini fotoğraf eserinden veya diya pozitiflerden ayıran en önemli özellikte budur (Ayiter, 1981: 62).



FSEK m. 5 incelendiğinde “tespit edildiği materyale bakılmaksızın, elektronik veya mekanik veya benzeri araçlarla gösterilebilen, sesli veya sessiz, birbiriyle ilişkili hareketli görüntüler” ifadesine yer verildiği görülür. Dolayısı ile sadece görüntünün hareketli olması yeterli değildir. Hareket dizisinin üzerine sabitlendiği materyal önemli olmaksızın görüntü dizisinin gösterilmeye uygun olması gerekir. Burada hangi araçlarla (video kaset, dvd vs.) gösterildiğinin önemi yoktur. Önemli olan görüntüye yapay canlılık sağlayacak bir araçla gösterilebilir olmasıdır (Ateş, 2007: 71). Bu bağlamda, televizyon sinematografik yaratımların en yaygın olarak kitlelere gösterimini sağlayan araç olup, FSEK’in aradığı göstermeye elverişlilik şartını taşımaktadır. Ayrıca internet de, sinema eserinin gösterimini sağlayan araçlardan biridir (Tosun, 2013: 69).

FSEK m. 5’de bir önemli hususun altı daha çizilmektedir. Şöyle ki, bu hareketli görüntüler esnasında sesin varlığı zorunlu değildir. Ayrıca ilgili maddede, bu hareketli görüntülerin birbiri ile ilişkili olması aranmıştır. İlişiklilik kavramının “anlam bütünlüğünü koruyan, birbiri ile bağlantılı olmak” olarak anlaşılması gerekir. Burada ayrıca “ilişkili olma” konusunun eser sahibinin hususiyetleri ile de ilgili olduğu açıktır (Tosun, 2013: 70 vd.).

### 4.3. Özel Olarak Sinema Eseri İçin Aranacak Hususiyet Şartları

Eser kavramının belirlenmesinde hususiyet; eserin kendisini meydana getiren kişinin kişiliğinin yansımaları olmasıdır (Tekinalp, 2005: 119). Sinema eserinde hususiyet ise, farklı bir önem arz etmektedir. Bu önem, sinema eserinin yaratılmasında birden çok kişinin emeğinin olmasından kaynaklanır. Bu emek yaratıcı olabileceği gibi yaratıcı olmayabilir de. Sinema eserinin yaratılması karmaşık pek çok aşamayı da barındırır. Bu sebeple, sinema eserinde aranan hususiyet şartı açısından bu özel durumların incelenmesinde fayda vardır.

#### 4.3.1. Birden Çok Kişi Tarafından Oluşturulma

Sinema filmlerinin yapımında emeği geçen kişilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. FSEK m. 8/3’de “Bir eserin sahibi, onu meydana getirendir” ifadesine yer verilmesinden sonra sinema eserleri için özel bir belirleme yapılarak “Sinema eserlerinde; yönetmen, özgün müzik bestecisi, senaryo yazarı ve diyalog yazarı, eserin birlikte sahibidirler. Canlandırma tekniğiyle yapılmış sinema eserlerinde, animatör de eserin birlikte sahipleri arasındadır” ifadesine yer verilmiştir. Dolayısı ile sinema eserinin üretim sürecinin özelliği göz önüne alınarak “yönetmen, özgün müzik bestecisi, senaryo yazarı ve diyalog yazarı” eser sahibi olarak kabul edilmiştir.

Tekinalp, sinema eserinde eser sahibinin hususiyeti konusunda “filmin amacı ve konusu ne olursa olsun sahibinin hususiyetini taşıması” gerektiğine vurgu yaparak, sinema eserinde hususiyetin “yönetmen, özgün müzik bestecisi, senaryo yazarı ve diyalog yazarının hususiyetlerinin bileşkesi olduğunu” belirtmiştir (Tekinalp, 2005: 119). Ayiter, sesli filmlerde hususiyetin tespitinde diyalog, hareketli resim ve müzik unsurlarının birlikte kullanılması sonucu oluşan kompozisyondan elde edilen etkiyi dikkate alarak hususiyeti belirlemektedir (Ayiter, 1981: 62). Fakat, hususiyet kavramının belirlenmesinde sinema eserinin yaratımında rol alan kişilerin emeklerini yaratıcı olan/olmayan emek × şeklinde sınıflandıran yazarlar da mevcuttur. Bunlara göre, yaratıcı emek sahipleri ile FSEK’in sinema eseri sahipleri birbiri ile örtüşmekte ve hususiyet kavramı açısından eserin bu şahısların hususiyetlerini taşıması yeterlidir. FSEK, oyuncu ve teknik ekip içinde yer alan kişileri eser sahipleri arasında saymamıştır. Dolayısı ile FSEK analımında, hususiyetin belirlenmesinde “yönetmen, özgün müzik bestecisi, senaryo yazarı ve diyalog yazarı”nın kişisel izlerinin aranması yeterli olacaktır (Tosun, 2013: 73 vd.).

Erel ise konuya farklı bir açıdan yaklaşır. Sinema eseri, özelliği gereği ortak bir yaratıdır. Ortak eser de, kendisini yaratanların özelliğini taşımalıdır. Yazar’a göre, FSEK’in eser sahibi olarak kabul ettiği kişiler değil de aktör, figüran, ışıkçı, dekorcu gibi emeği geçen kişilerin özellik taşıyan yaratıcılıklarını dikkate alınmalıdır (Erel, 1998: 73). Dolayısı ile yazar, FSEK m. 8’de yer alan eser sahipliği konusundaki sınırlı sayımı dikkate almamaktadır. Erel’in görüşü her ne kadar hakkaniyet barındırsa da kanunun sınırlı sayımına aykırı olduğu gibi sinema eserinin ortak yaratım olması gereği özellik taşıyan yaratıcılıkların fiilen tespiti de fiilen zor olabilir (Tosun, 2013: 74).

Bu konuda farklı hukuk sistemlerinde farklı düzenlemeler mevcuttur. FSEK, sinema eseri açısından yaratıcı emeğe sahip olabilecek kişiler arasından kendisi bir belirleme yapmış ve eser sahipliğini bu kişilere bahsetmiştir.

#### **4.3.2. Hususiyetin Aranacağı Alanlar**

Sinema eserinin meydana gelmesinde senaryo kadar çekim teknikleri de önem taşımaktadır. Teknik çekimlerde yönetmen farklı uzmanlardan yararlanabilir. Erel, sinema eserinin yaratımında hususiyet kadar teknik kuralların kullanılmasının da öneme sahip olduğunu belirtir. Yani hususiyet unsuru belirlenirken sinema tekniğinin kullanılışı, yakın, uzak, hareketli çekimler gibi teknik usullerde göz önüne alınmalıdır (Erel, 1998: 74; Tosun, 2013: 77).

#### **4.3.3. Filmin Konusu**

Filmin konusu ve türünün sinema eseri sayılmada etkisi yoktur. Erel'e göre; "...Film türü ve niteliği yönünden edebî bir konuya, öğretici, bilimsel ve teknik bir konuya veya güzel sanat yahut musikiye ait bir konuya ilişkin olabilir. O takdirde filmin ilgili bulunduğu bu eser kategorilerinin özellik ölçüleri de ayrıca dikkate alınmalıdır (Erel, 1998: 73). Hak etme, sanatsal değer, filmin türü gibi unsurlar bir filmin sinema eseri olarak sayılıp sayılmamasında belirleyici olmamalıdır (Arslanlı, 1954: 28; Akkayan Yıldırım, 2001: 8; Tosun, 2013: 79).

Bu noktada pornografik filmler önem arz eder. FSEK m. 30<sup>ü</sup> çerçevesinde pornografik filmler ele alınırsa, bunların kamu düzenine aykırı olmaları, eser olarak kabul edilip edilmeyecekleri tartışmasına doğrudan etki yapmamalıdır. Bu filmlerin ahlâka ve kamu düzenine aykırı sayılıp sayılmayacakları, bu filmler hakkında yapılan sözleşmelerin bu nedenle geçerli olup olmayacakları gibi hususlar filmin sinema eseri niteliğini etkilememelidir. Bu hususta doktrinde ağırlıklı olarak bu görüşün baskın olduğu görülmektedir (Arslanlı, 1954: 28; Akkayan Yıldırım, 2001: 8; Tosun, 2013: 79).

Filmin konusunun, ne anlattığının, yüksek bir sanatsal düzey içerip içermemesinin, günlük bir olayı yansıtmasının veya bir konser ya da tiyatro oyunu kaydı olmasının hususiyetin tespitinde tek başına belirleyici bir rolü ve önemi yoktur. Bu noktada önemli olan husus, filmin konusu ne olursa olsun, bu filme alınıştaki tekniğin özelliğinde ve filmi oluşturan düşünsel yapının orijinalliğinde kendini göstermektedir (Tosun, 2013: 79).

#### **4.4. Sinema Eserinin Senaryo ve Yönetiminin Olması Şartı**

FSEK'te sinema eserlerinin koruma şartları açık olarak belirtilmediğinden, bu konudaki eksikliğin doktrin ve yargısal içtihatlar yoluyla giderilmesi gerekmektedir:

Tekinalp'e göre; sinema eseri olabilmenin dört şartı vardır ve bunlardan ilk ikisi eser sahipliğiyle doğrudan ilgilidir: "Filmin sinema eseri sayılabilmesi için... kanunda belirtilen anlamda sahipleri mevcut olmalıdır, muhakkak yönetmeni ve senaryosu bulunmalıdır." Görüldüğü üzere, yazar öncelikle eser sahipliği ile ilgili olan ilk koruma şartının filmin, FSEK m.8 / f. 3'te sayılmış olan eser sahiplerine sahip olması olduğunu ifade etmiş, sonrasında da burada daha özelliikli bir şart olarak 'muhakkak yönetmeni ve senaryosu' olması gerektiğini belirtmiştir (Tekinalp, 2005: 118 vd.).

Sür'e göre, FSEK m. 5'de sesli-sessiz film ifadesinden bir filmin özgün müzik ve diyalog olmaksızın da yani sessiz film şeklinde yapılabileceği anlaşıldığından bir filmin yapımında özgün müzik bestecisi ve diyalog yazarı olmaması filmin sinema eseri olmasını engellemeyecektir. Fakat yönetmen ve senaryo olmaksızın bir filmin olması düşünülemez (Sür, 2012: 31).

Tosun ise, bir filmde, yönetmen dışında senaristinde bulunmasını bir zorunluluk olarak kabul eder. Yazar, "senaryo" kavramını film çekilirken izlenecek yolların bulunduğu kaynak şeklinde geniş yorumlanması

gerektiğini vurgulayarak, sinema filminden bahsedebilmek için yönetmen ve senaryonun zorunlu olduğuna dikkat çeker (Tosun, 2013: 85 vd.).

Dolayısı ile doktrinde hâkim görüş, sinema eseri olarak kabul ve FSEK korumasından yararlanılabilmesi için, senaryo ve yönetmenin bir sinema eseri için zorunlu şartlar olduğu yönündedir.

## 5. SİNEMA ESERİ TARTIŞMALI YARATIMLAR

Geleneksel sinemanın yanında televizyon ve özellikle de internetin büyük bir hızla yaygınlaşması, görsel ve işitsel ürünlerin zenginliğini arttırmıştır. Bu şekilde çeşitlenen ve hızla gelişen yaratımların sinema eserleri kapsamında koruma altına alınıp alınmayacağı önemli bir sorun haline gelmiştir. Sinema eseri vasfı tartışmalı bu tür yaratımlar da korunmaya muhtaçtır<sup>xii</sup>. Sinema eseri tartışmalı eserlerde, öncelikle televizyon için yaratılmış fikri ürünler söz konusudur. Bunlar, televizyon dizi ve filmleri, belgesel filmler, formata dayalı programlar, açık oturum, röportaj ve haber programları, müzik videoları, reklamlar, futbol müsabakalarını konu alan yayınlar ve multi medya eserler<sup>xiii</sup> olarak ayrılması mümkündür. Aşağıda televizyon için yaratılmış fikri ürünlerden bir kısmı inceleme altına alınacaktır.

### 5.1. Televizyon İçin Yaratılmış Fikir Ürünleri

Televizyon yayınlarına<sup>xiv</sup> konu olan yaratımlar bugün pek çok farklı form içerisinde kamuya sunulurlar. Bunlardan bazıları; televizyon için üretilmiş olan filmler, belgeseller, televizyonda yayınlanması için önceden kaydedilmiş tiyatro oyunları, televizyon için çekilmiş olan dizi filmlerdir. Bunlara ilâveten, sayıları günbegün artan yarışma ve eğlence programları, haber ve tartışma programları, futbol müsabakaları ve müzik videoları da bu çeşitlilik içerisinde yer bulan diğer yaratımlar olarak sayılabilir.

Televizyonda yayınlanan farklı yaratım tiplerinin “tespit edilme ve gösterilmeye elverişli hareketli görüntüler dizisini haiz olma” şartlarını karşıladıkları öncelikle kabul edilmelidir. Televizyon yaratımlarında asıl dikkatle ele alınması gereken konu, sinema eserleri için FSEK’te aranan hususiyet kıstası ile yine sinema eserleri için aranan eser sahiplerine –yönetmen ve senarist- sahip olma şartıdır. Ancak asıl ele alınması gereken nokta, bu yaratımların içinde buldukları grup dikkate alınarak FSEK kapsamında bir sinema eseri - ya da FSEK kapsamında başka bir eser- olarak korunup korunmayacaklarının belirlenmesidir. Bu noktada, bütün televizyon programı ve görsel işitsel yaratımlar<sup>xv</sup> için genel geçer bir kural koymanın mümkün olmaması karşısında, belli başlı televizyon yaratımlarının münferit olarak incelenmesi ve bu inceleme sonucunda bir sonuca varılması gerekmektedir (Tosun, 2013: 150 vd.).

#### 5.1.1. Televizyon dizileri

Televizyon dizileri genel itibariyle belli bir senaryo kapsamında çeşitli kurmaca karakterlerin başından geçen olayları, devamlılık arz edecek şekilde farklı bölümlerde ele alan televizyon yaratımlarıdır. Bu yaratımlarda önceden yazılmış senaryo, diyaloglar, oyuncular ve özgün müzik bulunmaktadır. Tüm bu unsurlar, kalabalık bir kadro ile ve sinema sanatına özgü tekniklerle bir araya getirilerek, ortaya bir dizi-film çıkmaktadır. Tüm bu sebeplerle, televizyon dizilerinin sinema eseri olarak kabul edilmeleri gerektiği konusunda şüphe yoktur. Fakat bir dizide tek bir hikâyenin birden çok bölümde anlatılması durumu söz konusudur. Bir senaryonun örneğin 100 bölüm halinde anlatıldığında bu 100 bölümün her biri ayrı ayrı sinema eseri olarak mı kabul edilmelidir yoksa bu 100 bölümün toplamı tek bir sinema eseri mi olacaktır? Yargıtay da 2006 yılında verdiği bir kararda bölümlerin tek başına sinema eseri olarak sayılabileceğini kabul etmiştir (Kadıgil, 2010: 70)<sup>xvi</sup>.

#### 5.1.2. Belgesel film

Belgesel filmler kurmaca olarak da ifade edilen geleneksel anlamda sinema filmlerinden ya da televizyon dizi ve filmlerinde farklı olarak gerçek hayatta yaşanmış olan spesifik bir olayın ele alınarak, onun derinlemesine incelendiği, bu incelemeye konuyla ilgili arşiv değerini haiz belge ve görüntülerin eşlik ettiği filmlerdir. Dış dünyayı ve şeyleri anlatan yani gerçeği referans olarak alan belgesel filmler; röportaj

formatında, bedii ya da ilmî bir film halinde ortaya çıkabilir; hepsi de didaktik ve bilgilendirici karakteri haizdir. Belgesel filmler, ele aldıkları konu ve bu konuyu isleyiş biçimleriyle ilmi, öğretici ve günlük olayları tespit etme niteliklerinden birini veya birkaçını bünyesinde bulundurabilir (Tosun, 2013: 165 vd.). Belgesel filmler FSEK m. 5’de yer alan “bedii, ilmi, öğretici veya teknik mahiyette olan veya günlük olayları tespit eden filmler” kapsamında kendisine bir yer bulmaktadır. Belgesel filmin sinema eseri olması için senaryo ve yönetmene sahip olması gerekir (Sür, 2012: 48). Bazı belgesellerde, senaryo ve diyalogların olduğu da görülmektedir. Doktrindeki genel görüş, hususiyet taşıyan belgesellerin sinema eseri olduğu yolundadır (Tekinalp, 2005: 119).

### 5.1.3. Reklam filmi

Reklam filmleri<sup>xvii</sup>, FSEK’de yer alan eser türlerinden sinema eseri ile ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, reklam filminin sinema eseri kapsamında korunması sinema eseri şartlarını sağlayıp sağlamamasına göre değerlendirilir. FSEK m. 8’de yönetmen, özgün müzik bestecisi, senaryo yazarı, diyalog yazarı ve animatörün sinema eserlerinin birlikte sahibi olduğu belirtilmiştir. Reklam filminde genellikle senarist ve yönetmen hususiyeti bulunmakla birlikte, özgün müzik bestecisi, diyalog yazarı, animatörden birinin hususiyet katmış olması bu şartın sağlanması için yeterlidir (Sür, 2012: 45).

Öncelikle reklamların birbiriyle ilişkili hareketli görüntüler dizisine sahip oldukları ve tespit edilmiş/edilebilir olmaları bakımından bir sorunla karşılaşmamaktadır. Görsel-işitsel reklamlar bu her iki unsuru da karşılamaktadırlar. Bu konuda açıklığa kavuşturulması gereken tek husus bir canlı yayın programının içinde yine canlı yayın olarak yapılan reklamlardır. Örneğin canlı yayınlanan bir şov programında canlı reklam yapılması mümkündür. İlgili reklam yayımlandığı anda ya da daha sonra tespit edilebilir durumdaysa ve FSEK anlamında hususiyet gibi diğer eser olma şartlarını haizse eser olarak korunacaktır. Bir reklamın sinema eseri olarak korunup korunmayacağına tespitinde şüphesiz en önemli kıstas “hususiyet”tir. Gerçekten de bugün büyük bir zeka ve yaratıcı çaba gerektiren reklamlar olduğu gibi, tek bir planla ve basit, klişe cümlelerle hazırlanmış reklamlarda mevcuttur. Bu sebeple, hususiyet unsuru her bir reklamda ayrı ayrı değerlendirilmelidir (Kadigil, 2010: 74 vd.).

### 5.1.4. Müzik videoları

Müzik videoları, görsel işitsel yaratımlar içinde nispeten daha yeni tarihli yaratımlardandır. Sözlü ya da sözsüz müzik eserlerine, eseri icra eden sanatçının veya başka icracı sanatçıların görüntülerinin eşliğinde ve müzik eserinin süresi uzunluğunda çekilen filmlere “müzik videosu” adı verilmektedir. Doktrinde, müzik videolarının sinema eseri olma özelliğini taşımadığını savunan yazarlar da vardır. Tekinalp’e göre; “Müziğe eşlik eden hareketlerden oluşan klip esasında müzik eseridir. Çünkü klipin esas ögesi müziktir”. Yazar, müziğe eşlik eden ve onu yorumlayan hareketlerin çoğu kez tek başlarına anlam taşımayacağını eklemiş ve kliplerin çok nadir durumlarda sinema eseri sayılabileceğini ifade etmiştir (Tekinalp, 2005: 116). Erel, müzik videolarının sinema eseri niteliği açısından eseri yaratanların iradesinin dikkate alınarak sonuca varılması gerekliliğinin altını çizer. Yazara göre; “Klip yapımına sinema sanatına özgü bir fikri katkıda bulunanlar, bunu bağımsız bir sinema eseri değil, bir müzik eserinin tanıtımı olduğu yolunda sarıh veya zımnî bir irade ortaya koymuşlarsa, kanaatimizce bu iradenin hilafına ortaya çıkan ürünü sinema eseri saymak mümkün değildir. Klip bağımsız bir eser –bir sinema eseri- vücuda getirmek için değil, asıl eser olan besteye bu amaçla katkıda bulunmak üzere hazırlanmaktadır (Erel, 2006: 55). Tosun’ göre ise FSEK m.5’te yer alan sinema eseri tanımından kaynaklanan şartlar açısından müzik videoları aranan özellikleri taşır durumdadır. Eserin hangi malzeme üzerine yapıldığı önemli değildir. Burada önemli olan müzik videosunun, birbirleriyle ilişkili hareketli görüntüler dizisini haiz ve yeniden gösterilmeye elverişli bir şekilde tespit edilmiş olmasıdır. Müzik videoları da, sinema filmlerinde olduğu gibi kural olarak bir senaryo esas alınarak çekilen, müzik sanatçısı veya başka icracı sanatçıların görüntüleri ve oyunculuklarını içeren, yönetmenin başında olduğu geniş bir teknik ekibin çalışması sonucunda ortaya çıkan görsel işitsel yaratımlardır. Eser sahibinin bulunması şartı açısından müzik videoları genel olarak, hem senaryo sahibi hem de yönetmen açısından bu şartları tartışılan diğer görsel işitsel eserlerden bir çoğuna göre çok daha belirgin bir şekilde karşılamaktadırlar. Ancak bunun tüm müzik videoları için doğru olduğu ileri sürülemez. Her müzik videosunun eser sahibinin hususiyetini

taşınması söz konusu olmayabileceği gibi; bazı müzik videolarının bir senaryoyu haiz olduklarının ileri sürülmesi de zor olabilir (Tosun, 2013: 204 vd.).

## SONUÇ

Sinema eserinin içerdiği emek onun özel olarak korunmasını gerektirir. Bu koruma kural olarak Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Kapsamında gerçekleşir. Kanun teknolojik değişiklikleri de dikkate alarak sinema eseri kavramını yeniden kaleme almıştır. Bir yaratımın sinema eseri olarak FSEK'in sağladığı korumadan yararlanabilmesi, kanunun sinema eseri tanımında yer alan şartları gerçekleştirilmesi ile mümkündür. Bir sinema eserinden bahsedebilmek için eserin tespit edilmiş olması, hareketli görüntüler dizisine sahip olarak gösterilmeye elverişli olması, sahibinin hususiyetlerini taşıması ve yönetmen ve senaryosunun olması gerekir. Sinema eseri tanımına uymamakla birlikte televizyon dizisi, belgesel filmler, reklam filmi, müzik videosu gibi sinema eseri niteliği tartışmalı yaratımlarda mevcuttur. Bu yaratımların her somut olayda sinema eserinde aranan şartları taşıması kaydı ile sinema eseri kapsamında değerlendirilmeleri mümkündür.

## KAYNAKÇA

- Akkayan Yıldırım, A. (2001). 4630 sayılı kanun değişikliği ve gelişmeler ışığında sinema eseri ve sinema eseri sahipliği. A. Kendigelen (Ed.), Prof. Dr. Hayri Domaniç'e 80. Yaş Günü Armağanı, İstanbul: Beta, 1-47.
- Arslanlı, H. (1954). Fikri Hukuk Dersleri II, İstanbul; Sulhi Garan Matbaası
- Ateş, M. (2007). Fikri Hukukta Eser. Ankara: Tarhan Kitabevi.
- Ayiter, N. (1981), Hukukta Fikir ve Sanat Ürünleri, Ankara: Sevinç Matbaası.
- Belgesay, M. R. (1956). Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Şerhi, İstanbul: İ.Ü. Yayınları
- Elirli, İ. (2009). Güzel Sanat Eserlerinde Fikri Mülkiyet Hakları Ve Uygulamaları. Yayınlanmamış Doktora Tezi , Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erel, Ş. N. (1998). Türk Fikir ve Sanat Hukuku. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Erel, Ş. N. (2006). Fikri Hukuk Açısından Müzik Klipleri. Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi, S. 1, 55-63.
- Kaya, Arslan (2002). Reklamın Fikri Mülkiyet Hukuku İçindeki Yeri", a. Kendigelen (Ed.), Prof. Dr. Ömer Teoman'a 55. Yaş Günü Armağanı, I. Cilt, İstanbul: Beta, 459-477.
- Öztaş, F. (2008). Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Sera Kadıgil, S. (2010). Sinema Eserleri ve Sinema Eserinde Hak Sahipleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi , İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Suluk, C. (2004). Telif Hakları ve Korsanlıkla Mücadele. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Sür, P. (2012). Sinema Eserleri Ve Sinema Eser Sahipliğinden Doğan Haklar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi , İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Dalı.
- Tekinalp, Ü. (2005). Fikri Mülkiyet Hukuku. İstanbul: Arıkan Yayınevi.
- Tosun, Y. (2013). Sinema Eserleri ve Eser Sahibinin Hakları. İstanbul: XII Levha.
- Uslu, R. (2003). Türk Fikir ve Sanat Hukukunda Eser Kavramı. Ankara: Seçkin Matbaası

www.kazanci.com.tr (Erişim Tarihi: 14.02.2016)

<http://medya.nedir.com/#ixzz408cPkh16> (Erişim Tarihi: 14.02.2016).

<http://medya.nedir.com/#ixzz408cPkh16> (ET: 14.02.2015)

<sup>i</sup>5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu 13/12/1951 tarih ve 7981 sayılı RG.

<sup>iii</sup> Sinema eserine ilişkin tek düzenleme FSEK'te değildir.14.07.2004 tarihli 3257 sayılı "Sinema,Video ve Müzik Eserleri Kanunu" m. 3/c'de " Sesli ve görüntülü veya sadece görüntülü olarak hazırlanmış, ticarî amaçlı eserlerle, tanıtıcı, öğretici ve teknik mahiyette olan veya günlük olayları tespit eden her çeşit hareketli sinema eseri ve benzerlerinin, film olarak tanımlanmıştır. 5224 sayılı ve 14/7/2004 Tarihli Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması İle Desteklenmesi Hakkında Kanun'da "Sinema filmi: Sinema sanatına özgü dil ve yöntemler ile meydana getirilen belgesel, kurgu, animasyon ve benzeri türlerde; konulu veya konusuz, uzun veya kısa metrajlı, tespit edildiği materyale bakılmaksızın elektronik, mekanik veya benzeri araçlarla gösterilebilen, sesli veya sessiz, birbiriyle ilişkili hareketli görüntüler dizisinden ibaret filmleri" ifade ettiği belirtilmiştir.

<sup>iv</sup> 5846 sayılı kanun Türk hukukunda ilk kez sinema eseri kavramının yer aldığı kanun olmuştur. Bu kanunun 5. maddesinde sinema eseri şu şekilde tanımlanmaktadır: m.5: Sinema eserleri şunlardır: 1.Sinema Filimleri(Filmleri) 2. Öğretici ve teknik mahiyette olan veya günlük olayları tespit eden filmler; 3. Her nevi ilmi, teknik veya bedii mahiyette projeksiyon diyapozitifleri. Yukarıda zikredilen eserler film ve camdan başka bir madde üzerine tespit edilmiş olsa da projeksiyonla gösterildiği takdirde sinema eserleri gurubuna girer. Sırf beste, nutuk, konferans ve saireyi nakle yarayan filmler sinema eseri sayılmaz.

<sup>v</sup> Film, hukuki bir terim olmayıp, ticari amaçlı sinema filmleri ile kültür, çizgi, doğa, reklam vs. filmlerine ve belgeselleri, günlük olayları veya icraları tespit eden çekimleri, video filmleri ile oyunları,hiçbir değeri olmayan veya sadece pornografiye odaklanmış yapımları çatısı altında toplayan üst kavramdır. Tekinalp, 2005: 97 vd.

<sup>vi</sup> Davacı vekili, müvekkiline ait olan 23.8.2003 tarihli Irak'ın Kerkük kentinde meydana gelen olaylarla ilgili olarak çekilen görüntülerin davalının Show TV kanalında izin alınmaksızın yayımlandığını, bu görüntülerin FSEK'nun 5. maddesi anlamında günlük olayları tespit eden film mahiyetinde sinema eseri olduğunu iddia etmiştir. Yargıtay, davaya konu görüntülerin eser olup olmadığını belirleme konusu hakimlik mesleğinin gerektirdiği genel ve hukuki bilgi ile çözümlenemeyeceği/çözümü özel veya teknik bilgiyi gerektiren hallerde bilirkişinin oy ve görüşünün alınmasının zorunlu olduğu sonucuna varmıştır. Y. 11. HD. 14.04.2011 2009/10211E ve 2011/4355K www.kazanci.com.tr (ET: 15.02.2016).

<sup>vii</sup> Bu tür 4630 sayılı Kanunla yapılan değişiklikten önce "öğretici ve teknik nitelikte olan ve günlük olayları tespit eden filmler" şeklinde tanımlanmış, 4630 sayılı Kanunla yapılan değişiklikle de bu tanım genişletilerek korunmuştur.

<sup>viii</sup> Canlı yayın programları da kalıcılık unsurunu sağlayabilir. Yayın kaydedilerek sabitlenebilir. Aksi görüş, canlı yayınları tekrar gösterilme olanağı olmadığı gerekçesi ile sinema eseri olma ihtimalinin baştan ortadan kaldırılması anlamını taşır. Tosun, 2013: 67 vd.

<sup>ix</sup> Ateş (2007), s. 79; Erel (1998), s. 73.Gözde kusursuz bir hareket algısını oluşturmak için bir saniyede 24 kare resmin ardına gösterilmesi gerekmektedir. Sinema eserinde meydana gelen bu yapay hareketlilik onu fotoğraf ve diyapozitiflerden ayırmaktadır. Sür, 2012: 27.

<sup>x</sup> Esere fikri bir emek harcayanlar "yaratıcı emek", yaratıcı emek sahiplerinin çizdiği alanda hareket eden diğer kişilerin emekleri "yaratıcı olmayan emek (makyöz, kameraman vb) tir. Tosun, 2013: 73.

<sup>xi</sup> FSEK m. 30/2: “Eserin her hangi bir suretle ticaret mevkiine konmasını, temsiliyi veya diğer şekillerde kullanılmasını meneden yahut müsaade veya kontrole bağlı tutan kamu hukuku hükümleri mahfuzdur”.

<sup>xii</sup> Bu tip yaratımlar sinema eseri kabul edilirse de ortada hareketli görüntüler bütününden oluşan ve belli bir emek ile ortaya konmuş bir tespit vardır. Bu şekilde sinema eseri kapsamına girmediği için FSEK’de bahsedilen korumalardan yararlanamayan tespitler için TTK’da yer alan haksız rekabet hükümlerine göre koruma sağlanacaktır (Bkz. FSEK 84, TTK m. 56-65). Kadıgil, 2010: 56.

<sup>xiii</sup> Çoklu ortam, bilgisayarda metin, grafik, ses, canlandırma öğelerini birleştirerek sunan ortam, multimedya anlamına gelmektedir. Çoklu ortam eserleri bilgisayar ortamında hazırlanan, metin, görüntü, grafik, animasyon gibi farklı unsurların hepsini yahut bazılarını bünyesinde barındıran sesli veya sessiz yaratımlardır. Özellikle oldukça büyük bir pazara ve hayran kitlesine sahip bilgisayar oyunları çok büyük maddi değere haiz olmaları ve ciddi bir fikri emek gerektirdikleri için ayrıca önem taşımaktadır.

<sup>xiv</sup> Televizyonda yayınlanan programlarını sırf canlı yayımlandıkları için eser saymamak doğru olmayacağı gibi, banttan yayınlanan televizyon programlarını da sırf tespit şartını gerçekleştirdikleri için eser saymak da doğru olmaz. Bununla birlikte, tespit edilme kavramı çok katı olarak ele alınırsa, canlı yayınlanan televizyon yaratımlarının tespit edilmiş sayılıp sayılmayacakları hakkında kesin bir hükme varmak zor görünmektedir. Bunun yerine, bu yaratımlar için, tespit edilebilir olmanın “tespit şartını” gerçekleştirdiği kabul edilmelidir. Kadıgil, 2010: 64.

<sup>xv</sup> Teknolojik gelişmeler sonucu hareketli görüntüler dizisine sahip pek çok yaratım ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda görsel işitsel eser, sinema eserini de içine alan bir üst kavramdır. Kadıgil, 2010: 58; Tosun, 2013: 130.

<sup>xvi</sup> Kadıgil (2010), s. 70. Yargıtay 11. HD 03.02.2006 2005/354 E. 2006/915 K www.kazanci.com.tr. (ET: 15.02.2016).

<sup>xvii</sup> Kaya, karmaşık yapıları ve birden çok unsurdan oluşmaları nedeni ile reklamların da sinema eserleri gibi ayrı bir tür olarak kabul edilmeleri gerektiği kanaatindedir. Kaya, 2002: 459-477.

## OFSET MATBAANIN ATASI LİTOGRAFİDE DOKU VE DOKUNUN DİNAMİZMİYLE OLUŞAN RESİMSEL TATLAR

**İsmail KESKİN**

Yard. Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Öğretim Üyesi  
ismailkeskin@kocaeli.edu.tr

### ÖZET

*Alman mucit Alois Senefelder'in matbaanın yeniden doğuşu olarak nitelenebilecek buluşu "litografi", ortaya çıktığı 18. yüzyıl sonunda, bilindik ticari matbaacılığın ötesinde, tablo benzeri imgeleri birebir, görüldüğü gibi basıp çoğaltmada o zamana kadar görülmemiş yeni bir sistem sunuyordu. Önceki baskı tekniklerine hiç benzemeyen kimyasal yapısıyla hızla bütün Avrupa ve Dünya'da tanınır oldu.*

*İlk dönemlerde günlük grafik işlerin basıldığı ticari bir matbaa görüntüsündeyken kısa sürede sanatçıların dikkatini çekti. Deseni kuvvetli ustalar çizimleriyle, litografi sayesinde halkla buluşmaya başladılar. Zamanla her büyük usta tekniğe yeni bir çalışma ve resmetme yöntemi kazandı ve taşa uygulanabilecek doku çeşitliliğinin keşfedilmesi uzun sürmedi. Daha önceki baskı tekniklerinde görsel olarak elde edilmesi mümkün olmayan dokusal tatlar litografi sanatçılarının estetik başarısında ana unsurlardan biri oldu. Dokular, göze hoş gelen ritmik yapılar oluştururken eseri de zenginleştiriyordu. Özellikle 20. yüzyıl başlarında renk, biçim, gölge ve ışık elemanları gibi görsel yapının en önemli parçalarından biri oldu. Öyle ki, Picasso, Braque, Dubuffet ve Jackson Pollock gibi sanatçılar malzeme dokularını kompozisyonun ana unsuru olarak resimlerine yansıtmaya başladılar. Tasarımın temel öğelerinden doku, geçmişten günümüze resmi zenginleştiren dinamik bir yapı olarak görülürken, yakın geçmişte resmin ana unsuru olabilmıştır. Bu yönüyle baskıresim, özellikle de litografi açısından konunun değerlendirilmesi, serbest grafik sanatçıları için deneysel ve rastlantısal dokular üretmede yeni kapılar açabilecektir. Araştırmanın amacı, ülkemizde pek bilinmeyen litografi tekniği ve tekniğin doku özellikli çalışmalardaki sınırsız olanaklarını, araştırmacının 20 yıllık hem uygulama birikimi hem de teorik alandaki araştırmalarından yola çıkarak ortaya koymaktır.*

*Taş, dayanıklı, sert ve düzgün yüzeyi sayesinde sanatçıya deneysel çalışma özgürlüğü anlamında sınırsız imkânlar sunmaktadır. Sanatçının önceden planlayarak yüzeye işlediği bilinçli dokular ve ritmik özellikli doğal dokular, renk tonlarıyla bütünleşerek özellikle renkli litografide, tuval resmi tadında görsel etkilerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Çeşitli çözümlerle yağlı mürekkebin seyreltilmesine dayalı, doku oluşturma yöntemleri ve taşın duyarlı, hassas bir o kadar da sert yüzeyinde ortaya çıkan resimsel tatlar bu çalışmanın ağırlıklı konusu olmaktadır.*

*Yüzyıllardır geleneksel yapısını koruyan litografi tekniği, günümüz modern teknikleriyle birlikteliğini sürdürmektedir. Özellikle 1960 sonrası baskılarda diğer baskıresim teknikleriyle kombine kullanımın yaygınlaştığı görülür. Doku özellikli baskılarda özgürlükçü yanı ağır bassa da geleneksel yapı litografinin vazgeçilmez olarak görülmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Baskıresim, Matbaa, Senefelder, Litografi, Doku

### TEXTURE IN LITHOGRAPHY THE ANCESTOR OF OFFSET PRINTING AND PICTURAL TASTES CREATED BY THE DINAMISM OF TEXTURES

### ABSTRACT

*The invention of German inventor Alois Senefelder, "lithography," which can be defined as rebirth of printing, brought up an unprecedented method in printing and copying picture like images, one-to-one and as they look. This was way beyond conventional commercial*



*printing in 18th century, when lithography first appeared. Due to its chemical structure which did not look like the previous printing techniques at all, it soon gained popularity throughout Europe and around the world as well.*

*Although initially it looked like just a commercial printing house where every day work was printed, lithography drew the attention of the artists, soon. Lithography enabled prominent masters to meet the public with their drawings. As the time passed, every great master contributed a new work and imaging method to this technique and before long, variety of textures that could be implemented on the stone were realized. Textural tastes that were impossible to reach in visual imagery with the previous printing techniques became the key factors in the aesthetic success of lithography artists. Textures enriched the works by forming eye-pleasing rhythmic structures.*

*Especially in the beginning of the 20th century, it became one of the most important factors of visual structure like color, form, shade, and light. In fact, artists such as Picasso, Braque, Dubuffet, and Jackson Pollock started to reflect the textures on their works as a main element of visual imagery. While texture, the main element of design, was seen as a dynamic component of design which enriches picture, it is only recently that it has become the main component of Picture. Print making with this respect, and analysis of the topic in terms of lithography specifically will pave the way for the graphic artists to produce experimental and arbitrary textures. The purpose of this study is to introduce lithography techniques, which are not known much in our country and to present the vast opportunities in texture featured works thorough the 20 years of background of the researcher both in application and research.*

*With its tough, flat, sound, and durable surface, stone presents the artists with an unlimited capacity in experimental work. By blending in different color tones, the preplanned textures engraved consciously on the surface and natural textures with rhythmic features, help the artists create visual effects with a taste of canvas painting, especially in color lithography. The main topic of this study is texture creating methods based on thinning the oily ink by means of certain solvents and the visual tastes created on the surface of the stone, which is sensitive, delicate, and hard at the same time.*

*Preserving its traditional structure for centuries, lithography techniques continue its companionship with the modern techniques of our day. Its use combined with other printmaking techniques became common especially in the prints after 1960s. Although modernism seems to be dominant in texture featured printmaking, traditional structure is seen indispensable in lithography.*

**Keywords:** Printmaking, Printing, Senefelder, Lithography, Texture

## GİRİŞ

18. yüzyıl sonunda, endüstrinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve matbaanın yeniden doğuşu olarak niteleyebileceğimiz litografi (taş baskı) tekniği, daha önceki basımcılık yöntemlerine hiç benzemeyen yapısı ve kimyasal özellikleriyle devrim niteliğinde yenilikler sunuyordu. Alman mucit Alois Senefelder'in 1796'da yazılı metin ve notalarını daha ucuza çoğaltmak amacıyla geliştirdiği teknik, bu tür işlerin kusursuzca basımı ve hızla çoğaltılmasında kısa sürede yaygınlaşmış, baskıda yarattığı düşük maliyet imkânlarıyla, matbaacılıkta o zamana kadar görülmemiş bir ticari başarıyı da beraberinde getirmişti. Bu yönüyle, kısa sürede Avrupa'da yeni bir mesleğin türemesine yol açmıştır. Litografii önceki basım tekniklerinden ayıran en önemli yenilik ise, resmin ya da resim ve yazı kombinasyonlarından oluşan imgelerin, kalıptan kâğıda basılmasında sanatçıya sunduğu sınırsız görsel etki zenginliği ve sanatsal üretimde sağladığı kolaylıklar olmuştur.

Baskı işlemleri 1796 yılına kadar bütün dünyada, çukur ve yüksek baskı olmak üzere iki farklı yöntemle yapılırdı. 15. yüzyıl ortalarında Gutenberg, dökme demirden, hareketli harfleri yan yana dizerek, kitap sayfalarının kalıbını hazırlamış, bu yöntem yazılı metinlerin basımında, tipografi adıyla tarihi bir dönüm noktası olmuştu. Matbaanın icadı, kitap basımında maliyetleri düşürmüştü, bilgiye daha çabuk ulaşan ve daha

çok okuyan bir Avrupa yaratmıştı. Bundan yaklaşık üç buçuk asır sonra, genç bir tiyatro yazarı Alois Senefelder, matbaanın işlevsel olarak icadını tamamlayan bir buluşa imza attı. Doğada hazır bulunan kireç taşlarının kalıp olarak kullanıldığı yöntem, düz bir satır üzerinden hem yazı, hem de yumuşak ara tonlamalar içeren resimlerin basılmasına imkan tanıyordu. (Fuchs, 1979:30) Fiziki olarak su ve yağın birbirini itmesi temel ilkesinden yola çıkan ve tarihte ilk kez kimyasal işlemlerle yürütülen bu baskı tekniği, litografi (Steindruck-taş baskı) adıyla bilinir oldu. Günümüzde kullanılan modern baskı teknolojilerinin (ofset) atasıdır.

18. yüzyıl sonlarında endüstri devrimiyle başlayan süreç, seri üretimin önünü açmış, Avrupa pazarı her alanda gelişme kaydetmişti. Litografi, ticari alandaki gelişmelerle ortaya çıkan basılı materyallerin çoğaltma ihtiyacını karşılamış, sanatçılar için de yeni bir üretim alanı olarak ortaya çıkmıştı. Yazı ve resim ya da bunların kombine edildiği tasarımlar taş kalıplara resmediliyor, çok sayıda baskı, kısa zamanda düşük maliyetle çoğaltılabiliyordu. “Yağlı kalemın taşın üzerinde kaygan hareketleri çukur baskı ustalarının beklentilerinden daha iyi sonuç veriyordu. Kumaşların dökümü ve derinin yumuşaklığı dahi anatomik çizimlerde büyük bir başarıyla uygulanabiliyordu.” (Dağbatıran, 1998:37)

Hukuk eğitimini yarıda bırakıp tiyatro eserleri yazmaya başladığı dönemde, müzik notalarını ucuza basabilmenin yollarını ararken uzun aşırımlar ve deneyler sonucu litografiyi icat eden Alois Senefelder, yaşamının sonuna kadar sürekli teknikteki iyileştirmeler ve revizyonlarla uğraşmıştır. Tekniğin en önemli malzemesi kireç taşı Solnhofen bölgesindeki taş ocaklarından getiren Senefelder, kimya bilgisini kullanarak yağlı kalem ve mürekkepleri üretmiş, kendi tasarladığı baskı presini teknik yardımlarla iyileştirerek baskıda hız ve düşük maliyet sağlamış, üstelik bu yöntemle bir yağlıboya tablonun birebir benzerini basmak mümkün hale gelmiştir.

Litografi, kısa zamanda önce Avrupa’ya ardından bütün dünyaya yayılmıştır. İlk dönemlerde tanıtım ve reklam amaçlı baskılar yapan ticari atölyeler, zamanla usta resamlara kapılarını açmıştır. Halk, buralarda üretilen litografik eserler sayesinde, ilk defa sokaklarda afişlerle karşılaşmıştır. Litografi atölyelerinde basılan, gazete dergi ve kitaplarla halka ulaşan usta sanatçıların tabloları ve reklam amaçlı resimler, iletişim araçlarına dönüşmüş böylece teknik sanatın gelişimine de katkı sağlamıştır. “ Temeli çoğaltıma dayanan litografiyle ortaya konan sanat ürünleri, halkın sanata yaklaşmasını sağlamıştır.” (İlbeyi, 1993:37) Özellikle, deseni kuvvetli çizim ustaları için, taşın sert ve sağlam yüzeyi korkusuz bir deneysel çalışma alanı olmuş, ustalar taş kalıptaki görsel buluşlarla anılır olmaya başlamıştır.

Doku özellikli çizimlerde sert ve yumuşak etkilerin açık ve koyuların bir arada kullanımı litografide resimsel etkilerin çeşitliliğini zenginleştirmektedir. Lavi çalışmalarında ise farklı kimyasal bileşimlerin ortaya çıkardığı tepkimeler ve akmalarla oluşan rastlantısal etkiler, litografiyi diğer baskı tekniklerinden ayıran en önemli özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır. “Litografinin tarihsel gelişiminde en önemli buluş hiç kuşkusuz renkli litografidir. Senefelder daha başta buluşunu, sadece müzik notaları ve siyah beyaz yazıların basım aracı olarak görmemiş, resimsel imgeler üretme ve çoğaltmada yeni bir sanatsal araç olarak ilan etmişti.” (Weber, 1981:27) Bu çalışmada, dokunun sınırsız çeşitliliğinin taş yüzeyindeki dinamik yapısı, oluşturma yöntemleri, resimsel etkiler ve baskı resme yansımaları örneklerle ele alınacaktır.

## 1. RESMİ OLUŞTURAN ÖĞELERİN ETKİLEŞİMİ VE GÖRSEL ALGI

Tablo ve resim kavramlarını birbirinden ayrı iki şeymiş gibi sorgulayacak olursak resim ile real bir nesne olan tablo arasındaki ayrılık, onların verilmiş tarzlarına bağlıdır. Tablo, bize, alelade algıyla, her şeyden öncede görme algısıyla verilir. Buna karşılık, resmi algılayışta nispeten karmaşık olan bir bilinç süreci meydana gelir ve bu süreç, özel çözümleme ister. Tablo bize tek bir görme boyutu içinde verilir. Normal görme algısına sahip herkes hangi yaşta olursa olsun bunu algılayabilir. Ama resim için daha özel bir kavrayışa ihtiyaç vardır. Özel bir eğitim ve kültürel birikim gerektirir. Bu kavrayış, estetik algı ve estetik heyecan dediğimiz algıda ifadesini bulur.

İnsan kendisini bir sanat eseri, sözgelimi bir tablo karşısında bulunca, Delacroix’nın dediği gibi; “renklerin, ışıkların, gölgelerin bir düzene girmesinden doğan ve tablonun musikisi denen bir izlenim” alır. Tablonun daha ne dediğini anlamadan, bu sihirli uyum insanı kavrar. Sanat eserini, çeşitli öğelerin

kaynaşmasıyla biçimlenen, içi ile dışı bir olan, duygu, düşünce, renk, çizgi ve ses bileşimi olarak görmek, yanlış olmaz. Sanat eserinde değişen şey, içerik değil biçim ya da bakıştır. Resimde, zıtlık ilkesine dayalı pozitif ve negatif alanların şekil, büyüklük, renk gibi nitelikleri birbirleri ve mekânın genel algısı üzerinde değişik etkiler yaparlar. Örneğin geometrik ya da bildik şekil ve biçimler dikkat çeker ve figür olarak öne çıkarken, tanımlanamayan, bir şeye benzetilemeyen şekiller fona dönüşebilirler. Yine sanatçı, sıcak ve soğuk diye nitelediğimiz renklerin farklı etkileşimlerini kullanarak izleyiciyi resmin içine çeker. Pozitif alan kalabalığı düzensiz olduğunda gerilim ve kargaşa, bir düzene uygun olarak bir araya geldiklerinde ise harmoni diye nitelediğimiz birliktelik, düzen ve güç duyguları hissedilir.

Görüntüyü algılayanın hareketi, ayrıntılardaki değişmeler, büyüklük farkları, nesnelerin birden çok yüzeylerinin görünmesine olanak sağlayan bir bakış açısı ve bunların ayırt edilmesine yarayan farklı şiddet ve yöndeki aydınlatma biçimi, buna bağlı olarak oluşan gölgeler, gruplandırma, figür fon, net-flu alanlar v.b. gibi farklı görüntü katmanları

(ön-orta-arka plan) gibi ipuçları yaşam deneyimlerimizle öğrendiğimiz ve bizde derinlik algısı yaratan diğer etkenlerdir.

Var oluşundan bu yana doğanın her yeni düzeni, her yeni kanunu keşfedildikçe yaşanan çağlara, yeni soluklar, yeni kavramlar, yeni anlatımlar kazandırılmıştır. Teleskop ve mikroskopik fotoğrafın bulunuşu ile çok uzak ve çok küçük nesnelere yakına getirilmiştir. Çıplak gözle görülemeyecek kadar uzak veya küçük nesnelere gözle görülür hale gelince değişik bir gerçekle karşılaşıldı. İnsan zekâsı, doğadaki doku zenginliğini tanıdı. (Gökaydın, 2002:89) Doğadaki nesnelere taklit ederek doku çalışmaları yapan sanatçı, zamanla yaratıcı gücünü kullanarak, bu anlayışı sanatsal bir anlatım aracına dönüştürmüştür.

İlginçtir ki, gerçek malzeme ile uğraşan mimarlar yerine ilk olarak ressamlar dokuyu keşfetmiş ve kullanmışlardır. Bilinçli olarak dokuyu ilk kullananlar, Braque ile Picasso olmuştur. Sanatçı, böylece, mimara geniş uçuklar açmıştır. Eski Türk mimarisinde geometrik şekiller, nakış ve işlemlerle oluşan dokuya verilen önem incelenmeye değer bir diğer konudur.

## 2. DOKU

“Bir düzenin bir araya gelen elemanlarının kendi kişiliklerini yitirip, topyekûn bir etki uyandırmaları durumudur” denebilir. Her malzemenin kendi özelliğini gösteren bir dokusu vardır. Her doku, bir parça ve bütün, ilişkisi ortaya koyar bu bir yığılma değil bütünleşmedir. Bu ilişkiler, bütünleşmenin bağlantıları ile anlam kazanan bir elemanlar bütünlüğüdür. Elemanların, birimlerin, görev ve belirginliğini bu durum bütüne koşullandırır. Bu eylem birimin ve bütünün bir karşıtlık içermesi demektir. Doku, temel anlamı ile parçaların birliğinden, varlıkların birleşmesinden meydana gelmiş bir bütünlüktür. Bu bütünleşmeler, umulmadık sonuçlara neden olur. Bu olgu Fuller’e göre “Enerjetik” yani insan ve evren ilişkisi anlamına gelir.

Tüm görsel nesnelerin karakteristik birer dış yapıları vardır. Nesne ve varlıkların dış yapı özellikleri ve bunların objektif etkileri dokuyu (tekstür) oluşturur. Diğer bir deyişle, doğadaki tüm nesnelerin iç yapılarının işlevsel özelliklerini dışa vuran yüzeysel etkilere “doku” denir. Bu, doğanın yapısal bir özelliğidir. Objelerin dış görünüşlerindeki ayrıcalıkları sağlayan üzerlerindeki dokusal yapı farklılıklarıdır. Yani doku, yüzeyleri oluşturur. Bir yüzey değerlendirmesidir. Gözün gördüğü her şey özel bir dış yüzey yapısına sahiptir. Tasarımcı, yaşayan doğadaki dokusal oluşumlardan yararlanarak yeni yaratım olanakları elde edebilir.

Isaac Newton’a göre doku, “Belirli bir düzen şemasına bağlı olarak bağımsız elemanların bir bütün teşkili veya nesnenin ayrışık parçalarının düzenidir.” Bir başka deyişle “bir bütünün genel niteliklerini belirleyen parçalarının birbiri ile olan ilişkileridir”. Bunların hepsinde ortak olan nokta, parça ve elemanların var olması ve bunların bir düzen içinde bir araya gelerek bir bütün oluşturmalarıdır. “Doku mekânı, hacmi, formu, yüzeyleri örgütleyen malzemenin, iç yapı maddesinin, dış görünüşüdür. Doku, içi sınırlayan dış yüzey örgüsüdür.” (Sezer, 1997:69)

İki boyutlu plastik değerlerden çizgi, biçim, ton, renk, vs. üçüncü boyuta geçerken bir ara elemanı olarak doku kavramı ile karşılaşırız. Doku çevremizi zengin bir şekilde saran doğa ve insan yapısı bütün yüzey ve formları kuvvetle karakterize eden önemli bir eleman olarak karşımıza çıkar. Çevremizde, statik ve dinamik cisimlerin, hareket ve hareketsizliğini bir doku elemanı meydana getirir. Doku olayı çok etkileyici bir gerçektir. Dünyada hiçbir varlık dokusuz düşünülemez.

Dokulardaki yapısal karakterler, işlevleriyle ilişkilidir. Dokusal yüzeylerin oluşumunu sağlayan birim biçimleri ve bunların yan yana geliş sistemleri daima farklılıklar gösterirler. Bazen değişik objelerde birim biçimleri benzer olsalar da işlevselliği ayrı ayrı olduğundan yan yana geliş sistemleri farklı olabilir. Yine birim biçimleri farklı olan objelerde birimlerin yan yana geliş sistemleri benzer olabilirler. Bir dokunun oluşması için pürüzlü bir yüzey ve uygun ışık gereklidir. Belirli bir ışık altında yüzeyler değişik dokusal karakterler kazanırlar. Işığın yönü, geliş açısı, kuvveti, karakteri, gözde değişik değerler oluşturur. Işık aslında öyle ayarlanmalıdır ki doku meydana gelsin. Yüzeyi yanal olarak aydınlatan uygun bir ışık girinti ve çıkıntıları belirginleştirir, dokunun derinliğini ortaya çıkarır. Renk değişimi ise dokuya görsel karakter kazandırır. Bir cismin yüzeyine dokunulduğunda sert ya da yumuşak pürüzler içerir. Bu pürüzler, o cismin dokusudur.

### 3. GÖRSEL DOKU VE DOKUNSA DOKU

Yüzeylere dokunmakla elde edilmeyip, görme yoluyla elde edilen doku etkilerine denir. Düz yüzey üzerinde görüntü olarak doku etkisi verir. Örn. Herhangi bir cismin (üç boyutlu) iki boyutta görüntüsünü kâğıt üzerinde yaparken onun yüzeylerinin pürüzlülük derecesi bir takım taramalar ve noktalar yardımıyla belirtilir ki, kâğıt üzerine resmedilen bu doku sadece görsel olarak algılanan bir yapay dokudur. Çünkü resme el ile dokunulursa, elde hiçbir zaman o cismin yüzeyinde gerçekte hissedilen doku etkisi gelmez. Buna karşın gözle bu resme bakıldığında o cismin yüzeyindeki pürüzlülük derecesi oldukça iyi anlaşılabilir.

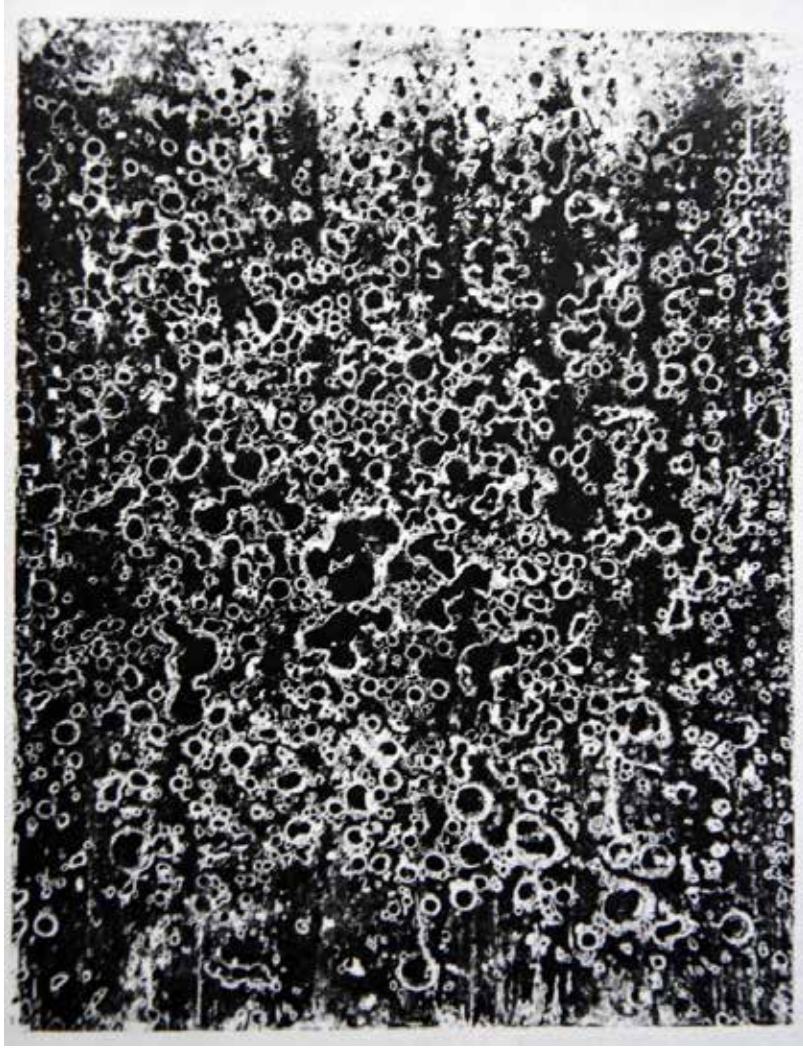
Yüzeye dokunulduğunda yükselti farklarından dolayı el yordamıyla hissedilen doku etkilerine dokusal doku denir. Sert ve yumuşak dokular olmak üzere iki kısma ayrılır. Sert dokulu yüzeyler insanda yakınlık etkisi uyandırırken yumuşak dokulu yüzeyler tam aksi uzaklık etkisi uyandırmaktadır. Bu etkiler renkli dokularda da kendini göstermektedir. Sarı, kırmızı ya da turuncu gibi sıcak ve canlı renklerden oluşan dokular yakınlık etkisi verirken, solgun ve mat renklerden oluşmuş dokular uzaklık etkisi bırakmaktadır. Yine, ince işlenmiş, ayrıntılı formlar içeren dokular yakınlık etkisi verirken, belirsiz, kaba ve dağınık dokulardan uzaklık etkisi hissedilmektedir.

Ayrıca doku, yumuşaklık-sertlik, ağırlık-hafiflik, sessizlik-gürültü, huzur-tedirginlik, durgunluk-hareketlilik, sakinlik-heyecanlılık, rahavet-kasvet gibi psikolojik etkiler de yaratır. Yumuşak dokulu yüzeyler; sükunet, rahatlık, monotonluk, soğuk, güçsüz sert dokulu yüzeyler, dinamik, uyarıcı, ilgi çekici, güçlü ve daha sıcak, heyecan verici algılara hitap eder. Özellikle zıt dokuların birlikteliği heyecanı artırmakta anlam ve işleve bağlı olarak kendini yaşayan ve "kendini yaşatan" bir etki sağlamaktadır. Doku çeşitlenmesinde, uyum ve zıtlık istenilen estetik etkiyi yaratır. İstenilen etki hedefinde egemen olan doku ifadeleri kararlılıkla estetik hazı şiddetlendirir. İçsel anlamı, net bir düzenle ifadelendiren doku derin estetik etkiler oluşturur. Hareket, ritim, uyum gibi plastik değerler doku ögesiyle estetik bir görünüme ulaşır.

### 4. LİTOGRAFI SANATINDA DOKU VE DOKUNUN DİNAMİK ETKİSİ

Görsel sanatlarda doku bir etki ögesi olarak her zaman kullanılmıştır. Ancak gerçek anlamda 20. yüzyılda, resmin bir ögesi bazen de resmin kendisi olarak bilinçli bir şekilde kullanıldığını görüyoruz. Fiziki dokuyu ısrarla kullanan sanatçılar, formlara o zamana kadar görülmeyen estetik bir anlam yüklemiştir. Picasso, Braque, Dubuffet ve Jackson Pollock gibi sanatçılar malzeme dokularını fiziksel olarak resimlerine yansıtılmışlardır. Georges Seurat ışık titreşimlerini doku etkisinde kullanmış, Van Gogh ise dokularla doğanın ritmini yansıtmıştır.

**Resim 1: Jean Dubuffet, Gaz Dansı, 1958, transfer litografisi**



Taş üzerine uygulanabilecek doku çeşitliliği diğer baskı teknikleriyle kıyaslanamayacak kadar çok yönlü ve zengindir. Ritmik özellikli, doğal dokular, renk tonlarıyla bütünleşerek, özellikle renkli litografide, tuval resmi tadında görsel etkilerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Ancak, renkli litografinin çizim ve basım aşamalarında, hem vücut hem de zihinsel olarak yorucu ve karmaşık yapısı, çoğu zaman baskı ustası, sanatçı işbirliğini gerekli kılmaktadır. (Cliffe, 1968:8)

Doku, doğadaki ritmik yapısıyla göze hoş gelen görüntüler oluştururken, sanat eserini de zenginleştirmektedir. Doku, içten gelen ifadenin, sanatçının dışavurumunda biçimsel ve estetik olarak dinamizm kazanmasını sağlar. Resim dünyasının zaman içinde, kuruluştan kurtulup yaratma özgürlüğüne doğru yol almasında önemli bir paya sahiptir. "Doku; renk, biçim, gölge, ışık elemanları gibi plastik yapının en önemli bir parçasıdır." (Kalmık, 1968:8)

Her baskı resim tekniğinin kendine has bir yapısı vardır. Geçmişten bu güne, bu yönüyle sanatçıya yeni ve farklı anlatım olanakları sunmaktadır. Tekniğe hakim sanatçılar, kendi serbest dışavurumlarını daha özgürce kullanarak, heyecanlarını canlı tutmaktadırlar. Litografi taşının grenli, düzgün, sağlam, doğrudan çalışmaya elverişli yüzeyi, dokuları korkusuzca uygulamada, sanatçıya, diğer baskı resim tekniklerine göre daha geniş bir özgürlük alanı sunar. Taşa uygulanabilecek doku çeşitliliği kağıda yapılan uygulamalardan daha

zengindir. “ Taş baskı, daha önceki baskı teknikleri, çukur ve yüksek baskının olanaklarını da içinde barındırmaktadır. Tarama ucu yağlı tebeşir ya da yağlı mürekkep gibi farklı malzemelerle serbest çalışma olanağı hem resimsel hem grafiksel olanaklar litografinin diğer tekniklere göre ön plana çıkmasını sağlamıştır.” (Zeidler,1994:110) Doğal dokuların da deneysel çalışmalarla, sınırsız çeşitlilikte uygulanabileceği bir baskı resim tekniği olduğu için, bu çalışmada dokunun litografi sanatındaki görsel etkisi ele alınmıştır.

Litografinin çizim aşamasında, yüzeysel dokular elde etmek için çok değişik materyal ve malzemeler kullanılabilir. Tekniğin imkanları çerçevesinde doku bir ifade biçimi olabilir. “Dokusal yüzeyde, çeşitli malzemelerle, stilize, illüstrasyon, ornament (nakış), dekoratif, dolu-boş, yüksek-alçak, ters-düz, simetri-asimetri, kaydırma, çevirme, birleşim, takım, renk, desen, biçim gibi kavramlarla ifade edilen plastik değerler, doku üretme yöntemleri olarak kullanılmaktadır.” (Keskin, 2011: 99)

Dokulu malzeme baskıları, yüksek baskı tekniğinin prensipleri çerçevesinde litografide de çokça kullanılan deneysel bir doku yöntemidir. Genellikle, kaba dokunmuş kumaşlar ve yüzeyi girintili, çıkıntılı malzemeler kullanılır. Katlanmış ve buruşturulmuş kağıt, ip, kumaş, örgülü tel tahta gibi malzemelerin dokusu sanatçının tasarladığı kompozisyon içinde bir anlatım aracına dönüşebilir. Dokusal öğelerle zenginleştirilen bu kompozisyonlar, açık içerisinde koyu ya da koyu içerisinde açık tonlarda çeşitlemelerle basılabilir.

**Resim 2: Jean Dubuffet, Bitki, 1953**



Litografide doku oluşturmanın çeşitli yolları vardır. Bunlardan birisi de geleneksel sanatlarımızdan “ebru”nun uygulama yöntemidir. Taşa lavi çalışmada kullanılan yağlı mürekkep (tuşe) ya da terebentinle eritilmiş akışkan kıvamlı siyah baskı boyası, su dolu sığ bir küvette yağın su yüzeyine çıkma prensibinden yararlanarak yüzdürülebilir.



**Resim 3: Sam Francis, İsimsiz, 1963, 22 x 30 cm**



Yüzen mürekkep fırçayla şekillendirilebilir. Ebru'dakine benzer, mermer dokular ortaya çıkar, yüzen bu dokuların üzerine transfer kağıdı serilir ve boyaları emen kağıt kurumaya bırakılır. Kağıda geçen dokular preslenerek transfer tekniğiyle taş aktarılır.

**Resim 4: Pablo Picasso, Güvercin, 1947**



Pablo Picasso, kağıda yaptığı çalışmayı taş aktarmayı deneyerek litografide transfer tekniğini bulmuştur. Transfer kağıdı kullanarak, karakteristik bir baskı serisi hazırlamış ve bu çalışmalarından oluşan bir sergi de yapmıştır. Zamklı boya karışımı, canlı, hareketli noktacılarla doku yaratma amaçlı, Picasso'nun geliştirdiği bir yöntemdir. Zamklı boyayı, yağlı tebeşir tozunu arap zamkıyla karıştırarak elde etmiştir. Bu yöntemde zank, taşın yağa duyarlılığını azaltma işlevi görür ama yüzeyi kapatacak kadar taşta tam yapışmaz ve bu sırada yağlı mürekkep tanelerini ayrıştırır, zank içinde ayrışan yağlı tebeşir tozu, taşta tutunma ve içine işleme eğilimi gösterir. Tebeşir tozu belli bölgelerde noktasal olarak bunu başarırken, bazı bölgelerde ise tutunamaz ve harelenmeler (dalgalanma) oluşur. Bu oluşum taş yüzeyinde kuruduktan sonra, göze hoş gelen

negatif-pozitif etkili dokular ortaya çıkmaktadır. "Picasso, Mourlot'nun atölyesinde çalışırken bu yöntemi pek çok litografisinde kullanmıştır." (Onursoy, 1992:44)

Yağlı mürekkeple taş yüzeyinde doğal dokular yaratmanın farklı yöntemleri vardır. Sıvı mürekkep, ya da kırıntılar haline getirilmiş yağlı tebeşir, bir kapta, saf su ile ezilerek taşa dökülüp kurutulabilir. Yüzeyde akışkan şekilde duran yağlı mürekkebe, birkaç damla benzin damlatıldığında döküldüğü noktaları açar ve yağlı mürekkebi çözmesi sağlanabilir. Böylece damlacıklar küçüklü büyüklü açık tonda lekesel dokular oluşturur. Sulu yüzeye, yağlı tebeşirle müdahaleler yapılırsa, tebeşir parçaları su yüzeyine çıkar, noktacıkların karmaşasıyla, açıklı-koyulu, göze hoş gelen dokular elde edilir. Farklı çözücü maddeler, farklı etkiler yaratır. Daha etkili olan sentetik tiner, alkol, ispirto gibi çözücülerle yağlı mürekkebin incilmesi sağlanarak deneysel etkiler araştırılabilir. Mürekkep, su yerine, benzinle inceltirse, taneli yapı daha da fazla kendini gösterecektir. Yönlü akma etkileri istenmiyorsa taş, masa üstünde yatay olarak ve düzgün durmalıdır. Taşın eğimiyle oluşacak akıntılar yönlendirilerek farklı etkiler de elde edilebilir. Doğal doku özelliği gösteren bu tür kompozisyonlar, malzeme baskılarıyla desteklenerek soyut ve somut etkiler birleştirilebilir.

**Resim 5: Antoni Tapies, İsimsiz, 56x76 cm.**



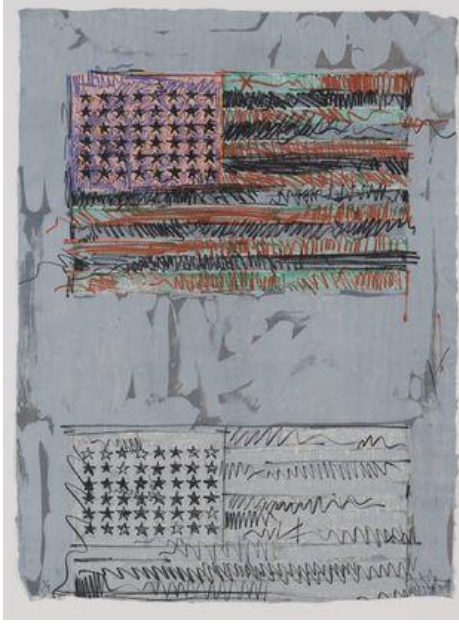
Rasyonalizmin karşıtı olan Analitik Ampirizm, gerçekliğe ilişkin bilginin algılama sürecine dayandığını ve bundan tümevarımsal sonuçlar çıkarılabileceğini öngören bilgi kuramı kavrayışını ifade etmektedir. Analitik ampirizm bağlamını, ampirizm, analitik felsefe, orta erim alanı kuramları ve neo-pozitivizm oluşturmaktadır (Alver, 2011: 110-112).

Resim fırçasıyla ayrıntılar istendiği gibi işlenebilir ve kademeli ara tonlamalarla grilerin etkisi artırılabilir. "Fırçayla ara tonlamalara gitmek, litografiden başka hiçbir baskı resim tekniğinde mümkün değildir. Başlangıçta litografide de bilinmeyen bu yöntem, bulunuşundan 100 yıl gibi uzun bir süre sonra geliştirilmiştir. Her tür fırçayla çalışılabilir. Bu çalışmada deneyim çok önemlidir. Çok iri grenlenmiş taşlarda mürekkep dokusu elde etmek problemli olabilir. Çünkü koyuluğu oluşturacak yağ tabakası, pürüzlü yüzeyde dibe oturur." (Keskin, 2011:101)

Yağlı sıvı mürekkep sulandırılarak da taş yüzeyinde çekici dokular elde edilebilir. Kağıt üzerine suluboya çalışmasında olduğu gibi lekesel boya tabakaları üst üste kurutulurarak açık orta ve koyu katmanlar elde edilir. Saf su, ara tonların zenginliğine katkı sağlayacaktır. Kireçli su ise boyayı ayrıştırır ve taneciklerin belirginleşmesini sağlar.



**Resim 6: Jasper Johns, Bayrak, 1970**



**Resim 7: Lermite, Kuru Mısır, 1961**



Alkol içinde çözülmüş yağlı mürekkebi lavi tekniğinde çalışmak, değişken dokular yaratmanın diğer bir yoludur. Alkol içinde çözülmüş mürekkeple, ara tonlar ve griler açısından zengin, derinlik etkisi gösteren çalışmalar yapılabilir. Sanatçı doğal dokularla çizimlerini kombine etmek isterse, çalışmada boş kalmasını istediği kısımları arap zamkı ile kapatarak korumaya alabilir. Alkolle çözülmüş yağlı mürekkep, taşa doğrudan fırçayla sürülebilir. Aynı yöntemle, daha önceden su ya da terebentinle ıslatılmış taş yüzeyinde çalışılabilir. Alkolde çözülmüş mürekkep, taş yüzeyindeki ıslak alkolle karıştırılırsa, mürekkep tanecikleri dibe çöker, alkol çabucak buharlaşır ve hızlı kuruma sonucu granüler yapıda canlı dokular oluşur. Kuruma gerçekleşmeden, saf alkolle müdahaleler yapılırsa ilginç, spontane gelişmeler olur. Fırça dokunuşlarının etkisiyle gerilim artar, mürekkep, şiddetli hareketlenmeler ve çabuk kuruma etkisiyle karşı karşıya kalır. Her bir damla ilavesiyle bir "kraterleşme" (yanardağ ağzı) meydana gelir. (Onursoy, 1992: 40) Suluboyada olduğu gibi katmanlarla çalışılabilir. Bu yapı içinde oluşan dokular organik ve hüresel bir karakter göstermektedir. Birbirinden farklı maddeler içeren bu sıvıların karışımı, her zaman rastlantısal, değişken dokular ortaya çıkarmaktadır.

**Resim 8: Nora Leitholf, İsimlessiz, 2014**



Yağlı mürekkep ya da baskı boyası terebentinle seyreltilirse ara tonlamalar oluşturmak için ideal bir karışım ortaya çıkmaktadır. Özellikle kuru taş yüzeyine uygulanırsa sanatçının kontrolünde, çizisel ve lekesel lavi tadında tonlamalar elde edilir. Su ya da alkolle ıslatılmış taş yüzeyinde ise çok ince tanecikli olmasına rağmen, seyreltik baskı mürekkebi yüzme eğilimine girdiğinden, kuruma sonunda noktalama çalışmasına benzer tonlamalarla karşılaşmaktadır. Yönlendirme ve akıtmalar bu tonlamalara devinim kazandırmak için uygulanabilir.

Bu tür doku çalışmaları teorik bilgi yanında tecrübe gerektirmektedir. Taşın ıslak yüzeyi tonlama konusunda aldattıcıdır. Baskıda çıkacak tonu iki kat daha koyu gösterebilir. "Sanatçı çalışmada, gözle görülen tonlamadan çok, taşın, yağı ne kadar emdiğinin daha önemli olduğunu bilmelidir. Bu, uygulamalarla edinilebilecek bir kazanımdır. Çizim yapılan taş, ya da metal yüzey, renkli baskı için hazırlanan bir kalıp ise, çizim ve tonlamada deneyim, daha da fazla önem kazanmaktadır." (Keskin, 2011: 101) Yağlı tebeşirle taşta direkt çalışmak riski en az olan yöntemdir. Bu yüzden yeni litografi çalışmaya başlayanlar için önerilmektedir.

**Resim 9: Alena Klatikova, Felipe, 2014**



**Resim 10: Georg Baselitz, Yeşil Örtü, 1990**



Yağlı tebeşir, yağlı kalemler, yağlı sıvı mürekkep ve benzeri yağ içeren maddelerle, taşta siyah beyaz çizilmiş resim, renkli litografi için baskı kalıplarından biri de olabilir. Dolayısıyla bu zengin dokulu taşlar, renkli baskıda ara tonlamalar ve renklerin üst üste basımıyla farklı bir anlatım aracına dönüşür. Dokuların ritmik etkisi, renk ögesiyle bütünleşerek, litografik baskıda, tuval resmindekine benzer, doyurucu plastik etkilerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Litografi taşının sert ve düzgün yüzeyi, çizimde ve deneysel dokuları uygulamada sanatçıya sınırsız bir özgürlük alanı sunmaktadır. Bunlardan, bilindik bazı yöntemlerin neler olduğu konusunda, ilgililere kaynaklık edecek ve litografi sanatının olanaklarını irdeleyip, açıklayan bir araştırmaya girilmiştir. Bu tür yüzey dokularının bilinmesinin, litografiyi anlatım dili olarak benimsemiş sanatçılara yeni kapılar açacağı düşünülmektedir.

Deneysel araştırmalarla yeni çalışma yöntemleri geliştirme, litografinin geçmişten günümüze gelen geleneğidir. Bir baskiresim tekniği ve sanatsal üretimde özgün bir uygulama alanı olarak, günümüzde önemi

giderek artmaktadır. Grafiksel ve resimsel etkilerin harmanlanabildiği bir sanatsal araç olarak görsel iletişimdeki zenginlikleriyle sanata da katkı sağlamaktadır.

Çağdaş sanat dallarının iç içe geçtiği günümüzde litografi sanatı da bu tür gelişmelerden etkilenmektedir. Litografik çalışmalarda, bir eser üzerinde birçok baskı tekniğinin birlikte kullanıldığı durumlarla da karşılaşmaktadır. Bu yönüyle özellikle doku araştırmaları konusunda özgürlükçü bir yapı sergilerken, kendi geleneksel yapısını da muhafaza etmektedir.

Litografik çalışmada çoğunlukla, baskıda nasıl bir sonucun ortaya çıkacağı kesin olarak bilinemez. Anca tecrübeli sanatçılar bunu avantaja çevirebilir. Bilinçli etkilerle, rastlantısal etkilerin kontrollü olarak harmanlanması özellikle doku litografisinde sanatçıya heyecan verici bilinmez yolculukların kapısını aralamaktadır. Taş kalıp en hassas parmak dokunuşlarını, doğal oluşumları ve kimyasal tepkimelerin en ince ayrıntılarını bile hiç inkar etmeden görsel bir şölene dönüştürür. Bu araştırmada, çizgisel- resimsel çalışmaların geçmişten günümüze, litografi sanatının ana yöntemleri olarak bilinmesine rağmen, lekesele- doku özellikli anlatım dilinin de litografide önemli bir yer tuttuğu örneklerle ortaya konmuştur.

Çok yaygın olmamasına rağmen, ülkemizin sanat yüksek okullarında kurulmuş atölyelerde, litografi tekniği ve doku özellikli bu tür uygulamalar hayata geçirilmektedir. Sanatçılar tarafından bireysel olarak kurulmuş atölye sayısı İstanbul'daki birkaç örnekten ibarettir. Son yıllarda, oldukça maliyetli olan litografi taşlarının ülkemiz topraklarından çıkarılabiliyor olması olumlu bir gelişmedir. Yine atölye kurulumunda olmazsa olmazlardan taş baskı presi, Eskişehir'deki bir girişimci tarafından Alman yapımı presler kopya edilerek daha uygun maliyetle sipariş üzerine üretilebilmektedir. Bu tür girişimlerin artması ve yaklaşık iki yüz yirmi yılı aşkın bir geleneğe sahip litografi tekniğinin yaygınlaşması, ülkemiz serbest grafik ve resmine sanatsal ifadenin çeşitlenmesi açısından olumlu katkılar sağlayacaktır.

#### KAYNAKLAR

- Cliffe, Henry (1968). *Lithographie Heute*, Ravensburg: Otto Meier Verlag
- Dağbatıran, Kubilay (1998). "19. Yüzyıl Avrupa Baskı Grafığı" (Basılmamış Sanatta Yeterlik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Fuchs, Siegfried E. (1979). *Die Lithographie*, Recklinghausen: Aurel Bongers Verlag
- Gökaydın, Nevide (2002). *Temel Sanat Eğitimi*, Ankara: M.E.B. yayınları
- İlbeyi, Gonca (1993). "Geçmişten Bugüne Litografi", (Basılmamış Sanatta Yeterlik Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Kalmık, Ercüment (T.y.). *Tabiatla ve Sanatta Doku-Texture*, İstanbul: İ.T.Ü Mimarlık Fakültesi Yayını
- Keskin, İsmail (2011). "Baskıresimde Renkli Litografinin Plastik Etki Bakımından Ayrıcalığı" (Basılmamış Sanatta Yeterlik Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Onursoy, Sibel (1992). "Litografide Doku" (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Sezer, Cenk (1997). "Soyut Resimde Çizgisel Düzenleme ve Renk İlişkisi", (Basılmamış Sanatta Yeterlik Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Weber, Wilhelm (1981). *Alois Senefelder, Erfinder der Lithographie, Daten zum Leben und Wirken*, Frankfurt am Main: im Polygraph Verlag
- Zeidler, Jürgen (1994). *Lithographie und Steindruck*, Ravensburg: Ravensburger Buchverla

## GÖRSEL KÜLTÜR VE SOSYAL ADALET BAĞLAMINDA SANAT ÜRETİMİ VE EĞİTİMİ

**Elvin KARAASLAN KLOSE,**

Arş. Gör. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,  
elvin2501@gmail.com

### ÖZET

*Yaşamakta olduğumuz dönemde teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ve sosyo-ekonomik alanda yaşanan değişimler; bireyler, toplumlar ve ülkeler üzerinde önemli etkiler bırakmaktadır. Bunun sonucunda küreselleşme, çokkültürlülük, kültürlerarası hoşgörü ve benzeri kavramlarla birlikte görsel odaklı gelişen medyanın yaygın etkisi gündeme gelmiştir. Görsel uyarıcıların ön plana çıktığı günümüz dünyasında imgelerin, teknolojinin olanaklarıyla yeniden üretimi, sosyal yaşamı olduğu kadar sanatı, sanatın anlamını ve üretimini de değiştirip dönüştürmektedir. Bu noktada eğitimcilerin dikkat çekmiş olduğu gibi eğitim programları öğrencileri içinde buldukları hayata hazırlayacak nitelikte olmalı ve değişen kültürel, teknolojik ve toplumsal şartları yansıtmalıdır. Günümüz dünyasının imge odaklı, çokkültürlü yapısı gereği ortaya çıkan eğitimsel ihtiyaçlar Görsel Sanatlar Eğitimi alanında Görsel Kültür ve Sosyal Adalet Temelli Sanat Eğitimi yoluyla oluşturulacak yeni eğitim yöntemlerinin gereğini ortaya koymaktadır.*

*Bu araştırma ile sanat, eğitim, kültür, toplum, sosyal adalet, yeni teknolojiler ve medyalar arasında var olan bağlantıların ve imkanların önemini anlamak açısından gerekliliği vurgulanan, problem temelli öğrenme, eleştirel düşünme gibi kavramlarla birlikte ele alınan Sosyal Adalet ve Görsel Kültür uygulamalarının Sanat üretimi ve eğitimi ile olan ilişkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Görsel Kültür, Sosyal Adalet, Sanat Üretimi, Tekno-kültür, Eleştirel Pedagoji, Sanat Eğitimi.

## ART PRODUCTION AND EDUCATION IN RELATION TO VISUAL CULTURE AND SOCIAL JUSTICE

### ABSTRACT

*Due to new developments in technology and changes in socio-economical areas, individuals, societies and countries are experiencing important changes. As a result, globalization, multiculturalism, intercultural exchange and related concepts have impacted a visually oriented communication style. Nowadays new possibilities in imaging technologies are giving a central role for visual stimuli that influenced art, its meaning and forms of production. Accordingly, education programs have to be prepared with the aim of helping students face challenges of their daily life and reflect their changing cultural, technological and societal circumstances. As a response to a multicultural world focused on images, new art educational approaches called Visual Culture and Social Justice in Art Education have been developed.*

*This research aims to highlight the relationship between and importance of art, education, culture, society, social justice, new technologies and media and connect them to approaches such as problem based learning, critical thinking used for linking Social Justice and Visual Culture with Art production and Art Education.*

**Keywords:** Visual Culture, Social Justice, Art Production, Techno-culture, Critical Pedagogy, Art Education.

## GİRİŞ

Görselliğin gücünü modern dönemlerde farkedene Walter Benjamin'le (1969) birlikte, endüstriyel çağ sonrasında olgunlaşan ve artık neredeyse tüm iletişimin imgeler yoluyla gerçekleşmekte olduğu postmodern kapitalist toplumu sorunsallaştıran Guy Debord (1967), McLuhan (2001), Baudrillard (1997) gibi postmodern sosyolog, düşünür ve medya eleştirmenlerinin tartışmaları tüketim, medya ve imaj üretimi üçgeninde devam etmektedir. 1960'ların ortalarına kadar mekanik yeniden üretimin kültürel olarak baskınlığı sonrasında Benjamin'in görüşleri Debord'un *gösteri* ve McLuhan'ın *medyaya* odaklanan teknoloji yorumlarıyla genişler. Bu dönemde televizyon ve internet gibi ses ve görüntü temelli teknolojilerin oluşturduğu yeni kültür McLuhan'ın (2001) deyiimiyle *Global Köyü* oluşturmaktadır, yüksek oranda göstergelere dayalı yapısıyla da Guy Debord'un (1967) deyiimiyle *Gösteri Toplumu*'nu oluşturmaktaydı. Bu dönem aynı zamanda İmaj ve gerçeklik arasındaki ayrımı silen medya yoluyla göstergelerin, imajların ve simülasyonların sonsuzca katlanmasından bahseden Baudrillard'ın deyiimiyle de Simülasyon evrenini oluşturmaktaydı.

Eski kesinliklerin ortadan kalktığı, anlamın belirsizleştiği, yerleşik doğrulara ve referans noktalarına daha az bağlı kalınan bu dönemde; her şeyin net çizgilerle birbirinden ayrıldığı yapısal modernizm yerini, temsili sınırların melezleştiği postmodern bir kültüre bırakmıştır. Hiyerarşilerin ortadan kalktığı bu dönemde merkezci düşünce Deleuze ve Guatari'ye (1977) göre yerini *yersizyurtsuzlaşmaya*, köksüzleşmeye bırakmıştır. Postmodern dönem oluşturduğu yeni düzeniyle var olan yapıyı parçalamakta, yurtsuzlaştırmakta ve sonrasında kendi varoluşu için yeniden yeryurtsahibi yapmaktadır. Herşeyin darmadağın olup, en alakasız şeylerin bile yan yana gelebileceği bu kaygan zemin, Jameson'ın (1997) deyiimiyle *pastiche* 'i meydana getirmekteydi. Jameson'a göre *Pastiche*, özgün biçimde ortaya çıkmış kültürel üretimlerin, başka bağlamlara ait eklettik birlikteliğiyle kodların harmanlanmasını destekleyen bir üslup melezliği ile kültürün yüzeysel derinliksizliğinin olumlanması, gerçekliğin imgelere dönüşümü ve görüntülerin kültürel alanı işgal etmesidir.

### 1. SANAT ÜRETİMİ VE GÖRSEL KÜLTÜR

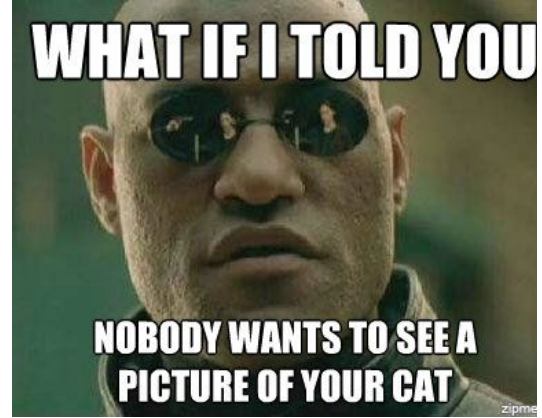
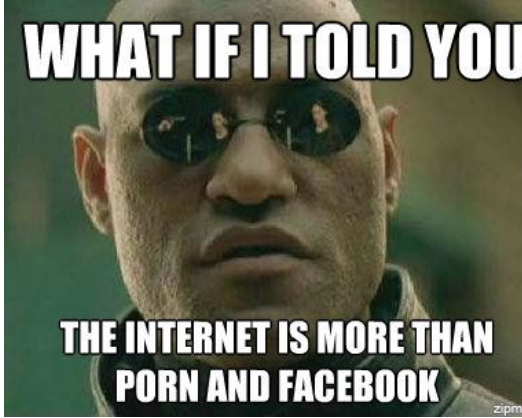
Mobil görüntüleme teknolojilerin yaygınlaşması ve internet ortamı bireylere, kendi görüntülerini oluşturup, yayma imkanı tanıyarak, görsel kültür alanını genişletmektedir. Görüntülerin işlenebilmesi ve yeniden üretiminin önemli ölçüde kolaylaştırılması bu teknolojileri daha fazla insan için kullanılabilir kılmaktadır. Buffington (2008, s.37) internet ve teknolojideki yeni gelişmelerin artık içerik yaratmak için herhangi bir uzmanlık alanı gerektirmediğine dikkat çekmektedir. Adobe Photoshop gibi yazılım uygulamaları, kullanıcılarının imajları işleme, düzenleme için nispeten daha az bir ön eğitim gerektirmektedir. Mobil teknolojilerin yaygın kullanımı ve internet aracılığıyla görsel kültür alanına katılan bu örneklerle sosyal medya kullanıcılarının katkılarının yoğunluğu göz ardı edilemeyecek kadar çoktur. Ayrıca günümüzde, çeşitli web uygulamaları yoluyla kendinize ait meme<sup>1</sup> ve GIF'ler üretmeniz de mümkündür.

---

1 Meme (mem) : Sosyal ortamda bir kişiden diğerine geçirilen (davranış kalıbı, fikir, değer vb.) kültürel birim. Özellikle internet ortamında tekrar tekrar paylaşılan video kısımları veya görüntüler (Xie ve Diğerleri, 2011).



Resim 1. Meme jeneratör ile oluşturulmuş meme örnekleri (WeKnowMemes 2012)



Gelişen ileri teknolojinin topluma ve kültüre olan etkisi ve günümüzde dijital teknolojinin gündelik hayatın bir parçası haline gelmesiyle, hızlı teknolojik yeniliklerden etkilenen sosyal yaşam, tekno-kültür söylemini gündeme getirmiştir. Tekno-kültürel söylemin sosyal alanda inşası ise yüksek oranda görsele dayalı olarak Popüler Kültür ürünleri aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Bunun gündelik yaşamlarımıza katılımı ise görsel kültür ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu görüntüleme teknolojilerinin geniş alanda kullanımı, görsel kültür algısını, görsel kültürün transferini, dağılımını ve sunum şeklini etkilemektedir. Artık yaşamımızın her alanında modern görüntüleme teknolojileri, imajların daha geniş alanda dolaşıma girmesine ve yeniden üretimine olanak sağlayarak bu imajların görsel kültür alanına dahil olmasını kolaylaştırmakta ve görsel kültürün iletişimin her alanın yayılmasını sağlamaktadır.

Bu teknolojik ve sosyal dönüşümler öncesi, imgeleri egemenliği altında tutan Sanat, bu rolünü terk ederek sanatın elitliğini anti-sanat hareketleriyle yıkmaya ve sosyal alanda sanatı yeniden konumlandırmaya çalışmıştır. Bu süreç sanatın sonu söylemlerini gündeme getirmişse de aslında olan sanatın anlam, üretim ve sunum şekillerinin değişmiş olmasıdır. Dolayısıyla yaşanan dönemselsel değişiklikler sanat dünyasına da yansımış ve artık imajlar genellikle orijinal bağlamları olmadan görülür olmuştur. Bu yapı sökümü gerçekleşen günümüz sanatı, önceki sanat pratiklerinden ayrılarak, popüler medya görsellerini de kapsayacak şekilde sanat/hayat arasındaki sınırları yıkarak gündelik hayatın her alanına yayılmıştır.

Dolayısıyla, günümüz koşullarında sanat müzelerinin işlevi de değişmiş; reklam fotoğraflarından, cansız insan bedenlerine ve yerli kabile objelerine kadar her çeşit görsel kültür ögesi bu mekanlarda sergilenmektedir. Fakat günümüzde görsel kültür formlarını görmek için sanat müzelerine ve galerilere gitmemize gerek kalmamıştır. Günümüzde görsel formların temsilcilerini, her televizyon izlediğimizde, alışveriş merkezlerinde gezerken, eğlence parklarını ziyaret ederken ve internet ortamında deneyimlemekteyiz. Aynı şekilde günümüzde sanatı gördüğümüz yerler de televizyon, bankalar, gazeteler, alışveriş merkezleri, parklar ve internet sitelerini kapsayacak şekilde genişlemiştir (Freedman, 2003, s.86).

Kitle iletişim araçları ve magazin kültürü gibi çeşitli medyaların kullanıldığı postmodern yapı sökümünün ve güncel olanın yükselişiyle artan yeni eğilimler "yüksek" ve "düşük" sanat arasındaki akışın çok daha doğrudan ve akıcı bir şekilde gerçekleşmesine eleverişli bir ortam yaratır. Bunun devamını eğlence sektörü pazarında Güzel Sanat (yüksek sanat) imajlarını kullanan, reklam tasarımcıları ve grafik tasarımcılarının üretimlerinde görmek mümkündür. Örneğin; Leonardo da Vinci'nin *Mona Lisa'sı* (1503-1517) ve *The Last Supper*'ı (1495-1498), Michelangelo'nun *The Creation of Adam*'ı (1511-1517) Sistine Şapeli'ndeki tavan resmi, *David* (1501-1504) hekelisi; Edouard Manet'nin *Lunch on the Grass* 'ı (1862-1863) Edvard Munch'un *The Scream* (1893) adlı tablosu, Dalí'nin çalışmaları, liste bu şekilde uzayıp gitmektedir. Bu çalışmaların yeniden üretimleri sadece reklam sektöründe değil, aynı zamanda sosyal medyada da yüzlerce farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu yeniden üretimler aynı zamanda Temellük(Çalıntılama-Appropriation Art) Sanatı yoluyla da

tekrar tekrar dolaşıma sokulmaktadır. Amerikan Pop şarkıcısı Lady Gaga'nın Artpop adlı albümünde yer alan *Venüs* adlı parçasının performansında İtalyan Rönesansı'nın en önemli yapıtlarından olan Boticelli'nin *The Birth of Venüs* (1484-1486) çalışmasının tekrar edilmesi gibi Müzik sektöründen de bir çok örnek verilebilir. Aynı şekilde Mondrian, Matisse, Van Gogh, Klimt gibi sanatçıların moda tasarımcılarına ilham vermesi de bu örnekler arasında sayılabilir.

**Resim 2. Lady Gaga'nın "Venus" & "Do What U Want" performansı, The X Factor UK, 27.10.13 (Vimeo 2013)**



**Resim 3. Jeff Koons, Michael Jackson and Bubbles, 1988, Seramik. The Broad Art Foundation, Santa Monica (L.2007.1.41), Los Angeles County Museum of Art**



Özellikle Rönesans sanatının bu yeniden üretimlerini sadece medya ve popüler kültür alanında değil daha önce belirttiğimiz üzere sanat alanında da görmek mümkündür. Bu dönemde medya kendini daha değerli ve estetik göstermek için yüksek sanatı olumlarken, sanat tam aksine yüksek sanatı onun kendisini yıkmak için kullanır. Çağdaş sanat bunun için gündelik hayat ve popüler kültüre dair imajlar ve nesnelere yönelmiştir. Sanat ortamında devam eden bu değiş tokuşa şu örnekler verilebilir; “Michael Jackson and Bubbles (1988)” gibi Barok, Rokoko sanatı ve Amerikan pop kültürünü harmanlayan Jeff Koons’un (ve hazır nesnelere) çalışmaları, ya da Japon sanatçı Takashi Murakami’nin Louis Vuitton için gerçekleştirdiği çanta tasarımlarında olduğu gibi (ki bu örnekleri çoğaltmak mümkün) bu geçişlerin çift taraflılığını gözler önüne sermektedir. Özellikle reklam sektöründeki sanatsal yeniden üretimler Andy Warhol gibi 60 sonrası sanatçıların çalışmaları için de geçerlidir. Fakat Andy Warhol önceli olan Duchamp’ın çalışmalarına benzer bir şekilde bu geçişkenliği tersine çevirerek meta kültürünün önemli parçaları olan Hazır-nesnelere, popüler kültür ve medya imajlarını sanat ortamına sokmuştur.

**Resim 4. Cindy Sherman, Untitled Film Still #3. 1977. The Museum of Modern Art Koleksiyonu, New York.**



Bu dönemde sanatçılar imajlarını gündelik hayata yerleştirirken aynı zamanda sanat üretimi için de yine gündelik hayata dair imajları ve nesnelere sanat ortamına taşımaktadır. Bu geçişkenlik sadece görseller düzeyinde yaşanmamış, postmodern dönemin de bir getirisi olarak sanat sosyal alana yönelerek feminizm, toplumsal cinsiyet, çevre konuları, ırkçılık, özgürlük, sınıf, tüketim kültürü, meta fetişizmi gibi konularla sosyal eleştirinin bir alanı haline gelerek bu eşitsizliklerin tekrar tekrar üretildiği alanlara yani *medya eleştirisine* yönelmiştir. Bu dönemde sanat, medya aracılığıyla yeniden üretilen sosyal adaletsizliğe karşı bazı sanatçılar tarafından sosyal dönüşümü sağlamak için bir araç olarak görülmüştür. Sosyal eleştiri ve sosyal adalet yüksek oranda sanat aracılığı ile görünür hale gelmiştir. Örneğin; Siyasal, toplumsal, kültürel, cinsel olarak, kadın bedeni ve kimliğine uygun görülen, dayatılan rolleri, Rönesans ya da klasik dönemin sanat eserlerinin röprodüksiyonuyla ve sinema, televizyon ve magazin basınında sunulan kadın prototiplerini otoportreleriyle eleştiren Cindy Sherman’ın çalışmaları, ve yine sanat tarihinde egemen erkek bakışı eleştiren Guerrilla Girls’ün çalışmaları kimlik ve toplumsal cinsiyete vurgu yapan feminist sanat hareketi arasında dikkate değerdir. Erik Ravelo’nun günümüz dünyasının çocuklara verdiği zararı eleştirel bir dille görselleştiren



*Untouchables* (2013) adlı çalışması, ve yine tarihi-sosyal olay ve durumları popüler kültür ve sanatla birleştiren sokak sanatçısı Banksy'nın protest çalışmaları örnek gösterilebilir. Bu bağlamda üretilen güncel örnekler ise; son dönemde Suriye'de yaşanan olaylara kayıtsız kalmayan, ırkçılık, özgürlük gibi konuları işleyen Tammam Azzam'ın *Statue of Liberty* (2014) ve çeşitli Avrupa devletlerinin Suriye'li mültecilere karşı yaptığı ayrımcılığı ve sosyal adaletsizliği protesto eden sanatçı Ai Weiwei'nin Berlin Konser Salonu'nun 14.000 can yeleğiyle kapladığı enstalasyon çalışması (2016) sanatın sosyal eleştirinin bir alanı olduğunu gösteren örneklerdendir.

**Resim 5. Ai Weiwei'nin Berlin Konser Salonu'nun 14.000 can yeleğiyle kapladığı enstalasyon çalışması (2016)**



Kısaca vermiş olduğumuz örneklerde görüldüğü gibi geleneksel sınırların yıkılmasıyla günlük yaşam deneyimleri, görsel teknolojiler, sosyal medya, popüler kültür ve sanat arasındaki geçişler bulanıklaşmıştır. Bu durum disiplinlerarası çalışmaları gerekli kılmaktadır. Kendi günlük yaşam deneyimlerimize, sosyal ilişkilerimize, ticari olandan sanatsal olana karşı algılarımıza kadar bu alanlar arasındaki geçişkenliği farkedebilme, eleştirel yaklaşabilme ve hatta sanatsal üretimlerimize yansıtılabilmek ise Görsel Kültür ve Sosyal Adalet Eğitimi ile mümkün görünmektedir.

## 2. SANAT EĞİTİMİNDE GÖRSEL KÜLTÜR VE SOSYAL ADALET

Günümüzde eğitimcileri her anlamda geleneksel ayrımların melezleştiği, sanayi sonrası kültürel ve sosyal çeşitliliklerle birlikte, elektronik imaj, tüketim kültürü ve popüler kültür gibi yükselen postmodern değerlerin kolajıyla şekillenmiş bir gençlikle karşı karşıyadır. Böylesine kökten biçimde değişen ekonomik, sosyal ve teknolojik bir düzlem üzerinde öğrencilerin gündelik yaşamlarında meydana gelen değişimler teorisyenleri bu konuda klasik eğitim anlayışının dışına çıkıp farklı teoriler geliştirmeye itmektir.

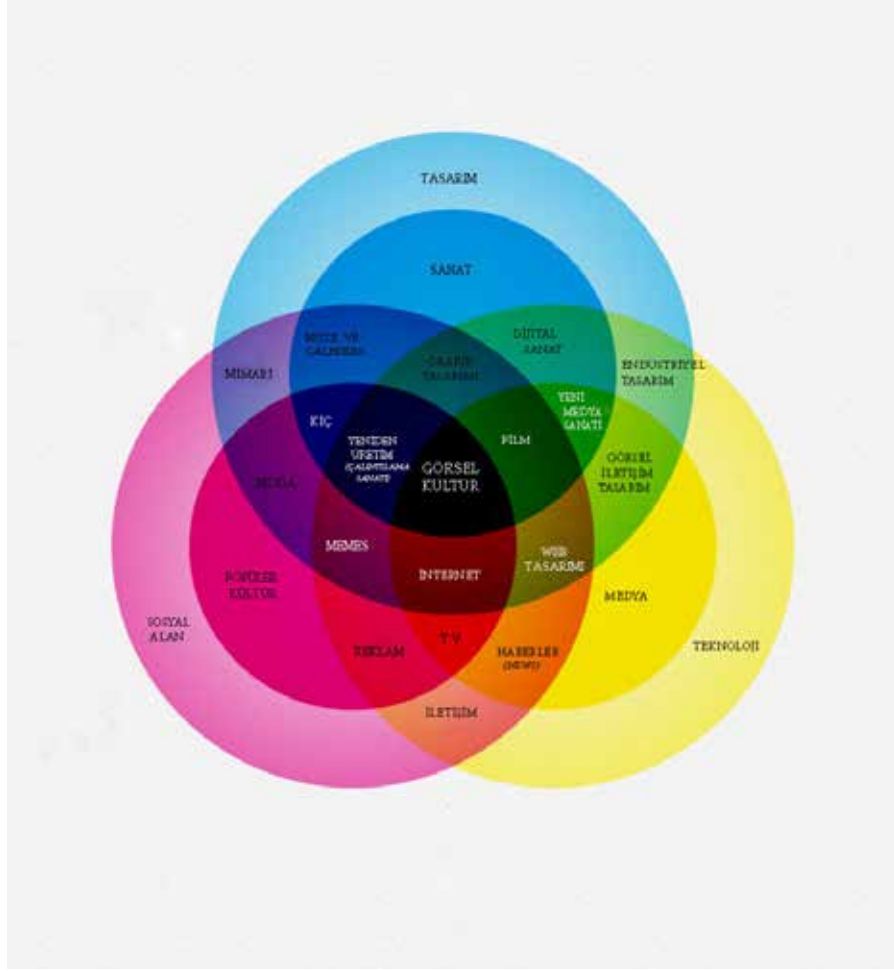
Bu dönemde postmodern dünyanın bir gereği olarak eğitim geleneksel disiplinlerin yanı sıra, medya çalışmaları, toplum ve teknoloji, sosyal çalışmalar, popüler kültür, çokkültürlülük gibi konuların işlendiği daha disiplinlerarası alanlara yerleştirilmeye çalışılmıştır. Özellikle bu dönemde otoriteler tarafından şekillenen baskın medyanın gücü, öğrencilerin; geçmişe, bugüne ve geleceğe dair olan anlayışını şekillendiren tarihsel ve sosyal bağlamlar arasındaki ilişkilerle ilgili eleştirel bir sorgulama yapmalarını gerektirmiş ve bu durum eğitim alanında eleştirel pedagoji ve kültürel çalışmalardan yararlanma gereğini doğurmuştur (Klose, 2014).

Sanat eğitimcilerinin yaygın görüşü olarak Görsel Sanatlar Eğitiminin, öğrencilerin sosyal bağlarını güçlendirecek şekilde dönüştürülmesi, sanat ve sosyo-kültürel alan arasındaki bağlantının, en elverişli şekilde sosyal adalet ve görsel kültür çalışmaları yoluyla gerçekleştirilebileceği yönünde olmuştur. Mirzoeff (1998), Duncum(2006), Tavin (2003), Freedman (2003), Darts (2005, 2006a, 2006b) gibi eğitimciler, sanat eğitimi alanında ortaya çıkan bu problemleri, eleştirel teori ve eleştirel pedagoji gibi paradigmlar ile ilişkilendirilen görsel kültür eğitimiyle çözümlenmeye çalışarak öğretmenleri bu konuda destekleyecek çalışmalar sunmaya çalışmışlardır. Bu teorisyenler öğrencilerin kendileri ve görsel kültür arasındaki ilişkileri doğrultusunda sosyal içerikli projeler oluşturarak, öğrencilerin ileride sosyal konular arasında daha büyük çapta bağlantı kurabilmeleri için bu eğitimin gerekliliğine inanmaktadır. Tavin (2003, s.200) sanat eğitimcilerinin, gerçek yaşam mücadeleleriyle ve belirli gerçek yaşam meselelerine ilişkin demokratik bir projeye meşgul olmalarını önermekte, tarihi ve politik durumların görsel kültür eğitimi içerisinde kullanılmasını teşvik etmektedir.

Sanat eğitimcilerinin belirttiği gibi (Duncum,2002; Freedman,2003; Mirzoeff,1998) öğrencilerin çevreleriyle olan ilişkilerini ve kendi yaşamlarını nasıl deneyimlediklerini tanımlamada görsel kültürün büyük bir etkisi vardır. Bugün genel bir inanış olarak, yaşamlarımızı, tarihte hiç bir zaman olmadığı kadar görsel imajlar aracılığıyla ve belirli bir tür *imaj kültürü* içerisinde yaşamaktayız (Duncum 2004, s.15). görsel kültürün etkileri kitle iletişim araçları ve teknolojinin öğrencilerin eğitim, yaratıcılık, estetik ve sanat algısı üzerinde oynadığı rolü de içermektedir.

Freedman'a (2003, s.27) göre yaşadığımız bu karmaşık çağ, alanlarında son derece uzmanlaşmış profesyonellerin bile farkında olduğu gibi disiplinlerarası ve disiplinlerarası bilgi gerektirmektedir. Bu gereklilik sanat eğitimi alanında görsel kültür eğitimiyle çözümlenmeye çalışılmaktadır. Görsel kültür eğitimcileri sanat eğitiminde, öğrencilerin sosyal yaşamlarını da kapsayacak şekilde medya, popüler kültür, film, reklam, televizyon, internet ve hatta alışveriş merkezleri ve diğer kültürel üretim aygıtlarına yer vermeye çalışırken daha disiplinlerarası, kültürlerarası bir eğitim anlayışını benimsemişlerdir. Darts (2006a, s.7), öğrencilerinin görsel kültür uygulamasını, kültürel nesnelerin, sembollerin, işaretlerin, ürün ve stillerin sorgulanması ve analizinde onların kültürel süreçleri ve görsel eserleri anlamalarında yardımcı olurken kendilerini ve birbirlerini anlamalarında da teşvik edici bulduklarını belirtmektedir. Ayrıca, sosyal ve kültürel bağlantılar ile görsel kültürün öğretilmesinin öğrencilere daha anlamlı bir sanat eğitimi sağladığına dikkat çekmektedir. Görsel Kültür Eğitimi öğrencilerin medya ve popüler kültür imajlarına yönelen güncel sanat pratiklerini anlamlandırmalarını ve bu doğrultuda sanat üretimleri gerçekleştirmelerini desteklemektedir.

**Şekil 1. Görsel Kültür İnfografik. (Kaynak: Klose, K.E. (2014). Görsel Sanatlar Öğretmeni Yetiştirmede Görsel Kültür Eğitime Yönelik Bir Eylem Araştırması, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.s.14)**



Görsel Kültür Eğitimi öğrencilerin etraflarını kuşatan görselleri yeniden yorumlayıp daha eleştirel yaklaşımları ve görsel deneyimlerine yaratıcı cevaplar üretmeleri, gündelik deneyimler, popüler görsel kültür, sanat ve sanat üretimi arasındaki işlevsel bağlantıları ortaya çıkarabilmeleri açısından önem taşımaktadır.

Freedman'a göre (2003, s.87) görsel kültürün yeni ortamlarında, kavram ve üst düzey disiplinlerarası yorumlama becerileri geliştirmek öğrenciler için giderek daha önemli hale gelmektedir. Öğrenme gerçekleşeceği zaman yorumlama, en iyi şekilde eleştirel düşünmeyle birleştirilebilir. Öğrencilere yardım etmek için yorumlarını eleştirel bir dille yansıtabilmeleri ve sorgulamaları teşvik edilmelidir.

Aynı şekilde Darts (2005, s.320) öğrencilerin günlük görsel deneyimlerine bir cevap oluşturabilecekleri bir eğitim ortamının önemini vurgulamış bu konudaki görüşlerini şu sözlerle aktarmıştır:

*"...Sanat eğitimcileri, sosyal içerikli çalışmalar üreten sanatçıların eserlerini ve gündelik hayata daha az kapılmamıza neden olan başka görsel sunum şekillerini öğrencilere tanıtarak, öğrencilerin gündelik-görsel deneyimlerinin karmaşasını yeniden gözden geçirmeye sevk edebilir. Yine sanat eğitimcileri, görsel sanatçılar ve popüler görsel metinlerin yaratıcıları tarafından kullanılan ikna edici stratejileri ve estetik taktikleri ortaya çıkarmak ve bozmak üzere ortak bir pedagojik çaba ile öğrencilerini görsel sunumun ideolojik ve sosyal gücünü daha iyi anlamaya yönlendirebilirler..."*

Freedman'a (2003, s.76-77) göre, öğrenciler anlamalıdır ki yorumlama, eğitim bakış açısıyla eleştirel düşünmeyi içermelidir. Eleştirel analiz ve yorumlama, görsel kültürü üretme ve görme açısından yüksek etkileşimli öğrenmeye yol açan bir süreçtir. Aynı zamanda öğrenciler görsel kültür eğitimi yoluyla yeni fikirler, tutumlar ve inançlar geliştirerek, öğrendikleri bilgiyi değiştirirler ve bu da gelişimi yansıtır. Bu noktada görsel kültür eğitimi kapsamında popüler medyaların incelenmesiyle, çocukların ve gençliğin bireysel ve kolektif kimliklerinin politik ve pedagojik olarak video oyunlarının, televizyonun, filmlerin ve hatta alışveriş merkezleri ve eğlence parkları gibi dilence alanlarının popüler görsel kültürüyle şekillendiğini anımsamak gerekir (Giroux, 2007, s.108), aynı zamanda popüler kültür ve sanat arasındaki geçişkenlik de düşünüldüğünde, görsel kültür eğitimi öğrencilerin çağdaş sanatı anlamlandırabilmelerine de yardımcı olacaktır.

Giroux' ya (2007, s.148) göre popüler medyaların eğitim ortamına dahil edilmesi ile gerçekleştirilecek olan kültürel çalışmalar aynı zamanda öğretme kavramını reddeder. Bunun yerine; gündelik yaşamı önemsemesi, kültürel toplulukları çoğullandırması ve çok disiplinli bilgiye yaptığı vurguyla, kültürel çalışmalar; tasdik etme ve sınava tabii tutma sorunlarından çok bilginin, metnin ve kültürel ürünlerin nasıl üretileceğiyle, dolaşıma sokulacağıyla ve kullanılacağıyla ilgilidir. Öğrenciyi not alma kaygısından kurtarıp gerçek amacına hizmet ederek onları yaşama karşı duyarlı bireylere dönüştürür.

Sosyal Adalet Temelli Sanat Eğitimi ise ırkçılık, sınıf, cinsiyet eşitsizlikleri gibi konuların, sanat eleştirisi yoluyla okullarda yeniden üretilmesiyle gerçekleşecek sosyal dönüşüme odaklanmaktadır. Sosyal Adalet Eğitimi; feminizm, çok kültürlülük, engelli hakları ve çevresel konuları içeren toplum temelli eleştirel pedagojinin, sosyal yeniden yapılanmanın ve Görsel Kültür Eğitiminin hedef ve bakış açılarını bir araya getirir. Sosyal Adalet Temelli Sanat Eğitimi aynı zamanda güncel sanat (özellikle sosyal konularla ilgili), meta kültürü ve görsel kültürle ilgilidir (Garber, 2005, s.4)

Görsel Kültür Eğitimi ve Sosyal Adalet Temelli Sanat Eğitimi destekleyen ideolojiler temelde benzer olmakla birlikte, vurguladıkları öğeler farklılık göstermektedir. Görsel Kültür Eğitimi savunucuları sosyal adalet veya eleştirel pedagoji ilkelerini kullanarak kültürün somut bir tezahürünü vurgularken, sosyal adalet eğitimi ise nesnelere yerine eylemlerin sonuçları üzerine yoğunlaşır (Garber, 2005, s.16). Başka bir deyişle Görsel Kültür daha medya odaklı bir yaklaşımla sosyal değerlendirmelerini görseller ve nesnelere aracılığıyla gerçekleştirirken sosyal adalet eğitimi ise doğrudan toplumsal durum ve olaylardan hareketle bunu gerçekleştirir. Garber'e göre bu önemli bir farktır çünkü, çalışma konusu olarak nesnelereki değişimi yakalama olasılığı sağlayan Görsel Kültür Eğitimi birçok öğretmen için daha ulaşılabilirken, nesnelere odaklanan eğitimciler, öğrencileri neden ve niçin yetiştirdikleri konusunu gözden kaçırabilirler. Garber'in bahsetmiş olduğu bu olasılığa karşın Quinn (2006) sosyal adalet temelli sanat eğitiminin görsel kültürle birlikte gündeme gelen konuları mutlaka ele alması gerektiğini vurgulamaktadır.

Desai (2009, 2007) Sosyal Adalet Temelli Sanat Eğitimi için, Öğrencileri görsel bir çağda yetiştirmek ne demektir? Bilginin yeni formları ve kültürel üretim nerelerde hakimdir? Bilgi nasıl şekillendirilir ve dağıtılır? Okulda sanat eğitimi ve toplum arasındaki ilişki en genel anlamıyla ne değildir? gibi sorulara yanıt verebilecek bir programın gerekliliğini belirtmekte ve günümüz sanat eğitimi için sosyal adalet temelli sanat eğitiminin önemini vurgulamaktadır. Aynı şekilde Maguire ve Lenihan (2010, s.40) da günümüz eğitimi için sosyal adalet eğitiminin önemini vurgulayarak; sınıflardaki çeşitliliğin - sınıf, cinsiyet, vatandaşlık - ideolojik değerlere bağlı olarak eleştirel bir şekilde incelenmesinin ve toplumsal yapıdaki güç dengelerinin anlaşılır kılınmasının gerekliliğine değinmektedir.

## SONUÇ

Günümüzde küresel kültür hızla metin tabanlı iletişimden, imajlarla dolu bir iletişime doğru kaymaktadır. Görsel kültürün, televizyonda, müzede, magazin dergilerinde, sinemalarda, reklam panolarında, bilgisayarda, alışveriş merkezlerinde ve bunun gibi bir çok yerde karşımıza çıkması, günümüzdeki baskın etkisinin bir kanıtı olarak gösterilebilir. Sonuç olarak, görsel kültüre dair karmaşıklığın öğrenilmesi sadece sanatı anlayabilmek için değil, insan gelişimi için de daha kritik bir hale gelmiştir (Klose, 2014, s. 7).

Freedman'a (2003) göre sanat iletişimseldir ve insanlara diğer araçlarla erişemedikleri dünyayı farklı açılardan algılayabilme imkanı sunar. İnsanlara görüntü ve obje üretme imkanı sunan bu insan yeteneği sayesinde, diğer insanlar anlam oluşturma, değer yükleme gibi kavramlar geliştirerek, bu üretilere bakma isteğindedirler. Fakat, birşeyler oluşturabilme potansiyelimize rağmen; beynimizde fiziksel bir bağlantı oluşturabilmek için; anlayış, değer verme, eleştiri gibi gerekli olan becerin ve kavramların öğrenilmesi gerekmektedir. Aynı şekilde, güzel sanat üretimi ve görsel sanatların karmaşıklığına bir cevap bulmaya çalışma, öğrenme sürecinde herhangi bir rehberlik olmadan gerçekleşmesi pek olası değildir. İnsanlara bu konuda eğitim/öğretim verilmediği sürece, onların her gün görmüş oldukları tasarlanmış objelere ve görüntülere bile yüzeysel olarak bakmalarından ve sadece işlevsel olarak değerlendirmelerinden ötesine geçmek mümkün değildir. Aynı şekilde, öğrenciler görsel deneyimlerine daha derin bir anlayış geliştirdiklerinde görüntü yüzeylerine eleştirel bakmaya başlar ve sonrasında kültür, toplum ve hatta bireysel kimliğin şekillenmesinde görsel sanatların önemini kavrayabilirler.

Sosyal adalet temelli sanat eğitmenleri, sosyal eleştiriyi güncel sanat çalışmaları üzerinden yürütmeye çalışırken sanat eğitimi veren kurumlarda güncel sanat örneklerine yeterince yer verilmemesi ve sanatın sosyal bağlarından kopuk değerlendirilmesinin bir sonucu olarak sosyal konuların öğrencilerin sanatsal çalışmalarına yansımamış olmasına değinmektedirler. Bu problemlerin sosyal adaletli sanat eğitimi aracılığıyla çözümlenebileceğini ve bunun öğrencilere daha nitelikli bir sanat eğitimi sunacağını belirtmektedirler. Desai ve Chalmers'a (2007, s.7) göre sanat eğitimi sadece çizgi ve renkten ibaret değildir -bu dekorasyondur- sanatın doğası sosyo-politiktir ve bu da bize sanat eğitiminin yeni rolünü göstermektedir.

## KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. (1997). Tüketim toplumu = La société de consommation. (Çev. H. Deliceçaylı & F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Benjamin, W. (1969). The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. || In Illuminations. (Ed.) Hannah Arendt, trans. Harry Zohn. New York: Schocken Books.
- Buffington, M. (2008). What is web 2.0 and how can it further art education?. Art Education, 61(3), 36-41.
- Darts, D. (2004). Visual Culture Jam: Art, Pedagogy, and Creative Resistance. Studies in An Education A journal of Issues and Research, 45(4). Ss.313-327.
- Darts, D. (2005). Visual culture jam: Art, pedagogy and creative resistance. Unpublished Doctoral Thesis, University of British Columbia. <http://proquest.umi.com/dissertations/preview>, 22.09.2010.
- Darts, D. (2006a). Art education for a change: Contemporary issues and the visual arts. Art Education, 59 (5), 6-12.
- Darts, D. (2006b). Head games: engaging popular visual culture. In P. Duncam (Ed.), Visual culture in the art class: Case studies (99-108). Reston, VA: National Art Education Association.
- Debord, G. (1967). The society of the spectacle. New York: Zone Books.

- Desai, D. (2009). Imagining Justice in Times of Perpetual War: Notes for the Classroom. *Journal of Curriculum and Pedagogy* (PP. 6-26).
- Desai, D. & Chalmers, G. (2007). Notes for a Dialogue on Art Education in Critical Times. *National Art Education Association*.Vol.60, No.5 (pp. 6-12) <http://www.jstor.org/stable/27696234>
- Duncum, P. (2002). Visual culture art education: Why, What and How?. *International Journal of Art & Design Education*, 21, 14-23. *Academic Search Premier*, 23.10.2011.
- Duncum, P. (2006). *Visual culture in the art class: Case studies*. Reston, VA: National Art Education Association.
- Duncum, P. (2004). Visual culture isn't just visual: Multiliteracy, multimodality and meaning. *Studies in Art Education*, 45, 252-264.
- Freedman, K. (2003). *Teaching visual culture: Curriculum, Aesthetics and the Social Life of Art*. New York: Teachers College Press.
- Giroux, H. A. (2007). *Eleştirel Pedagoji ve Neoliberalizm* (2nd ed.). İstanbul: Kalkedon.
- Garber, E. (2005). Social Justice and Art Education. *Visual Arts Research*, 30 (2), (pp. 4-22).
- Jameson, F. (2000). *Postmodernizm ya da geç kapitalizmin kültürel mantığı*. (N. Plümer & A. Gölcü, Trans.). Ankara: Nirengi Kitap.
- Klose, K.E. (2014). *Görsel Sanatlar Öğretmeni Yetiştirmede Görsel Kültür Eğitime Yönelik Bir Eylem Araştırması*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Maguire, C., & Lenihan, T., (2010), *Fostering Capabilities Toward Social Justice in Art Education*. *Journal of Cultural Research in Art Education*; 28, (pp. 39-53). ProQuest Central.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (2001). *Global köy: 21. yüzyılda yeryüzü yaşamında ve medyada meydana gelecek dönüşümler = The Global village*. (Çev. B. O. Düzgören). İstanbul: Scala.
- Mirzoeff, N. (1998). *What is the visual culture? Visual culture reader*. (ss.3-14). Mirzoeff, N. (Ed.). London and New York: Routledge.
- Modhin, A. (2016). *Photos: Artist Ai Weiwei has draped Berlin's concert hall with 14,000 refugee life jackets*, Quartz. <http://qz.com/616552>. 23.01.2016
- Tavin, K. (2003). *Wrestling with angels, searching for ghosts: Toward a critical pedagogy of visual culture*. *Studies in Art Education*, 44 (3), 197-213.
- Quinn (2006). *Out of Cite, Out of Mind: Social Justice and Art Education*. *The Journal of Social Theory in Art Education*; 26; (pp. 282-301) ProQuest Central. 210691699.
- Vimeo (2013). *Lady Gaga Performing "Venus" & "Do What U Want" On The X Factor UK* [27/10/13] <https://vimeo.com/77972407>, 25.01.2016.
- WeKnowMemes (2012). *Best Of What If I Told You Matrix Morpheus Meme*, <http://weknowmemes.com/2012/03/best-of-what-if-i-told-you-matrix-morpheus-meme/>, 21.01.2016

## TARANTINO SİNEMASINDA METİNLERARASILIK: DJANGO UNCHAINED VE THE HATEFUL EIGHT FİLMLERİ

Faruk AKSEL

Doktora öğrencisi Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Anabilim Dalı farukaksel@gmail.com

E. Onur KARATAŞ

Öğretim Görevlisi Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi E-mail: e.onurkaratas@gmail.com

### Özet

*Toplumsal anlamı ile postmodernizm, modernizm kavramı ile içiçe olup belirli bir döneme gönderme yapmaktadır ve modernizmden bir kopuşu ve dönüşümü işaret eder. Sanatsal bağlamda ise Postmodernizm, 20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkmış gibi görünen ve günümüzde belirli bir süreçte -zaman diliminde- üretilen kültür ve sanat ürünlerini ifade etmek için kullanılan bir terimdir ve etki alanının neler olduğuna dair onlarca tartışma yürütülmektedir. Üzerinde ortaya atılmış onlarca hipotez ve farklı fikir bulunduğundan dolayı postmodernizmin genel bir tanımına ulaşılammakta olup tüm bu belirsizlik ve netleşmemiş tanımlar arasında olsa da terim günümüz toplum dinamiklerini ve kültür sanat dünyasındaki gelişmeleri ifade etmek üzere yaygın olarak kullanılmaktadır.*

*Postmodern olarak ifade edilen kültürel ve estetik ifadeler kendisini hemen tüm sanat ürünlerinde olduğu gibi sinemada da ortaya koymuştur. Doğası gereği yüksek ve popüler kültür arasındaki ayrımları ortadan kaldırmaya eğilimli olan postmodernizm bunu yaparken birçok farklı yöntem kullanmaktadır. Bu yöntemlerden birisi de metinlerarasılıktır. Temel anlamda bir metnin kendisinden önce gelen bir metni kopyalaması, ana fikrine ortak olması, o metni tekrar etmesi olarak ifade edebileceğimiz metinlerarasılık filmlerde; kendinden önce gelen filmlerin önemli sahnelerini ya da diyaloglarını yeniden üretmek için pastiş ve parodilere başvurmaktadır. Bu çalışmada postmodern birer gösterge olan pastiş ve parodilerin metinlerarasılık bağlamında kullanımı yönetmen Quentin Tarantino'nun son dönemde yapmış olduğu Western türü örnekleri olan Django Unchained (Zincirsiz, Quentin Tarantino, 2012) ve The Hateful Eight (Quentin Tarantino, 2015) filmleri temelinde incelenerek postmodernizm sinemadaki etkileri analiz edilecektir.*

**Anahtar Kelimeler:** Sinema, Metinlerarasılık, Modernizm, Postmodernizm, Tarantino

### INTERTEXTUALITY IN THE CINEMA OF TARANTINO: DJANGO UNCHAINED AND THE HATEFUL EIGHT MOVIES

#### ABSTRACT

*In its social meanings, postmodernism, which interrelates with modernism and refers to a specific period, points at a detachment from modernism, and a transformation. In the artistic context, postmodernism is a term used to describe the cultural and artistic products which seem to emerge in the last quarter of the 20<sup>th</sup> century, and which are produced in – a timeframe – a specific period today. There are tens of debates over its sphere of influence. While there is not a general definition of postmodernism as there are tens of different hypotheses and opinions on it, it is commonly applied in order to express the advances of the world of culture and arts and the dynamics of today's societies even though it is among many unclear definitions.*

*Cultural and aesthetical expressions stated as postmodern presents itself also in cinema just like it does so in nearly all of the artistic products. By its very nature, postmodernism, which has a tendency to remove all the distinctions between the high and popular culture, applies to many different methods while doing this. One of these methods is intertextuality. Basically, intertextuality of a text, which can be defined as copying the text coming before itself, sharing the main theme of the latter text, and replicating this latter text, means in the cinema that one film makes use of the pastiches and parodies in order to re-produce the important scenes or dialogues of the former films. In this study, the use of pastiches and parodies in the context of intertextuality will be analysed in the films Django Unchained (2012) and The Hateful Hates (2015) as an example of Western films which Quentin Tarantino produced in the last period, and the impacts of postmodernism on cinema will be examined.*

**Keywords:** Cinema, Intertextuality, Modernism, Postmodernism, Tarantino

## GİRİŞ

Sinema diğer sanat dalları gibi tanımlanması kolay olmayan bir alana işaret eder. Diğer sanatları kapsayan günümüzün sanatı olarak kabul edilse de Sinema sanatla olmayan arasında bir yeredir ve eklektik yapısı ile günümüzde her yaşta, her koşulda insanlara ulaşabilen, Alain Badiou'nun deyimleriyle diyalektik ve geleceğin demokratik sanatıdır (2013). Deleuze'e göre ise "sinema hakkında düşünmek, dünya ile kopmuş olan bağımızı yeniden kuvvetlendirmektedir. Yani sinema modernitenin etkisiyle dünya ile bozulan ilişkimizi bize gösteren bir mecradır" (Uslu, 2014:354-375). Sinema tarihi bakımından sinemanın gelişim süreci, diğer sanat dallarından farklı olmuştur. Örneğin diğer sanat dallarında modernizm gelişirken, bu dönemde sinemanın bir sanat olarak ortaya çıkması söz konusu olmuş, diğer sanat dallarında "sanat öldü" tartışması yürütülürken, sinema henüz klasik anlatı diline yeni yeni ulaşmış ve 1960'lı yıllarda diğer sanat dallarında postmodernizm tartışmaları önem taşırken, sinema henüz modernist arayışlarını yürütmekteydi ve 1980'lerde postmodernizmin sinema alanındaki etkilerinin belirgin bir şekilde hissedilmesi mümkün oldu.

Aslında kimi yazarlar için sinemadaki postmodern unsurların varlığına ilişkin örnekler Yeni Dalga ve Godard sinemasına kadar uzandırılrsa da bu unsurların varlığı daha çok 1980'lerden itibaren özellikle Hollywood sinemasıyla kendisini göstermiştir. Bu bakımdan postmodern sinema nedir? Klasik, modern ve postmodern sinema arasındaki benzerlikler ve ayrılık noktaları nedir? konusu bu çalışmanın ilgi alanını oluşturmaktadır.

Şentürk'ün *Postmodern Kaos ve Sinema* kitabında sinemanın postmodern estetiğine ilişkin sorduğu sorular, sinema tarihindeki postmodern temayülden hangi anlamda bahsedilebileceği, hangi estetik bakış açılarına göre postmodernizmin sinemada izlerinin sürülebileceği, diğer bir ifade ile "sinemada postmodern estetik nasıl gelişti?" (Şentürk 2011: 12 ) sorusu son dönem sinema alanında yürütülen çalışmaların odak noktasını oluşturmaktadır.

P.Anderson, Lyotard'a atıfta bulunarak postmodernizmin bir bütün olarak derdinin, temsil sınırları içinde hakikati sergilemek değil iradenin dönüşü içinde perspektifler oluşturmak olduğunu öne sürer (2011:40). Bu bakımdan insan etkinliğinin yeni çağdaki ürünü olan sinema, kökenini insan düşüncesinin dönüşümünde yani içkinlik düzleminin tarihsel olarak kendisini farklı tarzda sunumunda olduğundan diğer zihinsel yaratımlarından ayrılması gerekir (Sütçü2015:53).

Hobsbawn'a göre: 20. yüzyıl sonunda sanat eseri, yalnızca bir zamanlar sanat denilen evrensel ortamlar, sesler ve görüntüler sağanağında kaybolup gitmekle kalmamış, aynı zamanda estetik deneyimin içimizde yeşerttiği hisler ile dışardan hissettirilen duygular arasında ayırım yapmanın imkansız olduğu alanda dağılmasıyla da kaybolmuştur. ( 2014: 21). Bu anlamda Deleuze'ün ifadesinde olduğu gibi sinema sanatı ve diğer sanatlar (soyut resim ve benzeri) günümüzde değişen düşünce düzlemini açıklamakta ve dışsallaştırmakta yetersiz kalan etkinliklerin yardımına yetişmiştir. Bu açıdan sinemanın ortaya çıkışı bir rastlantıdan ziyade bir zorunluluktur (Sütçü 2015: 53).

Modernizm, postmodernizm tartışmalarının odak noktası genel olarak postmodernizm ve modernizmin kopuş noktaları üzerinde olmakta ve bu tartışmalar da postmodernizme eleştirel yaklaşım ya da bu sürecin doğal kabulü üzerinde olmaktadır. Aslında bu tartışmaların odak noktası postmodernizmin modernizmden "daha iyi" olduğu yönünden bir değer yargısı üretmek ya da postmodernizmi yalnızca bir tepki olarak yorumlamak yerine, onu tarihsel bağlamı içinde anlamak olmalıdır.

Modernizmin ortaya koyduğu yüksek ve alçak sanat ayırımının aksine Sarup; postmodernistlerin sanat ile gündelik yaşam arasındaki sınırların kalkmasını savunduklarını belirtir ve popüler kültür ile elit kültür arasındaki ayırımın çökmesi, biçimsel eklektizm ve kodların karışımını istediklerini belirterek ve derinlikten ziyade yüzeysel sanat ürünleri ortaya koyduklarının altını çizer (2004:188).

"Postmodernizmin bir çağ değişikliği yaratan bu değişimi yüksek kültür ve popüler kültür arasındaki sınırların yanı sıra, sınırları bulanıklaştıran derinlikten yoksun, merkezsiz, temelsiz, özdüşünümsel, oyuncu, türevsel, eklektik, çoğulcu bir sanatta az veya çok yansıtılan bir kültürel üsluptur" (Eagleton 2011:10).

Sonuç olarak; bu çalışmada öncelikli olarak, postmodern sürecin oluşmasına etki eden koşullar üzerine temel literatür araştırması yapılacaktır, ardından postmodern sinemanın göstergeleri ile ilgili kaynaklara başvurularak kendine atıfta bulunma, gösteri, metinlerarasılık, geleneksel karşıtlığı gibi postmodern sinemanın belirleyici özelliklerini kapsamında -ancak Pastiş ve parodi örnekleri



üzerinden- ortaya konulacak ve bu belirleyiciler Tarantino Sinemasının Western filmleri bağlamında incelenerek analiz edilecektir.

## 1. MODERNİZM VERSUS POSTMODERNİZM

Modernlik Karl Marx, Max Weber gibi düşünürlerin tespitleri doğrultusunda ortaçağ ya da feodaliteyi izleyen çağa gönderme yapan tarihsel bir dönemleştirme terimidir. Kimilerine göre modernlik geleneksel toplumların karşıtıdır ve ıslahat, yenilik, dinamizm ile karakterize olur. Aklın, düşünce ve eylem sistemlerinin üzerine bina edilebilecekleri ve toplumun yeniden yapılandırılabilmesi için uygun teorik ve pratik normların keşfedilmesine ehil olduğu varsayılır. Dolayısıyla estetik modernlik, endüstrileşme ve rasyonelleşmenin yabancılaştırıcı boyutlarına ayaklanmaya geçerken kültürü dönüştürmeye ve yaratıcı öz gerçekleştirmesini sanatta bulmaya çalışan yeni avantgard modernist hareketlerde ve bohem altkültürlerde ortaya çıkmıştır. Best ve Kellner'in yukarıda ifade ettiği gibi "modernlik gündelik hayata modern sanatın, tüketim toplumunun ürünlerinin, yeni teknolojilerin ve yeni ulaşım, iletişim tarzlarının yayılması yoluyla girmiştir (2011:15). Bu sözü edilen yeni teknolojilerin, yeni iletişim tarzlarının yayılması özellikle Neoliberal politikalar aracılığı ile Postmodern sürece geçişi hızlandırmıştır. Buna göre "söz konusu görme tarzı batıda kapitalizmin yeni bir biçimini doğuran tarihsel bir değişikliğin ürünüdür: hizmet, finans ve enformasyon sanayilerinin geleneksel imalat sanayisi karşısında zafer kazandığı... teknoloji, tüketimcilik ve kültür sanayisinin geçici, merkezileştirilmiş dünyasını doğuran yeni bir kapitalizm biçimi" (Eagleton 2011:10) olarak önem kazanır. Bundan dolayı Ward'ın vurguladığı gibi, "Ortaçağ ile Modern Çağ arasında bir çizgi çizmenin net bir yolu olmadığı gibi, modern ve postmodern arasında da net, objektif bir ayırım yapılamaz. İki periyod arasında bir geçiş noktası veya boşluğa işaret eden bir tek tarihe işaret edilemez" (2010:13).

Modernlik ve Postmodernlik yukarıda da görüldüğü üzere iç içe ve birbirine bağlı kavramlar olarak gözükmektedir ve bu bağlamda belirli devirlere gönderme yaparlar. Berman'a göre kökenlerini çoğunlukla sanayileşmeden alan toplumsal gelişim aşamalarına gönderme yapmak için kullanılan modernleşme teriminin asıl vurgusu, iktisadi gelişmelerin geleneksel toplumsal yapılar ve değerler üzerindeki etkileri üzerinedir. Modernleşme teorisi, endüstrileşme, bilim ve teknolojinin gelişimi, modern ulus devletinin ortaya çıkması, kapitalist dünya piyasası, kentleşme gibi olgularla birlikte ortaya çıkan sosyo-ekonomik değişimlerin birliğidir (Berman, 1994: 12-13 akt. Karadoğan, 2005:139). "Alman sosyoloji teorisinin perspektifinden ise geleneksel düzlemle karşıtlık içerisine konur ve toplumsal dünyanın ilerici iktisadi ve yönetsel rasyonelleşmesini ve farklılaşmasını içerir" (Featherstone, 1996: 21-22). 19. yüzyılla ilişkilendirilerek kastedilen modernliğe Jürgen Habermas, romantik modernlik demektedir. Diğer tüm Alman sosyoloji teorisyenlerine benzer bir perspektiften bakan Habermas, gelenek ve yenilik üzerindeki bir karşıtlık temelinde ilerleyen, yeninin yüceltildiği eskinin yerildiği bir yapıyı modernlik olarak tanımlamaktadır (1994). Harvey ise genel olarak pozitivist, teknoloji merkezli ve rasyonalist eğilimli olarak algılanan modernizm ve doğrusal gelişmeye ve mutlak doğrulara inançla, toplumsal düzenin rasyonel biçimde planlanmasıyla ve bilgi ve üretimin standartlaştırılmasıyla özdeşleştirilmesine (1998: 21) vurgu yapar.

Postmodernliğin ne olduğu ve nasıl tezahür ettiğine dair, günümüze kadar süregelen onlarca tartışma ve bu tartışmaların doğal sonucu olarak onlarca bakış açısı bulunmaktadır. Frederic Jameson postmodernizmi geç kapitalizmin kültürel egemeni ya da kültürel mantığı olarak kavrayan (2008), Lyotard postmodern bir zihinsel durumdan, bir ruh halinden bahsetmektedir (2013) Baudrillard ise hepsinden daha radikal ve kesin bir ayırma işaret etmektedir. Ona göre postmodernlik, endüstri kapitalizminin egemenliğindeki modernite çağının; taklitler ve hipergerçeklik ile içe doğru şiddetli şekilde patlayarak sona ermiş halidir (1998).

Jameson'a göre postmodernizm, bazı kültürel değişikliklerin işaretlerini verir. Buna göre; yüksek kültür ile aşağı kültür arasındaki katı ayırmanın çökmesi; modernist eserlerin eleştirel ve yıkıcı yönlerini yitirmelerini sağlayacak şekilde kutsal patikaya dahil ve yukarıdan tayin edilmeleri; kültürün neredeyse total bir metalaşması ve bunun da kapitalizme meydan okurken başvurulabilecek eleştirel bir mesafenin ilgasına yol açması; öznenin radikal fragmentasyonunda endişe, yabancılaşma ve burjuva bireyciliği sorunsallarının sona ermesi; hem tarihsel geçmiş duygusunu hem de önemli ölçüde farklı bir gelecek duygusunu silen kötürümleştirici bir mevcudiyetçilik (presentism); ve yön kaybına yol açan postmodern hiper-uzamın ortaya çıkması (aktaran, Best ve Kellner, 2011:224), söz konusu postmodern kültürel değişim ile diğer dönüşümler olarak sıralanabilir.

Bu kültürel değişimin başka bir kavranışı da Lyotard tarafından ortaya konulur. "Lyotard'a göre eski büyük anlatıların bundan böyle çağdaş toplumda bir işlevleri olamaz. Lyotard büyük anlatıların, ister kurgusal anlatı isterse özgürleşim anlatısı olsunlar, güvenilirliklerini yitirdiklerini öne

sürer. O'na göre kurguya ve özgürleşime dayalı büyük anlatıların bütünleştirici ve meşrulaştırıcı güçlerini yitirmeleri, tekniklerin ve teknolojilerin gelişmesinin bir sonucu olarak görülebilir” (Sarup, 2004:197). Lyotard'ın yeni teknik ve teknolojilere bağladığı bu yeni kültürel duruma Baudrillard ile hemen hemen aynı perspektiften bakmaktadır. Buna karşın daha çok radikal bir teknolojik determinizm ile McLuhan'ın içe dönük infilak modelini kullanan Baudrillard için, içinde yaşadığımız simülasyonlar toplumunda gerçek ile model arasındaki ayrım aşınmış ve hatta infilak ederek içe göçmüştür. Bu göçükle birlikte artık “gerçek”in yaşantılanması ve zemini ortadan kaybolmuştur (aktaran Best ve Kellner, 2011:148-149).

Sonuç itibarı ile, birbiriyle içiçe ve birbirinden beslenen iki yapının varlığı sözkonusu olmakla beraber Modernizm ve Postmodernizm olarak çok kesin ve birbirinden ayrılmış iki yapı bir durum sözkonusu değildir. Postmodernizm daha çok modernizm üzerine eleştirel bir perspektif sunan, modernizmin ürünlerini taklit etmekten imtina etmeyen gerektiğinde ondan beslenen, ve yer yer de ötesine geçen bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

## 2. POSTMODERN SANAT VE POSTMODERN SINEMA ÜZERİNE

Belirli ekonomik, siyasi, kültürel değişim ve dönüşüm sürecinin getirdiği yeni koşullar kendisini sanatsal boyutta Modern ve Postmodern karşıtlığı olarak gösterir. İki kavram da belirli sanatsal üretim dizileri ile ilişkilidirler dolayısıyla özel birer kültürel ve estetik biçimlerdir. Klasizme karşı gelişen bir modernizm varken modernizmin eleştirel bir perspektifini sunan postmodernizmden söz edilebilmektedir.

Sanatsal üretim süreçlerinde ortaya çıkan bu dönüşüm ve durumun ifadesi için öncelikle gerçekliğimizin, kültür, zaman ve mekan ilişkimizin nasıl postmoderleştiğinin ortaya konulması gerekmektedir. Şentürk'ün ifadesiyle postmodernizmin bir çerçevesinin çizilmesi ve postmodern kazanımların filmsel gösterimde nasıl bir ifadeye kavuştuklarının gösterilmesi (Şentürk, 2011:82) anlamlı olacaktır.

Postmodernizme giden yolda Modernizm kavramı “yüzyıl dönümünde ortaya çıkan ve yakın zamana kadar çeşitli sanatsal hareketlerle birlikte anılan özel bir kültürel ve estetik biçimler dizisiyle ilişkilidir. Modernizmin klasizme karşı bilinçli olarak geliştiğini, deneyimin ve yüzeydeki görünümün ardındaki gizli doğruyu bulma amacının üzerine önemle eğildiğini söylemek mümkündür” (Karadoğan, 2005:140).

Klasizmden uzaklaşmanın doğal bir sonucu olarak gelenekten kopulmasıyla sanatçının önünde uçsuz bucaksız seçenekler alanı açılmış ve sanatçıların konu seçiminde özgür olması sağlanmıştır (Gombrich, 2009; 501). Bu özgürlükler alanının modernist toplumun dinamikleri ile etkileşimi sonucunda ortaya konulan modernist sanatın temel özelliklerini Eugene Lunn aşağıdaki gibi sıralamaktadır.

- Estetik öz bilinçlilik ya da öz dönüşlülük (self-refleksiveness)
- Eşzamanlılık, bitişiklik ya da montaj
- Paradoks, çift anlamlılık ve belirsizlik
- İnsansızlaştırma ve bütünleşmiş tekil özne ya da kişilik (2011: 55-59).

Yılmaz'a göre tüm bu temel özellikler sürekli bir karşıtlıklar üzerinde yükseltilecek, eskinin reddi ile yeni, yani modern olana ulaşılması hatta bununla yetinilmiyip yarının planlanması hedeflenmiştir. Bu karşıtlıklar dinsel/dünyevi, akıl/duygu, nesnel/öznel gerici/ilerici, figüratif/soyut, din/sanat şeklinde bir çok farklı bağlamda temellendirilmiş ve nihayetinde tüm disiplinlerin özerkleşmesinin önü açılmıştır. Özerkleşme ve soyutlama süreçlerinin bir sonraki aşaması olarak sadece kendisi için varolan saf sanata ulaşılmış ve doğrudan modern teknoloji ile iliştilerebilecek kolaj ve montaj ürünü yapıtlar ile sanat dışı şeylerin de sanata dahil edilebilmesinin altyapısı hazırlanmıştır. Aslında saflığı önemseyen modernist sanattan ziyade çoğulcu yapısı ile öne çıkan postmodernist sanatın ilk araçları olarak adlandırabileceğimiz bu teknikler ile yüksek sanattan, postmodern sanat eserlerine doğru ilk işaretler ortaya çıkmaya başlamış olmaktadır (Yılmaz, 2006: 16-18).

Benjamin “Teknik Araçlarla Yeniden-Üretim (Çoğaltma) Çağında Sanat Eseri” adlı denemesinde kolaj ve montaj tekniklerinin temellerini gördüğümüz modern görüntüleme araçları olan fotoğraf ve film kameralarının ortaya çıkışı ile birlikte sanatın köklü bir değişim içine girdiğini ve özellikle resmin geleneksel tılsımının bozulduğunu öne sürmektedir (Benjamin, 2013:50). Şu ya da bu şekilde bir teknikle sanat eserinin yeniden üretilebilmesinin insan elini sanatsal yükümlülüklerden kurtardığını ve artık bunun sadece göz ile yapıldığı saptamasını yapmaktadır (Benjamin, 2013). Bu bakış açısı Jameson ve Harvey'in postmodernizmi, kapitalist üretim tarzlarında meydana gelen değişimlerin bir gölge fenomeni olarak görmeleriyle örtüşmektedir. Smart'a göre “her iki yazar da

ekonomik (altyapısal) dönüşümleri ve bunların nihai olarak belirlenmiş, toplumsal politik, kültürel (üstyapısal) sonuçları olarak sunulan şeyleri açıklamak için, yeniden inşa edilmemiş bir Marksizm”den yararlanmaktadırlar (Harvey, 2011:393).

Modern kültür bunalıma girip kendini, sistemlerin kendine refleks kurduğu, dışarıda herhangi bir nisbet noktası olmaksızın sadece kendisine gönderme yaptığı bir dönemde bulunca, postmodernite kendini, önce edebiyat ve mimaride, sonra diğer sanat alanlarında, ayrıştırma sürecini tersine çeviren bir bunalım kültürü olarak sunmaya başlamıştır (Şentürk, 2011:107). Bu yeni kültür; öncülü modernist sanat anlayışının tam tersine temsil etmek yerine taklit eden, imge ile gerçek arasındaki sınırları aşındıran, yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki farkları indirgeyen bir kültür olarak göze çarpmaktadır.

“Bu kültürün belirli bir çerçeve dahilinde tanımlanması noktasında tarihsel geçmiş duygusunun yitirilmesi, şizoid kültür, dışkı kültürü, gerçekliğin yerini imajların alması, simülasyonlar, zincirinden boşalmış göstergeler vb. nosyonlarla dolu, bir gevşek kavramsal karmaşa görürüz” (Featherstone, 2005:33). Bu kadar farklı kavramın varlığı ve ortada tam bir fikir birliği bulunmamasına rağmen postmodern bir estetiğin varlığından ve bu estetiğin modernizmin ayrıştırma sürecinin tersine işleyen farklılıkların saydamlaştığı bir süreci öngördüğünü söyleyebiliriz. “Postmodern estetiğin sınır aşımı, metinlerarasılık, özdönüşümsellik, dekonstrüksiyon, gösterilemez olanın gösterimi ve ispatlama (implosion) gibi bakış açılarının temelinde bu farklılıkların saydamlaşması süreci bulunmaktadır” (Şentürk, 2011: 106-107).

Postmodernizm kavramı kültür içerisinde meydana gelen değişimlere işaret ederken, toplumun tüm katmanlarını kapsayan popülist bir estetik ve temsil etme ile ilgili hiçbir kaygı taşımadığından dolayı kolayca taklit etme eğilimi sergiler. Postmodernizm “sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırın silinişi; yüksek kültür ve kitle kültürü/popüler kültür arasındaki hiyerarşik ayrımın çöküşü; ekletisizm ve kodların harmanlanmasını destekleyen bir üslup melezliği; parodi, pastiş, ironi, oyunculuk ve kültürün yüzeysel “derinliksizliği”nin selamlanışı; sanat üreticisinin özgünlüğünün/dehasının gözden düşüşü; ve sanatın ancak yinelemeden ibaret olabileceği varsayımı” (Featherstone, 2005:28-29) ile ifade edilebilir.

“Postmodern tavır, hem yüksek ve halk kültürü, gerçeklik ve hayal, gösterge ve göstereni edebiyat ve teori arasındaki sınırları, hem de temsilin, öznenin monolojik söyleminin sınırlı ve sınırlayan çerçevelerini aşmakta, yani akılcılığın, bir başka deyişle, tali sürecin biçimsel ilkelerine karşı çıkmakta, arzuyu ve zevki metnin/perdenin yüzeyinde göstermektedir (Şentürk, 2011:107).

“Hareketli resimlerden oluşan yedinci sanatın (filmin) on dokuzuncu yüzyılın sonunda doğuşu, yazı kültürünün resim kültürüne dönüşmesi, başka bir ifadeyle, çoğunlukla söylemsel olan kültürden, ağırlıklı olarak figüratif olan kültüre geçişi ifade etmesi bakımından önemli bir dönüm noktası teşkil etmektedir” (Şentürk, 2011:492). Gelişen teknoloji ve dönüşen toplumsal dinamikler vasıtası ile görselliğin baş tacı edildiği bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. “Özellikle sinema, kargaşa, şiddet ve parçalanmışlığın aktarımında diğer sanatların önüne geçmiştir.”(Bayraktaroğlu, 2011:6) Modern dönemde yaşanan büyük insanlık dramları, toplumsal travmalar ve ekonomik bunalımlar sanat ve sanatçılarla eleştirilmiş, sorgulanmıştır. Dadaizm, fütürizm gibi öncül ve avangart akımlar bu sorgulamayı yaparken aynı zamanda modernist sanatın yapısal özelliklerini de eleştirmiş ve sorgulamıştır.

Günümüze kadar gelen süreçler boyunca modernist sanatın ayrıştırıcılık, tek anlamlılık, otorite, özgüllük, disiplinlilik gibi hemen tüm karakteristiklerinden teker teker koparak günümüz ekletik yapısı ve popülist estetiğine ulaşılmıştır. “Çünkü yeni dünya düzeni her alanda bir aşırılıklar düşüncesi dayatmaktadır (Aktulum, 2008:2). Postmodern sinema “yüksek” sanat ile daha “aşağı” sanat arasındaki ayrımın kalkması üzerine temellenmiş olan ve ekonomik olarak “küreselleşen” bir dünyanın kültürel anlamda da küreselleşmesini yönlendiren ideolojik bir uylaşımın ürünüdür (Karadoğan, 2005:143-144).

Yukarıda da görüldüğü üzere modernist sanat ve postmodernist sanat ürünleri, sanatsal üretim süreçleri ve nihai ürünleri ile birbirlerinden kolayca ayrılabilen ve aralarındaki farklar belirgin olarak gözlemlenebilmektedir. Modernist sanat ürünlerinin ve yöntemlerinin hemen hepsi taklit edilerek kullanılması gündelik yaşam ile yüksek sanat ayrımının ortadan kalkmasına neden olmuş, modernist sanatın büyük söylemi postmodernist süreçler ve ürünler ile yapıbozumuna uğratılmıştır.

## 2.1. Postmodern Sinema Filmlerinin Ayırt Edici Özellikleri

Büyükdüvenci ve Öztürk, *Postmodernizm ve Sinema* (2014) kitabında öncelikli olarak sinema bağlamında postmodernizm kavramını tartışırlar. Buna göre “çokuluslu alana denk düşen postmodernizm, genel olarak şu terimlerle tanımlanır: Nostaljik; geçmişe duyulan tutucu özlem, geçmiş ve şimdi arasındaki sınırların silinmesiyle oluşan birleşme; gerçek ve onun yeniden sunumlarıyla ilgilenme; açık bir pornografi; cinsellik ve arzunun metalaşması; eril kültürel düşünceler dizisini somutlaştıran tüketim kültürü; endişeyle, yabancılaşmayla, öfkeyle ve başkalarından kopuşla biçimlenen yoğun coşkusal yaşantılar... Sözü edilen nitelikler, postmodernizmin sinemaya yansıyan özellikleridir” (2014:26). Jameson postmodern filmleri “nostalji filmleri” olarak betimlemiştir.

Postmodern filmler ise anlattıkları karmaşık ve alışlagelmişin dışındaki durumlar için kullandıkları dil ve teknikleri avangart sinema ve sanat sinemasının ödünç almış ve bu durumun bir sonucu olarak da bu iki tarzın melezi olarak adlandırabileceğimiz bir yapıya kavuşmuştur (Karadoğan, 2005:144). Bu süreçte modernist sanatın tamamında meydana gelmekte olan dönüşümlerin sinema filmlerinin çok anlamlı açık yapıtlar haline gelmesine etkisi açık olarak görülmektedir. Çünkü Bayraktaroğlu'nun da vurguladığı gibi sanat özgünlük kaygılarından kurtularak sanatsal eserin ortaya çıkış sürecinde açık yapıt ve çok anlamlılığa önem verir. Dolayısıyla bu anlayışta süreksizlik, kopukluk, çok anlamlılık ve yüzeyselliğin olduğu filmler ortaya çıkmaktadır (2011-6).

Anne Friedberg zamansallığın karışımı ile betimlenen bu nostalji filmlerinin Jameson tarafından üçe ayrıldığını söylemektedir. Bunlar:

- geçmiş hakkında olan ve geçmişte geçen filmler,
- geçmişten yeniden üretilmiş filmler ve
- günümüzde geçen ama geçmişi çağıran filmler (aktaran Karadoğan, 2005:148).

Postmodern filmler hakkında daha farklı bir yaklaşım ile yapılmış bir sınıflandırma da Bert Olivier'e aittir. Olivier'a göre ...postmodern filmler de sınıflandırılabilir, yani bir yanda çoğulculuk, yüzeysellik vb. gibi özellikleri aşmaya çalışmayan “birleştirici” türden filmler; diğer yanda ise bu özelliklerin yalnızca sunulmasından hoşnut olmayan, bunun yanı sıra onları postmodern durum sıfatıyla içine alarak cesurca sorunsallaştıran ya da sorgulayan “yıkıcı” (transgressive) filmler olmak üzere. Bu şu anlama gelir postmodern filmin ikinci tipi, biçimlerin, biçemlerin, kültürlerin ve davranışların bitimsiz çoğalmasını ve çoğaltılmasını edilgen bir biçimde yansıtmak yerine, kendi adına bu çoklukla yetinmeyerek iletişim, toplumsal cinsiyet, sanat ve kültürün konumu ile diğer konulara ilişkin sorunların ışığında eleştirel bir okumayı ileri sürmektedir” (2014:48).

“Modernist sinema Antonioni filmlerinde yabancılaşma ve kimlik, Bertolucci ile cinselliği, Bunuel ile burjuvaziyi, Ömer Kavur ile varoluşu ve Tarkovski ile tüm bir çağı sorgularken, izleyici de bu tartışmaların içine çekilir” (Büyükdüvenci 2014:24-25). Adı geçen klasik anlatı filmlerindeki olay ve karakter örgüsü kronolojik bir düzen içerisinde mekânsal ve zamansal bütünlükleri ile gösterilmiştir. Bu anlatı özellikleri postmodern filmlerde ise postmodernizmin doğasında olan öteki ile ilişkiler ve öznenin parçalanması, farklı disiplinlerle etkileşim sonucu yeni ve sonsuz anlam üretimi ve izleyicinin sürece dahil edildiği, bağlamından koparılmış gösterge dizgelerinin başka disiplinlerin gösterge dizgeleriyle iç içe geçişi ve yeni biçimleriyle filmler, izleyici odaklı, izleyicinin alışık olmadığı sinemasal dili sunmaktadır (Bayraktaroğlu, 2011-7).

Postmodern filmlerin özellikleri Eder'e göre ise, dört başlıkta toplanır: Metinlerarasılık, gösteri ve estetikleştirme, kendi kendini refere etme ve geleneksel karşıtlığı ve yapıbozucu anlatı dilini kullanması olmak üzere (2008:11-25).

Bu çalışmanın film analizleri bölümünde postmodern filmlerin özelliklerinden metinlerarasılık temel alınacaktır. Bununla birlikte, metinlerarasılık ile kendini refere etme özellikleri arasında yer alan ironi (pastiş ve parodi) de bu çalışmanın araştırma bölümünün temel konularını oluşturacaktır. Bu nedenle araştırma bölümüne geçmeden önce postmodern filmlerde metinlerarasılık ve ironi temelinde pastiş ve parodi kavramları tartışılacaktır.

## 2.2. Postmodern Sinemada Metinlerarasılık, Pastiş ve Parodi

Postmodernizmin eklektik doğası anlam üretimi noktasında da kendisini gösterir. Postmodern sinemada “bir metnin anlamı sadece müellif tarafından değil, aynı zamanda, seyircinin de katılımıyla birlikte belirlenmektedir” (Şentürk, 2011:130).

Postmodern estetik seyircisine metinlerarası, çoğulcu ve çok katmanlı metinler sunmaktadır. Böylece monolojik metinlerin aksine her katmanda farklı anlamlar üretilebilmektedir. Metinlerarasılık postmodern filmlerde pastişler (öykünme) ve parodiler (yansılama) kavramları ile ifade edilmektedir.

Bakhtin diyalogizm terimi ile her ifadenin bir diğeri ile olan zorunlu ilişkisini tanımlamaktadır. Bakhtin “mevzuyu problematize etmeksizin, sadece tek bir hakikatin varlığını iddia eden monolojik ve teolojik metinleri reddetmektedir: Buna karşın diyalogizm, her metnin, metinsel yüzeyin bir kesim noktasına sahip olduğunu göstermektedir. Metinler kendi içine kapalı bütünlükler değil, bilakis açık, iktibas ve tesirler sebebiyle dinamikleşen süreçlerdir” (Şentürk, 2011:131). Metinlerarasılık, Bakhtin’den esinlenen Julia Kristeva’nın geliştirdiği göstergebilimsel kuram ile ilgi görmeye başlamıştır.

Yöntem olarak alıntı, gizli alıntı, anıştırma, yansılama, öykünme, anlatı içinde anlatı gibi farklı işlemler uygulayan metinlerarasılık, aynı anda birden çok göstergeyi yeni bir anlamla donatarak, yeni bir gösterge dizin oluşturur. Metinlerarasılığın türev ilişkileri olarak tanımlanan pastiş ve parodi ile de başka bir metne gönderme yapılarak biçim ya da içerik düzeyinde taklit etme işlemi yapılmış olur.

Günümüz sinemasında birçok yönetmen sadece yeniden üretim ile değil diğer filmlerin temsilleriyle de etkileşen filmler üretmektedir. “Bu filmlerin yönetmenleri, her şeyin daha önce söylendiği ve yapıldığı fikrinden hareket ederek yola çıkmaktadır. Bu yönetmenler ve filmler, birlik ve kıvama aldırış etmeksizin, kasıtlı olarak sinema tarihinin türleri, ahenk ve tarzlarından beslenmektedir” (Şentürk, 2011:139). Bu postmodern filmleri izleyen hemen her kuramcı, filmleri açıklayabilmek için pastiş ve parodiyi kullanmıştır. Jameson’a göre “ölü biçimlere öykünme” anlamına gelen pastiş, bireysel öznenin ortadan kalkması, kişisel biçemin ve yok olması ile artık biçemsel bir yeniliğin mümkün olmamasından dolayı başvurulacak tek yöntem olarak kalmaktadır (Jameson, 2008:56) Hala yaşayan biçemleri gözden düşürmeyi ve onlarla alay etmeyi amaçlayan parodi ise modern sanat içerisinde verimli bir yaşam alanı bulmuştur. Ancak modern biçemlerin medya konuşmalarına indirgenen yanları içerisinde ortadan kalkmıştır (Karadoğan, 2005:147).

Bu çalışma kapsamında Amerikalı yönetmen Quentin Tarantino Sinemasının Western türü filmlerinden olan *Django Unchained* ve *Hateful Eight* yer almaktadır. Bu bakımdan kısaca Western sinemasına değinmek doğru olacaktır.

Western filmler temel olarak Amerikan tarihinin, İngiltere’den bağımsızlığını kazanmış olduğu 19 yüzyılın ikinci yarısına -1850-1890 yılları- denk gelen dilimini anlatan bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Bağımsızlığın kazanılmasıyla birlikte batının keşfi mümkün olmuş ve böylece batıya doğru uzun yolculuklar başlamıştır. Aslında hükümet politikaları ile yaratılmış olan batıdaki cennet ve bolluk miti ile doğuda oluşan nüfus yoğunluğunun azaltılması ve yeni gelen göçmenlerin boş arazilere yönlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Hem yeni gelenlerin hem de doğuda başarılı olamayanların çıktığı bu yolculuklar kat edilen kısa bir mesafe sonrasında insan ve doğanın mücadelesine dönüşmüş ve çöl, nehirler, dağlar, fiziki ve yerliler gibi insani engellerin aşılması zorunlu olmuştur.

Batıya yapılan yolculukların ve yeni yaşam biçimlerinin ortaya çıkardığı bu sosyolojinin anlatıldığı ilk örnek olan *Great Train Robbery*’nin (Büyük Tren Soygunu, Edwin S. Porter, 1903) çekilmesiyle türün ilk örneği verilmiştir. Bu film sonrasında western türünün çok miktarda örneği çekilmeye başlamıştır. “Bu filmler de daha çok batıya açılmaya kararlı, güçsüzü, yerlilere karşı kasabaları, soygunculara ve toprak sahiplerine karşı küçük çiftçileri koruyan, özgürlüğe tutkun, genellikle beyaz erkek kahramanların baş rolde olduğu, yerlileri, posta arabalarını, kanun adamları olan şerifleri, barları kısacası o dönemin Amerika kıtası (Biryıldız, 2012;119) anlatılır.

Avrupa’dan Amerika’ya yapılan göçlerle ilk gelenlere Avrupa’da hayatları tehlike altında olan Protestan göçmenler olmuştur. Cennetin anahtarının dünyada olduğuna inanan Protestan anlayış; kıtaya egemen olmuş ve bu bağlamda insanların kendini bu dünyada kanıtlamasının bir yolu olarak vahşi batının uygarlaştırılmasına girişmiştir. “Bu dönem bireyciliğin, iyimserliğin, çatışan tutum, ideal ve yaşam biçimlerinin net biçimde görüldüğü, sınırdığı dönemdir. Kervanlar, altın arayıcıları, tren yolu inşaatları, yerlilerin çiftçilerle çatışması, sınırı çizilmemiş alanlarda yapılan hayvancılık ve kovboyluğun doğuşuyla iç savaş hep bu yıllarda meydana gelmiştir (Abisel, 1995: 79). 1850-1890 yılları arasında denk gelen bu süreçler Western türünün anlattığı tek zaman dilimi gibi görünmektedir. Bunu sonucu olarak tüm western filmleri birbirleriyle benzeşmektedir.

Türün belirgin karakterleri, günümüz ataerkil yapısının belirlediği, erkeğin ön planda olduğu yapıyla benzerlikler gösterir. Western türünde ana karakter hemen her zaman bir erkektir. Öyle ki tüm türlerde meydana gelen değişim ve gelişimler western türünde de yaşanmakla beraber, türün ana karakteri olan kovboyun varlığı asla değişmemiştir. Kovboyun tasviri görüntüsel olarak bir dönüşüm geçirse de onu betimleyen ana özellikler asla değişmemiştir. “Bağımsız, açık havada yaşamaya düşkün, dayanıklı, cesur ve güvenilir bir erkek kimliğini beraberinde getiren kovboy, Batı’nın mitleştirilmesinde

önemli bir işlev görmüş; zamanla gerçek kovboylardan farklı bir nitelik kazanarak kendi de mit haline gelmiştir” (Abisel, 1995: 81).

Western filmlerinde olay örgüsü klasik giriş-gelişme-çatışma-çözüm modeline uygun olarak düzenlenir. Bu modelin gereği olarak denge-dengenin bozulması-dengenin yeniden kurulması söz konusudur. Girişte karakterler ve çevre tanıtılır, dengeyi bozacak olay ve/veya karakterler tanıtılır, çatışma çıkar ve akabinde denge tekrar kurulur. Bu bağlamda değerlendirildiklerinde başı ve sonu belli olan dengeli anlatılar olarak göze çarparlar. Tüm eylemlerin temelinde şiddet yerleştirilir, ahlaki ve kültürel kodlar ile çözüme ulaşılır ve türün merkezdeki ana karakteri –yani kovboy- çatışmaları ortadan kaldıran kişi olarak sivrilir.

Türün tarihsel gelişimine bakıldığında dört önemli dönüm noktası görülür. Sessiz örnekler, sesli filmler, 1939-1970 arası ve 1970’den günümüze kadar olan süreç. “1970’lerin ortalarında bu film türü de eski gücünü kaybetti. 1990’larda ise ironi niteliği taşıyan ya da tarihsel gerçeklere bağlı dönem filmi olarak ele alınabilecek olan Batı’ya ilişkin filmler olarak belirginleşti (Abisel, 1995: 94).

Tarantino’nun western filmleri de büyük ironiler içeren temel olarak türün genel özelliklerine pek uymayan görsel ve işitsel olarak western unsurları kullanan filmler olarak gözükmemektedir. Tarantino Western sinemasında klasik western türünün önemli kurallarını yıkar, ayrıca kendi western filmlerinde öncülleri olan filmlere sık sık başvurur ve onların kült sahnelerini ve diyaloglarını metinlerarası bağlamda kullanır. Filmde daha önceki filmlere ilişkin kimi sahneler ve diyaloglara birebir atıfta bulunabildiği gibi bazılarında da yeniden üretime gider.

### 3. TARANTINO’NUN WESTERN FİMLERİNDE PASTİŞ VE PARODİ

Son iki filminde Western sinemasına yönelen ve klasik western sinemasının özelliklerini kıran, kendine has diliyle işleyen dönemin kült western filmlerini konu, zaman, mekan, karakterler, çekim açıları ve müziği ile referans alan Tarantino’nun filmlerinde yer verdiği pastiş ve parodi unsurlarına yönelerek metinlerarasılık bağlamında postmodern etkiler niteliksel içerik analizi yöntemi ile ortaya konulacaktır.

#### 3.2. Django Unchained (Zincirsiz, Quentin Tarantino, 2012)

Quentin Tarantino'nun yönetmeliğini yaptığı *Django Unchained* filminin hikayesi Amerika'nın güneyinde İç Savaş'tan iki yıl öncesine dayanmaktadır. Film, siyahi bir köle olan Django'nun Alman dışı Dr. King Schultz tarafından kurtarılmasıyla başlar. Aynı zamanda bir kelle avcısı olan Dr. Schultz, aramakta olduğu Brittle Kardeşler adında bir suçlu çetesinin daha önce yüzlerini görmüş olan Django'ya onları yakalaması için yardım etmesini ister, Dr. Schultz karşılığında Django'ya özgürlüğünü vadeder ve bir anlaşmaya varırlar. Django, Dr. Schultz'un aradığı adamları -Django'nun eski sahiplerini bulmasına yardım edecek, Dr. Schultz da Django'ya özgürlüğünü verecektir. İlk ortak görevlerini başarıyla tamamlamalarının ardından, iyi bir takım olduklarının farkına varılır ve bir müddet daha birlikte çalışmaya karar verirler. Sonrasında Dr. Schultz'un Django'nun karısı Broomhilda'nın izini Calvin Candie'nin sahibi olduğu Candyland adlı bir çiftlikte bulmasıyla ikili köle tüccarlarının elinden Broomhilda'yı kurtarmak üzere bir plan hazırlayıp Candyland'a doğru yola çıkacaklardır. Her ikisi de tanımamış gibi davranarak Broomhilda'yı satın almaya çalışırken, Candie'nin siyahi yardımcısı Stephen'in müdahalesiyle olaylar karışır.

Özgürlüğüne karşı Schultz'a yardım etmeyi kabul eden Django'nun asıl hedefi köle ticaretinde satılan karısını bulmaktır. Bu süreç içerisinde Django da, Schultz'a yardım ve eşlik ederken öldürme ve silah kullanma konusunda kendini geliştirir böylece kendisi adaletin yargılayıcısı olmaya başlar. Film temelde aşk ağırlıklı iken, daha sonra kişisel adaletin ve ırkçılık karşıtı söylemlerin daha ağır bastığı bir konuya dönüşür.

Jamie Foxx tarafından canlandırılan siyahi kovboy Django, Dr. Schultz'un yardımıyla tehlikeli bir kovboya dönüşerek kendi ırkına karşı yapılan acımasızlıkları kendi adalet sistemiyle çözen ve bunun getirmiş olduğu özgüvenle yer yer kibirli ve pisikopat olabilen bir karakter sergilemeye başlar. Çıktığı yolda olaylar sadece karısını kurtarmaktan öte, hem kendi özgürlüğünü elde etmek hem de ırkçılığa karşı kendi yargı sistemini geliştirmesi yönünde gelişir. Kendi çıkarları ve o dönemin Amerika'sında ırkçılığa farklı bakış açısı ile bakan Dr. Schultz yolculuğun başlangıç noktasını oluşturur. Tarantino'nun *Inglorious Bastards* (Soysuzlar Çetesi, Quentin Tarantion, 2009) filminde de bir Alman subayını canlandıran Christoph Waltz bu filmde ise Dr. Schultz karakterini canlandırarak, Django ile filmin ana karakterleri arasında yer alır.

Daha çok kapitalist bir karaktere sahip olan ve para karşılığında adam öldüren dişi - Alman kelle avcısı köleliği anlamsız bulur, dolayısıyla onun için siyah-beyaz ayrımı çok da anlam taşımaz. Dr. Schultz bu anlamda tüm ülkeyi esir alan ve normalleşen ırkçılığa karşıdır. Bu nedenle Django'ya ve siyahlara olan bakışı beyazları şok edecek kadar şaşkıncıdır. Dr. Schultz için filmin ilk bölümlerinde onun için Django sadece ödülüne giden yolda bir yardımcıdır. Bu durum filmde "Bir yandan köleliğe karşıyım, diğer yandan teklifimi reddedecek durumda olmaman işime gelir" sözleriyle dile getirilir. Bu diyalogta Dr. Schultz karakterinin tamamen ahlaki değerlerden dolayı Django'ya yardım etmediğini bir anlamda çıkarların devreye girdiğine de işaret edilir.

Sonuç olarak Dr. Schultz ve Django "Candyland" çiftliğine vardıklarında karşlarına çıkan Calvin Candie (Leonardo DiCaprio) karakteri ile gerilimi yükseltir. Çünkü Dr.Schultz'un tam tersine Candie narsist, siyahi düşmanı bir karaktere sahiptir. Özellikle elinde tuttuğu kafatasıyla siyahilerin kölelik genetiği arasında bağlantı kurduğu konuşmaları dikkat çeker ve ırkçılığı doğallaştırır. Calvin zengin, kibirli, son derece zalim, eğlenceli ve kibar görünen fakat özünde sadist bir toprak ağasıdır. Çağının aydınlanmasını köleliğini meşrulaştırmak için kullanıp modern bilim-evrim teorileri ile siyahileri aşağı gören ve bu yüzden köleleştirmekte zarar görmeyen bir Amerikan zengini prototipi çizer.

Filmde yoğun olarak işlenen kölelik ve ırkçılığın yanında Candy'nin kölesi olan Samuel L Jackson'ın oynadığı "Stephen" karakterinin siyahi bir kişinin kendi çıkarları doğrultusunda kendi ırkına ihanet eden bir köle olarak öne çıkarılması önemlidir. Çünkü Django: "Bir zenciden daha kötü olan şey bir zenci usaktır" derken köleliği kabul eden siyahilere de eleştiri yönelir. Böylece Tarantino siyahi usakların beyaz efendilerine kölelik ederken, şiddeti ve kendi ırkını ötekileştirmeyi nasıl içselleştirdiklerini ve kendi ırkına nasıl yabancılaştığını Stephen karakteri ile ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Candy'nin çiftliğine gitmelerindeki asıl amaç olan Django'nun eşi Broomhilda Von Shaft karakterini de Kerry Washington canlandırmaktadır. Sahibesi Alman olduğu için Almanca öğrenmiş ve ismi de Dr. Schultz'un anlattığı Alman efsanesindeki Broomhilda'dan gelmektedir.

Tarantino filmlerinde aynı oyunculara sıklıkla rol veren ve yine bunlar arasında bağlantılar kuran bir yönetmendir. Samuel L. Jackson *Django Unchained* de dahil olmak üzere Tarantino'yla birlikte altı filmde (*Pulp Fiction-1994, Jackie Brown-1997, Kill Bill Vol. 2-2004 ve Inglorious Bastards-2009*) çalışmıştır. Filmin gizemlerinden biri olan yüzü bandanayla kapalı kadın da Tarantino ile birlikte birçok filmde (*Kill Bill-2004, Inglorious Bastards, The Hateful Eight-2015*) çalışmış Zoe Bell'dir.

1966 yılında çekilen western filmi *Django* nun baş rol oyuncusu Franco Nero da "Amerigo Vesepi" karakteri ile filmde cameo olarak yer bulmuştur ve aralarında geçen diyalog 1966 yapımı Django karakterinin de takıntılı olduğu isminin "d" harfinin telaffuzunun edilmeyişi üzerinedir. Franco Nero'nun 1962 yapımı *Django* filminde sık sık tekrarladığı "D is silence" sözü *Django Unchained* filminde aşağıdaki diyalogdaki gibi yinelenmiştir.

- Adın ne?
- Django
- Heceleylebilir misin ?
- D-J-A-N-G-O
- D'si telaffuz edilmez.
- Biliyorum

Aslında yönetmenliğini Sergio Corbucci'nin yaptığı 1966 yapımı *Django* filminden sonra *Django* ismiyle birçok film yapılmıştır. Western filmleri arasında önemli bir yere sahip 1966 yapımı *Django* filminden ve yönetmeninden etkilenen Tarantino; filmin ismi, konu, müzik ve karakterleri bazında *Django Unchained*'de bazı noktalarda benzer öğelere atıfta bulunmaktadır. Gerek isim benzerliği gerekse Franco Nero'un bu filmde rol alması ve ileride de tekrardan değineceğimiz referanslar doğrultusunda Tarantino'nun *Django Unchained* filmi ile Sergio Corbucci'yi referans aldığı bazı bölümlerin örtüştüğü görülmektedir.

Film konu olarak Amerikan iç savaşından iki yıl öncesine dayanmaktadır. Bu haliyle western filmlerinin zaman olarak sıkça kullandıkları tarihle de örtüşür. Sergio Leone'nin yönettiği *The Good, the Bad and the Ugly* (İyi, Kötü ve Çirkin, Sergio Leone, 1966) filminde olduğu gibi. Merkezine ödül avcısı bir karakteri alan *For a Few Dollars More* (Birkaç Dolar İçin, Sergio Leone, 1968) filminde bu benzerlikler daha belirgin ortaya çıkar.

Filmin başlangıç sahnesinde belirtildiği gibi 1858'de geçmesine rağmen kullanılan müziklerin ve bazı öğelerin tarih ile çok uyum göstermemesi Tarantino'nun filmsel zaman algısına yüklediği

anlamı da göstermektedir. Filmde Tarantino'nun kendini patlattığı dinamit, bira musluğu, şişe biralar, kullanılan pop kültürü müzikleri ve Django'nun takmış olduğu güneş gözlükleri ise filmin geçtiği tarihten çok sonraki dönemleri yansıtır. Böylece filmde zaman parçalanır, geçmiş ve bu gün iç içe geçer.

Özellikle 1966 yılında yapılan *Django* filmindeki bazı sahneler benzer şekilde *Django Unchained*'e yansımıştır. Aşağıdaki giriş sahnelerinde gördüğümüz üzere Tarantino Sergio Corbucci'nin *Django*'suna ilk sahnede bir göndermede bulunmuştur. Her iki filmin yazı karakterlerine baktığımızda birebir benzediği görülür. Yine aynı sahnede sahipleri tarafından sürüklenen köleler ile Django 'nun (1966) sürüklediği tabutlu sahneler, açılar ve müzikler bu örtüşmelere örnek gösterilebilir (Bkz. Resim:1). Bunlara ek olarak Corbucci'nin kullandığı giriş müziğinin aynısını Tarantino da filminde kullanmıştır.

### Resim1: Django (1966) - Django Unchained (2012)



Tarantino'nun filminde Django karakteri özgürlüğüne ve eşine kavuşma yolculuğunda kendi adaletinin sağlayıcısı durumuna gelmiştir ve bu aynı zamanda bir intikam almaya da dönüşmüştür. Corbucci'nin filmindeki Django karakterinin de kişisel intikamı için yıllarca güneyle Binbaşı Jackson'u araması söz konusu olmuştur. Bu filmde Binbaşı ve fanatikleri kontrol altında tuttıkları kasabada düzenli olarak General Hugo önderliğinde Meksika'lıları katletmektedirler. Binbaşı safkan bir Teksas'lıdır ve kukuletalı askerleri ile beraber, Tanrı adına hizmet ettiği tek davası topraklarını Meksika'lılardan temizlemektir. Corbucci, filmde Django'nun intikamını işlerken ırkçılık ile ilgili söylemlere de yer vermektedir. Tarantino da filminde bunu sıkça işlemiş ve hatta iç savaştan sonra ırkçı askerlerin siyahilere karşı kurduğu cemiyeti mizah unsuru yaparken, aynı zamanda Binbaşı Jackson'un kukuletalı askerleri ile Meksika'lılara karşı yaptığı ırkçılık sahnelerinin de parodisini yapmıştır (Bkz.Resim: 2).

### Resim 2: Django (1966) - Django Unchained (2012) Tarantino'nun Django filminde Dr.



Schultz ile kasabaya giriş yaptıkları sahne ve sonrasında barda bir siyahinin yadırgandığı sahneler *The Legend of Nigger Charley* (The Legend of Nigger Charley Martin Goldman, 1972) filminde özgürlüğünü kazanan siyahilerin kasabaya giriş yaptığı sahne ile benzerlik taşımaktadır. Her iki film de resim üçte görüldüğü gibi kasabalıların at üzerinde siyahileri görmesinin şaşkınlığına vurgu yaparak, ırkçılığa karşı bir eleştiri ortaya koymaktadır.



**Resim 3: The Legend of Nigger Charley (1972) - Django Unchained (2012)**



Tarantino filmin giriş sahnesinde görüntüyü kaplayan şekilde kullandığı yazı karakteri ve yazı akışını *Django*'da kullanarak *Gone With The Wind* (Rüzgar Gibi Geçti, Victor Fleming, 1939) filmine göndermede bulunmuştur. Dr. Schultz ve Django Mississippi'ye vardıklarında köle pazarındaki kölelerin geçişinde de benzer karakterde bir font kullanılmıştır (Bkz. Resim: 4).

**Resim 4: Gone With The Wind (1939) - Django Unchained (2012)**



Sergio Corbucci'nin 1968 yılında yönetmenliğini yaptığı *The Great Silence* (Büyük Sessizlik, Sergio Corbucci, 1968) filmindeki kış sahneleri *Django Unchained*'in kış sahneleri ile benzerlik göstermektedir (Bkz. Resim:5). Western türünde yoğun kar ve fırtına sahnelerinin ilk defa bu kadar yoğun görüldüğü bu filme Tarantino hem *Django Unchained* de hem de ileride değineceğimiz kış ve fırtınada geçen *The Hateful Eight* filminde sık sık göndermelerde bulunur.

**Resim 5: The Grand Silence (1968) - Django Unchained**



*Django Unchained* filminde Calvin Candie'nin elini sıkımayarak onu vuran Dr. Schultz'un gerilimi arttıran ve olaylar silsilesini başlatan sahnenin; Franko Nero'nun da rol aldığı *A Professional Gun* (Profesyonel Silah, Sergio Corbucci, 1968) filminde Paco'nun (Tony Musante) düelloda Curly'i (Jack Palance) vurduğu sahne ile aynı olduğu görülmektedir. Her iki karakter de yakalarına taktıkları beyaz çiçekten vurulurlar ve kan çiçekten akmaya başlar (Bkz. Resim: 6). İlk anda vurulduklarını anlamamaları ve akan kanı görünce verdikleri tepkiler Tarantino'nun pastiş öğelere sık sık yer verdiğini gösteren örneklerden biridir.

Resim 6: A Professional Gun (1968) - Django Unchained



Django'nun son sahnesinde Stephen'nin (Samuel L. Jackson) ev havaya uçmadan ve Django, Broomhilda'ya ve özgürlüğüne kavuşmadan önce sarf ettiği sözler ("Django!, you uppity son of a b!" ) *The Good, the Bad and the Ugly* filminin son sahnesine (son repliği: "Hey blonde! You know what you are? Just a dirty son of a b!")bir göndermede bulunmuştur (Bkz. Resim: 7).

Resim 7: İyi, Kötü ve Çirkin (1966) - Django Unchained



Filmin sonuna doğru Dr.Schultz'un gözünün önüne devamlı köpeklerin siyahiyi parçaladığı sahneler gelir arka fonda da arp ile Beethoven çalmaktadır ve Dr. Schultz arp çalan kadına gidip sert bir şekilde tepki göstererek Beethoven çalmayı bırakmasını söyler. Stanley Kubrick'in *A Clockwork Orange* (Otomatik Portakal, Stanley Kubrick, 1971) filminde de ana karakter Alex'e yapılan koşullamada çeşitli psikopatlıklar zorla izletilirken ve yapılan bir iğne ile izlediklerinden tiksilmesi, mide bulantısı gibi rahatsızlıklarla bunlara karşı bir tepki oluşturması istenir. Tahmin edilemeyen bir durum olarak izlenen videolarla birlikte çalan müziklere karşı da bir tiksinti rahatsızlık oluşur Alex de bundan sonra Beethoven dinlerken çok şiddetli ağrılar çekerek intihara kadar varan bir sürece girer. Dr. Schultz'un şiddet öğesi ile Beethoven'ı koşullamasını ve buna tepki göstermesini *A Clockwork Orange* filmi ile bir metinler arası taşıdığını söyleyebiliriz.

*Django* bol kanlı sahneleri ile de *Kill Bill* ile benzerlik göstermektedir. *Kill Bill* crazy 88 fight sahnesi ve Candy'nin vurulmasından sonra başlayan sahnede abartılmış ölçüde çıkan ve sağa sola sıçrayan kanlar ile Tarantino'nun filmlerinde kendisine atıfta bulunduğu söylenebilir. Tarantino *Django Unchained* filminde Django'nun geri dönüp intikam aldığı son sahne ile *Kill Bill* filmine de bir göndermede bulunur.

### 3.3. The Hateful Eight

*Django Unchained*'de bir takım sosyal sorunlara işaret eden Tarantino bu filminde de Western'i fon olarak kullanarak ırkçılığa, ödül avcılarına, onların kendi adaletinin sağlayıcısı olmalarına, kişisel çıkar ve çatışmalarına farklı bir şekilde yaklaşmıştır.

Cellat Ruth'un (Kurt Russell) yakaladığı suçlu Domergue'nin (Jennifer Jason Leigh) ödülünü almak ve infazını gerçekleştirmek için fırtınalı bir kış gününde Red Rock'a hızla yol alırken karşısına çıkan Warren (Samuel L. Jackson) ve Şerif Mannix'i (Walton Goggins) bu yolculuğa dahil etmesiyle başlar. Film iç savaş sonrası Wyoming'de geçmektedir.

Karakterler tipiden korunmak için konaklama yeri olan Minnie's'e sığınır. Onları bu konaklamada Bob (Demián Bichir), Mobray (Tim Roth), Gage (Michael Madsen) ve Smithers (Bruce Dern) adlı dört yabancı karşılar. Fırtınanın etkisini arttırması ile burada mahsur kalan bu sekiz kişinin kimler olduğu Tarantino tarafından ilk bölümde bol diyaloglarla tanıtılır. Bu diyaloglar sırasında karakterlerin birbirleri ile bağlantıları ve birbirlerini tanımaları ortaya konulur. Smithers'ın Warren

tarafından vurulmasından sonra karakterlerin orada bulunma amaçlarının anlaşılması ile gerilim artar. İhanet ve aldatmaca dolu bir durumun ortasında sekiz haydutun gerçek kimliklerinin ortaya çıkışı bol kanlı bir şekilde gerçekleşir.

Samuel L. Jackson'ın canlandığı Binbaşı Marquis Warren kelle avcısı olmadan önce iç savaş sırasında içinde bulunduğu ordunun birliği için savaşmaktadır. Ancak paltosunun cebinde Abraham Lincoln'den bir mektup taşımaktadır. Bu mektubun sahte olmasının anlaşılmasından sonra yaptığı açıklaması ile aslında mektubun iç savaş sonrasında siyahilere karşı tutuma ilişkin bir savunma aracı olarak kullanıldığı gösterilir. Çünkü Binbaşı Warren bu mektup sayesinde hayatta kalmıştır. Warren orduya hizmet ettikten sonra ordudan kaçıp karanlık geçmişi ile ödül avcılığı yaparken bu karanlık geçmişi de yolculuk sırasında Mannix tarafından ortaya çıkarılır. Binbaşı Warren filmi domine eden ana karakterlerden biri olarak son sahnelerde Mannix ile birlikte sağ kalan iki kişiden biridir. Bu karakter aynı zamanda western yönetmeni Charles Marquis Warren ile aynı ismi taşır.

Walton Goggins'in canlandığı Şerif Mannix önceden bir müttefik askeriyken sonrasında kanun adamı olmuştur. Savaş sırasında işlediği suçların yanında siyahilere karşı ırkçı tavırlarından dolayı da bazı suçlar işler. Bruce Dern'in canlandığı aksi General Smithers karakteri ise yenilginin acısını yaşayan bir müttefik askeridir. Warren ile arasında geçen diyaloglarda ırkçı bir kişiliğe sahip olduğu anlaşılan General Smithers'in Kulübedeki bulunuş amacı ise oğlunu aramaya gelmesidir. Warren, General Smithers'in Savaş sırasında öldürdüğü bir çok siyahi vatandaşın öcünü Smithers'i öldürerek alır.

Cellat Ruth'un Warren'u önceden tanıyor olması ona kısmen güvenebilmesinin sebebidir. Fakat elindeki ödülünün alınacağını düşünen Cellat Ruth oldukça paranoyak bir karakter olduğundan çıkarları söz konusuysen kimseye güvenmez. Filmin bazı sahnelerinde duygusal yanları ortaya çıksa da (Lincoln'un mektubunun sahte olduğunu öğrendiğinde verdiği tepki gibi) gözünü kırpmadan adam öldürebilen bir kelle avcısıdır. Domergue ile arasında diğer ödül avcılarının kurduğu ilişkiden farklı bir ilişki olduğu için onu öldürmeyip cezasını almaya kadar eşlik eder. Bir çete üyesi olan Domergue'de işlediği suçlardan dolayı Ruth'un yanındadır ve ilerleyen sahnelerde kardeşinin de üye olduğu çete tarafından kurtarılmaya çalışılır. Domergue kulübedeki tüm kurmacadan haberi olan tek kadın karakter olarak film boyunca sürekli ağzı kan içinde görülür. Domergue'yi kurtarmaya gelen diğer üyeler Bob Mobray ve Gage kurguladıkları karakterlerin sahte olduğu ortaya çıkınca amaçlarına ulaşamamışlardır. Kulübenin altında saklanan ve son sahnelere doğru filme dahil olan Domergue'nin kardeşi Jody (Channing Tatum) çetenin lideri olarak filmde rol almaktadır. Bu çete üyeleri olay örgüsünün başında kulübedeki olaydan habersiz kişileri Domergue'i kurtarmak için öldürerek acımasızlıklarını göstermişlerdir. At arabasını süren O.B (James Parks) dışındaki sekiz karakterin de karanlık tarafları filmin içinde sürekli olarak üzerine konuşulan ve sonrasında gerilim artıran unsurlardır. Bu filmdeki karakterlerin çoğuna (Samuel L. Jackson, Michael Madsen, Tim Roth, Kurt Russell ve Zoe Bell) Tarantino daha önceki filmlerinde rol vermiş ve bunlar arasında ileride de değineceğimiz çeşitli bağlantılar kurmuştur.

Filmin konusu iki mekanda geçer. İlk bölümde posta arabasında geçen film, sonrasında konakladıkları tek mekan olan kulübede devam eder. Filmde kullanılan müzikler Tarantino'nun bir çok filminde müziklerine yer verdiği ve Western filmlerine de sıkça müzik yapan Ennio Morricone tarafından hazırlanmıştır.

Filmin genellikle tek mekanda geçiyor olması, karakterlerin büründükleri sahte kimlikler ve bunların sonradan ortaya çıkışı ve diyalogların ön planda olması bakımından Tarantino ilk filmi *Reservoir Dogs*'a öykünmelerde bulunmuştur. Her iki filmde de kapalı bir alanda kalan karakterler birbirlerini tanımamaktadırlar ve bu nedenle bir paranoya durumu oluşur. Kendi aralarındaki gizemi, gerçeği ve hesaplaşmaları ortaya çıkarmaya çalışırlar. Her iki filmin de son sahnelerinde gerçeğin anlaşılması ve yükselen gerilim ile karakterlerin çoğu birbirini öldürür.

Tarantino *The Hateful Eight* ve *Reservoir Dogs* filmlerinin her ikisinde de oynamış olan oyuncular ve oynadıkları karakterler arasında bağlantılar kurar. *Reservoir Dogs*'ta Mr.Orange karakterini canlandıran Tim Roth bu filmde de Oswald Mobray karakteri ile vurulduğu sahnede olaylar devam ederken yerde kanlar içinde kıvrılmaktadır (Bkz. Resim: 8). Yine *Reservoir Dogs*'ta Mr. Blonde rolündeki gibi Michael Madsen (Joe Gage) bu filmde de soğukkanlı ve yeri geldiğinde kolay adam öldüren bir karakteri canlandırmaktadır.

Tarantino böylece karakterleri üzerinden bu filmde daha önceki filmlerine atıfta bulunmakta ve kendi metinleri ile bağlantı kurarak onları yeniden üretmektedir.

**Resim 8: Reservoir Dogs – The Hateful Eight**



*The Hateful Eight* filminin resmi sitesinde (thehatefuleight.com) belirtildiği gibi Tarantino'nun referans aldığı filmlerden biri de *The Thing* (Şey, John Carpenter, 1982) filmidir. Ennio Morricone *The Thing* filmi için yazıp kullanmadığı parçaları bu film için kullanmıştır ([http://www.imdb.com/title/tt3460252/?ref\\_=ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt3460252/?ref_=ttfc_fc_tt)) ve her iki filmin giriş müzikleri de birbirine benzer ritimlerden oluşmaktadır. *The Thing* Antartika'da yoğun karlı bir dönemde genellikle tek mekanda geçen bir filmidir. Buldukları bir cesedi kendi kamplarına getiren ve sonrasında gizemli olaylara tanık olarak, paranoyaklaşan karakterlerin cesetten çıkan Şey ile mücadelesi anlatılmaktadır. Şey'in öldürdüğü kişilerin yerine geçmesi de hangisinin gerçek olduğunu anlamada karakterleri bir bilinmezine içine sokmuştur. Bu filmde baş rol oynayan Kurt Russel (R.J. MacReady) gizemi çözmeye çalışırken herkesten şüphelenen hali ile *The Hateful Eight* filmindeki John Ruth'a referans verir. *The Hateful Eight*'te masa başında geçen diyalogta John Ruth olacak olaylara karşı aldığı paranoyak tavır yine masa başında MacReady'nin Şey'i bulmak için ortaya koyduğu tavrın yeniden üretimidir. Kurt Russel'in oynadığı bu karakterler iki filmde de olayların başında olacakları sıralamış fakat inandırıcı bulunmamışlardır. *The Thing* filminin sonunda iki karakter hariç herkes Şey tarafından öldürülür ve bununla *The Hateful Eight* filminin son sahneleri arasında da bir benzerlik olduğu görülür. *The Thing*'de başlangıçtaki geniş açılı sahneler ve bol karlı manzaralar *The Hateful Eight*'in giriş sahnelerinde de benzer şekilde kullanılmıştır (Bkz. Resim: 9).

**Resim 9: The Thing (1982) – The Hateful Eight**

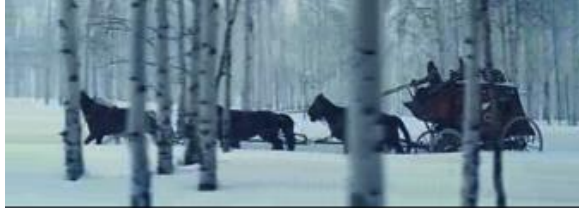
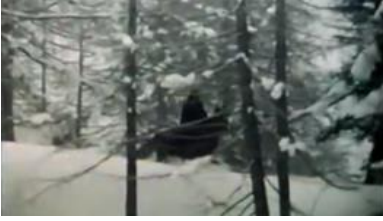


Filmin resmi sitesinde belirtildiği üzere Tarantino'nun referans olarak aldığı filmlerinden biri de Sergio Corbucci'nin yoğun bir kış döneminde geçen *The Great Silence* filmidir. *Hateful Eight*'te kar ve ormanın içinde ilerleyen posta arabası Silence karakterinin tek başına yol aldığı sahnelerin de bir yeniden üretimidir (Bkz. Resim:10).



“Tarantino tüketim çağının ilk şairi olmasa da, buna kendini bütünüyle adanmış bir kişidir. Ona esin kaynağı olan pazarın geçici ürünleridir. Tarantino kendi keyfi için topladığı ıvır zıvırlar ile var olmaktadır. Filmlerin özünde, bu ıvır zıvırı fetişist bir biçimde düzenlenmesinden aldığı keyif yatar” (Büyükdüvenci ve Öztürk 2014:104). Sonuç olarak geniş bir film arşivine sahip Tarantino; filmlerindeki özgünlüğü popüler kültür ürünlerinin yeniden üretimi üzerine kurularak hayranı olduğu bir çok filme ve yönetmene de göndermede bulunur.

#### Resim10: The Great Silence (1968)- The Hateful Eight



The Hateful Eight filminde kapıdan her girdiklerinde birbirlerine yüksek sesle kapıyı kapatmalarını ve tahtayla kapıyı nasıl sabitleyeceklerini tarif ettikleri mizahi sahneler de aslında *The Great Silence*'de Silence'nin kapıdan girme sahnesinin bir parodisini yansıtmaktadır (Bkz. Resim: 11). Bu sahneyi sıkça karşımıza çıkaran Tarantino, film içinde bu sahneye tekrar tekrar yer vererek olayın mizah gücünü artırır.

#### Resim 11: The Great Silence (1968)- The Hateful Eight



Sergio Leone'nin filmi *The Good The Bad and The Ugly*'de, Çirkin'in İyi'yi güneşin altında ve çölün ortasında kilometrelerce yürütüp aç susuz bir şekilde bırakması dolayısıyla İyi'ye yaptığı işkence sahnesini Tarantino *The Hateful Eight*'te çok farklı bir şekilde yorumlamıştır. Kelle avcısı Warren, General'in oğlu olduğunu fark ettiği adamı karda saatlerce yürütüp, soğuktan ölmek üzereyken bir battaniye için yalvartmış ve onu sonunda öldürmüştür. Ayrıca *The Good The Bad and The Ugly* filminin giriş jeneriğindeki kullanılan kırmızı tonlar ve efektler *The Hateful Eight* filminde Tarantino için bir referans oluşturur (Bkz. Resim: 12).

**Resim 12: İyi, Kötü ve Çirkin (1966) - The Hateful Eight**



Bunların yanında filmde Cellat Ruth ve Binbaşı Warren Posta arabası ile yol alırken Mannix ile karşılaştıkları ve onun gelişini uzaktan izledikleri sahne, David Lean'ın yönetmenliğini yaptığı *Lawrence of Arabia* (Arabistanlı Lawrence, David Lean, 1962) filminde Peter ve Tafas kuyudan su alırken Şeyh Ali'nin gelişini izledikleri sahne ile örtüşür (Bkz. Resim: 13).

**Resim 13: Lawrence of Arabia (1962) - The Hateful Eight**

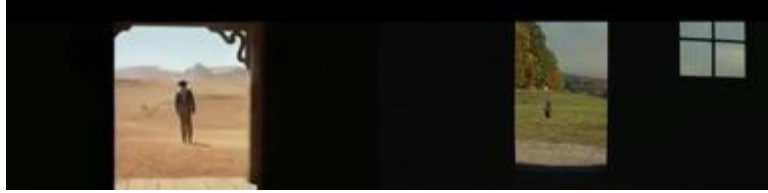


Tarantino referene aldığı John Ford'un yönetmenliğini yaptığı *The Searchers* (Çöl Aslanı, John Ford, 1957) filmindeki bir çekim açısını ve kadrılamayı *Kill Bill: Vol 2*'de ve *Inglorious Bastards*'ta olduğu gibi *The Hateful Eight*'te de kullanarak kadrāj içinde bir kadrāj yaratır ve bu teknik yardımı ile aynı anda üç filme de gönderme yapar. (Bkz. Resim:14)

Resim 14: *The Searchers* (1956) – *Kill Bill: Vol 2* (2004)



*The Searchers* (1956) – *Inglorious Bastards* (2009)



*The Hateful Eight*



Ayrıca iki ölüm sahnesinin ardından yere düşen şekerleme tanelerinin görüldüğü karede Tarantino kendine atıfta bulunmuştur. *Django Unchained*'de Stephen (Samuel L. Jackson) Broomhilda'yı almaya gelirken Dr. Schultz'un neden Django'ya yardım ettiğini anlamamıştır ve "I'm sure i don't know" (bilmediğim kesin) cümlesini söylemiştir. Aynı cümle *The Hateful Eight*'de yine Samuel Jackson (John Ruth) tarafından neden Domergue'yi kurtarmaya geldiklerini anlayamadığında kullandığı cümle ve çekim planı ile aynıdır. Tarantino her iki planda kendi filmlerine ait iki olayı yeniden üreterek metinlerarası bir uygulama sergilmektedir.

Resim 15: *Django Unchained* – *The Hateful Eight*



Sonuç olarak *Django Unchained* ve *The Hateful Eight* filminde Sergio Corbucci'nin yönetmenliğini yaptığı *Django, A Professional Gun*, *The Grand Silence*, Martin Goldman yönettiği *The Legend of Nigger Charley*, Sergio Leone'nin yönettiği *The Good The Bad and The Ugly*, *For a Few Dollars More*, Victor Fleming yönettiği 1939 yapımı *Gone With The Wind*, John Ford'un yönetmenliğini yaptığı *The Searchers*, David Lean'ın yönetmenliğini yaptığı *Lawrence of Arabia* ve kendi filmleri *Inglorious Bastards*, *Kill Bill* ve *Reservoir Dogs* filmlerine bir çok sahnede göndermede bulunmuş, bu filmlerin bazı sahnelerini hem *Django Unchained*'de hem de *The Hateful Eight*'de bire bir olarak yeniden kurgulamıştır. 2012 yapımı *Django Unchained* ve 2015 yapımı *The Hateful Eight* hem klasik

westerndeki erkek karakterini alışılmış olduğu gibi beyaz değil siyahi karaktere vermiş ve hem de western filmlerindeki beyaz Amerikalı gruplara ilişkin ötekileştiren dili kırmıştır. Bu durum ise geleneksel western kalıplarının yıkıldığı farklı bir yapıda western filmi ile karşımıza çıkmıştır.

## SONUÇ

Quentin Tarantino, son iki filminde Amerika'nın yüzleşmeyi sürekli ertelediği ve ırkçı şiddetin ülkeyi kurucu bir unsur olarak şekillendirdiği iç savaşa sonrası döneme yoğunlaşır. Böylece western türü filmlerinde kahramanlaştırılan beyaz ana erkek karakter rolünü kırar, siyahları filmlerin ana karakterlerine taşır. Irkçılık ve ötekileştirmeye ilişkin eleştirileri önplana çıkarır. Bunun birlikte kadın karakterler her iki filmde de erkek egemen bakışla sunulur. Kadın karakterler baş kahraman olan erkek karakterlerin arkasında veya daha çok onlar tarafından kurtarılmayı bekleyen pasif nesnelere dönüşür.

Böylece Tarantino her iki western türü filminde klasik western sinemasının katı kurallarını ve tabularını kırmış olsa da kadın konusunda erkek egemen söylemi devam ettirir.

Bu çalışmanın araştırma kapsamı içerisinde yer alan ve postmodern sinemanın özellikleri arasında öne çıkan metinlerarasılık temelinde pastiş ve parodi unsurları, Tarantino'nun son dönem western filmlerinde nasıl ortaya çıktığı konusu üzerinden yapılan analizle; Tarantino'nun hem kendi filmlerine hem de farklı yönetmelerin filmlerine göndermeler yaptığı ve söz konusu filmlerden direk alıntılar ya da benzer sahnelerin yeniden düzenlenmesi hatta yalnızca içerik olarak değil sinematografik olarak da renk, ışık, kamera açıları, karakterlerin yerleştirilmesi, ses ve müzik öğelerinde de metinlerarası göndermelerde bulunduğu görülmektedir.

Son olarak Tarantino'nun hem klasik anlatı sineması özelliklerini hem de modern sinema anlatısının özelliklerini, postmodern sinemanın kendine atıfta bulunma, metinlerarasılık, pastiş parodi gibi unsurları ile birlikte kullanarak kendi ekletik sinema dilini oluşturduğunu ve bu dil ile farklı izleyici kitlelerine ulaştığını söyleyebiliriz.

## KAYNAKÇA

- Abisel, Nilgün (1995) Popüler Sinema ve Türler, Alan Yayıncılık: İstanbul
- Aktulum, Kubilay 2008-01 SDÜ GSF, ART-E Dergisi, Isparta
- Anderson, Perry (2011). Postmodernitenin kökenleri, Çev.:Elçin Gen. İletişim: İstanbul.
- Badiou, Alain (2013). Başka Bir Estetik. Çeviri: Aziz Ufuk Kılıç. Metis:İstanbul.
- Baudrillard, Jean (1998). Simülakrlar ve Simülasyon. Çev. Oğuz Adanır, Dokuz Eylül Yayınları: İzmir.
- Bayraktaroğlu, Ali M. 2011-07 Postmodern Sinemada Filmlerarasılık Bağlamında Pastiş ve Parodi, SDÜ GSF, ART-E Dergisi, Isparta
- Benjamin, Walter (2013) Fotoğrafın Kısa Tarihi – Teknik Araçlarla Yeniden-Üretim (Çoğaltma) Çağında Sanat Eseri, Çev. Osman Akinhay, Agora Kitaplığı: İstanbul
- Best, Steven. Kellner, Douglas (2011) Postmodern Teori, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı: İstanbul.
- Biryıldız, Esra. Western'ler, Gangster Filmleri ve Kara Filmlerde Erkeğin Sunumu Üzerine Bir Deneme. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, [S.L.], N. 5, Apr. 2012. ISSN 1302-633X.
- Büyükdüvenci, Sabri, Öztürk Ruken S. (2014) Postmodernizm ve Sinema, Dipnot: Ankara
- Eagleton, Terry (2011) Postmodernizmin Yanılsamaları, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı: İstanbul.
- Eder, Jens (2008). Oberflächenrausch: Postmoderne und Postklassik im Kino der 90'er Jahre. Lit: Hamburg.
- Featherstone, Mike (2005) Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı: İstanbul



- Gombrich E.H. (2009), Sanatın Öyküsü, Remzi Kitabevi: İstanbul
- Harvey, David (2012). Postmodernliğin Durumu. Çev. Sungur Savran, Metis: İstanbul
- Hobsbawm, Eric (2014). Parçalanmış Zamanlar, Çev. Osman Akınhay. Agora: İstanbul
- Habermas, Jürgen (1994). Modernlik, Tamamlanmamış Bir Proje, Postmodernizm, Necmi Zeka (Haz), Kıyı Yayınları: İstanbul
- Jameson, Frederic (2008). Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı, Nirengi Kitap: Ankara
- Karadoğan, Ali (2005). Postmodern Sinema mı Film mi? İletişim Araştırmaları (133-160).
- Lunn, Eugene (2011) Marksizm ve Modernizm, Çev. Yavuz Alogan, Dipnot Yayınları: Ankara
- Lyotard, Jean-François (2013). Postmodern Durum, Çev. İsmet Birkan, BilgeSu: Ankara
- Olivier, Bert (1995). Modernity, Modernism and Postmodernist Film: Surfaces in Verhoeven's Basic Instinct, (Büyükdüvenci, Sabri, Öztürk Ruken S. (2014)) Postmodernizm ve Sinema içinde, Dipnot: Ankara
- Smart, Berry (2011). Postmodern Toplum Teorisi, Çev. Mehmet Küçük, Modernite Versus Postmodernite, Der. Mehmet Küçük, (353-408) Say Yayınları: İstanbul
- Sarup, Madan (2004) Postyapısalcılık ve Postmodernizm, Çev. Abdülbaki Güçlü, Bilim ve Sanat: Ankara
- Sütçü, Yılmaz Özcan (2015) Gilles Deleuze'de İmge Hareketi Olarak sinemanın Felsefesi, Sentez: İstanbul
- Şentürk, Rıdvan (2011). Postmodern Kaos ve Sinema, Avrupa Yakası: İstanbul.
- Uslu, Ayşe (2014). "Sinemayı Sinemasız Düşünmek" Göçebe Düşünmek, Ahmet Murat Aytaç, Mustafa Demirtaş (edit): içinde. Metis: İstanbul:355-375.
- Ward, Glenn (2010) Postmodernizmi Anlamak, Çev. Tufan Göbekçin, Optimist: İstanbul.
- Yılmaz, Mehmet (2006) Modernizmden Postmodernizme Sanat, Ütopya: Ankara

### İnternet Kaynakları

Teh Hateful Eight Film Müzikleri Erişim tarihi: 15 Şubat 2016 [http://www.imdb.com/title/tt3460252/?ref=ttfc\\_fc\\_ttmuzik](http://www.imdb.com/title/tt3460252/?ref=ttfc_fc_ttmuzik)

Teh Hateful Eight Film Referansları, Erişim tarihi: 17 Şubat 2016 , [thehatefuleight.com](http://thehatefuleight.com)

**ELEŞTİREL EYLEM TEORİSİ, SEMBOLİK ETKİLEŞİMCİLİK VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR  
PERSPEKTİFİNDEN, DİJİTAL SOSYAL AĞLARIN İLETİŞİM PRATİKLERİNİ DÖNÜŞTÜRME VE  
DEMOKRATİKLEŞTİRME POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR DENEME**

**Fusun ALVER,**

Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi,  
falver@kocaeli.edu.tr

**ÖZET**

*Gündelik yaşamda bireysel ve toplumsal iletişim mekansal, zamansal ve anlamsal olarak yeni medya alanına odaklanmakta ve yeni medyanın bireylere ve topluma, kültürel ve politik alanlarda yönelim sağlama işlevi giderek karmaşıklaşmaktadır. Haber portalları, sohbet grupları, çeşitli platformlar ve bloglar, yeni türde sosyal ilişkilere olanak sağlayan çok fonksiyonlu yeni iletişim formları olarak gelişme eğilimi göstermektedir. Dijital iletişim ve medya teknolojisi; mobil telefon, blog ve forumların sosyal ağları ile etkileşimli bir medya ortamı sağlayarak, tartışmalı da olsa kitle iletişiminin demokratikleşme potansiyelini ortaya koymaktadır. Çalışmada; Eylem Teorisi, Sembolik Etkileşimcilik ve Kültürel Çalışmalar'ın teorik temelleri ortaya konularak, bu teorik perspektiflerin, yeni medya teknolojileri ile oluşan dijital sosyal ağların, gündelik ve toplumsal yaşamda iletişim pratiklerini dönüştürücü etkisinin belirlenmesinde sahip oldukları analiz ve açıklama potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Argümantatif araştırma metodundan yararlanılarak yapılan çalışmada elde edilen bulgular Eylem Teorisi, Sembolik Etkileşimcilik ve Kültürel Çalışmalar'ın; dijital sosyal ağların gelişim eğilimini, dinamiklerini, gündelik ve toplumsal yaşamda iletişim pratiklerini dönüştürücü etkisini ve anlam oluşumunu açıklama potansiyel ve yetkinliğine sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte bu teorik perspektiflerden yapılan iletişim bilimi araştırmalarının kapsamının, teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan toplumsal, kültürel ve politik dönüşümlere koşut olarak genişletilmesi gerekmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Eylem Teorisi, Sembolik Etkileşimcilik, Kültürel Çalışmalar, Dijital Sosyal Ağlar, Dijital Sosyal Kapital.

**AN ESSAY ON THE DETERMINATION OF TRANSFORMING AND DEMOCRATIZATION POTENTIAL OF  
DIGITAL SOCIAL NETWORKS FROM THE PERSPECTIVE OF CRITICAL ACTION THEORY, SYMBOLIC  
INTERACTIONISM AND CULTURAL STUDIES**

**ABSTRACT**

*In daily life, individual and social communication focus spatially, temporally and semantically on the new media sphere and orientation function of the new media for individuals and society in cultural and political domains has become more complicated. News portals, chat groups, various platforms and blogs indicate a growth trend as new multi functional communication forms which enable new type of social relations. Digital communication and media technology reveal the democratization potential of mass media, even it is controversial, by providing an interactive media environment for social networks of mobile phone, blog and forums. In this paper, by asserting theoretical basis of Action Theory, Symbolic Interactionism and Cultural Studies, it is aimed to determine the analysis and clarification potential of these theoretical perspectives in the process of determining the transformative effect of digital social networks, which are composed of new media technologies, on communication practices in daily and social life. The findings obtained from the research based on argumentative research method reveal the fact that Action*

*Theory, Symbolic Interactionism and Cultural Studies have the potential and competence of describing the growth trend and dynamism of digital social networks, as well as describing the transforming effect on communication practices and content formation in daily and social life. After all, the extent of communication studies based on these theoretical perspectives should be widened in parallel with the social, cultural and political transformations stemming from technological developments.*

**Keywords:** Action Theory, Symbolic Interactionism, Cultural Studies, Digital Social Networks, Digital Social Capital.

## GİRİŞ

Kişilerarası alanda başlayan iletişim, geleneksel kitle medyası teknolojisinin gelişimi ile geniş bir alana yayılmış ancak içeriklerin üretim ve dağıtım esaslarında medya örgütlerinin iktidarının yoğunlaşması, bireylerin ve toplumun gereksinimi olan etkileşimli iletişim ortamını yaratamamıştır. Yirminci yüzyılın sonundan itibaren ise, analog teknolojiye yönelmiş ve haber portalları, sohbet grupları, çeşitli platformlar ve bloglar, yeni türde sosyal ilişkilere olanak sağlayan çok fonksiyonlu, yeni iletişim formları geliştirmiştir. Arama motorlarından, haber, video ve fotoğraf portallarına ve siyasi platformlara kadar geniş bir alanda internetin sosyal iletişimi ve katılımı teşvik ettiğini ve yoğunlaştırdığını gözlemlemek olasıdır. Dijital iletişim ve medya teknolojisi; mobil telefon, blog ve forumların sosyal ağları ile etkileşimli bir medya ortamı sağlayarak, tartışmalı da olsa kitle iletişiminin demokratikleşmesi potansiyelini ortaya koymaktadır.

Gündelik yaşamda bireysel ve toplumsal iletişim; mekansal, zamansal ve anlamsal olarak yeni medya alanına yönelmekte ve yeni medyanın bireylere ve topluma, kültürel ve politik alanlarda yönelim sağlama işlevi giderek karmaşıklaşmaktadır. İnternetin yanında mobil telefonun ve dijital sosyal ağların, içeriklerinden yararlanma esasları çeşitlenmekte, giderek daha fazla enformasyon ve anlam üretilmekte, iletilmekte ve algı yönlendirmesi yapılmaktadır. Sosyal yaşam alanı dijitalleşmekte, dijital iletişim alanında yeni sosyal yapılar, eylem alanları ve pratikler ortaya çıkmaktadır.

Bu çerçevede bu çalışmanın problematiği, şöyle ifade edilmektedir: Dijital sosyal ağlarda, bireysel ve kitlesel iletişim giderek artan bir ivme ve yoğunluk kazanmaktadır. Dijital sosyal ağlar, kullanıcılarına yeni olanaklar sağladığı gibi risk ve sınırlandırmaları da içinde taşımaktadır. Dijital sosyal ağların yoğun kullanımı, iletişim bilimi perspektifinden geliştirilen teorilerin, dijital sosyal ağların evrimini ve gelişim eğilimini analiz ederek, yeni perspektifler ortaya koyması gerektiğini göstermektedir. Bu çerçevede Eleştirel Eylem Teorisi (Habermas,1992a; 1992b; 1981a; 1981b), Sembolik Etkileşimcilik (Mead,1980; Blumer,1973) ve Kültürel Çalışmalar (Hepp, 2011; Winter, 2010; Grossberg,1999;1994) teorik perspektiflerinin irdelenmesi anlam kazanmaktadır.

Çalışmada; dijital sosyal ağların, iletişim biliminin bir araştırma nesnesi olarak konumlandırılarak, kavramsallaştırılması ve Eleştirel Eylem Teorisi, Sembolik Etkileşimcilik ve Kültürel Çalışmalar'ın teorik temelleri ortaya konularak, bu teorik perspektiflerin, yeni medya teknolojileri ile oluşan dijital sosyal ağların, gündelik ve toplumsal yaşamda iletişim pratiklerini dönüştürücü etkisinin belirlenmesinde sahip oldukları analiz ve açıklama potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın araştırma soruları şöyle formüle edilmektedir: Dijital sosyal ağların gelişim ve değişim eğilimleri ve dinamikleri nelerdir ve gündelik yaşam alanına yansımaları nasıl olmaktadır? Dijital sosyal ağlar, dijital sosyal kapitalin yapılandırılmasına nasıl etki etmektedir? Dijital sosyal ağların sağladığı olanaklar ve sınırlandırmalar nelerdir? Dijital sosyal ağların gelişim sürecini, iletişim pratiklerini, etkileşimi ve toplumun demokratikleşmesine etki etme potansiyelini belirlemede Eleştirel Eylem Teorisi, Sembolik Etkileşimcilik ve Kültürel Çalışmaların yetkinliği var mıdır ve hangi perspektifleri sunmaktadırlar? Çalışmada; birbirinden kesin çizgilerle ayrılmayan real ve dijital sosyal ağların evrim sürecinin, iletişim pratiklerinin ve etkileşimin analizinde Eleştirel Eylem Teorisi, Sembolik Etkileşimcilik ve Kültürel Çalışmaların güçlü bir teorik temel

sağladığı ve gelişim eğilimlerinin belirlenmesinde yeni perspektifler sunduğu varsayımından harekete edilmekte ve argümantatif araştırma metodunun uygulanması öngörülmektedir.

## **1. ELEŞTİREL EYLEM TEORİSİ, SEMBOLİK ETKİLEŞİMCİLİK VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR'IN TEORİK TEMELLERİ VE DİJİTAL SOSYAL AĞLARDA İLETİŞİM PRATİKLERİNİN ANALİZİ İÇİN PERSPEKTİFLERİ**

Yeni medya teknolojileri, real sosyal ağların yapısında değişikliklere yol açmakta ve geleneksel ve yeni iletişim formlarını bir arada içeren dijital sosyal ağ ile yeni bir iletişim ve medya kültürü oluşmaktadır. Dinamik ve anlamlı iletişim ağları olan sosyal ilişkiler, internet ve mobil telefon gibi dijital medyanın yaygınlaşması ile iletişim ağlarında yeni sosyal ilişkilerin ve kültürel pratiklerin geliştirilmesini beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede yeni medya teknolojisinin gelişim eğilimleri incelenmeden önce gelişmeleri açıklama potansiyeline sahip olan. Eleştirel Eylem Teorisi (Habermas, 1992a;1992b;1981a;1981b), Eylem Teorilerinden etkilenen Sembolik Etkileşimcilik araştırma geleneği (Mead,1980; Blumer, 1973) ve ilkesel olarak pek çok perspektife açık olan ve geleneksel iletişimden, bilgisayar ve mobil telefon aracılığıyla gerçekleştirilen dijital iletişime kadar geniş bir alanda sosyal, kültürel ve iletişim araştırmalarına odaklanan Kültürel Çalışmalar'ın (Hepp,2011; Winter, 2010; Grossberg,1999;1994) teorik temellerinin ortaya konulması yararlı olacaktır

### **1.1. Eleştirel Eylem Teorisi Perspektifinden Yaşam Dünyasının İşgali ve Sömürgeleştirilmesine Karşı Dijital Sosyal Ağlarda İletişimsel Eylem Aracılığıyla Çarpıtılmamış İletişimin Olabilirliği**

Amaca yönelim süreci, eylem yöneliminin ilgi çerçevesi ve eylemde bulunanın durumunun konulaştırılmasına göre, Eylem Teorileri farklılık göstermektedir. Tek bir Eylem Teorisi yoktur; Eylem Teorileri, farklı araştırma gelenekleri içinde gelişme eğilimi göstermektedir. Bu çerçevede Amaçlı-Rasyonel ve Normatif Eylem Teorileri ayrımı yapılmaktadır (Donges, Leonarz ve Meier, 2005:109). Amaçlı-Rasyonel Eylem Teorisinin kökleri, on sekizinci yüzyıla dayandırılabilir. On sekizinci yüzyılda David Hume<sup>1</sup> ve Adam Smith'in<sup>2</sup> çalışmalarında, modern sosyal bilimlerin temellerini, amaçlı bireysel eylemleri ve eylemlerin çok çeşitli sosyal etkilerini ve toplumsal düzenin oluşumu ve sağlamaştırılması için kurumları ve yapıları açıklama çabalarını belirlemek olasıdır. On dokuzuncu yüzyılda ise, bireysel eylem temelli araştırmalara neo- klasik ve neo- liberal ekonomi temelli geleneği temsil eden Vilfredo Pareto<sup>3</sup> ve Max Weber<sup>4</sup> öncülük etmişler ve eylemin rasyonelleştirilmesine yönelik düşünceler geliştirmişlerdir. Ekonomik temelli Eylem Teorilerinin çıkış noktası,

<sup>1</sup> Filozof, ekonomist ve tarihçi olan David Hume (1711-1776), insan eylemi ve düşüncesi için temel oluşturan bir felsefe çerçevesi ortaya koymuş ve insanların eylemde bulunmak ve düşünmek üzere dünyaya geldiklerini ileri sürmüştür. Ayrıntılı bilgi için bkz. David Hume, Ein Traktat über die menschliche Natur. Cilt I ve II. Theodor Lipps (der.). Hamburg, Meiner, 1989, 1978.

<sup>2</sup> Ahlak filozofu ve klasik ekonominin kurucusu olan Adam Smith (1723-1790), insanın eyleminin temel güdüsünü, sempati, menfaatin gerçekleştirilmesi amacıyla kadar geniş bir kapsamda incelemiştir. En önemli kabul edilen çalışması için bkz. Milletlerin Zenginliği. Çeviren: Haldun Derin. İstanbul, Türkiye İş Bankası Yayınları, 2011.

<sup>3</sup> Vilfredo Pareto (1848-1923), Bireylerin özgür, rasyonel ve yarar yönelimli eylemde bulduklarını kabul etmektedir. Rasyonellik kavramı, bu bağlamda yararın en üst düzeye çıkarılmasına yönelik eylemi içermektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Vilfredo Pareto, Allgemeine Soziologie. Çeviren: Carl Brinkmann. Tübingen, Mohr Verlag, 1955.

<sup>4</sup> Max Weber (1864-1920) (1978 [1922]), *Amaçlı-Rasyonel Eylem Teorisinden hareket etmekte ve sosyal eylemi, diğer insanların eylemine yönelmek olarak kavrayarak, insanlar için bir anlama sahip bulunduğunu düşünmektedir.* Aktörlerin karşılıklı ilişkiye girmeleri ve birbirlerini ilgi noktası olarak kabul etmeleri halinde sosyal ilişki ortaya çıkmaktadır. Weber'in bu perspektifi, Sembolik Etkileşimciliğin temsilcileri Mead ve Blumer tarafından sosyal eylemin anlamına odaklanılarak geliştirilmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Max Weber, *Soziologische Grundbegriffe. Wirtschaft und Gesellschaft.* Tübingen, J.C.B Mohr (Paul Siebeck), (1978 [1922]),s. 1-30; George H. Mead, *Gesammelte Aufsätze I.* Joas, Hans (der.). Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag,1980; Herbert Blumer, "Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus". *Alltagswissen und Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit 1 - Symbolischer Interaktionismus und Ethnomethodologie. Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen.* Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag. 1973, s.80-146.

metodolojik bireyciliktir. İletişim bilimi alanında yapılan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı<sup>5</sup> da etkileyen bu perspektifte, “Homo Oeconomicus” olarak ifade edilen bireyin, kendisine sunulan seçenekler içinde tercihini, kendisine en çok yararı sağlayacak esasta yaptığı düşünülmektedir.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise Eylem Teorileri, Sosyoloji Teorisinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu kapsamda normlara yönelimli Normatif Eylem Teorisi, problemlerin çözümünde sosyal normlar ve kültürel değerler, amaç ve araç belirlemede odak noktasına yerleştirilmiştir. “Homo Sociologicus” tasarımına dayanan Sosyolojik Eylem Teorileri insanı, birey olarak değil, bir grubun bir parçası olarak kabul etmekte ve eylemin açıklanmasında; değerlerin, normların, rollerin ve bununla bağlantılı olarak beklentilerin ve bu bağlamda ortaya çıkan sosyal davranışın önemli olduğunu kabul etmektedir. Sosyolojik Eylem Teorileri; Sembolik Etkileşimcilik, Yorumcu Sosyoloji, Eleştirel Eylem Teorisi, Sistem ve Yapılaşma Teorileri ile kesişme noktalarına sahip olmuş ve bu perspektiflerden de çalışılmıştır. Bu çerçevede yirminci yüzyılın ikinci yarısı ve yirmibirinci yüzyılın başında, sistem içinde sosyal eylem (Parsons, 1976; 1973), sosyal eylemin dramaturjisi (Goffman,1975;1974), gündelik eylemin yapısı (Garfinkel,1979;1973; Schütz, 1974; Schütz ve Luckmann,1979), iletişimsel eylem (Lyotard,1999; Habermas, 1992a;1992b; 1981a;1981b), tasarım olarak sosyal eylem (Berger ve Luckmann,1982), genel sistem teorisi ve eylem (Luhmann,1995) ve yapı ve eylem teorileri<sup>6</sup> (Giddens, 2005;2003; Schimank, 2007;1988; Bourdieu, 2006;1997) ilgi çekici olmuştur.

Sosyal bilimlerde insan eyleminin amacını, araştırmalarının odak noktasına yerleştiren ve sosyal konuları ve süreçleri açıklamak için bir çıkış noktası olarak kabul eden Eylem Teorileri (Habermas,1992a;1992b;1981a;1981b; Garfinkel,1979;1973; Schütz, 1974; Schütz ve Luckmann, 1979; Goffman,1975;1974), eylemde bulunan aktörler, aktörlerin eylemleri ve eylemlerinin anlamını açıklamaya çalışmaktadır. Eleştirel Eylem Teorisinin temsilcisi Jürgen Habermas (1981a:109;1981b:189), iletişimsel eylem yetkinliğini açıklarken, “yaşam dünyası” ve “sistem dünyası” kavramlarından yararlanmıştır. Eylemde

<sup>5</sup> Yarar sağlama yönelimli Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, 60’lı yıllarda önem kazanmıştır; kullanımlar ve doyumlar kavramını ilk kez Amerikalı iletişim bilimci ve sosyolog Elihu Katz kullanmıştır. Bu yaklaşımına göre; bir medya kullanıcısı, medya iletiminden yararlanıp, yararlanmayacağına ya da hangi medya iletiminden yararlanacağına kendi ilgisine (içerik, format, estetik v.b) ve gereksinimlerine (gerçeklikten kaçış, enformasyon veya eğlenme gereksinimi v.b) göre karar vermektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Katz, Elihu.; Foulkes, David “On the use of the mass media as escape: Clarification of a concept”. Public Opinion Quarterly. 3,1962,s. 377-388

<sup>6</sup> Eylem-yapı analizlerinde, Yapılaşma Teorisinin temsilcisi sosyolog Anthony Giddens, eylemde bulunanların, eylemlerine olanak sağlayan koşulları, eylemleri içinde ve eylemleri aracılığıyla yeniden ürettiklerini düşünmektedir. Eylemler, yapılar olanak sağlamakta ve onları sınırlandırırken, yapılar da eylemlere olanak sağlamakta ve onları kısıtlamaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Anthony Giddens, Sosyolojik Yöntemin Yeni Kuralları. Yorumcu Sosyolojinin Pozitif Eleştirisi. Çeviren: Ümit Tatlıcan; Bekir Balkız. İstanbul, Paradigma Yayıncılık, 2003; Sosyal Teorinin Temel Problemleri. Sosyal Analizde Eylem, Yapı ve Çelişki. Çeviren: Ümit Tatlıcan. İstanbul, Paradigma Yayıncılık,2005. Schimank ise, Aktör Teorilerinin, örneğin rasyonel seçime dayalı yarar yönelimli yaklaşımların (Rational Choice), aktörlerin ilgilerinin esas biçimlendirilmesini açıklama nesnesi yapmadığını ve aktörlerin belirli durumlarda izledikleri somut ilgileri göz ardı ettiğini söylemektedir. Bu ilginin ortaya konulması için toplumsal yapı bağlamının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Schimank, sosyal yapıların, eylemlerin karşılıklı etkileri ile ortaya çıktığını, korunduğunu veya yeniden yapılandırıldığını ya da ortadan kaldırıldığını düşünmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Ulrich Schimank, Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteurfiktionen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie.40,3. 1988, s. 619-639; “Handeln in Konstellationen: Die reflexive Konstitution von handelndem Zusammenwirken und sozialen Strukturen”. Altmeyden, Klaus Dieter; Hanitzsch, Thomas; Schlüter, Carsten (der.). Journalismustheorie: Next Generation. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2007, s. 121-138. Bourdieu ise analizlerinde, Karl Marx’ın ve Max Weber’in sosyolojik yaklaşımlarından yararlanmış ve sosyal alanda eylemde bulunan aktörün ve yapının eğilimlerini birlikte göz önünde bulunduran bir teori geliştirmiştir. Bu teorik tasarımın çıkış sorusu, aktörlerin davranış esaslarının, kurallar izlenmeden nasıl düzenlenebileceğidir. Bourdieu, sorusunun yanıtını eylem esaslarının ortaya konulması teorisi olan ve kendisini sosyal dünyanın pratik bilgisine yönelten habitus tasarımını geliştirerek vermeye çalışmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Pierre Bourdieu, “Ökonomisches Kapital – Kulturelles Kapital – Soziales Kapital. Die verborgenen Mechanismen der Macht”. Schriften zu Politik & Kultur. Steinrück, Margareta (der.). Hamburg, VSA-Verlag. 1. 1997, s. 49-79; Pierre Bourdieu, Pratik Nedenler. Eylem Kuramı Üzerine. Çeviren: Hülya Uğur Tanrıöver. İstanbul, Hil Yayınları,2006.

bulunan öznelerin katılımcı perspektifinden toplum, belirli bir sosyal grubun yaşam dünyasıdır. Bununla birlikte toplum, katılımcı olmayan gözlemci perspektifinden yalnızca eylemlerin sistemi olarak kavranabilir. Yaşam dünyası ise; toplum, aile, dolayız iletişim, dayanışma ve temel değerlere duyulan bağlılıkla oluşmaktadır. Yaşam dünyasının yapısı, özneler arası anlaşmanın biçimlerini belirlemektedir. İletişimsel eylem yetkinliği ve ona bağlı olan sosyal entegrasyon, yaşam dünyasının evrimi çerçevesinde gelişmektedir. Yaşam dünyası konuşmacı ile dinleyicinin karşılaştığı aşkın yerdir; burada karşılıklı iddialar ortaya konulabilir; iddialar eleştirilebilir veya onaylanabilir; burası karşılıklı anlayışın kazanılabileceği bir yerdir.

Modernitede medya tarafından gerçekleştirilen iletişimin, yaşam dünyası etkinliği olarak anlaşılabilceğini düşünen Habermas (1992a:436), bu iletişimin aile-komşu yaşam dünyasında pratik edilen iletişimsel eylem ile üretildiğini ve kamusal alan olarak ifade edilen alanda gerçekleştiğini öngörmektedir. Habermas, bu bağlamda sosyal entegrasyonun sağlandığı ve yaşam dünyası üyeleri arasında dayanışma yaratıldığı yaşam dünyasında, kamusal alanı tasarlamaktadır. Kamusal alan; iletişim, içerikler ve duruş alma yani fikir betimleme açısından bir ağ olarak betimlenebilir. Yaşam dünyası gibi kamusal alan da iletişimsel eylemler ile yeniden üretilmektedir ve iletişimsel gündelik pratiğin genel anlaşılabilirliğine düzenlenmiştir. Yaşam dünyası katılımcıları, kendilerine yüklenen sosyal entegrasyon, kültürel aktarım ve sosyalizasyon çerçevesinde kendilerini ifade etmekte ve bu anlamda medya aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim enformasyonunun ağlaşmasını, duruşu ve fikirleri ortaya koymaktadır. Bununla birlikte medya tarafından gerçekleştirilen iletişim aynı zamanda yaşam dünyası katılımcıları ve alt sistemlerin aracı kurumları olarak ekonomi ve devlet arasındaki etkinlik olarak da anlaşılmaktadır. Yaşam dünyası ile medya kuruluşları arasındaki ilişkiler, ekonominin ve yönetsel ilkelerin, sosyal entegrasyon, kültürel aktarım ve sosyalizasyona müdahale etmemeleri ve onları kendi kurallarının amaç rasyonelitesine göre dönüştürmeleri halinde yaşam dünyası ve katılımcıları için sorunsuz olmaktadır.

Özgür ve eşit bireyler arasındaki mutlak anlamda zorlamasız ve sınırsız tartışma durumunu “ideal konuşma durumu” olarak ifade eden ve “ideal konuşma durumu”; aşkın bir hakikat, özgürlük ve rasyonellik kriteri olarak belirleyen Habermas (1981a:110), bireylerin ideal konuşma durumunda üzerinde anlaştıkları inançları “doğru inançlar”, üzerinde anlaştıkları tercihleri, “rasyonel tercihler”, üzerinde anlaştıkları ilgileri (çıkarları) ise, “gerçek ilgiler” / çıkarlar olarak adlandırmaktadır. Ancak yaşam dünyasından farklı olarak sistem dünyası; devlet, kapitalizm ve kapitalist ya da bürokratik örgütlenmelerden oluşmaktadır. Para ve iktidar olarak nitelendirilen değişim araçlarına sahip olan sistem dünyası, yaşam dünyasını işgal ederek, sömürgeleştirmekte ve iletişimsel rasyoneliteni engellemektedir. Yaşam dünyasının işgali ve sömürgeleştirilmesi sürecinde kitle iletişim araçları, kamusal alanın yok olmasına, büyük firmalar ise, demokrasinin ortadan kalkmasına neden olmakta ve var olan eşitsizlik yeniden üretilmektedir. Habermas yaşam dünyasını, sistem dünyasının işgal ve sömürsünden kurtaracak bir çare olarak evrensellik ilkesi temelinde bireyler arasında ideoloji ve iktidarın çarpıtıcı sınırlarından bağımsız, açık, dürüst ve bilgilendirici olmayı ifade eden “çarpıtılmamış iletişim” ve “ideal söylem durumu” nun yaratılmasını amaçlayan rasyonelite temelli iletişimsel eylemi önererek; tüm insanların eşit haklarla katıldıkları ideal konuşma ve tartışmaları, dili anlamının aşkın bir temelini, aşkın dil oyunları ve dil egemenliğinin sınırlarının olmadığı bir iletişim toplumu tasarlamaktadır.

İletişimsel eylem kuramında, bireyi çevresini şekillendirmede edilgen bir nesne olarak değil, etkin bir özne olarak düşünen Habermas (1981a:110 v.d.;1981b:119 v.d.), bunu yetkinlik kavramıyla ilintilendirmektedir. İletişimsel eylem aracılığıyla kültürel bilginin iletilebileceğini ve yenilenebileceğini, toplumsal bütünleşmenin sağlanabileceğini ve bireysel özdeşlemenin gerçekleşebileceğini öngörmektedir. İdeal bir iletişim toplumu, ileri sürülen tüm delillerin anlaşılması ve realitenin betimsel olarak yargılanabilmesi halinde söz konusu olabilmektedir. Tartışma yeteneği, yalnızca iletişimin yozlaşmasının ya da sekteye uğramasının önlenmesi halinde ortaya çıkabilmektedir.

Bu çerçevede Habermas (1992a: 447), para ve iktidarın belirleyici olmadığı demokratik irade oluşumunu, üç koşulun gerçekleşmesi halinde olası görmektedir. Birinci koşul; yaşam dünyasında önemli toplumsal problem durumlarının algılanması ile bir kriz bilincinin ortaya çıkması, yaşam dünyasının aktörlerinin ortak inisiyatiflerinin ekonomik ve yönetsel kolonicilere karşı oluşturulması ve en azından konvansiyonel olarak oynanan iletişim dolaşımının tersine çevrilmesidir. İkinci koşul; yaşam dünyası

aktörlerinin ekonomik veya yönetsel olarak örgütlenmiş medya sisteminde görevli olmaları halinde sistemle ilgili etkinliklerinde benzer inisiyatifleri kullanmalarındır. Üçüncü koşul ise; yaşam dünyası aktörlerinin yöntem geliştirmeleri veya alt sistemlerin dolaysız olarak etkilenebileceği sosyal hareketlerle işbirliği yapmalarındır.

Yeni medya teknolojisinin, kişisel ve toplumsal ilişkilerde neden olduğu değişim, sosyal ağların ve kültürün statik değil, aksine dinamik ve iletişim süreci içinde değişen bir yapıda olduğuna işaret etmektedir. Bu çerçevede Habermas'ın Eleştirel Eylem Teorisi (1992a; 1992b;1981a;1981b), yeni medyanın yarattığı toplumsallaşmanın, sosyal etkileşimin, yeni iletişim ve etkileşim formlarının ve dijital kamusal alanın irdelenmesi için iyi bir teorik temel sağlamaktadır. Eleştirel Eylem Teorisi, dijital sosyal ağlarda, toplumsal katılım ile toplumun demokratikleştirilmesi potansiyelinin belirlenmesi ve geliştirilmesine odaklı analizler yapılması için yararlı bir perspektif sunmaktadır.

## 1.2. Sembolik Etkileşimcilik Ya da Bir Organizmanın Sosyal Çevresiyle Etkileşiminden, Dijital Sosyal Ağlarda Bireyselleştirilmiş Kitle İletişimine Yönelim

Sembolik Etkileşimcilik kavramı, Herbert Blumer (1973), tarafından ortaya konulmakla birlikte düşünsel temelleri Georg Herbert Mead'in<sup>7</sup>, William James'in<sup>8</sup> ve John Dewey'in<sup>9</sup> temsilcileri olduğu Chicago Okulu'nun Pragmatizmine<sup>10</sup> dayanmaktadır. Sembolik Etkileşimciliğin fikir babası olarak kabul edilen Mead (1980), insan davranışlarını sembolik olarak iletilen, karşılıklı etkileşim olarak kavrayan ve bu süreç içinde bilincin, bireyin ve toplumun oluşumunu açıklayan bir Sosyoloji Teorisi geliştirmiştir. Mead'in (1980) etkileşim ve insan ortam yaşamına odaklı teorisi için "uyum", "eylem" ve "bilinçli özne" anahtar kavramlar olmaktadır. Çevreye

<sup>7</sup> George Herbert Mead (1863-1931), Charles Darwin'den, Felsefi Pragmatizmden ve Alman İdealizminden etkilenmiştir. Darwin'in, Evrim Teorisinden esinlenerek, organizmaların çevrelerine uyum sağlayacağı düşüncesini incelemiştir. Amerikan Pragmatizminden etkilenerek, insanların çevrelerine uyum sürecinin bilinçli problem çözmeye odaklı ve eylemle ilişkili olduğunu düşünmüştür. Mead, öznenin eylemi için bilinçli olmayı bir koşul olarak belirlemekte ve bu düşüncesini insanı akıllı ve özgür eylemde bulunan özne olarak belirleyen Alman İdealizminden almaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. George H. Mead, *Gesammelte Aufsätze* I. Joas, Hans (der.). Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1980.

<sup>8</sup> William James (1842-1910), psikoloji bilim dalının kurucusu ve felsefi pragmatizmin en önemli temsilcilerindendir. Gestalt Psikolojisi ve Behavoryorizmin temellerini oluşturmuştur. Ayrıntılı bilgi için bkz. William James, *Pragmatismus: Ein neuer Name für einige alte Denkweisen*. Schubert, Klaus; Spree, Axel (der.). Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2001.

<sup>9</sup> ABD'de felsefi pragmatizmin kurucusu olan ve amaç rasyonalitesi üzerinde çalışan John Dewey (1859-1952), insanların kendilerini düzenlemek için yeterince akıllı olduklarını düşünmüş ve sahip oldukları bilgileri, birlikte olmanın ve iletişimin bir işlevi olarak görmüştür. Tek başına iletişimin, demokratik reformların gerçekleştirilmesinde ve gelişmiş bir toplumun oluşumunda etkili olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıntılı bilgi için bkz. John Dewey, *The Public and Its Problems*. Chicago, Swallow Press; Ohio University Press, 1954.

<sup>10</sup> Pragmatizm, Avrupa idealist düşüncesinden farklı olarak, insanların eylemleri ile problemleri aşabileceklerinden hareket etmektedir. Pragmatizm, mutlaka pragmatik eyleme odaklı olmamakla birlikte pratik eyleme odaklanmaktadır. İnsanın düşüncelerine değil, problem içeren yaşamın, problemleri aşmasına yönelmektedir. İnsanın zihinsel etkinliği, problemlerin çözümü ile gelişmektedir. Önce düşünce yoktur, insan eylemde bulunmak zorunda olduğu için eylemde bulunmaktadır ve problemlerin aşılması ile insanın kendisine, kendi yaşamına ve dünyaya ilişkin belirli tasarımları oluşmaktadır. Bu araştırma geleneğinden, Sembolik Etkileşimcilik Sosyoloji Okulu gelişmiştir. Sembolik Etkileşimciliğin, Pragmatizme benzeyen araştırma soruları vardır. Bu perspektif, Pragmatizm gibi realiteyi, insanın varoluşunu, imal edilmiş ve eylemler tarafından belirlenmiş olarak kavramaktadır. Eylemleri insanın, realitesini belirlemekte ve realiteyi aşmak için insanın eylemde bulunmaya gereksinimi bulunmaktadır. Ancak insan yalnız başlarına eylemde bulunmamaktadır; insan, yalnızca kendi yararını düşünen, yararını en üst düzeye çıkarmayı hedefleyen egoist varlık değildir; insan yaşamını sürdürebilmek için iletişime girmek, işbirliği yapabilmek için konuşmak zorundadır ve bu nedenle de işbirliği yapan varlıktır aksi halde varlığını sürdürmesi olası olmayacaktır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Charles S. Peirce, *Über die Klarheit unserer Gedanken*. Frankfurt, Klostermann, 1985; Andreas Hetzel; Jens Kertscher; Marc Rölli, *Pragmatismus. Philosophie der Zukunft?* Weilerswist, Velbrück Wissenschaft, 2008.

uyum sağlayan ve toplumda yaşayan bilinçli özne, sembolik etkileşim aracılığıyla eylemde bulunmakta ve diğer insanlarla iletişime girmektedir. Semboller, bir eylemin bağlantısını ifade etmekte ve aynı zamanda onun ön hikayesine, çerçeve koşullarına ve geleceğine de vurgu yapmaktadır. Her zaman karmaşık bir bağlantıyı temsil eden semboller, kendiliğinden bir davranışa yol açmamakta aksine yorumu gerektirmekte ve yoruma olanak sağlamaktadır.

Sosyolog Blumer (1973), Mead'in (1980), sosyal psikolojik yaklaşımının, sosyolojiyle bağlantısını kurmakta ve Sembolik Etkileşimciliği, sosyal etkileşimlerin pragmatik bir yorumlama metodu olarak belirlemektedir (Alver ve Çağlar,2015:479). İnsan gruplarının eylemde bulunan bireylerden meydana geldiğini ve toplumun yalnızca eylem ile oluştuğunu öngören Blumer (1973:86), eylemde bulunanların etkileşime yöneldikleri ve eylemleri ile onayladıkları, düzenledikleri ve yeniden tanımladıkları ortak semboller ürettiklerini düşünmektedir. Böylece etkileşimin anlamı, karşılıklı yorum değişimi ile gerçekleşmektedir. Etkileşim, karşılıklı değişim eylemi ve sosyalleşmenin temeli olmaktadır. İnsan grupları ve toplum, temelde ve yalnızca eylemde bulunan bireylerden oluşmaktadır. Yalnızca sosyal gerçekler ya da kültürel bir sistem olarak analiz edilemeyen toplum, eylemde bulunan bireyler temelinde açıklanabilmektedir. Eylemde bulunanlar, etkileşim ile ortak semboller geliştirmekte ve sembolere yönelmektedirler. İnsanlar, birbirlerine karşı eylemde buldukları için eylemlerini, şeylerin kendileri için sahip oldukları anlamlar temelinde gerçekleştirmektedirler. Diğer insanların eylemlerinin yorumu ile durumun ortak tanımı yapılmaktadır. Şeylerin anlamı, diğer insanlarla etkileşim ile, anlamlar ise, yorumlama süreci sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bir eylem olarak belirlenen toplum, karşılıklı yorumlama süreci sonucunda oluşmaktadır.

Mead'in teorisi, sosyal psikolojinin önemli bir parçasını ortaya koymakta ve bilinçsiz jestlerle iletilen iletilerden, bilinçli, amaçlı ve kendi denetiminde işaret / dil sembolü ile gerçekleşen iletişime uzanarak, gelişim eğilimini göstermektedir. Diğer insanlarla sosyal temas ve sembolik etkileşim yeteneği ile bireylerin bilinci ve kimliği ortaya çıkmaktadır. Mead'in çalışmaları, açıklamaları, yaklaşımları ve kavramsallaştırmaları, genel bir iletişim teorisi için antropolojik bir temel sağlamaktadır (Krallmann ve Ziemann,2001:202). Mead (1980) etkileşimi, bir organizmanın doğal ve sosyal çevresiyle etkileşimi olarak kavramakta ve öncelikle bir uyum süreci olarak görmektedir. İnsanların sosyal gerçekliği yorumlama, diğer insanlarla etkileşimlerinde sosyal anlam yapılarını tasarlama ve yeniden üretme becerilerinin önemini ve anlamını vurgulayan ve temel kabulü, dünyaya ilişkin ortak bir anlayışın oluşması olan bu teori, geliştirilmesi halinde yüzyüze iletişimin sınırlarından çıkarak, yeni medya aracılığıyla dijital sosyal ağlarda gerçekleşen kişilerarası iletişim alanını açıklama ve geliştirme potansiyeline sahip bulunmaktadır.

### **1.3. Kültürel Çalışmalar Perspektifinden Çok Seçenekli ve Çok Fonksiyonlu Dijital Sosyal Ağlarda, Üretici İle Kullanıcı Arasındaki Sınırın Yokoluşu Ya da Toplumsal İktidar İlişkilerinin Yeniden Kurulması**

İnsan eylemine odaklı bir diğer araştırma geleneği ise, Kültürel Çalışmalardır. Kültürel Çalışmaların referans çerçevesi; Eleştirel Kuram, Semiyotik, Dilbilim ve Eylem Kuramıdır. Kültürel Çalışmalar; dogmatik olmayan, açık ve Marksizme, Psikoanalitik Teorilere, eleştirel bir amaç belirlemesi dolayısıyla da dünyanın etkin değişimine yönelimlidir. Kültürel Çalışmalar, eylem ve iletişimin anlamına yönelmekte ve böylece Post Yapısalcı ve Post Modern Teori gelişimine bağlantısı bulunmaktadır (Hepp v.d., 2009:7 v.d.). Kültürel Çalışmalar'ın ilk temsilcileri olan Hall (1999), Williams (1977) ve Thompson (2006[1963]) kültürel ve toplumsal alanlarda ortaya çıkan dönüşümlere, büyük bir ilgi göstermiş ve bu dönüşümleri araştırma konuları içine almışlardır.

Kültürel Çalışmalar, kural olarak yeniden tasarlamakta / kurmakta, yeniden bozmakta ve yıkmaktadır. Niteliksel sosyal araştırma metodolojisini, etnografi ve söylem analizini, medya bilimi metodunu ve olayların konuşturulmasını, ilgili bağlam tarafından belirlenen sosyal ve kültürel anlamı içinde bir metin olarak okumaktadır. Kültürel Çalışmalarda eylemin, anlam yönelimli olduğu, bir anlam taşıdığı ve anlamın eylem pratiği ve bağlamdan çıktığı kabul edilmektedir. Bu çerçevede iletişim ve medya bilimi için de ilginç olan konular kültürel, fenomenler olarak kavranmaktadır (Krotz, 2007:78 v.d.). Kültürel Çalışmalar, gündelik yaşam pratiklerini konuşturmakta, alımlama pratiklerinin analizi ile yaşam kültürünü, sosyal praksis ve iktidar ile



ilişkilendirmektedir. Eleştirel medya analizleri, alımlayıcının medya metinleri karşısında konumunun belirlenmesine ve direnme potansiyelinin artırılmasına olanak sağlamayı amaçlamaktadır.

Kültürel Çalışmalar, alımlayıcının medya karşısında konumunu edilgen olarak değil, etkin ve üretken olarak belirlemektedir. Belirli oranda insan için somut anlamı olan metinler ve metin pasajları, zorunlu olarak aynı anlamı içermemektedir. İnsanların metne yükledikleri anlamın göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Grossberg, 1999:13 v.d.). Bu çerçevede Kültürel Çalışmalarda, Post Yapısalcılık perspektifinden, öznenin politik eylem yetkinliği ve yeteneği de tartışılmakta ve Foucault'un (2003;2000) iktidarın direnç oluşturma potansiyeline ilişkin düşüncelerinden yararlanılmaktadır. İnsan eylemi, sosyal durum temelinde, biyografik verilerle, kültürel bağlam ve sosyal ilişkileri içinde sahip olduğu ve geliştirilebilecek etki etme ve şekillendirme potansiyeli ile incelenmektedir. Nesnellik için çaba gösteren ampirik araştırma geleneğinin tam tersine Kültürel Çalışmalar, nesnelere özneliğini vurgulamakta ve kendini ifade etmeyi teşvik etmektedir. Eleştirel bir yaklaşımla sosyal egemenliğin yapısal çizgilerini ve eşitsizliği göz önünde bulundurmakta, sınıf karşıtlığı içinde iktidar, cinsiyet, etnik ve kültürel farklılıklar, eğitim aracılığıyla sosyal entegrasyonun farklı formları, politik ve medya alanlarında katılım potansiyeli, ifade ve temsil olanaklarının sınırlarının genişletilmesini incelemektedir.

Kültürel Çalışmalar perspektifinden yapılan araştırmalarda (Hepp,2011; Winter,2010), küresel ve ulus ötesi iletişimin gerçekleşmesine olanak sağlayan internet çok yönlü olarak irdelenmekte ve yeni iletişim formlarına odaklanılmaktadır. İnternet ve bilgisayar aracılığıyla iletişim, küreselleşme sürecini teşvik etmekte ve yoğunlaştırmaktadır; çünkü dünya çapındaki ağlaşma, çok çeşitli yaşam alanları oluşturmaktadır. İleri kontrol teknolojileri ve elektroniğe dayalı enformasyon sistemleri aracılığıyla ulusal sınırlara bağlı olmayan deteritoryal pazarlar ortaya çıkmaktadır. İnternet aracılığıyla oluşan yeni iletişim formları ile bilgi ve kültür paylaşımı gerçekleşmekte, yorumlama sürecinde yeni anlamlar keşfedilmektedir. İnternet, ulusal ve devlet sınırlarına bağlı olmayan, teknik olarak erişimi göreceli kolay olan ve kitle medyasından bağımsız olarak kullanılabilen söylemsel bir arena oluşturmaktadır. Kullanıcılar, dolaysız olarak coğrafi bağlama bağlı olmakla birlikte küresel olarak tasarlanmış kamusal alanda etkin olabilmektedirler (Winter,2010:10 v.d.; 16,23,58). Sohbet odaları, zamansal ve mekansal engel olmadan bireyler ve kültürlerarası iletişime ve alt kültürlerin kendilerini ifade etmelerine olanak sağlamaktadır. Yeni iletişim formları, kullanıcılarına medya içeriklerini etkileşimle oluşturma olanağı sunmakta ve üretici ile kullanıcı arasındaki sınır ortadan kaybolmaktadır. Bu çerçevede Kültürel Çalışmaların, çok sayıda seçenek sunan ve farklı ilgilere sahip olan aktörlere katılım olanağı tanıyan yeni medya teknolojilerinin oluşturduğu dinamik iletişim alanını açıklama potansiyeline sahip olduğu belirlenmektedir.

## **2. REAL VE DİJİTAL SOSYAL AĞLARIN ETKİLEŞİMİ YA DA SOSYAL DÖNÜŞÜMÜN META SÜRECİ OLARAK KÜLTÜREL PRATİKLERİN VE İLETİŞİMSEL EYLEMİN MEDYATİKLEŞMESİ**

Uzun sayılamayacak kısa tarihinde İnternet<sup>11</sup>in hızlı gelişimi, kullanıcıya sağladığı olanaklar yelpazesinin genişlemesini beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte İnternet'in geçen yıllar içinde esaslı olarak temel koşulları değişmemiştir. Dağınık, merkeziz bir yapısı, paket iletimli ayırıcı olmayan bir yönetimi vardır. Diğer bir ifadeyle ağın, birliksel olarak lokalize edilebilecek bir mülkiyeti olmadığı gibi merkezi bir yönetimi de yoktur. Temelde yer alan açık sistem mimarisi ve kullanıcıların etkin katılımı ile oluşan birlik, başarının ve önüne geçilemeyen dinamiğin güvencesi olmaktadır (Abbate,2000:208,217). İnternet kullanıcısının sadece tüketici değil aynı zamanda enformasyonun ve düşüncenin kaynağı olabileceği fikri, Web 2.0<sup>12</sup> dünya

<sup>11</sup> İnternet, 1969 yılında ABD'de, Araştırma Kurumlarının dört bilgisayarının, ağlaşması ile ortaya çıkmıştır. Gelişim tarihinde, 1970'li yıllarda, savunma tarafından finanse edilen Ulusal Araştırma Ağı'nın sınırları, 1980'li yıllarda Uluslararası Bilim Ağına genişlemiş, 1990'lı yıllarda ise, küresel ekonomi ve toplum ağına uzanmış; günümüzde küresel bir ağa dönüşmüştür. Ayrıntılı bilgi için bkz. Rainer Rilling, "İnternet". Haug, Wolfgang Fritz (der.). Historisch-kritisches Wörterbuch des Marxismus. 6/II. Imperium bis Justiz. Hamburg, 2004, s.1449. URL: <http://www.rainer-rilling.de/texte/inkrit-internet.html>.12.02.2016.

<sup>12</sup> Web 2.0'ı oluşturan en önemli yaratıcı teknik weblog ya da bloglardır. Web 2.0, aynı zamanda yorum, diyalog ve giderek etkinleşen kültür için online aktivite sunmaktadır. Bloglar aracılığıyla iletişim basitleştirilmiş ve kitle pazarı için dijital kültür ortaya çıkmıştır. Blogların içeriği oluşturulmakta, gündelik olarak düzenlenmekte, yorumlar yapılmakta, yorumlara yapılan geri bildirimlere yanıt verilmekte ve

çapındaki ağ ile gerçekleşmiştir. Bu süreçte geleneksel medyanın da dijital ortama yönelimi belirlenmektedir. Yeni medyanın gelişimi ve değişimi dijitalleşme, bilgisayarın kullanımı ve sunumların ağlaşması gibi teknik koşulların yanında teknik yenilikler, değişimi izleyen hizmet başarımı ve yazılımın gelişimi ile olası olmaktadır. Diğer yandan medya örgütleri gibi bireyler, işletmeler, sosyal örgütler ve kurumlar, internet içeriklerini içselleştirmekte ve buna bağlı iletişim pratikleri geliştirmektedir.

Dijital medya teknolojisinin gelişimi ile geleneksel medya kültürünü de içinde barındıran yeni bir medya kültürünün oluştuğu gözlenmektedir. Yeni medya kültüründe; dijital sosyal ağlar, yeni sosyal çevrelere açılmasını sağlamakta ve real sosyal ağlar ile etkileşim içinde bulunan dijital sosyal ağlar, dijital sosyal kapitalin oluşumunu beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede seçilen teorik perspektiflerden; yeni medya teknolojisinin gelişim eğilimi ve sağladığı olanakları ve sınırlılıkları belirleyebilmek için dijital sosyal ağların incelenmesinin anlamlı olacağı düşünülmektedir.

### **2.1. Dijital Medya Teknolojisi Aracılığıyla Yeni Medya Kültürünün Oluşumu Ve Kültürel Pratiklerin Ve İletişimsel Eylemin Medyatikleşmesi**

İnternet ve mobil telefon gibi dijital iletişim medyası, iletişim ağlarının tasarımı, korunması ve değiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dijitalleşme<sup>13</sup>, medyanın tüm bant genişliğinde kişisel iletişim medyasından, kitle iletişim medyasına kadar, yeni iletişim potansiyelleri tasarlamak, gerçekleştirmek ve dijital platformda uygulamak için olanak sağlamaktadır (Rusch ve Schanze,2007:99). Dijitalleşmiş medya, yeni bir iletişim tipine, etkileşimli iletişime yol açmaktadır. Dijitalleşme süreci; insanlara mobil telefon, sohbet, E-Mail v.b. çok sayıda yeni iletişim olanakları tanımaktadır. Aynı zamanda telgraf, mektup ya da faks gibi geleneksel kişilerarası iletişim formları, bir ölçüde kendi formlarını sürdürmekte bir ölçüde ise, dijital olarak işlenerek, kullanılmaktadır (Krotz,2007:119,177). Dijital medya teknolojisinin, kişilerarası ve kitle iletişimini biraraya getirmesi, gündelik yaşamda dijital medyanın öğrenilmesi, kullanım alanının genişlemesi, yaygınlaşması ve yeniden üretimi ile yeni bir medya kültürü oluşmaktadır.

Günümüzde medya kültürü, sosyal bağlamda kültürel pratiklerin giderek artan medyatikleşmesiyle ifade edilmektedir. İnsan eylemlerinin ve ortak yaşamın tüm alanları ve iletişim ağları değişmektedir. Her farklılaşma, türsel medyayı ve gündelik yaşamda yeni kullanım ve alımlama formlarını beraberinde getirmektedir. Bu nedenle bu gelişme, iletişimsel eylemin medyatikleşmesi olarak kavranabilir. Medyatikleşme, medyanın ve iletişimin gelişim alanına ilişkin çok sayıda ampirik fenomenin düzenlenmesini ve birbirleri ile ilintilendirildiği evrensel ve tarihsel bir süreci işaret etmektedir. Bu çerçevede medyatikleşme sosyal dönüşümün, meta süreci olarak anlaşılmaktadır (Krotz, 2008:43 v.d.). Medyatikleşme sürecinin koşulu ve teknik çıkış noktası, medyanın dijitalleşmesi ve yakınsamasıdır. Bu süreçte mobil telefon çok fonksiyonlu bir entegrasyon aracı olarak gelişme göstermekte ve önemli bir rol oynamaktadır; radyo, televizyon ya da basılı medya gibi geleneksel medyayı bir araya getirmekte ve telefon, oyun, müzik ve video oynatma cihazı ya da fotoğraf makinası olarak işlev görmekte, kişisel bilgisayar ve internet ile bağlantı kurulmasına olanak tanımaktadır. Bir mobil telefondan ziyade taşınabilir iletişim, metin ve resim iletişimine olanak sağlayan telekomünikasyon ağına bağlı küçük bir bilgisayar işlevi görmektedir (Krotz ve Schulz, 2006:60 v.d.). Yeni medya kültüründe; geleneksel ve yeni medya ve real ve dijital iletişim ağları, birarada ve içiçe bulunmaktadır.

makaleler yayınlanmaktadır. Web kullanıcıları, kendi metinlerini ve düşüncelerini yayınlama olanağına kavuşmaktadır. Böylece herkesin yazarlık yapma olanağı ortaya çıkmaktadır. İnternet, enformasyona erişimi olanaklı kılarken, bloglar, herkesin enformasyon üretmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Tom Chatfield, *Digitale Kultur*. Çeviren: Carl Freytag. Heidelberg, Springer Spektrum Akademischer Verlag, 2013, s.58.

<sup>13</sup> Dijital kavramı, bilgisayar ve diğer elektronik cihazlarda kullanılan ikili elektronik sistemini ve medyanın uğraştığı, depoladığı ve aktardığı veri formlarının değişimini ifade etmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Maren Hartmann; Jeffrey Wimmer, "Einleitung. Digitale Medien-technologien. Vergangenheit-Gegenwart-Zukunft". Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich; Vogelgesang, Waldemar (der.). *Digitale Medien-technologien. Vergangenheit-Gegenwart-Zukunft*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011,s.9; Friedrich Krotz, "Rekonstruktion der Kommunikationswissenschaft: Soziales Individuum, Aktivitaet,Beziehung". Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich; Vogelgesang, Waldemar (der.). *Digitale Medien-technologien. Vergangenheit-Gegenwart-Zukunft*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011, s.31.

Yüzyüze ve medyatikleşmiş iletişimin içiçe geçtiği, medyatikleşmiş öğrenme pratiklerinin gerçekleştirildiği iletişim ağları, kişilerarası ve toplumsal iletişimin yanında kültürel pratiklerin yeni formlarının ve yeni toplumsallaşma biçimlerinin de ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir.

## 2.2. Dijital Ağlarda Bireysel Yatırım Stratejisinin Bir Ürünü Olarak Dijital Sosyal Kapital ve Tasarlanmış Cemaatin Oluşumuna Etkisi

Sosyal ilişki, iki kişinin arasında yinelenen teması, farklı zamanlarda ya da eşzamanlı olarak iletişim kurulmasını ve etkileşime girilmesini ifade etmektedir. Sosyal ilişki, temas ve varolan ilişki gibi gelecekteki ilişki beklentisi tarafından da etkilenmektedir (Döring, 2010: 159). Sosyal ilişkinin farklı formları, sosyal desteği beraberinde getirebilmekte ve bu, sosyal kapital kavramı ile ifade edilmektedir. Bourdieu (1997:49 v.d., 63), kapital kavramını madde formunda, eklenmiş formda toplu iş olarak kavramaktadır. Kapital, aynı zamanda her şeyin olası olmasını ya da olası olmamasını sağlamaktadır. Bu kavram, daha çok aktörlerin sosyal alanda kazanç getirebileceklerini düşündükleri türsel şeyleri kullanmalarını ifade etmektedir. Bourdieu; Ekonomik Kapital, Kültürel Kapital, Simgesel Kapital ve Sosyal Kapital türlerini<sup>14</sup> belirlemektedir. Sosyal kapitali, bireylerin ve grupların, real ya da tasarlanmış ilişkilerinin bir toplamı olarak görmektedir. Sosyal ağ, az ya da çok kurumsallaşmış, karşılıklı bağlantıların ve sosyal tanınmanın kurulması ve korunması için gerekmektedir. Sosyal kapalden güncel ve potansiyel araçların tümü anlaşılmalıdır. Sosyal kapital, sürekli bir ağa sahip olarak karşılıklı tanıma ve kabulün az ya da çok kurumsallaştırılmış ilişkileriyle bağlantılıdır. Bu, erken ya da geç sürede yarar vaat eden ilişkiler için bireysel yatırım stratejilerinin bir ürünü olarak ortaya çıkmakta ve kendisini sınırlı olarak yetkin ve temsil yeteneğine sahip olarak göstermektedir.

Bu çerçevede sosyal kapital, toplumun maddi ve özel olmayan sermayesi, gücü ve yapabilme kabiliyetidir. Aynı zamanda sosyal ilişkilerden sağlanan yarardır. Sosyal kapital, bir aktörün kendisinin sahip olmadığı ancak sosyal bağlantısının olduğu diğer aktörler aracılığıyla ulaşabileceği araçları ifade etmektedir (Franzen ve Pointner, 2007: 67). Sosyal kapital, aktörlerin dolaysız mülkü değildir; aksine doğrudan diğer kişilerin varlığına bağlıdır ve güncel aktive edilen dolaysız ve dolaylı ilişkilerin bağımlılığı içinde dönüşmektedir. Ancak sosyal ilişkiler, sosyal kapitalle aynı değildir. Türsel sosyal bağlam içinde sosyal kapitale dönüşebilmekte ya da dönüşememektedir. Bununla birlikte sosyal ilişkilerin potansiyelinden farklı esaslarda yararlanılabilmektedir (Hollstein, 2007: 54). Sosyal kapitalin koşulları; farklı esaslarda sosyal ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi, korunması ve iyileştirilmesidir. Bu nedenle sosyal kapital, tek başına bireyin bir özelliği değildir ve bireyin çevresiyle ilişkileri çerçevesinde oluşmakta ancak sosyal ilişkilerin yanında bireysel açının da göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir.

Yeni medya teknolojisinin gelişimi ile sosyal ilişkiler, yalnızca real sosyal ağlarda değil, dijital sosyal ağlarda<sup>15</sup> da kurulmaktadır. Dijital ağlarda kurulan sosyal ilişkiler, geniş bir alana yayılmakta ve ağ

<sup>14</sup> Bourdieu'nun belirlediği Ekonomik Kapital; maddi varlığı, geliri ve gelir kaynaklarını kapsamaktadır. Ekonomik kapital, en azından gelişmiş pazar ekonomisine sahip olan toplumlarda göreceli olarak kolay bir biçimde paraya dönüştürülebilmektedir ve mülkiyet hakkı formunda kurumsal olarak güvenceye alınmaktadır. Toplumsal değişimin temel aracı olarak sosyal dünyaya açılan kapının ve kalenin anahtarıdır. Kültürel kapitalin ise, üç farklı türü vardır. Birinci kültürel kapital türü, Nesneleştirilmiş Kültürel Kapitaldir. Nesneleştirilmiş Kültürel Kapital; kitap, ton taşıyıcısı ve sanat eseri olarak belirlenebilir. Buna bir maddi değer biçilmekte ancak kültürel ya da sembolik değeri taşınmamaktadır; ancak zaman içinde kültürel yetkinliğe sahip olunmasını gerektirmektedir. İkinci kültürel kapital türü, Eklenmiş Kültürel Kapital olarak ifade edilmekte ve taşınmayan ancak zaman harcanarak edinilebilen yetenek ve becerileri kapsamaktadır. Üçüncü kültürel kapital türü ise, Kurumsallaşmış Kültürel Kapitaldir ve eğitim ve öğrenim düzeyini kapsamaktadır. Kurumsallaşmış Kültürel Kapital, eğitim kurumları tarafından tasdik ve kabul edilmekte ve genel olarak hukuki çerçevede güvenceye alınmaktadır. Böylece eğitim-öğretimle elde edilen unvan ile meşruyet resmi bir yetkinliği sağlamaktadır. Bourdieu, Simgesel Kapitalin ise; görünüş, iyi sesleniş, saygı, prestij, şan ya da ün biçiminde ortaya çıktığını ve tanınırlık ve genel kabul olarak kurulduğunu düşünmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Bourdieu, a.g.e. 1997, s.51-54v.d.,68 v.d.; 2006, s.108 v.d.

<sup>15</sup> Sosyal ağlar ile iletişim ağları birbirinden farklılık göstermektedir. İletişim ağları, iletişim ilişkilerinin türsel yapıları ya da genel iletişim bağlantıları olarak kavranmaktadır. İletişim ağları, bulunulan yeri aşan iletişim ile belirlenirken, sosyal ağlar, sosyal ilişkilerle betimlenen bir kategoridir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Andreas Hepp, "Kommunikationsnetzwerke und kulturelle Verdichtungen: Theoretische und methodologische

kullanıcılarının, sosyal çevresini genişleten dijital sosyal kapitalin oluşumunu beraberinde getirmektedir. Williams (2006:596 v.d.), “Köprü Kuran Sosyal Kapital” ve “Bağ Kuran Sosyal Kapital” türlerini belirlemekte ve online ve offline ilişkilerde, sosyal kapitalin ölçüm skalasını ortaya koymaktadır. Köprü kuran sosyal kapital; varolan bağlantılar ile sosyal ağlar arasında ortaya çıkmakta ve farklı arka plana sahip olan bireyler arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Köprü kuran sosyal kapital, enformasyonun yayılmasını, örneğin iş arama sürecinde, bir kimliği ve genelleştirilmiş dolaylı karşılıklılığı gerektirmektedir. Bağ kuran sosyal kapital ise, bir sosyal ağ içindeki dışsal ve sıkı bağlantılardan ortaya çıkmaktadır. Duygusal destek, sınırlı kaynaklara erişim sağlamak ve dayanışma için harekete geçirme potansiyeline sahip bulunmaktadır. Ancak grup karşıtlığını da teşvik etmektedir. Dijital sosyal ağlar, sosyal kapitalin yapılandırılması ve gelişiminde yeni olanaklar sunmakta ve köprü kuran sosyal kapital ve bağ kuran sosyal kapital, dijital cemaatlerin oluşumuna etki etmektedir.

Sosyal ağlar, bireylerin ve sosyal sistemlerin belirlenebilir her türde ve büyüklükte ağlaşmış ilişkiler örneğidir. İnternetin gelişiminden bu yana sosyal ağlar, kendiliğinden oluşmakta ancak genellikle varolan sosyal oluşumlara örneğin kliklere, gruplara ya da örgütlere dayanmaktadır. Diğer sosyal oluşumlara göre üyelik yapısı daha açık ancak daha kısa sürelidir. Sosyal ağlar öncelikle tanışıklık, ortaklık ya da benzer kökenden gelme nedeniyle kurulmaktadır (Schaefers, 2013:116; Götzenbrucker, 2011: 112 v.d.). Dijital sosyal ağlar, sosyal kapitalin geliştirilmesinde önemli bir rol oynayan tasarlanmış cemaatlerin oluşumuna da olanak sağlamaktadır.

Geleneksel cemaat ile tasarlanmış çevrelerin cemaati arasındaki en büyük fark, online grupların belirgin olarak bir konuya odaklanmasında kendini göstermektedir. Tasarlanmış grubun içinde somut konulara ilişkin enformasyon değişimi, geleneksel cemaatlerde bu formda görülmeyen esasta odak noktasında yer almaktadır. Ancak tasarlanmış cemaatlerde yalnızca enformasyon aktarımı değil, aynı zamanda sosyal destek ve benzer olaylardan etkilenenlerin bilgisayar iletimli cemaat etrafında bir araya gelmeleri, deneyimlerini birbirlerine iletmeleri ve karşılıklı destek vermeleri söz konusu olmaktadır (Wellman ve Gulia, 1999:336 v.d.). Bilgisayar aracılığıyla iletişim ile yardım etme, değişim ve diğer sosyal destekleme formları değişmekte ve gelişmektedir. Real yaşamda aralarında hiçbir bağlantı olmayan insanlar, dijital sosyal ağlar aracılığıyla birbirlerine duygusal destek verebilmektedir. Dijital sosyal ağlar, sosyal kapitalin yapılandırılmasını ve geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Bunun önemli bir nedeni dijital sosyal ağların, her yerden, yeni ve rahat iletişim olanakları sunması ve bireylerin, tercihlerini ve etkinliklerini çok hızlı ve basit bir şekilde paylaşabilmeleridir.

### 2.3. Dijital Sosyal Ağların Potansiyeli ve Sınırları

Dijital sosyal ağlar, bir format özelliğine sahiptir. İnternette sosyal ağlar, teknik medyanın sağlanlaştırılmış ve kurumsallaştırılmış kullanım esasına ilişkin bir formattır. Format, bir medyanın sosyal kullanımının sonucudur; bir aracın teknik potansiyelinden seçici olarak nasıl yararlanılabileceğini göstermekte ve eylemde bulunan katılımcının bağlamı konusunda yönlendirme yapmaktadır (Neuberger, 2011:36). Dijital sosyal ağlar formatının özelliği, üyelerinin sosyal ilişkilerinin kopyalanması ve görünür kılınmasıdır. Dijital sosyal ağlarda belirlenen seçeneklere göre bireyler, kendi profillerini şekillendirmekte, kendilerine ve sosyal ilişkilerine ilişkin bilgi vermektedirler.

Dijital sosyal ağların altı farklı işlevi belirlenmektedir (Richter ve Koch, 2008: 1240-1241 v.d.). Bu işlevler; kimlik yönetimi, uzman arayışı, bağlam ve güven oluşturma, bağlam yönetimi, kendi ağında etkinliğe ilişkin enformasyon edinme ve değişimdir. Online sosyal ağların işlevlerinden bir olan kimlik yönetimi; kendini temsil etmeye, bilinçli ve kontrollü olarak bir kitleye kendine ilişkin veriler sunmaya olanak sağlamaktadır. Uzman arayışı; bilgi arayışına ve yararlanılmasına olanak sağlamaktadır. Bağlam ve güven oluşturma; güven ve insan ilişkilerinin temel unsuru olarak ortak bir bağlamın yaratılmasını ifade etmektedir. Bağlam yönetimi; ağ içinde kişisel ilişkilerin, arkadaş listesinin sunulması ve verilerin değişimi ile iyileştirilmesidir. Kendi ağında etkinliğe ilişkin enformasyon edinme ve ortak değişim ise, ağ üyeleriyle E-Mail, sohbet ya da yorum yapılarak, iletişim kurulmasını ifade etmektedir.

---

Überlegungen”. Fuhse, Jan; Stegbauer, Christian (der.). Kultur und mediale Kommunikation in sozialen Netzwerken. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften,2011, s.14.

Dijital sosyal ağlar kullanıcıya enformasyon edinmesi, iletişim kurması, işbirliği yapması ve üretici durumuna gelmesi için yeni olanaklar tanımaktadır. Bireylere, farklı gruplara ve sivil topluma, örgütlenmenin yeni yollarını sunmakta; kullanıcılar, ağ oluşturarak, kamuoyunu amaçlı olarak harekete geçirebilmektedir. Bireylere içerik üretimine katılım olanağı sağlaması ve konuları, toplumsal ve politik gündeme taşıması, dijital sosyal ağların toplumu, demokratikleştirme potansiyelini göstermektedir.

Tüketicilerin giderek bilinçlenmesi, internet temelli iletişim ve ağlaşma olanaklarını, politik aktivizmin yeni formlarına taşımaktadır. Ağ, politik protestolar için yeni ve önemli fırsat yapısı sunmakta ve kültürel protesto pratiklerini ve sosyal protesto örgütlenmelerinin, değişimini ve genişlemesini beraberinde getiren yeni protesto amaçlarını teşvik etmektedir (Kneip ve Niesyto,2010:365). Dijital sosyal ağlar, protesto eylemlerinin real ve dijital sosyal ağlarda örgütlenmesini teşvik etmekte, kolaylaştırmakta ve olanaklar çerçevesinde protesto repertuarını, geniş bir alana yayarak, hızlı ve maliyetsiz örgütlenme koordinasyonu sağlamaktadır.

İnternet; iletişimi ve beklentileri yapılandırdığı ve kurumsal yapısını ortaya koyduğu için toplumsal bir araç ve bir entegrasyon medyası olarak kavranabilir; çünkü eski medyayı dijital formda korumakta, almakta ve simüle etmektedir. Bunlar; gazeteler, kitaplar, oyun ve müzik sunumları, hareketli resimler ve reklam spotlarıdır. Bu çerçevede İnternet, entegre eden meta bir araçtır. İnternet, insanlara yeni iletişim potansiyeli sunan, enformasyonu işleyen, ileten, transfer eden ve koruyan, karmaşık bir iletişim mekanı, bir ağ ve medya birliği olarak kavranabilir. Böylece çok farklı türler veya iletişim kategorileri oluşmaktadır (Krotz,2007:188). Ancak İnternet ve dijital sosyal ağlar, sağladıkları olanakların yanında bazı sınırlılıkları da içinde barındırmaktadır. İnternet, diğer kitle medyasına göre, daha fazla kullanım olanağı sunan ve farklı ilgilere sahip bulunan aktörlerin daha geniş katılımına olanak sağlayan çok seçenekli bir araçtır. Bununla birlikte büyük teknik potansiyeli ve sosyal açıklığı, eylem ve beklentinin karşılıklı uyumu gibi eylem seçeneklerinin anlamlı seleksiyonunu zorlaştırmaktadır (Neuberger,2011:82). Ayrıca yasalara aykırı uygulamalar, bağımlılık, saldırgan enformasyon, propaganda, manipülasyon, şiddet ve pornografik içeriklerle, birey ve toplum üzerinde olumsuz etki de yaratabilmektedir. Bu riskler; özel yaşama ilişkin kişisel enformasyonun toplanması, veri izlerinin sürülmesi, spam, virüs v.b. gibi güvenlik sorunları, sanal kimlik ile yanlış koşullarda arkadaşlık ilişkileri ve siber mobing, casusluk v.b. gibi sosyal tehditler olarak belirlenmektedir (Hogben, 2007:8-24). İnternet ve dijital sosyal ağlarda gerçekleşen iletişim kuşku, anonimlik, yetersiz kişisel bilgiler, iletişim sürecinde bedensel karşılaşmanın olmaması ve tasarlanmış kimlikler ile karakterize edilmektedir.

İnternette ve dijital sosyal ağlarda risklerin, tamamen ortadan kaldırılması olası olmamakla birlikte uygulanabilecek bazı önemlerle azaltılmaya çalışılabilir. Bu önlemler; teknolojinin ard niyetli olmayan kullanıcının korunması doğrultusunda geliştirilmesi, yasal düzenlemelerin yapılması, kullanıcıya medya eğitimi verilmesi yoluyla medya yetkinliğinin kazandırılması ve bireysel korunma stratejilerinin öğrenilmesi olarak ifade edilebilir. Ortaya çıkan sorunlar karşısında dijital kimlik kartının oluşturulması tartışılmaktadır. Dijital kimlik kartının kişisel, kamusal ve ticari faaliyetlerde güvenilirliği sağlayabileceği düşünülebilir.

## SONUÇ

1980'li yıllardan itibaren ivme kazanan iletişim teknolojisi devrimi, küresel çapta sürmektedir. İletişim ve medya teknolojisinin gelişimi ve ekonomi alanının çok boyutlu dinamizmi ile toplumun maddi temeli dönüşmektedir. İnternet ve mobil telefon gibi dijital medya teknolojileri, gündelik yaşamda giderek daha fazla uygulama alanı bulmakta bireysel ve toplumsal iletişim pratiği olanakları ve formları çeşitlenmektedir. Kültürel formlar, real ve dijital sosyal ağlar aracılığıyla yeniden üretilmekte, geliştirilmekte ve değişmektedir. Günümüzde enformasyona erişim ve toplumsal ve kültürel değişim için önemli bir iletişim teknolojisi olan internet, dijital bir kültür oluşturmakta; üretim, sosyalleşme ve işbirliğinin esaslarını değiştirmektedir. İnternetin ve dijital sosyal ağların olanak sağladığı değişimler, bireysel ve toplumsal iletişimin ötesine uzanmakta ve özel ya da kamusal alana yönelik olmasının dışında değerler ve anlamlar zincirine de eklenmektedir. Bireysel alandan, serbest zamanın düzenlenmesine, politik alandan, ekonomi alanına kadar geniş bir alanda değişimi beraberinde getirmektedir. Dijital sosyal ağlar ile real sosyal ağlar, etkileşim içinde

bulunmakta ve real alanda varolan sosyal kapital, dijital alana taşınabilmekte ya da dijital alanda oluşan sosyal kapital real alanda da kullanılmaktadır. Dijital sosyal ağlar, geleneksel iletişim formlarından daha fazla olanak sağlamakta ve eski bağlantıların yeniden kurulması, korunması ve iyileştirilmesinde önemli bir rol oynamakta ayrıca real yaşamda da bağlantı kurulmasını teşvik etmektedir. Böylece real ve dijital ortamlar arasında sınır ortadan kalkmakta ve geçiş olası hale gelmektedir.

Kişisel ilişkilerin iyileştirilmesi ve yeni bağlantıların kurulması ile sınırlı olmayan dijital sosyal ağlar, hibrit esaslarda evrimleşmektedir. Dijital sosyal ağlar, bir yandan farklılıklara yol açmakta diğer yandan ise, iletişimin yatay ve dikey entegrasyonuna olanak sağlayan ortak bir enformasyon mekanı oluşturmaktadır. Bu çerçevede dijital sosyal ağlar, real sosyal alanlardan bağımsız değildir; aksine etkileşim içinde yapılmaktadır. Dijital sosyal ağlar, kısa süreli eğilimler yaratmamakta, kalıcı toplumsal dönüşüme etki etmekte ve bu süreçte yeni iletişim paradigmaları ortaya çıkmaktadır.

Bu çerçevede Eylem Teorileri (Habermas, 1992a;1992b;1981a; 1981b), Sembolik Etkileşimcilik (Mead,1980;Blumer,1973) ve Kültürel Çalışmalar'ın (Hepp, 2011; Winter, 2010; Grossberg,1999;1994), birbirinden kesin çizgilerle ayıramayan real ve dijital sosyal ağların evrim sürecinin, iletişim pratiklerinin ve etkileşimin analizinde güçlü bir teorik temel sağladığı ve gelişim eğilimlerinin belirlenmesinde yeni, perspektifler sunduğu varsayımının doğrulandığı belirlenmektedir.

Tarihsel olarak uzun bir araştırma geleneğine sahip olan Eylem Teorileri, günümüzde iletişim bilimi tartışmalarında, merkezi bir konuma sahip bulunmaktadır. Yaşamak, düşünmek ve özellikle de iletişim kurmak, genel bir sosyal eylem teorisinin formları olarak görülmektedir. Eylem Teorileri, iletişim bilimi çalışmalarında önemli bir yere sahiptir; çünkü eylemde bulunmak, kültürel ve sosyal realite ve onun oluşum ve gelişim süreçleri için tasarlayıcı olmaktadır (Krotz, 2008:30;2007:57). Kültürel ve toplumsal olarak biçimlendirilmiş bireysel eylemleri, sosyal bilimlerin temel kategorisi olarak kabul eden Eylem Teorileri, hem real hem de tasarlanmış alanlarda iletişimsel eylemin ve eylemin anlamının analizi için iletişim bilimine önemli bir perspektif sunmaktadır.

Habermas (1992a), yaşam dünyası ve sistem dünyası ile ilgili belirlemeleri ile güncel problemleri, modernin medya iletişimi ve medya tarafından oluşturulan kamusal alan ile ilişkilendirmekte ve yaşam dünyası ile yaşam dünyasının içine giren sistem dünyasına ait unsurları ve medya iletişiminin yapılarını, süreçlerini, konum ve işlevlerini ortaya koymaktadır. Yaşam dünyasının kolonileşmesinin ve şeyleşmesinin temel nedeni, para ve iktidar yöneltimli alt sistemlerin oluşumu ve bu sistemlerde etkin olan aktörlerin türsel-amaçsal rasyonel işlevlerine indirgenmesinde değildir; Habermas için problem, ekonomik ve yönetsel rasyonalite formlarının eylem alanlarına girmesi ve para ve iktidar olarak medyayı etkisi altına almasıdır. Böylece iletişimi eylem ve toplumsal kurumsal boyutlarla ilişkilendirmekte ve içiçe giren alanları belirginleştirmektedir. Bu çerçevede aktörü ve eylemlerini, araştırmalarının merkezine yerleştiren Eleştirel Eylem Teorisinin, dijital sosyal ağlarda, yaşam dünyasının geliştirilmesi ve sistem dünyasının yaşam dünyası üzerindeki etki ve baskısının sınırlandırılması ve belki ortadan kaldırılması olanağının tartışılması için aktörün eylem yetkinliğinin geliştirilmesi ve kamusal alan yaratılması olanaklarını ortaya koyma çabası anlamlı olmaktadır.

Eylem Teorileri gibi Sembolik Etkileşimcilik de eylem kavramına odaklanmakta ve insanların şeylere yükledikleri anlama göre eylemde bulduklarını öngörmektedir. Bireyin toplumsal eylem sürecindeki etkin rolünü vurgulayan Sembolik Etkileşimcilik, bireylerarası ve grup etkileşimini, iletişimin koşulları ve handikapları temelinde karşılıklı uyum olarak belirleyen ve bu yaklaşımı ile enformasyonun iletimini, araştırmalarının odak noktasına yerleştiren geleneksel ve çizgisel İletişim Modellerinden<sup>16</sup> farklılık

<sup>16</sup> Çizgisel iletişim modellerine ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz. Claude E. Shannon; Warren, Weaver, Mathematische Grundlagen der Informationstheorie. Çeviren: Helmut Dressler. München /Wien, Oldenbourg Verlag,1976; Paul Felix Lazarsfeld; Elihu Katz; Rudolf Bischoff, Persönlicher Einfluss und Meinungsbildung. München, Oldenbourg Verlag,1962; Harold D. Laswell, Politik und Moral: Analyse des politisch-sozialen Verhaltens. Çeviren: Heinz Günter. Stuttgart / Düsseldorf, Ring Verlag, 1957;Wilbur Schramm, Mass communications. Urbana, University of Illinois Press, 1949.

göstermektedir. Sembolik Etkileşimcilik, "bireyselleştirilmiş kitle iletişimi" analizleri için açıklama potansiyeline sahiptir ve bireylerarası etkileşime odaklı mikro analizlerden, kitle iletişimine yönelerek, makro analizler için de bir perspektif oluşturmaktadır (Alver ve Çağlar, 2015:483). Sembolik Etkileşimcilik, iletişim biliminin iki önemli noksanlığını giderebilecek tek teoridir. Birinci olarak iletişimin, esas özelliklerinden soyutlanmadan içsel ve dışsal bir süreç olarak nasıl işlediğini gösterebilen karmaşık bir iletişim modelidir. İkinci olarak ise, iletişimin anlamını ortaya koymaktadır. Karmaşık iletişim sürecinde insanın tarihsel, kültürel ve varoluşsal oluşumunu nedenselleştirmektedir (Krotz, 2008:37). İletişim bilimine temel oluşturan en eski araştırma geleneklerinden biri olan Sembolik Etkileşimcilik, insan davranışlarını sembolik iletilmiş etkileşim olarak kavrayan ve bilincin, bireyin ve toplumun oluşumunu, kültür ile iletişim yapıları arasında bağlantı kurarak, açıklayan bir sosyal teoridir ve sağladığı bu teorik temel ile etkileşime odaklı yeni medya araştırmaları için bir perspektif sunmaktadır.

Sembolik Etkileşimcilik gibi bireyi üretken olarak kavrayan ve yorumlama sürecinde anlam oluşturduğunu öngören Kültürel Çalışmalar, iletişim bilimi araştırmaları için analiz potansiyeline sahip bulunmaktadır. İnsanlar yalnızca anlam yapılarından yararlanmamaktadır; dünyaya anlam verdikleri ve eylem yaptıkları sürece anlam sistemlerinden, kültürel farklılık modellerinden, şemalardan ya da yorum repertuarlarından da yararlanmaktadırlar. Bu nedenle birincil olarak yorum, anlam söylemi ya da anlam yapıları için eylemin ya da konuşma esaslarının nasıl kullanıldığı araştırılmaktadır. Realite, insanların günlük yaşamlarında yönedikleri anlam yorumu ve yorum kuralları ile ilintilendirilmektedir. Realite, insanlar için anlamlar aracılığıyla kurulmaktadır; çünkü dünya nasıl olduğunu bize sunmamaktadır (Grossberg,1994:21). Anlam ve yorumlamanın yanında gündelik kültürün üretiminde iktidar, ideoloji, eğlence ve haz kavramlarını temel araştırma konuları içine yerleştiren Kültürel Çalışmalar (Winter, 1999:35 v.d.; Fiske,1997:65 v.d.), egemen medyanın, toplumun demokratik dönüşümünü engellediğini vurgulamakta ve toplumsal iktidar ilişkilerinin değiştirilmesinin olanaklarını göstermektedir. Eğlenme kavramını, ideoloji kavramının karşısında konumlandırmakta ve eğlencenin yaşanmasını, egemen ideolojiye bir direnme olarak belirlemektedir. Bu çerçevede Kültürel Çalışmalar, yeni medya kullanıcısının etkin ve üretken rolünü ortaya koyarak ve geliştirmeyi amaçlayarak, karşı kamuoyu oluşturma ve yeni medyanın toplumu demokratikleştirme potansiyeline dikkat çekmektedir.

Yeni medya teknolojisi, real ve dijital ortamda, geleneksel eylemin ve iletişimin koşullarını ve kurallarını değiştirmekte, zaman içinde uygulamadan kaldırmakta, gündelik yaşam için yeni eylem ve iletişim koşulları ve kuralları ortaya koymakta ve yeni iletişim pratiklerine olanak sağlayarak, anlam bağlantılarını ortaya çıkarmaktadır. Eylem Teorisi, Sembolik Etkileşimcilik ve Kültürel Çalışmalar; real ve dijital sosyal ağların dinamiklerini, etkileşim sürecini ve anlam oluşumunu açıklama potansiyeline ve yetkinliğine sahip bulunmaktadır. Bununla birlikte bu teorik perspektiflerden yapılan iletişim bilimi araştırmalarının kapsamının, teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan toplumsal, kültürel ve politik dönüşümlere ve etkileşimlere koşut olarak geliştirilmesi gerekmektedir.

Dijital sosyal ağların daha çok arkadaş ve tanıdıkların buluşma noktası ve kişisel kamusal alan olarak ele alındığı ancak profesyonel reklam, halkla ilişkiler ya da gazetecilik ve eğlence amaçlı kullanıcılara odaklanan araştırmaların yetersiz kaldığı gözlenmektedir. Temsili bir araştırma esasında tüm dijital ağ iletişim formlarını göz önünde bulunduran bir tipoloji henüz geliştirilememiştir. Medyayı yararlanma formlarına ya da iletişim pratiklerine göre kategorize etmek ve böylece türsel kullanıcı tipolojisi ortaya koymak zordur. Bununla ilgili yapılmış anlamlı araştırmalar bulunmamaktadır (Krotz,2011:36). Sosyal ağlar alanında yapılan araştırmalar, ağırlıklı olarak sosyal psikolojik ve pedagojik perspektiften gerçekleştirilmekte ve mikro alanda ilişki ve kimlik yönetimine odaklanılmakta ancak meso ve makro alan inceleme kapsamına alınmamaktadır. Kamusal iletişim alanında sosyal ağlar, iletişim bilimi kapsamında önem kazanmaktadır. Bu çerçevede alımlayıcı araştırmaları (kullanımlar ve medya seçimi) ve iletişim araştırmaları (kamusal alanda kendinin temsili stratejileri) ile bağlantı kurulabilir. Gelecekte sosyal ağlar araştırmalarının, sosyal ağları bütünlüğü içinde kavrayacak esasta yapılması gerekmektedir. Bunun için yapısının, dinamiklerinin, düzenlenmesinin, yönetiminin ve formatın evriminin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İletişim bilimi, disiplinler ötesi bir bilim dalı olma iddiası ile farklı bilim dallarında gerçekleştirilecek araştırmalar için bir çerçeve geliştirebilir

(Neuberger,2011:83). İletişim bilimi perspektifinden yapılan araştırmalarda, dijital teknolojilerin gelişimi ve dijital sosyal ağların oluşumu, kültürel üretim ve tüketim pratikleri odak noktasına yerleştirilerek, sosyal, kültürel, ekonomik ve politik bağlamda analiz edilmeli ve etkileşim, alımlama ve anlamlandırma pratikleri ile bütünsel olarak irdelenmelidir.

## KAYNAKÇA

- Abbate, J. (2000). *Inventing the Internet*. Cambridge. London: MIT Press.
- Alver, F. & Çağlar, Ş. (2015). "The Impact Of Symbolic Interactionism On Research Studies About Communication Science". International Conference for Social Sciences and Humanities. Las Vegas, 16-20 March. International Journal of Arts & Sciences. ISSN: 1944- 6934. 08, 07. 479-484. URL: <http://universitypublications.net/ijas/0807/html/toc.html>.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1982). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*. Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag.
- Blumer, H. (1973). "Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus". Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (der.). *Alltagswissen und Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit 1 – Symbolischer Interaktionismus und Ethnomethodologie*. Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag. 80-146.
- Bourdieu, P. (1997). *Ökonomisches Kapital – Kulturelles Kapital – Soziales Kapital*. Die verborgenen Mechanismen der Macht. Schriften zu Politik & Kultur. Steinrück, Margareta (der.). Hamburg, VSA-Verlag. 49-79.
- Bourdieu, P. (2006). *Pratik Nedenler*. Eylem Kuramı Üzerine. Çev. Hülya Uğur Tanrıöver. İstanbul: Hil Yayınları.
- Chatfield, T. (2013). *Digitale Kultur*. Çev. Carl Freytag. Heidelberg: Springer Spektrum Akademischer Verlag.
- Donges, P. & Leonarz, M. & Meier, W. A. (2005). *Theorien und theoretische Perspektiven*. Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried; Siegert, Gabriele (der.). *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Bern: Haupt Verlag. 103-146.
- Döring, N. (2010). *Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften*. Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus (der.). *Handbuch Online- Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 159-183.
- Fiske, J.(1997). *Populäre Texte, Sprache und Alltagskultur*. Hepp, Andreas; Winter, Rainer (der.). *Kultur – Medien – Macht*. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag. 65-84.
- Foucault, M. (2000). *Özne ve İktidar*. Çev. Işık Ergüden, Osman Akinhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2003). *İktidarın Gözü*. Çev. Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Franzen, A. & Pointner, S. (2007). *Sozialkapital: Konzeptualisierung und Messungen*. Franzen, Axel; Freitag, Markus (der.). *Sozialkapital. Grundlagen und Anwendungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 66-90.
- Garfinkel, H. (1973). "tudies über die Routinegrundlagen von Alltagshandeln. Steinert, Heinz (der.). *Symbolische Interaktion*. Stuttgart: Klett Verlag. 280-293.



- Garfinkel, H. & Sacks, H. (1979). Über formale Strukturen praktischer Handlungen. Weingarten, Elmar; Sack, Fritz; Schenkein, Jim (der.). Ethnomethodologie. Beiträge zu einer Soziologie des Alltagshandelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. 130-176.
- Giddens, A. (2003). Sosyolojik Yöntemin Yeni Kuralları. Yorumcu Sosyolojinin Pozitif Eleştirisi. Çev. Ümit Tatlıcan; Bekir Balkız. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Giddens, A. (2005). Sosyal Teorinin Temel Problemleri. Sosyal Analizde Eylem, Yapı ve Çelişki. Çev. Ümit Tatlıcan. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Goffman, E. (1974). Das Individuum im öffentlichen Austausch. Mikrostudien zur öffentlichen Ordnung. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Goffman, E. (1975). Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Götzenbrucker, G. (2011). Beyond Impression. Riskante Formen der Selbstpräsentation auf Sozialen Netzwerkseiten am Beispiel von StudiVZ. Fuhse, Jan; Stegbauer, Christian (der.). Kultur und mediale Kommunikation in sozialen Netzwerken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 107-126.
- Grossberg, Lawrence (1994). "Cultural Studies. Was besagt ein Name". Cultural Studies. IKUS Lectures. 17, 18. 11-40.
- Grossberg, L. (1999). Der Cross Road Blues der Cultural Studies. Hepp, Andreas; Winter, Rainer (der.). Kultur-Medien-Macht: Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden / Opladen: Westdeutscher Verlag. 13-30.
- Habermas, J. (1981a). Theorie des kommunikativen Handelns. Cilt I. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Habermas, J. (1981b). Theorie des kommunikativen Handelns. Cilt II. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Habermas, J. (1992a). Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Habermas, J. (1992b). Erläuterungen zur Diskursethik. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Hall, S. (1999). Kodieren / Dekodieren. Bromley Roger; Göttlich, Udo; Winter, Carsten (der.). Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg: Klampen Verlag. 92-110.
- Hartmann, M. & Wimmer, J. (2011). Einleitung. Digitale Medien-technologien. Vergangenheit-Gegenwart-Zukunft. Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich; Vogelgesang, Waldemar (der.). Digitale Medien-technologien. Vergangenheit-Gegenwart-Zukunft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 7-26.
- Hepp, A. (2011). Kommunikationsnetzwerke und kulturelle Verdichtungen: Theoretische und methodologische Überlegungen. Fuhse, Jan; Stegbauer, Christian (der.). Kultur und mediale Kommunikation in sozialen Netzwerken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 13-30.
- Hepp, A. & Krotz, F. & Thomas, T. (2009). Einleitung. Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich; Thomas, Tanja (der.). Schlüsselwerke der Cultural Studies. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. 7-17.
- Hogben, G. (2007). Security Issues and Recommendations for Online Social Networks. Heraklion: European Network and Information Security Agency.

- Hollstein, B. (2007). Sozialkapital und Statuspassagen – Die Rolle von institutionellen Gatekeepern bei der Aktivierung von Netzwerkressourcen. Lüdicke, Jörg; Diewald, Martin (der.). Soziale Netzwerke und soziale Ungleichheit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 53-83.
- Kneip, V. & Niesyto, J. (2010). Zum Wandel von Medien- und Protestkulturen – Anti-Corporate Campaigns im internationalen Vergleich. Baringhorst, Sigrid; Kneip, Veronika; Maerz, Annegret; Niesyto, Johanna (der.). Unternehmens-Kritische Kampagnen. Politische Protest im Zeichen digitaler Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 365- 388.
- Krallmann, D. & Ziemann, A. (2001). Grundkurs Kommunikationswissenschaft. Mit einem Hypertext-Vertiefungsprogramm im Internet. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Krotz, F. (2007). Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Krotz, F. (2008). Handlungstheorien und Symbolischer Interaktionismus als Grundlage kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Winter, Carsten; Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich (der.). Theorien der Kommunikations-und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 29-47.
- Krotz, F. (2011). Rekonstruktion der Kommunikationswissenschaft: Soziales Individuum, Aktivität, Beziehung. Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich; Vogelgesang Waldemar (der.). Digitale Medientechnologien. Vergangenheit-Gegenwart-Zukunft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 27-51.
- Krotz, F. & Schulz, I. (2006). Vom mobilen Telefon zum kommunikativen Begleiter in neu interpretierten Realitäten. Die Bedeutung des Mobiltelefons in Alltag, Kultur und Gesellschaft. Ästhetik & Kommunikation, 135. 59-65.
- Luhmann, N. (1995). Die gesellschaftliche Differenzierung und das Individuum. Luhmann, Niklas (der.). Soziologische Aufklärung. Die Soziologie und der Mensch. Opladen: Westdeutscher Verlag. 125-141.
- Mead, G. H. (1980). Gesammelte Aufsätze I. Joas, Hans (der.). Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Neuberger, C. (2011). Soziale Netzwerke im Internet Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Forschungsüberblick. Neuberger, Christoph; Gehrau, Volker (der.). StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 33-96.
- Parsons, T. (1973). Einige Grundzüge der allgemeinen Theorie des Handelns. Hartmann, Heinz (der.). Moderne amerikanische Soziologie. Neuere Beiträge zur soziologischen Theorie. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag. 216-244.
- Parsons, T. (1976). Zur Theorie sozialer Systeme. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Richter, A. & Koch, M. (2008). Funktionen von Social-Networking-Diensten. Proceeding Multikonferenz Wirtschaftsinformatik. Teilkonferenz Kooperationssysteme. Universität der Bundeswehr München. URL: <http://www.kooperationssysteme.de/wp-content/uploads/RichterKoch2008-mkwi.pdf>. 15.03.2016.
- Rilling, R. (2004). Internet. Haug, Wolfgang Fritz (der.). Historisch-kritisches Wörterbuch des Marxismus. 6/II. Imperium bis Justiz. Hamburg. 1445– 1459. URL: <http://www.rainer-rilling.de/texte/inkrit-internet.html>. 12.02.2016.

- Rusch, G. & Schanze, H. (2007). Theorien der Neuen Medien. Kino-Radio-Fernsehen-Computer. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag.
- Schaefers, B. (2013). Einführung in die Soziologie. Wiesbaden: Springer VS.
- Schimank, U. (1988). Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteurfiktionen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie.40,3. 619-639.
- Schimank, U. (2007). Handeln in Konstellationen: Die reflexive Konstitution von handelndem Zusammenwirken und sozialen Strukturen. Altmeppen, Klaus Dieter; Hanitzsch, Thomas; Schlüter, Carsten (der.). Journalismustheorie: Next Generation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 121-138.
- Schulz, I. (2011). Mediatisierte Kommunikationskultur und der Wandel von Beziehungsnetzen im Jugendalter. Die Bedeutung des Mobiltelefons für Beziehungen, Identität und Alltag. Fuhse, Jan; Stegbauer, Christian (der.). Kultur und mediale Kommunikation in sozialen Netzwerken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 149-166.
- Schütz, A. (1974). Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Schütz, A. & Luckmann, T. (1979). Strukturen der Lebenswelt, Cilt 1. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Thompson, E. P. (2006[1963]). İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu. Çev. Uygur Kocabaşoğlu. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Wellman, B. & Gulia, M. (1999). Net-Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities. Wellman, Barry (der.). Networks in the Global Village. Life in contemporary communities. Boulder/ Colorado/ Oxford: Westview Press. 331- 366.
- Williams, D. (2006). On and Off the Net: Scales for Social Capital in an Online Era. Journal of Computer-Mediated Communication. 11, 2. 593-628. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2006.00029.x/pdf> 24.02.2016.
- Williams, R. (1977). Innovationen. Über den Prozesscharakter von Literatur und Kultur. Frankfurt am Main: Syndikat.
- Winter, R. (1999). Spielraume des Vergnügens und der Interpretation. Cultural Studies und die kritische Analyse des Populaeren. Engelmann, Jan (der.). Die kleinen Unterschiede: der cultural studies reader. Frankfurt am Main: Campus Verlag. 35-48.
- Winter, R. (2010). Widerstand im Netz. Zur Herausbildung einer transnationalen Öffentlichkeit durch netzbasierte Kommunikation. Bielefeld: transcript Verlag.

## GELENEKSEL BİR GAZETENİN DİJİTAL FİLİGRAN İLE CANLI BİR GAZETEYE DÖNÜŞÜMÜ: HT DOKUN

**Celalettin AKTAŞ,**

Prof. Dr. , İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi,  
caktas@ticaret.edu.tr

### ÖZET

*Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde meydana gelişmeler, toplumsal hayatı derinden etkilediği gibi insanların ulusal ve uluslararası arenada gerçekleşen olaylar hakkında enformasyona erişim yollarında da gözlemlenebilir farklılıklar meydana getirdi. Çağımızın en önemli iletişim aracı olan İnternet'in küresel ölçekte hızlı bir şekilde yaygınlaşması geleneksel medyanın toplumlar içerisindeki konumunu derinden sarstı. Özellikle geleneksel gazete, enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu denli hızlı gelişmelerden en çok etkilenen bir medya türü oldu. Gazetelerin tirajları günden güne düşmeye, gazeteciler işlerini kaybetmeye ve gazeteler yeni enformasyon ve iletişim araçları ile rekabet edemeyerek birer birer kapanmaya başladı. Gazeteler bu durum karşısında, toplum içerisinde sahip oldukları konumlarını koruyabilmek ve yeni enformasyon ve iletişim araçları özelinde İnternet karşısında varlıklarını sürdürebilmek için yeni arayışlar içerisine girdiler. Bu çerçevede Türkiye'de de günlük bir gazete olan Habertürk, HT Dokun uygulaması ile gazete sayfalarında bulunan fotoğraflara dijital filigranlar gömerek yepyeni bir gazete ve yepyeni bir gazete okuma deneyimini okurlarına sunmaya başladı. Bu çalışmanın amacı Habertürk'ün okurlarına sunduğu bu yeni gazetesinin irdelenmesidir. Bu çerçevede HT Dokun uygulaması çok boyutlu olarak ele alınmıştır. Bu çalışma kapsamında Habertürk Dijital Medya Direktörü'ne elektronik ortamda sorulara alınan cevaplar ve Habertürk Genel Yayın Yönetmeni tarafından kamuoyuna yapılan açıklamalar değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışma içerisinde rastlantısal günlerde satın alınan Habertürk gazetelerinde bulunan HT Dokun uygulamasına yönelik kişisel deneyimlere yer verilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Filigran, HT Dokun, Hibrit Gazete, Akıllı Telefon, Mobil İnternet

## TRANSFORMATION OF THE TRADITIONAL NEWSPAPER INTO A LIVE NEWSPAPER WITH DIGITAL WATERMARKING: HT DOKUN

### ABSTRACT

*Nowadays, as much as gaining the information, the number of the people It's been delivered is important too. The obtained informations delivering the target group maybe one of the most important problems of our time. The technological developments in the field of communication is progressing swiftly. How TV and Radio were the new technology of the 1950's, todays new media happens to be the internet and It's new technologies.*

*The most important subject of the 21 century scientists argue about is, can the online news portals replace the traditional newspapers? Or the traditional media continue to survive? And more of that, is there any third way? It seems that even we can reach the online news portals swiftly and easily, the traditional newspapers are not completely lost because of the lack of employees. Besides the traditional newspapers' beign archiveable and providing us to have access the printed newspapers that has been the live witnesses of the history, making retroactive researches so easily on the news portal shows us that these two fields are not alternative for each other but coplement fields for each other. The analysis we're going to make in this study we've tried to put forth this relationship more concreetely.*

*In this study, we took the explosion occurred in front of Ankara Train Station in 10 October 2015 as an example. We used qualitative and quantitative content analysis method. In the study we subjected the next 15 days after the event occurred. The greatest factors why the newspapers that chosen to be the object of the study is that the newspapers' printed circulation and news portals to have very high numbers of visitors and having ideologically differences that make news on that very matter.*

*It is thought that the study will bring clearness to these questions online journalism, traditional journalism or Is there any third way?*

**Keywords:** Dijital Watermarking, Hybrid Newspapers, Smartphones, Mobile Internet

## GİRİŞ

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde meydana gelişmeler, toplumsal hayatı derinden etkilediği gibi insanların ulusal ve uluslararası arenada gerçekleşen olaylar hakkında enformasyona erişim yollarında da gözlemlenebilir farklılıklar meydana getirdi. Çağımızın en önemli iletişim aracı olan İnternet'in küresel ölçekte hızlı bir şekilde yaygınlaşması geleneksel medyanın toplumlar içerisindeki konumunu derinden sarstı. İnternet geleneksel medya olarak kabul edilen birbirlerinden kesin çizgiler ile ayrılan televizyon, radyo ve gazetenin iç içe geçmesini sağlayarak telekomünikasyon sistemleri ile bütünleştirdi. Böylece tek bir iletişim kanalı üzerinden, İnternet üzerinden istenirse ayrı ayrı ses, video, animasyon, metin ve görüntü gibi her türlü medya içeriği aktarılabilir bir hale geldi. Oysa geleneksel medya ses, görüntü, video ve metin gibi iletişim içeriklerini farklı iletişim altyapılarını kullanarak birbirinden bağımsız bir şekilde aktarabilme yeteneğine sahipti (Blackman,1988:174). Radyoyu, gazeteyi, televizyonu ve aklımıza gelen diğer medya türlerinin hepsini tek bir medya olarak paketleyen ve bir araya getirme yeteneğine sahip bir medya (Atabek, 2005:74) olan İnternet, toplumlar içerisinde hızlı bir şekilde yaygınlaştı, kabul gördü. İnternet, tarihin en hızlı yayılma gösteren iletişim aracı oldu (Slevin, 2000: 2). Amerika Birleşik Devletleri'nde radyonun altmış milyon insana ulaşması otuz yıl alırken, televizyonun bu yayılma seviyesine ulaşması on beş yıl aldı. İnternet ise, dünya çapında bilgisayar ağının gelişmesini izleyen üç yıl içerisinde bunu başardı (Castells, 2000:382).

Özellikle geleneksel gazete, enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu denli hızlı gelişmelerden en çok etkilenen bir medya türü oldu. Gazete tirajlarının günden güne düşmesi, gazetelerin başlıca gelir kaynağı olan reklam ve ilan gelirlerinde azalmalara sebep oldu. Geçmiş çok eskilere dayanan toplumların saygınlığını kazanmış köklü gazeteleri yeni enformasyon ve iletişim araçları ile rekabet edemeyerek birer birer kapanmaya ve dolayısıyla da gazeteciler işlerini kaybetmeye başladı. Yüz kırk altı yıllık geçmişi bulunan *The Seattle Post-Intelligencer* 17 Aralık 2009 tarihinde son kez yayımlandıktan sonra tamamen çevrimiçi ortamda yayına geçti; yüz yaşındaki Colorado'nun en eski gazetesi olan *Rocky Mountain News* 2009 yılında yayın hayatından çekildi; yüz yıllık *Christian Science Monitor* 2009 yılında ilk uluslararası çevrimiçi gazete oldu (Keskin ve Kaytazaoğlu, 2010, s. 32). Avustralya'nın en eski haber dergisi *The Bulletin* tirajının düşmesi nedeniyle yüz yirmi sekiz yıl sonra kapandı ("Avustralya", 2008). Hatta yaşanan bu gelişmeler neticesinde, geleneksel gazetelerin yakın bir gelecekte İnternet teknolojisinin getirdiği yenilikler karşısında tamamen yok olacağına dair bir takım öngörüler yapıldı. Birleşmiş Milletlere bağlı Dünya Entelektüel Mülkiyet Örgütü Genel Direktörü Francis Gurry ("Kâğıt gazeteler", 2011), kâğıt gazetelerin 2040 yılına kadar ortadan tamamen kalkacağını ve yerini dijital gazetelerin alacağını belirtti. Gelecek Bilimci Ross Dawson ("Kâğıt gazeteler için", 2010) ise Türkiye'de kâğıt gazete neslinin 2036 yılında tükeneceğini ve 2040 yılına gelindiği zaman elli bir ülkede artık hiç gazete yayımlanmayacağını ileri sürdü.

Ortaya çıkan bu durum geleneksel medyanın özellikle gazetelerin bir dönüşüm içerisine girmesini zorunlu bir hale getirdi. Geleneksel gazeteler, toplum içerisinde sahip oldukları saygın konumlarını koruyabilmek ve yeni enformasyon ve iletişim araçları karşısında varlıklarını sürdürebilmek için arayış içerisine girdiler. İnternet'in ilk yıllarında 1990'larda geleneksel gazeteler, okuyucunun eline ulaşan nüshalarının bire bir kopyasını çevrimiçi ortama taşıdılar. Çok sayıda haber sitesinde yer alan haberler,

birebir gazetelerinde basıldığı gibi yayımlandı (Kenny, Gorelik ve Mwangi, 2000). Bir elin parmaklarını geçmeyecek sayıda haber sitesi, özellikle yeni bir iletişim aracı olarak web için tasarlanan orijinal haber içeriğine yer verdi (Pavlik, 1997:30-36). 1990'lı yıllarda Türkiye'de de haber siteleri (Soytürk, 2008:77), basılı gazete yayınlayan kuruluşlara ait olan ve basılı gazetelerinin çevrimiçi ortamdaki kopyası olarak tanımlanabilecek sitelerden oluşuyordu. Zaman içerisinde ise geleneksel gazeteler, İnternet'in sahip olduğu teknolojik özellikleri de kullanarak çevrimiçi ortamda yayınladıkları gazetelerin içeriklerini, bu teknolojinin gereklerine uygun bir hale getirerek İnternet kullanıcılarına sunmaya başladılar. Öte yandan geleneksel gazeteler bütün çabalarına rağmen düşen tirajlarının önüne bir türlü geçemediler. İnternet kullanımının toplumun geneline yayılması, İnternet'e bağlanan çeşitli türdeki mobil cihazların özellikle akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ve veri iletişiminin ses iletişiminin önüne geçmesi, toplumların medya tüketim alışkanlıklarının bir ortamdan diğer bir ortama, çevrimiçiye doğru kaymasına sebep oldu.

Dünyada ve Türkiye'de yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin medya tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik yürütülen araştırmalar, medya tüketim alışkanlıklarının çevrimiçi ortama doğru kaydığını göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) *Yetişkin Eğitimi Araştırması*'na göre ("İnternet", 2013, s. 6), Türkiye'de televizyon, radyo, gazete, dergi ve afiş gibi kitle iletişim araçlarını enformasyona erişimde kullananların oranı 2007 yılında %9,2 iken 2012 yılına gelindiğinde bu oran %5,8'e düşmüştür. Yine aynı dönem içerisinde enformasyona erişmek için kaynak olarak geleneksel kitaplara başvuranların oranı %6,3'ten 2012 yılına gelindiğinde %5,7'ye gerilemiştir. Enformasyona erişmek için İnternet'e başvuranların oranı ise 2007 yılında %38,1'den 2012 yılına gelindiğinde %54,7'ye yükselmiştir ("Yetişkin", 2013). *The Pew Research Center for the People & the Press (PEW)* tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen bir çalışma, daha az sayıda Amerikalının haber edinmek amacıyla basılı gazeteyi okuduğunu daha çok sayıda Amerikalının ise İnternet'e başvurduğunu ortaya koymaktadır. PEW'in 2012 yılında yayınladığı *Haber Medyası Tüketim Araştırması* raporu, 2002 yılında basılı gazete okuyanların oranının %41'e, 2006 yılında %38'e ve 2012 yılına gelindiğinde ise %23'e düştüğünü göstermektedir. Rapor Amerikalıların %55'inin haber edinmek amacıyla televizyonu ve %33'ününün ise İnternet'i tercih ettiğini göstermektedir. ("In Changing News", 2012.). Öyle görülüyor ki geleneksel gazete okurlarının yerini İnternet kullanıcıları almaktadır. İnternet kullanıcıları, dünyada olup bitenlerden haberdar olmak için çevrimiçi ortamda bulunan çeşitli iletişim platformlarından ve gazetelerin çevrimiçi sayfalarından yararlanmaktadır.

Gelinen bu noktada geleneksel gazeteler, öncelikle medya endüstrisi içerisinde varlıklarını koruyabilmek, ardından tirajlarını arttırabilmek amacı ile medya tüketim alışkanlıkları çevrimiçi ortama doğru kayan bireylere yepyeni bir gazete deneyimi sunmak için arayış içerisine girmişlerdir. Bu çerçevede dünyada geleneksel gazeteler, basılı gazetelerinde QR Kod (QR Code - Quick Response Code - Hızlı Yanıt Veren Kod), arttırılmış gerçeklik (augmented reality) ve dijital filigran (digital watermarking) uygulamalarına yer vermeye başlamışlardır. Türkiye'de de günlük bir gazete olan *Habertürk* 2015 yılının Kasım ayından itibaren *HT Dokun* uygulaması ile gazete sayfalarında bulunan fotoğraflara dijital filigranlar yerleştirerek yepyeni bir gazete ve yepyeni bir gazete okuma deneyimini okurlarına sunmaya başlamıştır. Habertürk Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Selçuk Tepeli'nin (2015, 8 Kasım) ifadesi ile artık kâğıt canlanmıştır ve Habertürk 3D (üç boyutlu) gazetecilik yapmaya başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı *Habertürk*'ün okurlarına sunduğu yeni gazetesinin irdelenmesidir. Bu çerçevede *HT Dokun* uygulaması çok boyutlu olarak ele alınacaktır. Öncelikle bu uygulama dijital filigran kullanılarak gerçekleştirildiği için, dijital filigran teknolojisi hakkında bilgi verilecektir. Böylece bu teknolojinin geleneksel gazeteler ile olan ilişkisinin kurulmasına zemin hazırlanacaktır. Daha sonra *HT Dokun* uygulaması ile gazete okurlarına nelerin sunulduğu üzerinde durulacaktır. Tartışma ve sonuç bölümünde ise bu uygulamaya ilişkin değerlendirmelere ve önerilere yer verilecektir. Bu çalışma kapsamında Habertürk Dijital Medya Direktörü Selin Pişkiner'e elektronik ortamda tarafımdan yöneltilen sorulara alınan cevaplar ve Habertürk Genel Yayın Yönetmeni Selçuk Tepeli tarafından kamuoyuna yapılan açıklamalar değerlendirilecektir. Ayrıca çalışma içerisinde rastlantısal günlerde satın alınan *Habertürk* gazetelerinde bulunan *HT Dokun* uygulamasına yönelik kendi kişisel deneyimlerime yer verilecektir.

Bu çalışmanın önemi sadece *HT Dokun* uygulaması ile gazete okurlarına yeni bir gazete türü, hibrit bir gazete sunulmasının incelenmesinden kaynaklanmamaktadır. Aynı zamanda geleneksel gazetenin haber

üretim süreçlerinde meydana gelen değişimlerin gözler önüne serilmesinden ve haberi meydana getiren unsurların da artık sadece basılı fotoğraf ve yazıdan meydana gelemeyeceğini ortaya çıkarmasından kaynaklanmaktadır. Artık mobil web sayfalarında bulunacak dijital içerikler de gazetelerde basılı unsurların beraberinde dikkatlice düşünülmelidir. Artık bu uygulama ile gazetecilik çok boyutlu bir hale gelmiştir.

## 1. DİJİTAL FİLİGRAN

Dijital filigran (digital watermarking), her türlü medya içeriğinin içerisine doğrudan gömülen, insanlar tarafından gözle görülemeyen ancak bilgisayar, akıllı telefon ve tablet gibi çok çeşitli dijital cihazlar tarafından tespit edilebilen ve bu cihazlara yüklenmiş olan yazılımlar ile deşifre edilebilen dijital veridir. Günümüzde milyarlarca dijital filigran dijital ses, video, görüntü ve hatta gazete, dergi, poster, broşür gibi çok sayıda medya içeriğinin içerisine gömülmüştür ("How Digital", 2016). Dijital filigranlar, enformasyon taşıyabilen QR kod veya 2D matris gibi barkodlardan basılı materyaller üzerinde bir yer kaplamamaları ve sayfa tasarımını hiçbir şekilde etkilememe özellikleri ile farklılaşmaktadır ("Digimarc", 2011).

Dijital filigran bilgi gizleme yönteminin önemli bir alt disiplini olan Steganografi teknolojisi ile ilgilidir. Steganografi'nin amacı gizli mesaj ya da bilginin varlığını saklamaktır. Taşınmak istenen mesaj, bir başka masum görünüşlü ortamda saklanarak üçüncü şahısların iletilen mesajın varlığından haberdar olması engellenir. Bu yaklaşımla veri, ses, sayısal resim, video görüntüleri içerisine saklanabilir (Şahin vd., 2007). Dolayısıyla veri bir başka medya içeriğinin içerisine saklandığı için onun orada olduğunu bir şekilde veriye ulaşmasını istediğiniz kişiye veya kişilere bildirmeniz gerekir. Dolayısıyla HT Dokun logosu, yerleştirildiği fotoğrafın içerisinde bir dijital veri olduğunu gazete okuruna işaret eder.

### 1.1. Dijital Filigran Kullanılması

Optik okuyucuya sahip bir cihaz olmadan insanların görüntünün içerisine gömülmüş bir dijital filigran deşifre edebilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla dijital filigranın deşifre edilebilmesi için dâhili kameraya sahip bir dijital cihaza ve bu cihazın sahip olduğu işletim sistemleri üzerinde çalışabilecek dijital filigranı deşifre edici bir uygulamaya (reader application) ihtiyaç vardır. Günümüzde kullanımı hızlı bir şekilde yaygınlaşan akıllı telefonlar ve dâhili kameralara sahip tablet bilgisayarlar kolaylıkla dijital filigranlar ile ilgili işlemleri gerçekleştirebilmektedir.

Dijital filigranın deşifre edilebilmesi için dâhili bir kamera ile donatılmış ve dijital filigran deşifre edici uygulama yüklenmiş olan akıllı bir telefon, dijital filigranın gömülü olduğu görüntüye doğrultulur. Akıllı telefonun kamerası vasıtasıyla tarama işlemi veya fotoğraf çekme işlemi gerçekleştirildikten sonra, cihaza yüklenmiş olan uygulama dijital filigranı anında deşifre ederek içeriğin kullanıcının cihazının ekranında görüntülenmesini sağlar. Kullanılan verinin türüne ve uygulamanın özelliğine bağlı olarak, kod açımı işleminden sonra çok sayıda işlem gerçekleştirilebilir. Şifre çözümü yapılmış olan URL ile eşleşen mobil web sayfası cep telefonlarının tarayıcılarında görüntülenebilir.

### 1.2. Gazetelerde Dijital Filigran Kullanımı

Gazetelerde dijital filigran kullanımı ile beraber gazete sayfaları ile mobil web sayfaları arasında bir köprü kurulur. Dolayısıyla dijital filigran, kullanıcılarına sahip olduğu etkileşim özelliğini kullanabilme imkânı sunar. Gazete okurları, bir habere ilişkin en son gelişmelere, haberin arka planına, bir olayın, bir davanın geçmişine süratle erişebilir; köşe yazarları ile iletişim içerisine girebilir ya da herhangi bir reklam veya ticari bir kampanya ile ilgili detaylara çevrimiçi ortamda anında, istediği zamanda ve istediği yerde, ikinci bir işleme gerek kalmaksızın erişebilir. Böylece gazete okuyucusu, geleneksel gazetesinden kopmadan da dijital filigranlar vasıtasıyla istediği yerde ve zamanda, kontrol tamamen kendisine ait olmak üzere istediği içeriğe ilişkin mobil web sayfalarına bağlanabilir.

Gazetelerde dijital filigran kullanımı ile beraber artık geleneksel gazete hibrid bir iletişim aracına dönüşmüştür. Gazete okuru, analog bir iletişim aracı üzerine yerleştirilen dijital kodları akıllı telefonu ile deşifre ederek mobil web sayfalarında bulunan içeriklere erişim sağlayabilir. Çevrimiçi ortamda yayınlanan

gazetelerde ise İnternet kullanıcısı herhangi bir haber ile ilgili detaylı enformasyona erişmek istediği zaman, kullanıcı o habere ilişkin detayların bulunduğu web sayfasını açmak zorundadır. Diğer bir deyişle İnternet kullanıcısı, aradığı şeyi önce bulmalı ondan sonra da o sayfanın açılması için komut vermelidir. İnternet kullanıcısının gerçekleştirmesi gereken işlem birkaç aşamadan oluşabilir. Kullanıcı ilgili enformasyona dolaylı olarak ulaşmak zorunda kalabilir. Kullanıcı, İnternet ortamının bir enformasyon çöplüğü olmasından ötürü, çoğu zaman aradığı enformasyona uzun uğraşlar neticesinde erişebilmekte hatta aradığı enformasyona kısa bir zaman dilimi içerisinde erişemediğinden dolayı arama işleminden vazgeçebilmektedir. Ayrıca arama motorlarının gerçekleştirilen arama ile ilgili ve ilgisiz çok sayıda web sayfasını kullanıcının önüne getirmesi ve web sayfalarının da karmaşık yapıları nedeniyle aranan enformasyona erişim daha da zorlaşmaktadır. Dijital filigran uygulaması ile beraber, bütün bu potansiyel problemlerin ortaya çıkmasının önüne geçilebilir.

Dijital filigranların gazetelerde kullanılmasının, gazete okuyucularına getirdiği diğer önemli bir kazanım ise gazete okuyucularının akıllı telefonlarını kullanmak suretiyle zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın, gazetelerinden de vazgeçmeden ilgili içeriğe çevrimiçi ortamda anında doğrudan erişebilmesidir. Diğer taraftan kişisel bilgisayarını kullanarak çevrimiçi ortamda yayınlanan gazetelerden veya İnternet ortamında yayın yapan çeşitli platformlardan haberleri okumak isteyen bir İnternet kullanıcısı, bilgisayarına ve bilgisayarının bulunduğu mekâna bağlı kalmak zorundadır. Hâlbuki akıllı telefon kullanıcısı bir gazete okuru, gazetesinin içerisindeki fotoğrafa gömülmüş olan dijital filigran ile etkileşim içerisine girerek zaman ve mekân sınırlamaları olmaksızın hem gazetesinin hem de çevrimiçi ortamın keyfini sürebilir. Akıllı telefon ve mobil İnternet kullanımının dünya genelinde hızla yaygınlaşması ve akıllı telefonların gazete sayfalarına yerleştirilen dijital filigranları ve QR kodları okuyabilmeleri, geleneksel gazetelerin kaderini değiştirebilir. Gazetelerin eski zamanlardaki saygın konumunu yeniden elde etmelerine neden olabilir.

Gazetelerde dijital filigran kullanımı, gazetelerin en önemli gelir kalemi olan ilan ve reklam gelirlerinin artmasını sağlayabilir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile beraber reklam pazar payının dikkate değer bir bölümü, geleneksel medyadan İnternet ortamına doğru kaymıştır. Akıllı telefon ve mobil İnternet kullanımının hızla yaygınlaşmasıyla reklam harcamalarının büyük bir bölümünün mobil telefonlara doğru kayacağı öngörülmektedir. Hatta mobil İnternet kullanımındaki hızlı büyüme, reklam piyasasında 'mobil reklam' adı altında yeni ve hızla büyüyen bir alanın oluşmasını sağlamıştır. Google'ın İcra Heyeti Başkanı Eric Schmidt (Neate, 2010) "mobil reklamcılık eninde sonunda kişisel bilgisayarlarda gerçekleşen reklamcılıktan daha iyi olmalıdır. Bir mobil cihaz ile beraber biz, sizin nerede olduğunuzu biliyoruz dolayısıyla sizlere daha fazla yerel fırsatlar sunabiliriz" diyerek mobil reklamcılığın önemine işaret etmektedir.

Gazete sayfalarında yer alan reklamlar ve ilanlar, gazete sayfalarındaki alansal sınırlılıklar ve ekonomik gerekçelerden ötürü kısıtlı alanlarda yayınlanmak zorundadır. Bir gazetede, hiçbir zaman okuyucuların ilgilendiği tüm haberlerin basılabileceği bir alan yoktur (Carlson, 2005:68-71). Diğer taraftan dijital filigran ile birlikte gazete sayfalarında yer alan reklamlar ve ilanlar ile ilgili ek enformasyon almak isteyen bir gazete okuru, akıllı telefonuyla içeriğin içerisine gömülmüş olan dijital filigranı deşifre ederek konuyla ilgili bir mobil web sayfasına yönlendirilebilir. Böylece gazete sayfalarında verilen reklam ve ilanlara ek olarak hedef kitle, çevrimiçi sayfalarda da reklamın ve ilanın etkisi altına alınabilir. Böylece reklam ve ilan veren kurumlar ve tüzel kişiler daha az maliyetle daha geniş kapsamlı bir kampanyayı, farklı iletişim araçlarını da kullanarak yürütebilir. Diğer taraftan dijital filigranların izlerinin sürülebilmesi mümkündür. Reklamcılar kesin olarak kullanıcı cevabının hangi gazeteden geldiğinin izini sürebilir. Böylece elde edilen enformasyon, reklamcılara medya planlaması aşamasında yardımcı olabilir. Ayrıca dijital filigran uygulamalarını kullanan kişiler hakkında veri toplanabilir. Bu kişiler akıllı telefonlar kullandıkları için coğrafi konum belirleme (GPS) yöntemleri ile buldukları yer tespit edilerek, o kişilere yönelik yerel mobil reklam kampanyaları yürütülebilir. Mobil telefonların kişisel kullanıma uygun bir araç olması nedeniyle, reklamların etkilerinin ve tüketici davranışlarının izlenebilmesi ve analiz edilebilmesi mümkündür (Meng ve Yang, 2008).



## 2. HT DOKUN

Türkiye’de basın ve yayın hayatına devam eden Habertürk gazetesi, 2015 yılının son çeyreğinden itibaren dijital filigranları gazetesinin sayfalarında bulunan hemen hemen her fotoğrafın içerisine gömerek gazetesini hibrid bir iletişim aracına, hibrid bir gazeteye dönüştürmüştür. Artık Habertürk okurları dijital filigranlar vasıtasıyla gazetesinden farklı bir deneyim ve içeriklerin sunulduğu mobil web sayfalarına gazetesini üzerinden akıllı telefonları ile erişim sağlayabilmektedir. Habertürk okurunun, gazetesinde hangi haberlerde dijital filigran uygulamasının yapıldığını fark edebilmesi için habere ilişkin fotoğraflar üzerine HT Dokun logosu (şekil-3) yerleştirilmektedir. HT Dokun logosunun görüldüğü fotoğraflar içerisine dijital filigranlar yerleştirilmiş olduğu varsayılmaktadır. Habertürk Dijital Medya Direktörü Selin Pişkiner HT Dokun uygulamasının bir çeşit barkod uygulaması olduğunu ve arttırılmış gerçeklik ile hiçbir bağlantısı olmadığını e-postasında belirtmektedir (kişisel görüşme, 21 Şubat 2016). Pişkiner, HT Dokun uygulamasında kullanılan dijital kodların kum tanesi kadar küçük olduğunu, gözle görülmesinin mümkün olmadığını ancak büyüteçle görülebileceğini ve fotoğrafın içerisinde yer aldığını vurgulamaktadır.



Şekil-3: HT Dokun Logosu

Habertürk Genel Yayın Yönetmeni Selçuk Tepeli (Kasım 8, 2015), *Habertürk*’ün 7 Kasım 2015 tarihinden itibaren 3D (üç boyutlu) gazetecilik yapmaya başladığını ve buna ‘kâğıt canlanıyor’ da denilebileceğini söylemektedir. Tepeli, gazete okurunun *Habertürk*’ü okurken kâğıttan öte dijital teknolojileri üzerinde taşıyan sayfalara dokunduğunu belirtmektedir. Gazete okuru *HT Dokun* uygulaması ile gazetesini seyredebilir, dinleyebilir ve paylaşabilir. Okur *HT Dokun* logosunun bulunduğu fotoğraflar içerisine gömülen dijital filigranları deşifre ettikten sonra, kâğıttakinden farklı deneyim ve içeriklerin sunulduğu mobil web sayfasına bağlanabilmektedir. Burada okur bak, izle, dinle, İngilizce’ye çevir, paylaş, git, indir, canlı ve sohbet seçenekleri ile karşılaşmaktadır. Okurun mobil web sayfasında karşılaştığı dokuz seçenek ve bu seçenekler ile neler yapabileceği aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (HT Dokun, 30 Aralık, 2015).

**İzle:** Video ve TV yayınlarını izleyebilir

**Bak:** Fotoğraf ve grafiklere bakılabilir

**Dinle:** Telefon haberleri okuyabilir

**Tercüme:** İngilizce’ye çevir, dünya ile paylaş

**Paylaş:** İçerik WhatsApp, Twitter, Facebook, Google+, Pinterest ile paylaşılabilir

**Git:** Bahsi geçen olay/etkinlik/gelişmenin yeri/adresi

**İndir:** İşine yarayacak uygulamaları indir

**Canlı:** Muhabirleri, yazarları canlı izle, soru sor

**Fazlası:** Konuya dair diğer haberlerden röportajlara sohbetlerinizi zenginleştirecek her şey

Tepeli (2015, 8 Kasım), *HT Dokun* uygulaması ile okur gazetesi üzerinden mobil web sayfaları üzerine yönlendirildiğinde karşılaştığı yeni ve kâğıttakinden farklı içeriğin ayrı bir ekip tarafından değil yine aynı güvenilir, yetenekli gazetecilerin *Habertürk* muhabirlerinin ve editörlerinin ürettiğini vurgulamaktadır. Tepeli

*HT Dokun* uygulaması çerçevesinde geliştirilen, üretilen içeriğe tüm Ciner Medya Grubu'nun, *Habertürk TV*, *haberturk.com*, *Bloomberg HT*, *Show TV* ile destek verdiğini ve *HT Dokun*'nun dijital dönüşümde bir kavşak noktası olduğunu belirtmektedir. Tepeli, *Habertürk* muhabirlerinin ve editörlerinin geleneksel gazetelerini yaparken diğer taraftan da dijital ve farklı içerikler üretmeye başladığının altını çizmektedir. Tepeli, *Habertürk* gazetesinde görev yapan gazeteciler "*Habertürk*'ün üç boyutlu gazeteciliğe geçişinde yeni haber organizasyonunu sürdürülebilir hale getirdi" diyerek, haber organizasyon yapılarının ve haber üretim süreçlerinde gerçekleşen dönüşüme işaret etmektedir. Artık *Habertürk*'te görev yapan gazeteciler sadece geleneksel bir gazete çıkarmamaktadır dolayısıyla da *HT Dokun* uygulaması ile mobil web sayfalarına erişim sağlayan okurları için de kâğıttakinden farklı içerik düşünmek ve üretmek zorundadırlar. Bu da basılı gazete ortamında görev yapan tüm çalışanların dijital bir zihniyete de sahip olması gerektiği ve gazetenin bir dönüşüm sürecine girmesi anlamına gelmektedir. Selin Pişkiner'de e-postasında "ilk olan asıl başarı gazete yazarlarının ilk defa dijital bir zihniyete sahip olması" (kişisel görüşme, 21 Şubat 2016) şeklinde ifade etmektedir. *HT Dokun*'un yönetici editörü Alihan Mestçi de (Kaufman, 2016), *HT Dokun* ile beraber habere yepyeni bir bakış açısı ile yaklaştığını; öncelikle yazıyı zenginleştirecek unsurları muhabirlerden ve araştırmadan talep ettiğini ve haber için orijinal içerik ürettiğini hatta bazen dijital formatı destekleyen yepyeni bir yazı yazdığını söyleyerek, *HT Dokun* uygulamasının haber üretim süreçlerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Tepeli (2015, 8 Kasım) ayrıca *HT Dokun* uygulamasını kullanmanın ücretsiz olduğunu ve herhangi bir kayıt işlemini gerektirmediğini belirtmektedir. Yapılması gereken tek şey *HT Dokun* logosunun bulunduğu fotoğraflara gömülü dijital kodları deşifre edecek uygulamanın İnternet'ten indirilerek akıllı telefona kurulmasıdır. Bu işlemden sonra gazete okuru, *HT Dokun* logosunun bulunduğu fotoğraflara akıllı telefonunu doğrultarak mobil web sayfasında bulunan içeriklere kolaylıkla erişebilir.

Dijital filigranların izlerinin sürülebilmesinin mümkün olması *Habertürk*'ün, *HT Dokun* uygulaması ile okurların gazete okuma alışkanlıklarını belirleme konusunda anlık veriler elde etmesini mümkün kılmaktadır. Haberlere ilişkin fotoğraflara gömülmüş dijital filigranlar gazete okurları tarafından deşifre edildikçe, hangi haberin ve bu habere ilişkin mobil web sayfalarında bulunan seçeneklerden hangisinin okur tarafından tercih edildiği anlık olarak izlenebilmektedir. Böylece gazetede *HT Dokun* uygulaması yapılmış olan hangi haberin en popüler olduğu, gazete okurunun ilgisini ve beğenisini çektiğine dair istatistiki veri elde edilebilmektedir. Pişkiner e-postasında (kişisel görüşme, 21 Şubat 2016) gazete okurunun *HT Dokun* uygulamasını en çok spor haberlerinde özellikle at yarışları tüyolarında, bunların dışında en çok gazetenin birinci sayfasında bulunan röportajlarda ve ilginç haberlerde ve hafta sonu eklerinde tercih ettiğini söylemektedir. Pişkiner proje hayata geçirildikten sonraki ilk iki ay içerisinde 52K tarama yapıldığını ve bunların 20K'sının ise unique kullanıcı olduğunu belirtmektedir. *HT Dokun* uygulamasını kullanan okur sayısındaki artışın ilk aya göre ikinci ay %58 olarak gerçekleştiğini ve gazete hariç *HT Dokun* arayüzünün paylaşılarak elde ettiği toplam görüntülenme sayısının ise aylık 350K olduğunu vurgulamaktadır. Pişkiner e-postasında (kişisel görüşme, 21 Şubat 2016), *HT Dokun* uygulamasının hafta içi gazetenin yaklaşık %35'ine, hafta sonu genel gazetenin yaklaşık %53'üne ve hafta sonu eklerinin yaklaşık %100'üne uygulandığının altını çizmektedir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Habertürk 2015 yılının son çeyreğinden itibaren okurlarına sunduğu *HT Dokun* uygulaması ile Türkiye'de dijital filigran uygulaması yapan ilk gazete olmuştur. Habertürk dijital ve analog iletişim teknolojilerini beraberce kullanarak okurlarına hibrit bir gazete ile yeni bir deneyim sunmaya başlamıştır. Diğer taraftan *HT Dokun* uygulaması ile Habertürk muhabirleri, editörleri, tasarımcıları diğer bir deyişle bütün medya grubu çalışanları dijital bir dönüşüm sürecinin aktörleri haline gelmişlerdir. Bu tür bir gazetecilik anlayışının geleneksel gazete organizasyon yapılarını dönüştürebilme potansiyeli vardır. Dolayısıyla bu tür bir gazetecilik anlayışının haber üretim süreçleri, gazetecilik uygulamaları ve gazetenin organizasyon yapıları üzerindeki etkisi araştırılmalıdır.

Habertürk gazetesinin dijital filigran uygulaması diğer gazetelerin QR kod uygulamalarında olduğu gibi sadece reklamlar ile sınırlı kalmamış gazetenin ekleri de dâhil olmak üzere gazetenin geneline yayılmıştır. Ayrıca gazete okuru, HT Dokun logosunun yerleştirildiği fotoğraflara gömülmüş dijital filigranı akıllı telefonu ile deşifre ettikten sonra mobil web sayfalarında bulunan sıradan bir içerik ile karşılaşmamıştır. Okura, gazetede yayınlanan habere ilişkin mobil web sayfasında dokuz ayrı seçenek sunulmuştur. Bu da okurun gazetesinde bulunan içerikten farklı bir içerik ile karşılaşmasını sağlamıştır. Böylece gazete okuru, gazetenin yapısı itibarı ile kendisine sunmasının mümkün olmadığı gazete okurunun hem diğer okurlar ile hem de muhabirlerle etkileşimi, habere ilişkin video, röportaj, ses ve arşivlere kendi seçimleri ile erişim imkânını elde etmiştir. Böylece gazete okuru, gazetesi üzerinden akıllı telefonunu kullanarak mobil web sayfalarında bir arama işlemi gerçekleştirilmeden doğrudan habere ilişkin çok seçenekli zenginleştirilmiş içeriklere HT Dokun uygulaması ile erişebilmiştir. Böylece çevrimiçi ve çevrimiçi olmayan medya arasında bir köprü kurulmuştur. Gazete okuru İnternet'te bulunan enformasyon bolluğu içerisinde kaybolmadan gazetede yayınlanan habere ilişkin zenginleştirilmiş içeriklere doğrudan erişim sağlamıştır. Ayrıca gazete okuru, geleneksel gazetesinden vazgeçmeden günlük hayatın akışı içerisinde hem geleneksel gazetesini okuyabilmektedir hem de çevrimiçi ortamda gazetesinde yayınlanan habere ilişkin en güncel içeriklere ulaşabilme fırsatını elde etmektedir. Bu gazeteler açısından, gazetecilik açısından ve okurlar açısından bir yeniliktir. Dolayısıyla Habertürk'ün, HT Dokun uygulamasıyla basın sektörü içerisinde bir rekabet üstünlüğü yakaladığı görülmektedir. Burada üzerinde durulması gereken en önemli husus, Habertürk'ün hem basılı gazetesinde yayınladığı haberlerin hem de HT Dokun uygulaması ile mobil web sayfalarında sunduğu içeriğin kaliteli olması gerekliliğidir. Hem çevrimiçi ortamda hem de çevrimdışı ortamda kaliteli bir içerik sunulmaması, Habertürk'ün her iki ortamda da başarısız sonuçlar almasına sebep olacaktır.

HT Dokun uygulamasının teknolojik olarak gazete okurları tarafından kabul edilmesi, içeriğin kaliteli olmasının yanı sıra okurun fotoğraflara yerleştirilmiş olan dijital filigran ile yaşayacağı deneyim ile de çok yakından ilişkilidir. Burada iki husus ön plana çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, dijital filigranı deşifre edecek olan uygulamanın kullanıcı dostu olması gerekliliğidir. İkincisi ise deşifre işleminden sonra habere ilişkin mobil web sayfalarına erişim sağlanması gerekliliğidir. Gazete okurunun deşifre işleminden sonra haber ile hiç ilgisi olmayan mobil web sayfalarına bağlanması, kendisinde HT Dokun uygulamasına karşı bir hayal kırıklığı yaratabilir. Ayrıca gazetenin eski sayılarında bulunan HT Dokun uygulamalarına ilişkin mobil web sayfaları muhakkak arşivlenmelidir. Gazete okuru gazetenin eski sayılarındaki HT Dokun uygulamalarını deşifre ettiğinde, dijital filigranın gömüldüğü fotoğrafa ilişkin içeriklere muhakkak erişebilmelidir, konu ile alakası olmayan başka içeriklere erişmemelidir. Yaşanabilecek bu tür durumlar gazete okurunun, ikinci bir defa daha bu uygulamayı denemek istememesine ve çevresinde bulunan diğer gazete okurlarında da HT Dokun uygulamasının bir işe yaramadığına dair bir algı oluşmasına sebep olabilecektir. Bu çerçevede kullanıcı deneyimleri ve HT Dokun uygulamasına ilişkin algı araştırmalarının yapılması HT Dokun uygulamasının başarısı açısından önemlidir.

HT Dokun uygulaması ile gazete okurlarına ilişkin istatistiksel verinin toplanabilmesinin mümkün olması, Habertürk'ün okur beklentilerini anlık olarak izleyebilmesinin önünü açmıştır. Dolayısıyla stratejik olarak Habertürk, geleneksel gazete okurunun değişen medya tüketim alışkanlıklarına hızlı reaksiyon gösterebilme potansiyeline sahiptir. Ayrıca elde edilen istatistiksel veri, reklam verenlerin medya planlama tercihlerinde önemli bir rol oynayabilir. HT Dokun uygulaması ile benzersiz reklam modelleri geliştirebilir. Analog gazete sayfalarından, niş bir kitleye ulaşmayı planlayan inovatif markalar için HT Dokun yepyeni fırsatlar sunabilir. Dijital ve analog iletişim araçları beraberce kullanılarak karma reklam kampanyaları yürütülebilir. HT Dokun gibi uygulamalar gazetelerin reklam gelirlerinin artmasına sebep olabilir.

Habertürk, HT Dokun uygulaması ile Türkiye'de basın sektörü içerisinde yeni bir gazete, yeni bir gazetecilik anlayışı ve okurlarına yeni bir gazete okuma deneyimi sunmaktadır. Bu tür bir hibrit bir gazetenin başarılı olma ihtimalini arttırmak için Habertürk, televizyonlarda ve çeşitli çevrimiçi platformlarda gösterilmek üzere tanıtıcı reklam filmleri hazırlamalı ve özellikle iletişim fakültelerinde çeşitli etkinlikler düzenleyerek gazetesinden ve gazeteciliğin dönüşümünden bahsederek bu alandaki akademik çalışmaları özendirilmelidir. Hibrit gazetelerin yaygınlaştırılmasının önündeki engellerin tespiti aşamasında akademisyenlerin katılımı sağlanmalı ve engellerin kaldırılmasına yönelik adımlar atılmalıdır. Böylece

geleneksel gazete hem ticari olarak gazete yayınlayan kuruluşlara hem de entelektüel bir ürün olarak okurlarına bir getiri sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- Atabek, Ü. (2005). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. İçinde Sevda Alankuş (Eds.), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Blackman, R. C. (1998). Convergence between Telecommunications and other Media.Telecommunications Policy, 22 (3).
- Carlson, D. (2005). The News Media's 30-Year Hibernation. Nieman Reports, 59 (3), 68-71.
- Castells, M. (2000). The Rise of Network Society (2nd edition). UK: Blackwell Publishers.
- Digimarc Launches Digimarc Discover Online Services Portal to Enable Rich Media Experiences from Print Using Mobile Devices. (2011, 14 Şubat). Business Wire. Erişim tarihi, 10 Ocak 2015, <http://www.businesswire.com/news/home/20110214005210/en/Digimarc-Launches-Digimarc-Discover%E2%84%A2-Online-Services-Portal>
- How Digital Watermarking Works. (2016). Digital Watermarking Alliance. Erişim tarihi, 15 Ocak 2016, <http://www.digitalwatermarkingalliance.org/dwm.asp>
- In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable. (2012, 27 Eylül). The Pew Research Center for the People & the Press. Erişim tarihi: 10 Ocak 2016, <http://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable/>
- Kenny, K., Gorelik, A. & Mwangi, S. (2000). Interactive Features of Online Newspapers. First Monday, 5 (1). Erişim tarihi: 5 Temmuz 2015 [http://firstmonday.org/issues/issues5\\_1/Kennedy/index.html](http://firstmonday.org/issues/issues5_1/Kennedy/index.html)
- Meng, J. & Yang, Y. (2008). Application of Mobile 2D Barcode in China. 4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 12-14 October, 2008, Dalian, China.
- Neate, R. (2010). Google Now a 'Mobile-First' Company. The Telegraph. Erişim tarihi: 15 Temmuz 2015, <http://www.telegraph.co.uk/technology/google/7256103/Google-now-a-mobile-first-company.html>
- Pavlik, V. J. (1997). The Future of Online Journalism: Bonanza or Black Hole? Columbia Journalism Review, (August).
- Rich Media Enhancement for Mobile Phones. (2016). Digital Watermarking Alliance. Erişim tarihi, 15 Ocak 2016, [http://www.digitalwatermarkingalliance.org/app\\_mobile.asp](http://www.digitalwatermarkingalliance.org/app_mobile.asp)
- Slevin, J. (2000). The Internet and Society. UK: Polity Pres.
- Soytürk, T. (2008). Türkiye'nin En Popüler Haber Siteleri. MediaCat, 16 (164).
- Şahin, A., Buluş, E., Sakallı, M. T. & Buluş, H. N. (2007). Resim İçerisindeki Gizli Bilginin RQP Steganaliz Yöntemiyle Sezilmesi. Akademik Bilişim 2007. Dumlupınar Üniversitesi, Kütühy 31 Ocak-2 Şubat 2007. Erişim tarihi: 15 Ocak 2016, <http://ab.org.tr/ab07/bildiri/63.pdf>
- Kaufman, I. (2016). Millennials Transform the Newspaper Experience. Erişim tarihi: 22 Ocak 2016, [https://drive.google.com/file/d/0B4\\_xYEIz6JI9SU8zYjlfVm1MYnM/view](https://drive.google.com/file/d/0B4_xYEIz6JI9SU8zYjlfVm1MYnM/view)

- Avustralya'nın En Eski Haber Dergisi Kapandı. (2008, 24 Ocak). Milliyet. Erişim tarihi, 5 Temmuz 2012, <http://www.milliyet.com.tr/2008/01/24/son/sondun21.asp>
- Yetişkin Eğitimi 2012. (2013, 31 Temmuz). TÜİK. Erişim tarihi: 20 Ekim 2015 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15865>
- İnternet Eşi Dostu Geçti. (2013, 4 Ağustos). Habertürk, .
- Kâğıt gazeteler kaybolacak. (2011, 4 Ekim). Habertürk. Erişim tarihi: 5 Temmuz 2015, <http://ekonomi.haberturk.com/teknoloji/haber/676000-kagit-gazeteler-kaybolacak>
- Keskin, E. & Kaytazaoğlu, E. (2010, 17 Ekim). Saygın Gazeteler Hep Küçüldü. Radikal.
- Tepeli, S. (2015, 8 Kasım). Siz de Doku'nun. Habertürk. Erişim tarihi: 10 Ocak 2016, <http://www.haberturk.com/gundem/haber/1150328-siz-de-dokunun>
- Kâğıt Gazeteler İçin Kara Senaryo. (2010, 10 Aralık). Dünya Bülteni. Erişim tarihi: 5 Temmuz 2015, <http://www.dunyabulteni.net/?aType=haber&ArticleID=139021>
- HT Dokun Nedir? (2015, 30 Aralık). Habertürk. Erişim tarihi: 10 Ocak 2016, <http://www.haberturk.com/htdokun/pazar/haber/1149873-ht-dokun-nedir>

## SOSYAL MEDYA VE DEMOKRASİ

**Şebnem ÇAĞLAR,**

Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü,  
caglars@istanbul.edu.tr

### ÖZET

*Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte, iletişime dair tüm ezberlerin bozulduğunu söylemek yanlış olmaz. Eskiden gönderilen iletilerde daha çok kitle okuması söz konusuysen şimdi anında cevap veren bireysel alıcılar var. Gazete ve televizyonun kendine yeni roller aradığı bu yeni dünyada, gençler artık gazete okumuyor ve televizyon izlemiyor. Dünya onlara artık sadece ceplerindeki akıllı telefonlar kadar uzaklar. Demokrasi ve basın özgürlüğü açısından değerlendirildiğinde, akıllara acaba sosyal medya, demokrasi kuramı içinde geleneksel medyaya yüklenmiş olan işlevleri yerine getirebilecek mi? Sorusu geliyor.*

*Bu bağlamda, araştırmanın amacı, sosyal medyanın demokrasi kuramı içinde geleneksel medyaya yüklenmiş işlevleri yerine getirip getirmediğini saptamaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Demokrasi, Haber.

## SOCIAL MEDIA AND DEMOCRACY

### ABSTRACT

*With the introduction of social media in our life, it does not false to say that the deterioration of all the memorized on communication platform. In the past, sent messages was for the masses but now they are consumer individuals. Young people does not read newspapers and watching television nowadays. They have smarphones and they use social media to watch the world. Technological developments, does not mean progress on all areas and raise some concerns. In terms of democracy and press freedom, social media can complie with the all of democratic functions which traditional media can do or not?*

*The purpose of the our research is to show superiority of social media in the face of traditional media about fulfill the all of democratic functions. The research is aimed to show the use of social media by the people to watch the world.*

**Keywords:** Social Media, Democracy, News.

### GİRİŞ

İnternetin hızla yayılması ve kullanımının da kolaylaşmasıyla birlikte, sosyal medya hayatımızda önemli bir yere sahip hale geldi. Gençler dünyayı gazete/televizyon yerine sosyal medya kanalıyla izlemeye başladı. 21.yüzyılın egemen kitle iletişim ortamının sosyal medya olduğu açık ancak bu egemenlik bazı kaygıları beraberinde getiriyor. Sosyal medya, demokrasi kuramı içinde geleneksel medyaya yüklenmiş olan işlevleri(Halka bilgi ve tartışma platformu sağlamak, 4.güç olmak, halk adına gözcülük yapmak vs.) yerine getirebiliyor mu? Buradan yola çıkarak, bu araştırmayla bu konuya ışık tutmayı hedeflenmektedir.

İnternetin hayatımızı adeta işgal etmesi ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, iletişime dair tüm ezberlerin bozulduğunu söylemek pek yanlış olmaz. Eskiden gönderilen iletilerde daha çok kitle okuması söz konusuysen şimdi anında cevap veren bireysel alıcılar var. Gazete ve televizyonun kendine yeni roller aradığı bu yeni dünyada, gençler artık gazete okumuyor ve televizyon izlemiyor. Dünya, onlara artık sadece ceplerindeki akıllı telefonlar kadar uzak. Teknolojik gelişmeler bazen her alanda ilerleme anlamına gelmiyor ve bazı kaygıları beraberinde getiriyor. Demokrasi ve basın özgürlüğü açısından değerlendirildiğinde, akıllara acaba sosyal medya, demokrasi kuramı içinde geleneksel medyaya yüklenmiş olan işlevleri yerine getirebilecek mi? Sorusu geliyor.

İnternetin ortaya çıkışı ve yayılması, başta yazılı basını destekleyen bir ivme yarattı. Fakat zamanla internet, diğer iletişim araçlarına katkı yapıp hizmet eden bir araç olmaktan çıkıp kendi başına birtakım işlevler üstlenmeye başladı. İnternetin etkileşimli hale gelmesiyle, işin içine sosyal medya girdi ve iletişim alanında temel kavramları baştan aşağı değiştirdi. Artık 21.yüzyılın egemen iletişim aracı internetteki sosyal medyalardır. Son dönemde insanlar artık kendi ülkeleri ve dünyaya dair tüm gelişmeleri sosyal medyalar vasıtasıyla takip edip gerektiğinde bu alanlarda örgütleniyor. Facebook ve Twitter'da açılan muhalif sayfalar tarafından geliştirilen örgütlenme biçimi artık ülkelerin kaderini değiştirmekte ve liderlerin devrilmesiyle sonuçlanabilmektedir.

## 1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle kitle iletişim araçları da, yeni oluşuma ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Tek taraflı haber ve bilgi akışı yerini karşılıklı ve etkileşimli haber akışına bırakmıştır. Böylelikle birey, medya tüketicisinden, hem tüketici hem de üretici konumuna gelmiştir. (Çağlak, 2014: 600)

Sosyal medya, bireylerin internet aracılığıyla zaman ve mekandan bağımsız olarak eş zamanlı birbirleriyle yaptıkları paylaşımların bütününe verilen isimdir. Geleneksel medya, konvansiyonel, mass, endüstriyel veya broadcast medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya ise, geleneksel medya araçları olan televizyon, radyo ve gazeteden farklılık göstermektedir. Karşılıklı iletişim ve etkileşime dayanan sosyal medyada, enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyan geleneksel medyaya kıyasla bilginin yayınlanması ve bilgiye ulaşım daha kolay, daha ucuz ve hızlıdır (Akyazı vd, 2014: 185).Bireylere sınırlı bir sistem içerisinde, herkese açık ya da yarı açık profil oluşturmaya izin veren, bağlantıda bulunduğu kişilerin listesini gösteren elektronik tabanlı hizmetlerin tümü sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır.(Boyd ve Ellison, 2008)

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar şu şekilde sıralayabiliriz:

**-Erişilebilirlik:** Sosyal medyaya erişmek için insanların cebinde her an yanında taşıdıkları akıllı telefonlar yeterlidir. Dolayısıyla mekan ve zaman sorunu olmaksızın yolda, evde, işyerinde vs sosyal medyaya erişmek mümkündür. İnternet kullanıcılarının 42 milyonu bugün aktif olarak sosyal medyayı kullanmakta. Bu kullanıcıların 36 milyonu sosyal medyaya mobil cihazlarından ulaşıyor.

**-Etkileşimcilik:** MSN, Facebook, Twitter, MySpace gibi sanal iletişim ortamları karşılıklı etkileşim içinde olunan ortamlardır. Geleneksel medyada iletişim tek yönlü ve üretilen iletiler belli bir kaynak tarafından, belli kurallar çerçevesinde üretilirken, sosyal medyada iletişim karşılıklıdır. Kişi, iletişim her aşamasında hem üretici hem de tüketici olarak yer alır.

**-Anındalık:** Geleneksel medyada televizyon ve radyo tarafından gerçekleştirilebilen iletileri anında aktarma özelliği, internet ortamından gerçekleştirilen iletişimin temel özelliğidir.

**-Güncellenebilme:** Geleneksel medyada üretilen bir içerik geri alınmaz. Televizyonda sunulan bir haberin geri dönüş imkanı bulunmamaktadır ya da dergide basılan bir içerik yenilenip düzeltilemez. Fakat sosyal medyada sunulan bir içerik hem silinebilir, hem güncellenebilir, hem de yenilenecek yorumlar yardımıyla geliştirilebilir.

**-Özgürlük:** Konvansiyonel medya reklam verenler, hükümet ya da özel sektör tarafından şekillendirilmekte ve belirli kalıplar dahilinde sunulmaktadır. Eşikbekçiliği sistemi işlemektedir. Oysa, sosyal medyada içerik çeşitli kullanıcı profilleri tarafından yaratıldığı için bireyler kendi düşüncelerini özgürce ifade edebilmekte, herhangi bir yayın politikasına tabi olmadıklarından bu içerikleri global kitleler ile sınırsızca paylaşabilmektedirler.

**-Bireysellik ve kitesellik özelliği:** Geleneksel medya kitlelere yönelik ve tek yönlü bir iletişimi gerçekleştirirken, sosyal medya hem kitlelere hem de bireylere yönelik iletişim oluşturabilmeyi sağlamaktadır.

**-Profesyonellik gerektirmemesi:** Geleneksel medyada ileti üretimi ve aktarımı profesyonellik gerektirirken, sosyal medyada bu işler için bilgisayar kullanabilmek yeterlidir. konvansiyonel medya da içeriği alanında uzmanlaşmış, profesyonel ve belirli bir deneyime sahip olan kişiler üretirken, sosyal medya da içeriği üreten kullanıcı profilleri çeşitlilik göstermektedir. Deneyimli ya da deneyimsiz kişiler içerik üretebilmektedir.

**-Hiyerarşik ilişkilerin önemsenmemesi veya sınıfsızlık:** Sosyal medya ortamında hiyerarşik ilişkilerin göz ardı edilebildiği, samimi bir iletişim dili vardır. Ancak bu, kimliklerin gizli olduğu durumlarda geçerlidir. Kimliğin açık olması durumunda, toplumun hiyerarşik yapılanmasında üst sıralarda olan birine karşı ortamın samimiyetine dayanarak “sen” diye hitap etmek söz konusu olamaz.

Sosyal medya, toplumun her kesiminden insanın, eğitim, meslek, cinsiyet, yaş, gelir kriterleri dikkate alınmaksızın bir araya gelebildiği ve konuşabildiği bir ortamdır.

**Enformasyon kirliliği:** Sosyal medya günümüz kapitalist sisteminin tam da yapmak istediği, “bilgiye ulaşmanın çok kolay olduğu” yanılması yaratan, enformasyon toplumunun oluşmasına hizmet eder.

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte, iletişimde devrim niteliğinde gelişmeler yaşanmıştır. Eskiden gönderilen iletilerde daha çok kitle okuması söz konusuyken şimdi anında cevap veren bireysel alıcılar söz konusudur. 79 milyon insanın yaşadığı Türkiye’de, internete bağlanan kullanıcı sayısı 46,3 milyondur. 46,3 milyon internet kullanıcılarından sosyal medyayı aktif kullananların sayısı 42 milyondur (<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>)

Gazete ve televizyonun kendine yeni roller aradığı bu yeni dünyada, gençler artık gazete okumuyor ve televizyon izlemiyor. Dünya onlara artık sadece ceplerindeki akıllı telefonlar kadar uzak. Bugün Türkiye’de Facebook kullanıcı sayısı 42 milyon civarında ve dünyada altıncı, Avrupa’da ise birinci sırada bulunuyor. Türkiye’de 5.3 milyonu aktif olmak üzere, 28 milyon kişi de Twitter kullanıcısı.

Geleneksel medyanın yarattığı boşluklar bugün başta Twitter ve Facebook olmak üzere sosyal medya tarafından dolduruluyor. Çok marifetli cep telefonlarını iyi kullanmasını bilen ve sorumluluk duygusu taşıyan insanlar gördüklerini, duyduklarını, çektiklerini sosyal medyadan paylaşıyorlar. Bu etkinliğe yurttaş gazeteciliği deniliyor. Bu terim neredeyse 20 yıldır var ama akıllı telefonların sayısı arttıkça kapsama alanı gittikçe genişliyor (Şahin, 2014: 129).

Henüz emekleme döneminde sayabileceğimiz bu alternatif medya kanalları, mobil teknolojilerin gelişimiyle birlikte “yurttaş gazeteciliği” adı verilen kavramın gelişim rüzgârını da arkasına alarak ilerlemektedir. Mobil teknolojiler sayesinde, yurttaşlar şahit oldukları olayları akıllı telefonları ile kayıt altına alabilmekte, yine aynı araçlardan Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal medya ortamlarına yükleyerek geniş kitlelerle kolayca paylaşabilmektedirler. Bu sayede de geleneksel ve kartel medyanın görmezden geldiği veya önemsiz gördüğü konular halkla buluşmakta ve üzerine tartışılarak kamuoyu oluşturulabilmektedir. Ülkemizde Gezi Parkı Olayları sırasında NTV, CNNTÜRK gibi haber kanallarının, eylemlerin ilk günlerinde olayları görmezden gelerek penguen belgeselleri yayınlamalarının eleştirilmesi ve internet üzerinde eylemcilerin açtıkları sitelerde bilgi ve video paylaşımları, sosyal medyadaki içerik paylaşımları, ÇAPUL.TV adıyla kurdukları internet üzerinden canlı yayın yapan ve eylemcilerin gönderdikleri görüntüleri yayınlayan internet televizyonu bu gelişime örnek olarak gösterilebilir. Yine Arap Baharı sırasında da eylemciler iktidarın elindeki geleneksel medya kanallarına alternatif olarak internet üzerinden seslerini dünyaya duyurabilmiş ve kamuoyu oluşturmayı başarmışlardır (Çil&Aytekin, 2014: 5)

Prof.Dr. Frank Rennie'nin araştırmaları da sosyal medya kullanımı ve eğitim düzeyi arasında doğrudan bağlantı olduğunu ortaya koyuyor (Rennie, 2013). Prof.Dr. Haluk Şahin de sosyal medyanın yarattığı yeni eko-sisteme için:

"Yepyeni bir haber eko-sistemi içine girdik. Bu sistem içinde yepyeni bağlantılar kurulmakta. Geleneksel medya, sosyal medyaya yaptığı gibi yurttaş gazetecilerine de bir rakip olarak bakmak yerine daha akıllıca davranabilir, bir destek sistemi olarak da bakabilir. Haber ağı tüm yerküreyi örtecek kadar genişliyor. Dünyanın en büyük haber örgütlerinin bile her yerde muhabir bulundurması olanaksız, ama orada akıllı telefon sahibi insanlar varsa, ki büyük olasılıkla vardır, her yerden haber alabilmek mümkün"(Şahin, 2014:130) demektedir.

Teknolojik gelişmeler bazen her alanda ilerleme anlamına gelmiyor ve bazı kaygıları beraberinde getiriyor. Demokrasi ve basın özgürlüğü açısından değerlendirildiğinde, akıllara acaba sosyal medya, demokrasi kuramı içinde geleneksel medyaya yüklenmiş olan işlevleri yerine getirebilecek mi? Sorusu geliyor. Sosyal medyanın dezenformasyon yayımına müsait olması en büyük handikapları arasında bulunuyor. Bu bağlamda, hızdan dolayı paylaşılan enformasyonun teyit edilebilmesi zorlaşıyor. Ayrıca yurttaş gazetecilerinin de paylaşımları düşünüldüğünde, profesyonel gazetecilik ve habercilik kriterlerine göre hazırlanmış iletilerden söz edebilmek mümkün değil. Doğan Irak ve Onur Yazıcıoğlu, Twitter’ın yaratıcı kullanımlara açık ve özellikle olay yerinden bildirme algısını kuvvetlendiren bir mecra olduğunu savunarak;



bu tarafıyla da özellikle medya çalışanlarının ilgisi çekmiş olması gayet doğal. Lakin Twitter'ın gazeteciliğin geleceği olduğu yönündeki algının ya da bunu doğrudan bir gazetecilik mecrası olarak görmenin aslında çok bariz olan ama biraz da mecranın yarattığı heyecandan dolayı görmezden gelinen açmazları var. Twitter, Birinci Körfez Savaşı'ndan itibaren medyada hakim olan anıdalık fetişine çok hitap eden bir araç"(Irak, Onur, 2012:28-29) diyor.

Prof.Dr. Haluk Şahin'in sosyal medyadaki enformasyon teyidi sorununa farklı bir bakışı var:

"Evet, sosyal medya yanlış haberlerin, söylentilerin, hıznır propagandanın hızla yayılmasına olanak sağlıyor. Ancak, madalyonun bir de öteki yüzü var: Bu mecralardan yayılan yanlış haberler, çaba gösterilirse, birkaç saat içinde düzeltilabiliyor. Bir çeşit kendi kendini düzeltme süreci devreye giriyor. Çünkü olayı yerinden izleyen görgü tanığı kullanıcılar yanlışlara işaret edip doğru bilgiler sağlayabiliyorlar"(Şahin, 2014:129)

## 2. SOSYAL MEDYA VE DEMOKRASİ

Demokrasinin temel kavramlarını belirlemeye yönelik çalışmalar özellikle 20. yüzyılda yaygınlık kazanmıştır ki şüphesiz toplumsal dönüşümdeki hızlanma ve bilgi toplumuna geçiş bu çabalarda etkili olmuştur. Dahl (aktaran Demir, 2010, 600) bu bağlamda modern demokrasinin -ya da kendi deyimiyle (poliarki)- varlığı için bazı asgari şartlar belirlemiştir. Bu şartlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Vatandaşların geniş tanımlanmış siyasi meselelerle ilgili ciddi cezaların tehdidi olmaksızın kendilerini ifade edebilme olanakları olmalıdır.
- Vatandaşlar alternatif bilgi kaynaklarına ulaşma imkânlarına sahip olmalıdırlar. Bundan da öte, alternatif haber kaynakları var olmalı ve bunlar kanunlar tarafından korunmalıdır.
- Vatandaşlar aynı zamanda bağımsız siyasal partileri ve çıkar guruplarını içine alan nispeten bağımsız kuruluş ve organizasyonları şekillendirebilme hakkına sahip olmalıdır.

Mill (2003, 14) özgürlüklerin özellikle düşünce ve tartışma özgürlüğünün demokrasiler için vazgeçilmez unsurlar olduğunu ve bu özgürlüklerin kullanımının demokrasie zarar vermek bir yana onu güçlendireceğini savunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın da düşünme ve tartışma özgürlüğü sunması bağlamında, demokratik bir ortam oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Demokrasilerde katılım ve çeşeslilik önemlidir. Ana akım medya yapı olarak bu işlevini kaybetmeye yüz tuttu son dönemde. Bu denli tıkanmış bir otoyolda sosyal medya alternatif bir yol sundu adeta. Bunu tartışmak ancak çok da yüceltmek gerekir. Ben sosyal medyadan heyecan duysam da, kurumların ve oturmuş ilkelerin gücüne inanırım. Medya demokratik işlevini ancak sağlam bir sistem içinde yürütebilir. Bunun örnekleri gelişmiş toplumlarda var. Sosyal medya henüz genç ancak bizim gibi coğrafyalarda farklı seslerin duyulması için o kadar çaresiz ki sosyal medya kaçınılmaz olarak demokratik bir işlev yükleniyor. Varolan problemleri açığa çıkarttığı kesin. Ancak ilkeler değişmemeli, sosyal medya kendi dilini, evrenini yaratsa da habercilik ve ahlaksal ilkeleri yeniden keşfetmemeli. Hızı ve habercilikte riski getirdi sosyal medya. Ancak yine de haberleri bir çerçeveye oturtmak için anlıksallıktan öte analizlere ihtiyacımız var. (Tunç, 2014, Vivahiba News).

Aslında, sansür mekanizmasının geleneksel medyayı kuşattığı sürece sosyal medyanın demokratik işlevler açısından bir by-pass işlevi gördüğü anlaşılmaktadır.

Prof.Dr. Süleyman İrvan, bu bağlamda; "Benim görebildiğim, elbette bazı kırırdanmalar var ama twitter'da bile en çok konuşulanlar anaakım medyada üretilen haberler. Yurttaş gazeteciliği de yanlış kullanılıyor gibime geliyor. Ben gazeteciliğin profesyonel olanını tercih ederim. Elbette bazı kişiler ellerindeki bilgileri paylaşıyor ama bu sürekli değil. Bizim yapmamız gereken, profesyonel gazeteciliği kurtarmak, eğer kurtarabilirsek. Alternatif medya da var anaakımca yer bulamayan haberler için Kabul edelim ki, bir haber anaakım medyada yer bulmadıkça etkisi olmuyor. O halde, oraya yoğunlaşmak bana daha doğru geliyor"(İrvan, 2014, Vivahiba News) demektedir.

Sosyal medya elbette, insanlar eğer bir şeylerden rahatsızlık duymuyorsa ve o ortamda aktarılan düşünceleri paylaşmıyorsa etkisini kiteselleştiremeyecektir. Ancak aynı şeylerden rahatsızlık duyan ve benzer düşünceleri paylaşan insanları bir araya getirirse ve sayılarının hiç de az olmadığına inandırırca, o zaman kitlesel bir eyleme yol açabilir (Odyakmaz, 2013: 214)

Sosyal medya üzerinden geliştirilen siyasal örgütlülük, günümüzde artık hükümetleri ve liderleri fazlasıyla etkiler durumdadır. Facebook sahibi Mark Zuckerberg'in dünyanın önde gelen liderlerinin katıldığı

G-8 zirvesine konuk olarak davet edilmesi, bu bağlamda ciddi bir detaydır. 2009'da İran'da yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerinin sonucuna itiraz eden muhafiler, sosyal medya üzerinden örgütlenerek milyonları sokağa dökmeyi başardı. Ayrıca, Arap Baharı olaylarının fitilini ateşleyen de yine sosyal medya üzerinden geliştirilen örgütlenmelerdi. Türkiye'de ise Gezi Parkı protestoları sosyal medyanın şehirlerin ve ülkelerin yönetim biçimine ne denli güçlü etkiler edebileceğini ortaya koydu. Son olarak, 17 Aralık operasyonlarından sonra sosyal medya üzerinden yayınlanan kayıtların iktidarı ne denli zor durumda bırakabileceğini gösterdi.

### 3. AMAÇ VE KAPSAM

Araştırmanın amacı, sosyal medyanın demokrasi kuramı içinde geleneksel medyaya yüklenmiş işlevleri yerine getirip getirmediğini saptamaktır. Araştırmanın hipotezi, günümüzde geleneksel medya, artık sosyal medyanın bir uzantısı haline gelmiştir ve bu bağlamda sosyal medya, demokrasi kuramı içerisinde geleneksel medyaya yüklenmiş olan işlevleri yerine getirmektedir. Araştırma sonucunda, halkın demokratik haklarının sosyal medyada ne kadar karşılık bulduğu saptanabilir.

### 4. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini 17-50 yaş arası kadın ve erkek denekler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, İstanbul'da yaşayan 17-50 yaş arası 3000 kadın ve erkek denek oluşturmaktadır. 2014 yılında gerçekleştirilmiş olan araştırmada, alan araştırması yöntemi uygulanmıştır.

### 5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

#### Demografik Değerlendirmeler

**Tablo1: Cinsiyet**

	n	%
Kadın	1634	54.5
Erkek	1366	45.5
Toplam	3000	100,0

Tablo-1'de görüldüğü üzere, araştırma anketinin sorularına yanıt veren 3000 denek, %54.5'ini kadın (1634 kişi), %45.5'ini de erkek (1366 kişi) denekler oluşturmaktadır. Cinsiyetler arası eşite yakın bir dağılım söz konusudur.

#### Yaş

Araştırmanın evrenini İstanbul'da yaşayan 17-50 yaş arası kadın ve erkek denekler oluşturmaktadır. 17-35 yaş arası 2100(%69.9), 35-50 yaş arası 900(%30.1) denek araştırma anketine yanıt vermiştir. Genç yaşta deneklerin araştırma anketine %69.9 gibi yüksek oranla katılımı, genç kuşak ile orta yaş grubunun internet ve sosyal medya kullanımını birbiriyle kıyaslayabilmek noktasında önemlidir.

**Tablo 2: Eğitim Düzeyi**

Eğitim Düzeyi	Kişi	Yüzde
İlköğretim	180	6
Lise	1085	36.2
Önlisans	95	3.2
Lisans	1511	50.4
Yüksek Lisans	92	3.1
Doktora ve üzeri	37	1.2
Toplam	3000	100

Deneklerin eğitim düzeyine bakıldığında (Tablo2), lisans mezunlarının (%50.4) ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bunun yanında Deneklerin %6'sını İlköğretim mezunları, %36.2'sini Lise mezunları, %3.2'sini ön lisans mezunları, %3.1'ini Yüksek lisans mezunları ve %1.2'sini doktora ve üzeri akademik kariyer yapanların oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 3: Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz?**

Sosyal Medya	kişi	yüzde
Kullanmayan	317	10.6
Kullanan	2683	89.4
Toplam	3000	100

**Tablo 4 :Sosyal Medya Kullanımı/Cinsiyet?**

	kullanmıyor	kullanıyor	toplam
Kadın	179	1455	1634
Erkek	138	1228	1366
Toplam	317	2683	3000

Araştırmanın evrenini oluşturan İstanbul'da yaşayan 17-50 yaş arasındaki kadın ve erkek deneklerin anket sorularına verdikleri cevaplar sonucunda, Tablo3'te de görüldüğü üzere, 317(%10.6)'si sosyal medya kullanmazken, 2683(%89.4)'ü sosyal medya kullanıcısı. Araştırma verilerinin de ortaya koyduğu doğrultuda, günümüzün hakim kitle iletişim ortamının sosyal medya olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma verilerine göre, eğitim seviyesi yükseldikçe sosyal medyaya yönelim de artmaktadır. Tablo4'ya göre, araştırmaya katılan kadınların 179'u sosyal medya kullanmazken, 1455'i kullanıyor. Erkeklerde ise 138 kişi sosyal medyayı kullanmazken,1228'i sosyal medya kullanıcısı durumundalar.

#### **Araştırmada Sorulan Anket Soruları ve Deneklerin Cevap Verileri**

**Tablo 5: Türkiye ve Dünyadan Haber Almak İçin En Çok Hangi Kitle İletişim Aracına Başvuruyorsunuz?**

KİA	Kişi	Yüzde
Gazete	369	12.3
Televizyon	1008	33.6
Radyo	33	1.1
Sosyal Medya	1570	52.3
Dergi	20	0.7
Toplam	3000	100

Araştırmanın evrenini oluşturan İstanbul'da sakin 17-50 yaş arası kadın ve erkek deneklere en çok hangi kitle iletişim aracını haber almak için kullandıkları soruldu. Cevap şıklarına en popüler geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yeni medyanın en popüler kitle iletişim aracı sosyal medya yerleştirildi. Tablo5'teki verilerden de görüleceği üzere, deneklerden 1430(%47.7)'si haber almak için 4 popüler geleneksel kitle iletişim aracını kullanırken, 1570(%52.3)'ü sosyal medyayı kullandıklarını belirttiler.

Eldeki verilerin ışığında, sosyal medyanın tek başına diğer geleneksel kitle iletişim ortamlarını geride bırakması, günümüzde internet ve sosyal medya kullanımının geldiği noktaya da ışık tutmaktadır. Mürekkep baskılı gazetelere pek çok uzman 2036 yılına kadar ömür biçiyor ve araştırma verileri de gazetelerin artık okunmamaya yüz tuttuğunu gösteriyor. Televizyonun ise haber alma noktasında hala önemli bir takipçi kitlesi olduğu da araştırmaya yansıyan veriler arasındadır.

**Tablo 6 : Sosyal Medyanın En Çok Hangi Yönü İlginizi Çekiyor?**

	Kişi	Yüzde
Kullanmayan	317	10.6
Bilgilendirici yönü	652	21.7
Eğlendirici yönü	369	12.3
Kolay ulaşılabilirliği	1046	34.9
Demokrasiye açık yönü	157	5.2
İnteraktivite	459	15.3
Toplam	3000	100

Araştırmanın evrenini oluşturan İstanbul'da sakin 17-50 yaş arası kadın ve erkek deneklere sosyal medyanın en çok hangi yönünün ilgilerini çektiği soruldu. Tablo6'dan görüleceği üzere, deneklerden 1046(34.9)'unun kolay ulaşılabilirliği cevabını verdi. Günümüzün hızlı akan hayatı elbet ki enformasyona en hızlı ve kolay ulaşma ihtiyacını da beraberinde getiriyor(Tablo6). Bu bağlamda da denekler sosyal medyanın en çok kolay erişebilirliğiyle ilgililer. Sosyal medyanın en büyük sorunu olan dezenformasyon yayımının da araştırma verilerine yansdığı görülüyor. Bu bağlamda, deneklerin 652(%21.7)'si sosyal medyanın bilgilendirici yönüyle, 157(%5.2)'si ise demokratik yönüyle ilgili. Sosyal medya profilleri üzerinden paylaşılan eğlendirici iletiler daha az olduğundan, deneklerin 369(%12.3)'ü eğlendirici yönüyle ilgileniyor. Günümüzde pek çok anında ve karşılıklı haberleşme yapılabilecek mecra olduğundan, deneklerden sadece 459(%15.3)'ü için sosyal medyanın interaktivite yönü ilgi çekiyor.

**Tablo 7: Sizce Sosyal Medya Topluma Doğru Bilgi Aktarıyor Mu?**

Kullanmayan	317	10.6
Evet aktarıyor	587	19.6
Hayır aktarmıyor	239	8
Kısmen aktarıyor	1572	52.4
Manipülatif bilgi aktarıyor	194	6.5
Fikrim yok	91	3
Toplam	3000	100

Araştırmanın evrenini oluşturan İstanbul'da yaşayan 17-50 yaş arası kadın ve erkek deneklere sosyal medyanın onlara göre, topluma doğru bilgi verip vermediği soruldu. Tablo7'deki verilerde en fazla oranı 1572(%52.4) kişiyle "kısmen aktarıyor" cevabını verenler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın dezenformasyon yayımına müsait olmasının kullanıcılar üzerindeki etkilerini görmek mümkün. Yine de deneklerin kısmen de olsa sosyal medyayı doğru bilgi veren bir kitle iletişim aracı olarak gördüğü söylenebilir. Deneklerden 587(%10.6)'si evet aktarıyor, 239(%8)'ihayır aktarmıyor, 194(%6.5)'i manipülatif bilgi aktarıyor ve 91(%3)'ü de fikrim yok cevaplarını verdiler.

**Tablo 8: Sizce Sosyal Medya Bilgi Aktarımı Ve İnteraktif İletişim Olanığı Açısından Demokratik Bir Platform Mudur?**

	Kişi	Yüzde
Kullanmayan	317	10.6
Evet	1001	33.4
Hayır	299	10
Kısmen	1139	38
Kararsızım	162	5.4
Fikrim yok	82	2.7
Toplam	3000	100

Araştırmanın evrenini oluşturan İstanbul'da sakin 17-50 yaş arası kadın ve erkek deneklere "sosyal medya bilgi aktarımı ve interaktif iletişim olanağı açısından demokratik bir platform mudur?" sorusu yöneltildi. Tablo8'deki verilere göre, deneklerden 1139(%38)'i kısmen demokratik bir platformdur cevabını verdi. Bu bağlamda, günümüzde sosyal medyaya yönelik sansür girişimleri, dezenformasyon yayımı ve ana akım medyanın altında bulunduğu sansür/otosansür olguları sosyal medyanın kısmen demokratik bir mecra olarak görünmesinde önemli etkenlerdir. Deneklerin 1001(%33.4)'nün de evet yanıtı vermesi, sosyal medyanın kullanıcılar açısından demokratik bir platform olarak görüldüğünü gösteriyor. Deneklerden 299(%10)'u hayır, 162(%5.4)'ü kararsızım, 82(2.7)'si de fikrim yok cevabını verdiler.

**Tablo 9: Demokratik İşlevleri Açısından Sosyal Medyayı Mı, Yoksa Geleneksel Medyayı Mı Daha Etkin Buluyorsunuz?**

	Kişi	Yüzde
Kullanmayan	317	10.6
Sosyal medyayı	1340	44.7
Geleneksel medyayı	431	14.4
Her ikisini de	611	20.4
Hiçbirini	207	6.9
Fikrim yok	94	3.1
Toplam	3000	100

Araştırmanın evrenini oluşturan İstanbul'da yaşayan 17-50 yaş arası kadın ve erkek deneklere "demokratik işlevleri açısından sosyal medyayı mı, yoksa geleneksel medyayı mı daha etkin buldukları" soruldu. Tablo9'da görüldüğü üzere, deneklerden 1340(%44.7)'sinin cevabı sosyal medya oldu. Bu bağlamda, sosyal medyanın günümüzün hakim kitle iletişim ortamı olduğu ve demokratik işlevleri yerine getirdiğini söylemek mümkün. Deneklerden 431(14.4)'ünün geleneksel medyayı görmesi de bu mecraların henüz tamamen demokratik işlevini yitirmedikleri görünür. Deneklerden 611(%20.4) her ikisi de, 207(6.9)'u hiçbirini, ve 94(3.1)'i fikrim yok cevaplarını verdiler.

**Tablo 10: Sosyal Medyayı Tarafsız Bir Kitle İletişim Ortamı Olarak Görüyor Musunuz?**

	Kişi	Yüzde
Kullanmayan	317	10.6
Evet görüyorum	698	23.3
Hayır görmüyorum	622	20.7
Kısmen tarafsız görüyorum	1114	37.1
Manipülatif olarak görüyorum	164	5.5
Fikrim yok	85	2.8
Toplam	3000	100

Araştırmanın evrenini oluşturan İstanbul'da sakin 17-50 yaş arası kadın ve erkek deneklere sosyal medyayı tarafsız bir mecra olarak görüp görmedikleri soruldu. Tablo10'dan de görüleceği üzere, deneklerin 1114(%37.1)'i sosyal medyayı kısmen tarafsız bir ortam olarak görüyor. Sosyal medyada genelde bireysel profillerle karşı karşıya olsak da, pek çok fenomen profil ve grup olarak hareket eden profillerin varlığı söz konusu. Bu bağlamda, pek çok tek taraflı ve yanlış ileti paylaşımını da görmek mümkün. Bu bağlamda, denekler sosyal medyayı kısmen tarafsız bir ortam olarak görüyorlar. Sosyal medyayı tarafsız mecra olarak görenlerin sayısı 698(%23.3), görmeyenlerin sayısı 622(%20.7), manipülatif olarak görenlerin sayısı 164(%5.5) ve 85(%2.8)'i de fikri olmadığını söylemiştir.

**Tablo 11: Geleneksel Medyayı Tarafsız Bir Kitle İletişim Ortamı Olarak Görüyor Musunuz?**

	Kişi	Yüzde
Kullanmıyor	317	10.6
Evet görüyorum	257	8.6
Hayır görmüyorum	1527	50.9
Kısmen tarafsız görüyorum	719	24
Manipülatif olarak görüyorum	128	4.3
Fikrim yok	52	1.7
Toplam	3000	100

Araştırmanın evrenini oluşturan İstanbul'da yaşayan 17-50 yaş arası kadın ve erkek deneklere geleneksel medyayı tarafsız bir kitle iletişim ortamı olarak görüp görmedikleri soruldu. Tablo11'de görüleceği üzere, deneklerden 1527(%50.9)'ünün geleneksel medyanın tarafsızlığına inanmadığı anlaşılıyor. Geleneksel medya üzerindeki siyasal sansür, otosansür, medya patronajının iktidarla organik bağları ve ihale bağımlılığı gibi pek çok nokta geleneksel medyanın tarafsızlığına gölge düşürüyor. Bu bağlamda, araştırma verilerine de bu durum açıkça yansıyor. Deneklerden 257(%8.6)'ı tarafsız olarak görürken, 719(%24)'ü de kısmen tarafsız olarak görüyor. Deneklerden 128(4.3)'ü manipülatif görürken, 52(%1.7)'si de fikrinin olmadığını belirtmiştir.

**Tablo 12 : Sizce Sosyal Medyada Mı, Yoksa Geleneksel Medyada Mı Daha Güvenilir Haberler Yer Alıyor?**

	Kişi	Yüzde
Kullanmıyor	317	10.6
Sosyal medyada	1055	35.2
Geleneksel medyada	529	17.6
Her ikisinde	428	14.3
Hiçbirinde	507	16.9
Fikrim yok	164	5.5
Toplam	3000	100

Araştırmanın evrenini oluşturan İstanbul'da sakin 17-50 yaş arası kadın ve erkek deneklere sosyal medyada mı yoksa geleneksel medyada mı daha güvenilir haberler yer alır sorusu yöneltildi. Tablo12'teki verilere göre, deneklerin 1055(%35.2)'si sosyal medya yanıtını verirken, 529(%17.6)'sı geleneksel medya yanıtı verdi. Geleneksel medya tarafından hazırlanan iletiler profesyonel habercilik kurallarına göre hazırlanır. Ancak sosyal medya da genelde haber değil de enformasyon kırıntılarına şahit oluruz çünkü profesyonel habercilerin dışında, artık her yurttaş sosyal medya üzerinden paylaşımlarda bulunuyor. Deneklerden 428(14.3)'ü her ikisi de, 507(16.9)'u hiçbiri ve 164(5.5)'i fikrim yok yanıtlarını vermiştir.

**Tablo 13: Sizce Sosyal Medya Demokrasiyi Kolaylaştıran Bir Ortam Mıdır, Yoksa Demokrasinin Kendisi Midir?**

	Kişi	Yüzde
Kullanmıyor	317	10.6
Kolaylaştıran bir ortamdır	1216	40.5
Demokrasinin ta kendisidir	197	6.6
Her iki işlevi de barındırır	595	19.8
Her iki işlevi de barındırmaz	323	10.8
Fikrim yok	352	11.7
Toplam	3000	100

Araştırmanın evrenini oluşturan İstanbul'da yaşayan 17-50 yaş arası kadın ve erkek deneklere sosyal medyanın demokrasiyi kolaylaştıran bir mecra mı yoksa demokrasinin ta kendisi mi olduğu soruldu. Tablo13'deki verilere göre, deneklerden 1216(%40.5)'i sosyal medyayı demokrasinin olmazsa olmazı olarak değil de, demokrasiyi kolaylaştıran bir mecra olarak görüyorlar. Deneklerden 197(%6.6)'sı demokrasinin ta kendisi, 595(%19.8)'i her iki işlevi de barındırır, 323(%10.8)'i her iki işlevi de barındırmaz ve 352(%11.7)'si de fikrim yok cevaplarını vermişlerdir.

**Tablo 14: Gezi Parkı Eylemleri Ve Toplumsal Olaylar Kapsamında Değerlendirildiğinde, Sizce Sosyal Medya Ülkelerin/Şehirlerin Yönetim Biçimi Ve Kaderinde Etkili Midir?**

	Kişi	Yüzde
Kullanmıyor	317	10.6
Evet etkilidir	1474	49.1
Hayır etkili değildir	271	9
Kısmen etkilidir	820	27.3
Fikrim yok	118	3.9
Toplam	3000	100

Araştırmanın evrenini oluşturan İstanbul'da yaşayan 17-50 yaş arası kadın ve erkek deneklere Gezi eylemleri ve diğer toplumsal olaylar değerlendirildiğinde, sosyal medya ülkelerin/şehirlerin yönetim biçimi ve kaderinde etkili midir sorusu yöneltildi. Tablo14'deki verilere göre, deneklerden 1474(49.1)' evet etkiliyor cevabını verdiler. Gezi parkı olayları esnasında sosyal medyanın etkinliği ve Arap Baharı olarak adlandırılan halk eylemlerinin sosyal medya üzerinden organize edildiği düşünüldüğünde, sosyal medyanın yönetimleri etkileyebileceği yadsınamaz bir gerçek. Bu bağlamda, deneklerin de verdiği cevaplar ağırlıklı olarak bu yönde. Deneklerden 271(%9)'u etkili değildir, 820(%27.3)'ü kısmen etkilidir ve 118(%3.9)'u da fikri olmadığı yönünde yanıtlar vermişlerdir.

**Tablo 15: Eğitim Düzeyi/ Haberleri Aldıkları Mecra Karşılaştırması**

Eğitim düzeyi	Kitle İletişim Aracı					Toplam
	Gazete	Televizyon	Radyo	Sosyal Medya	Dergi	
İlköğretim	25	140	4	10	1	180
Lise	136	477	15	447	10	1085
Önlisans	14	33	2	44	2	95
Lisans	176	331	12	985	7	1511
Yüksek lisans	10	17	0	65	0	92
Doktora ve üstü	8	10	0	19	0	37
<b>Toplam</b>	<b>369</b>	<b>1008</b>	<b>33</b>	<b>1570</b>	<b>20</b>	<b>3000</b>

Tablo15'deki verilere göre, araştırmanın evrenini oluşturan İstanbul'da yaşayan 17-50 yaş arası kadın ve erkek deneklerden, anketi yanıtlayanlardan 180(%6) kişi ilköğretim, 1085(%36.2) kişi lise, 95(%3.2) kişi önlisans, 1511(%50.4) kişi lisans, 92(%3.1) kişi yüksek lisans ve 37(%1.2) kişi doktora ve üstü eğitim seviyesine sahiptir. Ankete katılan deneklerden 1265(%36.8)'i ilk/orta öğretim, 1735(%63.2)'i yüksek öğretim seviyesinde. Bu bağlamda araştırma, eğitim düzeyi ile internet ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi ortaya koyması açısından önemlidir. Araştırma verilerine göre, eğitim seviyesi düşük denekler haber alma noktasında daha çok televizyona yönelirken, eğitim seviyesi yükseldikçe sosyal medyaya bir yönelim söz konusudur.

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde geleneksel medyanın ağır bir siyasal sansür ve otosansür altında olduğu tartışılmaz. Özellikle 1980'den buyana medyanın sahipliğinin Gazeteci-Patron yerine İş Adamı-Patron şeklinde bir değiştiği geleneksel medya açısından kırılma noktalarından biridir. Hayatı boyunca ticaret yapmış birinin haberi bir meta olarak görmesi ve rant uğruna sansüre gitmesi şaşılacak birşey değil. Tekelleşme olgusu, patronların medyayı diğer ticari faaliyetlerinde bir silah olarak kullanması, medya organizasyonlarının ihale bağımlılığı ve medya patronlarının siyasi iktidara göbekten bağlı olması, geleneksel Türkiye medyasının editoryal bağımsızlığını ortadan kaldırmıştır.

Prof.Dr. Yasemin İnceoğlu, günümüz Türkiye medyasının içinde bulunduğu krize dair şunları söylüyor:

"Artık ana akım medya özdenetimini sağlayamazken, sürekli statükonun yararına çalışarak, haber arenasında yer alan ve marjinal olan her şeyi dışlar olmuştur. Sosyal sorumluluk anlayışını rafa kaldırıp yurttaşların en doğal hakkı olan doğru ve eksiksiz bilgilendirme hakkını kendi eliyle ihlal eden medyanın demokratikliğinden bahsetmek mümkün değildir. Günümüzde liberal küreselleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte, medya karşılığın olma işlevini kaybetti. Günümüzde medyanın kamuoyunu haber pazarı olarak algılama eğilimi çok açık biçimde hissedilirken, medya kamusal işlevini yerine getirememesinden ötürü son yıllarda ciddi bir güven bunalımına düşmüştür."  
(Çağlar, 2013:19)

Araştırmada, katılan 17-50 yaş arasında İstanbul'da yaşayan 3000 kadın ve erkek denekten sadece 431 kişi geleneksel medyayı demokratik işlevleri açısından etkin bulmuştur ve bu da yalnızca %14.4 oranını kapsıyor. Bu bağlamda, geleneksel medyanın editoryal bağımsızlığını yitirmiş olması hedef kitlede güvensizlik duygusu yaratmaktadır. Gezi Parkı olayları ve 17 Aralık operasyonları sürecinde, geleneksel medyanın adeta üç maymunu oynaması da editoryal açıdan ne denli siyasal iktidara bağımlı olduklarını da ortaya koymuştur. Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı ve Medya Etik Kurulu Başkanı Prof.Dr. Süleyman İrvan, geleneksel medyanın bu süreçlerdeki editoryal tavrını şöyle değerlendiriyor:

"Türkiye'de yaşanan iktidar mücadelesi benim medya üzerinden yürütülen bir mücadele. Türkiye medyası bu mücadelenin tam olarak neresinde kestirmek zor. Benim görebildiğim, 1. yangına odun taşıyor 2. militan gazetecilik yapıyor. 3. tam da çatışma gazeteciliğinin ilkeleri içinde yaklaşıyor. Biz ve onlar ikiliği içinde. Propaganda ile gerçeğe dayalı haberler karışmış durumda ve neyin gerçek neyin yalan olduğu belirsiz. Basının önemli bir kısmı sözcü gibi hareket ediyor." (İrvan, 2014, Vivahiba News)

Araştırmaya katılan 17-50 yaş arasında İstanbul'da yaşayan 3000 kadın ve erkek deneğe "Geleneksel medyayı tarafsız bir kitle iletişim ortamı olarak görüyor musunuz?" sorusu yöneltildi. Deneklerden 1527(%50.9)'unun geleneksel medyanın tarafsızlığına inanmadığı anlaşılıyor. Geleneksel medya üzerindeki siyasal sansür, otosansür, medya patronajının iktidarla organik bağları ve ihale bağımlılığı gibi pek çok nokta geleneksel medyanın tarafsızlığına gölge düşürüyor. Bu bağlamda, araştırma verilerine de bu durum açıkça yansıyor. Deneklerden 257(%8.6)'ı tarafsız olarak görürken, 719(%24)'ü de kısmen tarafsız olarak görüyor. Deneklerden 128(4.3)'ü manipülatif görürken, 52(%1.7)'si de fikrinin olmadığını belirtmiştir.

Araştırmanın hipotezinde ortaya atılan sav, günümüzde geleneksel medya, artık sosyal medyanın bir uzantısı haline geldiği ve sosyal medyanın demokrasi kuramı içerisinde geleneksel medyaya yüklenmiş olan işlevleri (Halka bilgi ve tartışma platformu sağlamak, 4.güç olmak, halk adına gözcülük yapmak vs.) yerine getirebildiği şeklindeydi. 3000 bin denekle yapılan yüzyüze görüşme ve uygulanan anket sonucuna göre, yüksek bir oranla bu savın ispatlandığı anlaşılmıştır. Geleneksel medya demokratik işlevleri açısından henüz tamamen etkisizleşmese de, kısmen de olsa tahtını sosyal medyaya devrettiği aşıkardır.

#### KAYNAKÇA

- Akyazı, E.; Neşeli, M.; Yılmaz, F. (2014), "Dijital Çağda Gündem Belirleme ve Sosyal Medyanın Rolü: Ulusal Basında Sosyal Medya Kaynaklı Haberler Üzerine Bir Değerlendirme", I.Uluslararası İletişim Bilimi Medya Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı Cilt I, Ed: Fusun Alver, Volga Yayıncılık, Kocaeli.
- Aytekin, M.&Çil,S.(2015). "Yeni Medya ve Demokrasi İlişkisi", Ed: Mehmet Gökhan Genel, Yeni Medya Araştırmaları I, Ekin Yayınevi.
- Boyd, D.M.; Ellison, N.B.(2008), Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), 210-230.
- Çağlak, E. (2014), "Sosyal Medya, Mahremiyet ve Haberciler", I.Uluslararası İletişim Bilimi Medya Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı Cilt I, Ed: Fusun Alver, Volga Yayıncılık, Kocaeli.
- Çağlar, Ş.(2013), Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları, İstanbul, Literatürk Yayınları.
- Dahl, Robert Aktaran: Nesrin Demir, "Demokrasinin Temel İlkeleri ve Modern Demokrasi Kuramları", Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 10, Sayı 2, 2010, s. 600.
- İrvan, S. (2014), Savash Porgham Söyleşisi, <http://vivahiba.com/article/show/tuerkiyedeki-iktidar-savasina-karsi-baris-gazeteci/>
- Tunç, A.(2014), Savash Porgham Söyleşisi, <http://vivahiba.com/article/show/profdr-asli-tunc-gazetecilik-taniminin-oenuene-ger/>
- Defending Journalists Worlwide, "Turkey's Freedom Crisis: The Dark Days Of Jailing Journalists and Criminalizing Dissent", 2012, <http://www.cpj.org/reports/turkey2012-english.pdf>
- Turkey Press Freedom Organisation, 2012, <http://turkeypressfreedom.wordpress.com/>
- Goodman, J.D.(2012), Newy York Times, [http://thelede.blogs.nytimes.com/2012/05/10/using-terror-charges-to-stifle-independent-reporting/?\\_php=true&\\_type=blogs&ref=ethiopia&r=0](http://thelede.blogs.nytimes.com/2012/05/10/using-terror-charges-to-stifle-independent-reporting/?_php=true&_type=blogs&ref=ethiopia&r=0)
- Carnegie Europe, Global Think Tang, 2013, <http://carnegieeurope.eu/publications/?fa=50577>
- Rennie, F.(2013), Universty Of Highlands and Islands İn Scotland, <http://www.slideshare.net/CEMCA/using-social-media-in-higher-education-34838796>



Irak, D.; Yazıcıoğlu, O.(2012), Türkiye ve Sosyal Medya, İstanbul, Okyanus Yayınları, Mill, John Stuart, Düşünce ve Tartışma Özgürlüğü Üzerine, Çev. Cem Akkaş, K Kitaplığı, İstanbul, 2003.

Odyakmaz Acar, N. (2013), "Özgürlük Alanı Olarak Sunulan Sosyal Medya ve Taksim Gezi Parkı Eylemleri, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:20.-Şahin, H.(2014), Hodri Medya: Türkiye'de Medyanın Yükselişi, Çöküşü, Geleceği, İstanbul, Ka Kitap Yayınları

Universty Of Wisconsin, Social Media and Democracy Reaserch Group, 2013,  
<http://smad.journalism.wisc.edu/>

Tucker, J.(2013), Social Networks and Democracy Paper, 2013,  
<http://themonkeycage.org/2013/05/17/social-networks-and-democracy/>

## DİJİTAL ÇAĞDA YENİ MEDYA OKUYAZARLIĞININ GEREKLİLİĞİ

Necla ODYAKMAZ ACAR,

Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, nodyakmaz@gmail.com

### ÖZET

*Yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı sanal dünya yavaş yavaş gerçek dünyanın yerine geçmektedir. Özellikle Y kuşağı ve Z kuşağı gençleri eylemlerinin neredeyse tamamını sanal dünyada gerçekleştirme eğilimi içerisindedir. Protestoları, alışverişleri, oyunları, sosyal ilişkileri, eğitimleri vs. sanal dünyada olup bitmektedir. Eylemlerini dijital ortama taşıyan gençlik için en büyük tehlike 'ben elimden geleni yaptım' duygusuyla gerçek dünyadaki sorunlara duyarsız kalmaktır. İletişim teknolojilerinin getirdiği yalnızlaşmayla daha özgür olduğunu zanneden, medyadan gördüğü dünyayı gerçek zannedip gerçeğiyle ilişki kurmaktan çekinen insanların yaratacağı gelecekteki toplum, Bentham'ın Panoptik mimariyle görünmez kıldığı ama geleceğin dünyasında teknolojinin arkasına saklanarak görünmezlik zırhına bürünen iktidar karşısında her zamankinden daha güçsüz olacaktır. Tıklayarak dünyayı kurtaran kahraman kendini kurtarmaktan aciz olduğunun farkına bile varamayacaktır. Küresel dünyanın hükümlerine öznesinin, toplumları biçimlendirmek için kuşandığı son teknoloji silaha dönüşme tehlikesi her daim olan yeni medyanın, kullanıcıları tarafından bilinçli bir şekilde, eleştirel düşünce çerçevesinde tüketilmesi gerekmektedir.*

**Anahtar Sözcükler:** Yeni Medya, Medya Okuryazarlığı, Dijital Medya, Bilgi Okuryazarlığı.

### REQUIREMENTS OF THE NEW MEDIA LITERACY IN THE DIGITAL AGE

#### ABSTRACT

*Slowly, virtual world created by new communication technologies replaces the real world. Especially generation Y and generations Z of young people, there is a tendency to perform almost all of their actions in the virtual world. Protests, shopping, gaming, social relationships, education, etc., is happening in the virtual world. The greatest danger for youth action with the digital medium 'I did my best' feeling to real-world problems to remain insensitive. Brought about by isolation of communication technologies that freer think of the future society, which assumes the opposite power hiding behind the shield of invisibility technology will be powerless than ever. The heroes who saved the world by the clicking will not even notice that it is unable to save himself. Global sovereign subject in the world, uses new media to shape society Therefore new media users have to consume new technologies with the critical thinking.*

**Keywords:** New Media, Media Literacy, Dijital Medya, Information Literacy

#### GİRİŞ

Geçmişte 'okuryazarlık' kavramı kişinin yazılı metinleri okuyup yazabilmesiyle ilgiliyken, bugün farklı bir anlam kazanmıştır. Artık sadece okuyup yazabiliyor olmak okuryazarlık için yeterli değildir. Kişinin okuryazar sayılabilmesi için farklı ortamlardan gelen iletileri anlayabilme, değerlendirebilme, yorumlayabilme, vb., yetilere sahip olması beklenmektedir. Hatta iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve ileti aktarım ortamlarının çeşitlenmesiyle 'çoklu okuryazarlık' kavramı kullanılır olmuştur. Özellikle dijital iletişimin gelişmesiyle birlikte okuryazar kimliği kazanan kişiden sadece iletileri anlama, değerlendirme, yorumlama, vb., yeteneğinin yanı sıra kendi iletilerini üretmesi beklenmektedir.

Geleneksel medyanın aktarım teknolojilerinin tek yönlü yapısı bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkan internet ortamının yarattığı yeni medyayla çok yönlü hale gelmiştir. Bu ortamda yeni medya tüketicisi pasif bir alımlayıcı değil, aktif katılımcı, kendi iletilerini üretip, dolaşıma

sokabilen kişidir. İnternet ortamı, çok yönlü yapısı ve isteyen herkese içerik oluşturabilme olanağı tanınması nedeniyle postmodern toplumun kamusal alanına dönüşmüştür. Yeni iletişim teknolojilerine olumlu yaklaşan birçok kişi interneti ve bu ortamda oluşturulan paylaşım alanlarını özgürlük alanı olarak tanımlanmaktadır. Çünkü modern toplumun kamusal alanında belirli grupların sesi yükselirken, postmodern toplumun kamusal alanını oluşturan internet ortamı, grup oluşturmaya gerek olmaksızın herkesin sesini duyurmayı vadetmektedir. Bu vaat bir yere kadar gerçekleşmekle birlikte, gözden kaçırılmaması gereken bir nokta; kendi sözünü söyleyebilme ayrıcalığıyla ayartılan postmodern bireyin, yeni iletişim teknolojileri sayesinde hükümlerane özne karşısında görünür kılınmasıdır. İnternet, Bentham'ın panoptikon yapısına uygunluğuyla, toplumsal denetim için, bulunmaz bir nimettir.

İnternet, 'kapatmış' olduğu sanal ortamda bireyleri, gündelik yaşamla ilişkilerini kesmek yoluyla, gerçek dünyadan soyutlayarak bir anlamda 'yalnızlaştırırken'; istediği anda her türlü bilgi ve kişilik profillerine ulaşabilme imkânı sayesinde de 'güvenli gözetim' almış olur. Ayrıca sanal ortamda bireyleri, sunduğu bilgi ve enformasyon sayesinde, istediği gibi yönlendirme imkânlarına sahip olduğundan, onları bir 'eğitimin' nesnelere haline getirir (Dolgun, 2004).

Foucault'un postmodern topluma uyarlanmış iktidar anlayışını tanımlamak için kullandığı 'kontrol toplumu' ve 'biyo-iktidar' anlayışlarını gerçekleştirmek için en uygun ortam günümüz iletişim teknolojileridir. Hardt ve Negri, bu iki kavramın küresel imparatorluğun temelini oluşturduğunu kabul etmekte ve biyo-iktidarın "toplumsal hayatı, onu izleyerek, özümleyerek ve yeniden eklemleyerek, içten düzenleyen bir iktidar biçimi" (Hardt ve Negri, 2002: 48) olduğunu belirtmektedirler. Foucault'nun dediği gibi "Hayat artık... iktidarın bir nesnesi haline gelmiştir. Bu iktidarın en önemli işlevi hayatı bütün yönleriyle kuşatmaktır ve asli görevi de hayatı yönetmektir. O halde biyo-iktidar iktidardakiler için asıl meselenin bizatihi hayatın üretimi ve yeniden üretimi olduğu bir durumu anlatır" (akt. Hardt ve Negri, 2002: 48). Bu nedenle postmodern toplumun medyası olarak tanımlayabileceğimiz yeni medyanın ve bu medyanın aktarım teknolojisi olan yeni iletişim ortamlarının birey-iktidar ilişkileri bağlamında çok iyi analiz edilmesi gerekir. Bu analizi yapabilmek farklı yetileri içinde barındıran bir okuryazarlık geliştirmeye olanaklıdır.

Yapılan araştırmalar ortaya çıkarmıştır ki; her geçen gün geleneksel medya kullanımı yeni medya kullanımı karşısında gerilemektedir. Biz de çalışmamızda yıllardır üzerinde durulmasına rağmen tam bir fikir birliğine varılamayan medya okuryazarlığı çalışmalarının, yeni medyaya ağırlık verilerek yoğunlaştırılması gerekliliğinden hareketle, yeni medya okuryazarlığının geliştirilmesi yönünde, alana katkı sunma çabası içinde olacağız.

## 1.GELENEKSEL MEDYA OKURYAZARLIĞI

1960'lı yılların sonlarına kadar kitle iletişim araçlarının tüketici üzerinde oluşturduğu etki çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmalar, kitle iletişim araçlarının bireylerin davranışlarında yaptığı değişimleri saptamayı amaçlamaktadır. Bu araştırmalarda medya tüketicisi pasif alıcı konumundadır. Sonraki yıllarda araştırmaların ilgi alanı pasif alıcı olan tüketiciden bu araçları kullanan, gelen iletiyi alımlayan, değerlendiren, yorumlayan yani aktif olan tüketicie kaymıştır. Son dönem medya okuryazarlığı çalışmaları da alımlayıcının medya iletilerindeki alt metinleri eleştirel bir bakış açısıyla algılaması, çözümlemesi ve kendi metinlerini oluşturabilmesi yönünde gelişmiştir.

"Medya yetkinliği" olarak da kullanılan medya okuryazarlığı kavramı, medyanın erişim alanının genişlemesiyle önem kazanmaya başlamış, pedagoglar, medyayı çocukların ve gençlerin toplumsallaşma sürecinde tehlikeli olarak görmüşler, denetim yönelimi içinde olmuşlar ve medyadan kaynaklanan sorunlarının aşılması için koruma amaçlı pedagoji çalışmalarının geliştirilmesini önermişlerdir. Özellikle televizyon yayınları aracılığıyla bilincin, geç kapitalizm tarafından denetlendiği ve iletilen gerçekliğin "ideoloji" olduğu varsayılmış, bireylere ve topluma medya yetkinliğinin kazandırılması yoluyla yanlış bilinç oluşturulmasının önlenilebileceği düşünülmüştür. (Alver, 2006: 10)

Geleneksel medyadan yeni medyaya, medya okuryazarlığının kapsamına ve eğitimde medya okuryazarlığının nerede yer bulacağına ilişkin arayışlar, farklı temellerde yükselse de, iki başat yaklaşımın söz konusu olduğu söylenebilir: Ana akım, ya da muhafazakâr yaklaşımlardan kaynaklanan medya okuryazarlığı anlayışı ile eleştirel ya da demokratik temelli medya okuryazarlığı anlayışı. Ana akım medya okuryazarlığı, var olan yapıyı sorgulamaktan uzaktır ve medyayı yalnızca mesaj içeriği olarak görmektedir. Özellikle çocuklar söz konusu olduğunda da medya okuryazarlığı, yalnızca

medyadan korunmayı, değerlere bağlılığı sağlamayı amaçlamaktadır. Eleştirel bir medya okuryazarlığı anlayışında ise fikir birliğine varılan nokta, medya okuryazarlığının, çocuk-medya ilişkisinde, yalnızca, çocuğun korunması bağlamında ele alınmaması, bireylerin daha etkin medya kullanıcısı olmasının amaçlanmasıdır. (Asrak Hasdemir, 2012: 26)

1980'li yıllardan itibaren etkin olmaya başlayan yeni medya ortamları geleneksel medya metinlerine yönelik okuryazarlık geliştirme çabaları için yeni bir alan oluşturmuştur. Hâlihazırda fikir birliğine varılmadan çok çeşitli görüşler çerçevesinde ilerlemeye çalışan geleneksel medya okuryazarlığı, dijital teknolojiyi kullanan yeni medya karşısında dijital okuryazarlık, bilgi okuryazarlığı, ağ okuryazarlığı gibi kavramları da içermesi gerektiği gerçeğiyle yüz yüze gelmiştir. Ancak bugün bile medya okuryazarlığının nasıl olması gerektiğine dair farklı görüşler vardır fakat ortak bir karar yoktur. Medya okuryazarlığının ilkelerine ilişkin çeşitli formüller oluşturulmuştur. Bunlardan en bilinenleri Len Masterman, Patricia Aufderheide ve Renee Hobbs'un çalışmalarıdır.

Medya okuryazarlığının teori ve pratiği üzerine ilk kitabı yazan Len Masterman, medya eğitimi için yedi sebep ortaya koymuştur. Bu sebepler şöyledir ( Masterman, 1989: 2):

1. Yüksek oranda medya tüketimi ve çağdaş toplumlarda medya tarafından yaratılan doyunluluk,
2. Medyanın ideolojik önemi ve bilinç sanayi olarak etkisi,
3. Enformasyonun üretiminde, yönetiminde ve medya tarafından dağıtımındaki gelişme,
4. Önde gelen demokratik süreçlerimize medyanın artan etkisi,
5. Tüm alanlarda görsel iletişim ve enformasyonun artan önemi,
6. Geleceğin taleplerini karşılamak için öğrenci eğitiminin önemi,
7. Bilginin özelleştirilmesine yönelik hızla artan ulusal ve uluslararası baskılar.

Masterman'ın da üzerinde durduğu gibi, medya hayatımızın her alanına nüfuz etmiştir. Yeni medyanın da devreye girmesiyle günlük maruz kalınan enformasyon miktarı katbekat artmıştır. Medyadan edindiği sözde bilgiler, deneyimlerle oluşturduğu habitusuyla dünyaya bakan birey, gerçeği algılamaktan uzaktır, onun için gerçek, medyadan aktarılandır.

"Medya Okuryazarlığı Genel İlkeleri" başlıklı makalesinde günümüz bireylerinin dünyayı öncelikle medyadan öğrendiğini, fakat medyanın topluma dünyaya dair gerçeği vermediğini; gerçekliği yorumlayarak, şekillendirerek aktardığını öne süren Patricia Aufderheide, sorumluluk sahibi vatandaşlar olmak için medya okuryazarı olmak gerektiği üzerinde durur ve bunu gerçekleştirmek için de dikkate alınması gereken 8 ilkedен söz eder. Patricia Aufderheide'in, medya okuryazarlığını formüle ederken sözünü ettiği ilkeler şunlardır (Aufderheide, <http://newsreel.org/articles/aufderhe.htm>):

1. Tüm medya kurgudur.
2. Medya gerçekliği inşa eder.
3. İzlerlikle medyadaki anlamı tartışır.
4. Medya ticari içerikler barındırır.
5. Medya, ideoloji ve değer iletileri barındırır.
6. Medya toplumsal ve siyasal etkiler içerir.
7. Medyada biçim ve içerik yakından ilişkilidir.
8. Her iletişim ortamı benzersiz bir estetik biçime sahiptir.

Medya okuryazarlığı uzmanı Renee Hobbs, medya okuryazarlığının gelişebilmesi için kişinin öncelikle medya içeriklerine erişebilmesi, eriştiği içeriklerin analizini yapabilmesi, değerlendirebilmesi ve iletişim alanında yetkinlik kazanması gerektiği üzerinde durur. Medyanın olumsuz etkileri elbette içeriklere erişilemezle mümkün hale gelir. Erişim gerçekleştikten sonra kişinin; medyadan aktarılan iletilerin kimler tarafından üretildiği, nasıl üretildiği, niçin üretildiği ve bütün bu içeriklerle toplum ve birey üzerinde nasıl bir değişimin amaçlandığı sorgulayabilmesi gerekir. Sonrasında bu zararlı içeriklerden korunma yolları ve alternatif yaratabilecek uygulamalar için araştırmaya yönelmesi beklenir. Bunun için de bilinçli bir medya tüketicisi olmalıdır. Ancak kişi, aşırı medya tüketimi algısını da yönlendirdiğinden, öncelikle medya içeriklerinin kurgu olduğunu, içinde türlü olumsuzluklar barındırdığını fark etmediği gibi, alternatif yaratma veya arama gayretine de girmemektedir.

Medya okuryazarlığını dört süreç üzerinden ele alan Hobbs, okuryazarlığın da bu süreçleri anlama yetisiyle edinileceğini belirtmektedir. Bu süreçler (Akt. Sezer ve Yılmaz Sert, 2013: 67):

**-Erişim:** Bir bireyin medyaya erişiminin mümkün olması gerekir -bir gazeteyi nereden alabileceğini bilmek, gazeteyi alabilmek için paraya sahip olmak, okuyabilmek ve sözcükler deşifre

edebilmek- bilgiye erişim için temel becerilerdir. Medyanın en modern formu olan bilgisayarlar ise çok daha fazla yeterlilik gerektirmektedir.

-**Analiz:** Bireylerin sadece bilgiye erişmeleri değil onları yorumlayabilmeleri de önemlidir. Yazarın amacı nedir? Ne söylemek istiyor? Yazarın niyeti nedir? Birey aynı zamanda bilginin bağlamsal yönünü de düşünmelidir. Ne zaman yazılmıştır? Bazı şeylerin yer almasında hangi şartlar neden olmuştur? vs...

-**Değerlendirme:** Bireyler için gerçekte hangi bilgi gereklidir? Bir gazetede hangi makaleler okunmalı hangileri göz ardı edilmelidir?

-**İletişim:** İletişim en önemli medya yetkinliği olarak kabul edilmektedir. Bu, haberi veren ve alıcının birbirlerini anlaması yani kelime ve harfleri deşifre etmesi değil mesajın bütünü anlaması anlamına gelmektedir. Bunun için dilin ve gramerin doğru kullanılmasının yanı sıra bazı özel yetkinlikler de gerekmektedir.

Medya okuryazarlığının amacını, bireyin medya mesajlarını doğru anlayabilmesine olanak sağlayacak bir medya bilincinin oluşturulması ve bu doğrultuda medya kültürünü çözümleyen, eleştirel bir bakış açısı kazandırma olarak tanımlayabiliriz. Bu kavramsal yapı incelendiğinde medya okuryazarı bir bireyin özellikleri şu şekilde açıklanabilir (Kurt ve Kürüm, 2010: 23):

- Medyayı bilinçli, etkili ve kendi yararı için kullanır.
- Alternatif bilgi kaynakları arar, farklı kaynaklardan gelen bilginin doğruluğunu değerlendirir.
- Medyanın bireylerin ve toplumların inanç, tavır, davranışlar ve değerler üzerindeki etkisinin bilincindedir.
- Medyanın fikir, bilgi ve haberi bir başkasının bakış açısıyla aktardığını farkındadır.
- Medya mesajlarının belli bir yaratım süreci sonunda oluştuğunun farkındadır.
- Medya mesajlarının ekonomik, sosyal, politik, tarihi ve estetik gibi çeşitli bağlamlarda üretildiğinin farkındadır.
- Medyayı kültürü anlamada kaynak olarak görür.
- Medyanın kendine özgü bir dili olduğunu bilir.
- Medya karşısında eleştireldir.
- Bilgiye ulaşma ve kullanmada etik ve yasal konuları bilir.

## 2. YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI

İletişim araçlarının teknolojisinde yaşanan gelişmeler medyanın biçim değiştirmesini ve bilgisayar destekli iletişimin küreselleşmesini getirmiştir. Dijital iletişim çağı, medyanın etki alanının ve yoğunluğunun katmerlenmesine yol açmıştır. Kapitalizmin emperyalizm aşamasında teknolojinin iletişim ortamında yarattığı değişim, toplumsal dönüşümün daha rahat gerçekleştirilmesine olanak sağlayan bir araç görevi görmektedir. Bu çağda toplumsal dönüşüm hiç olmadığı kadar hızlı olmalıdır, çünkü teknoloji üretimin de hızlanması ve çeşitlenmesine hizmet etmektedir. Üretim arttıysa tüketim de artmalıdır, bunun için de yeni bir kültür oluşturulmalıdır. "The Language of New Media" kitabının yazarı Lev Manovich (2003), geç kapitalizmin kültürüne üç temel süreç üzerinden bakıyor ve kültürel dönüşümleri remiks metaforuyla açıklıyor.

**İlk Remiks:** Postmodernizm; önceki kültürel içerik ve formlar belirli bir medya formuna ya da kültürel forma çevrildi.

**İkinci Remiks:** Küreselleşme; ulusal kültürel gelenekler, karakterler ve duyarlılıklar kendi aralarında ve 'global international' olarak karıştırıldı.

**Üçüncü Remiks:** Yeni Medya; çeşitli kültürel formlar, arayüzler ve yazılım teknikleriyle remikslendi. Kısaca kültür ve bilgisayar arasında remiks.

Manovich, bilgisayarın çok güçlü bir remiks aracı olmasını kabul etmekle birlikte sonuçta bu aracın yaratıcı bireylerin kontrolünde olduğunu söyler. İşte yeni medya okuryazarlığının önemi bu noktada ortaya çıkar. Çünkü "yeni medyayı geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) ayıran temel özellikler; etkileşimli ve çokluortam biçimine sahip olması, çok sayıda enformasyonu aynı anda aktarabilmesi, farklı iletişim boyutlarının aynı anda gerçekleşmesini sağlamasıdır" (Kurt ve Kürüm, 2010: 22). Bu yapıyla yeni medya karmaşıktır, anlaşılmazdır, cezbedicidir. Yeni medyanın olumsuz etkilerini en az zararlarla atlatabilmek için bilinçli tüketim gerekir. Bu da okuryazarlığı geliştirmeye olanaklıdır.

Karmaşık yapısıyla farkındalığı yok etme potansiyeli taşıyan yeni medya için; CD-ROM, HTML, medya akışı, DV düzenleme, web uygulamaları ve DVD-Video-

([http://newmedia.engl.iastate.edu/about/what\\_is\\_new\\_media](http://newmedia.engl.iastate.edu/about/what_is_new_media)); bilgisayar, internet, cep telefonları, oyun konsolları, avuçiçi veri bankası kayıtlayıcıları (İpod), bir başka deyişle tüm dijital teknolojiler (Binark, Gençel Bek, 2007); dijital kodlama sistemine temellenen bir yapıyla birbirinden farklı bölümlerle yüksek hızda etkileşimin gerçekleştiği iletişim alanları (Yengin, 2012: 120); Televizyon ve gazetelerden farklı olarak bilgisayar ve interneti kullanarak enformasyon ve eğlence sağlayan ürün ve hizmetler (<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/new-media> ) gibi tanımlamalara rastlamak mümkündür.

Yeni medya, daha çok dijital iletişim ortamı olarak tanımlanırken, az da olsa dijital ortamı kullanarak aktarılan ürün ve hizmetler olarak da tanımlanmaktadır. Yeni medyayı sadece aktarım ortamı olarak kabul edersek, McLuhan'ın "Araç Mesajdır" sözünden hareketle, teknolojiyle içeriği değiştirme, dönüştürme potansiyeline sahip bir araçtan bahsetmiş olacağız. Ya da dijital ortamın aktardığı ürünler, hizmetler olarak kabul edersek, geleneksel medyada ki sorunların yanı sıra, kaynağın belirsizliği, aşırı enformasyon vb. sorunlarla karşı karşıyayız demektir. Her iki durumda da teknolojiyle yenilenen medya, tüketicisini daha da zorlayacak bir okuryazarlık alanı açmaktadır.

1980'lerin ortalarından bu yana yeni medya alanının temel özelliklerine yönelik birçok kavram kullanıldıysa da bunlar arasında en çok kabul görenler şunlardır: (Yengin, 2012: 84-88)

**-Dijitallik:** Dijitalliğin mimarisinde sayılar bulunmaktadır. Bilgisayar ortamında dosya, şarkı, film vs., sıfır ve birlerle ifade edilmektedir. Dijitallik her şeyin sayısal kodlara dönüşmesini sağladığı için, gerek üreticiye, gerekse kullanıcıya bir ara yüz üzerinde büyük bir depolama olanağı tanımakta ve verilerin iletim hızını arttırmaktadır. Dijitallik yöndeşmeye de imkân tanımaktadır. Sayısallaşan içerikler (metin, görüntü, ses, video) dijital teknolojiyle çalışan birçok aracı birbirine bağlamıştır.

**-Etkileşimlilik:** Genel olarak kavram, kullanıcının medya metinleriyle daha güçlü bir ilişki hissini, bilgi kaynağı açısından daha bağımsız bir ilişkiyi, kişiselleştirilmiş medya kullanımını ve daha fazla kullanıcı seçimini ifade eder. İdeolojik düzeyde 'etkileşim' yeni medyanın temel 'katma değerli' özelliklerinden biridir. Geleneksel medya pasif kullanım sağlarken, yeni medya etkileşim sunmaktadır.

**-Hipermetinsellik:** Yeni medya içerisinde kullanılan verilerden oluşan metinlerin farklı dijital yapı sistemleri içinde kullanılma durumudur. Hipermetinsellik, ağ üzerinden başka alternatif mecralara erişimi kolaylaştırdığı gibi geleneksel medyada çizgisel olan iletişim sürecini çoklu bir yapıya dönüştürmektedir.

**-Ağ Bağlantılılık:** Yeni medya ftp, tcp, ip ve http vb. ağ sistemleri kullanmaktadır. Ağ üzerinden kullanıcıya ulaşan yeni medya, geleneksel medya gibi homojen bir kitleye sınırlı sayıda mesaj gönderen kitlesel medya değildir. Yeni medya sayıca kitlesel olmasına rağmen, aldığı mesajın eşzamanlılığı ve tekdüzeliği açısından farklılaşmış bir kitle tarafından belirlenmektedir.

**-Sanallık:** Medya metinleri fotoğraf baskısı, kitap, film rulusu gibi fiziksel formlarından ayrılarak 'maddesel olmaktan çıkarlar', veriler çok küçük alanlara sıkıştırılabilir, çok hızlı ve lineer olmayan şekilde erişilebilir ve analog formlara göre çok daha kolay yararlanılabilir.

"Principles For A New Media Literacy" başlıklı çalışmasında Dan Gillmor, öncelikle yeni medya tüketiminin ilkeleri üzerinde duruyor. Gillmor'a göre iyi bir yeni medya tüketicisi olmak için şu ilkeleri benimsemek gerekiyor (Gillmor, 2008: 4-7):

**1-Kesinlikle her şeyden şüphe etmek;** geleneksel veya yeni medya olduğu farketmeksizin duyduğumuz, gördüğümüz, okuduğumuz, bize mutlak doğru olarak verilen hiçbir şeye olduğu gibi inanmamak,

**2-Şüphencilik esastır ama her şeyden de eşit derecede şüphe etmemek;** eğitim ve tecrübeyle edinilmiş doğrulara ihtiyaç vardır.

**3- Kişisel konfor alanından dışarıya çıkmak;** kendi görüşümüzden farklı içeriklere de kulak vermek, bazen dışarı çıkıp ötekiyle karşılaşmak ve onunla diyalog kurmak, bize farklı dünya görüşleri ve gerçekleri hakkında, eğitimle elde edemeyeceğimiz ufuklar açar.

**4-Daha fazla soru sormak;** Medyadaki içerikleri tüketirken "güven, ama doğru" kuralını akıldan çıkarmamak gerekir.

**5-Medya tekniklerini öğrenmek ve anlamak;** medya oburu bir toplum olarak dijital medya nasıl çalışır bilmek zorundayız. Ayrıca artık hepimiz bir içerik yaratıcısı durumundayız. Günümüzün katı iletişim teknikleri, sosyal ve ekonomik katılım için, geçmişin okuma yazma becerilerini yetersiz kılmaktadır. Medya içeriği oluşturma becerileri gelişmiş ülkelerde birçok çocuk için gelişim sürecinin bir parçasını oluştururken, gelişmekte olan ülkelerde çocuklar böyle bir şansa sahip değildir. ABD ve diğer gelişmiş ülkelerde, 'dijital yerli' olarak adlandırılan bir nesil yetişmektedir.

Bilinçli bir medya tüketicisi olduktan sonra yapılması gereken en önemli şey, kendini ifade edebileceğini, kendi sözünü söyleyebileceğini medya içerikleri hazırlamaktır. Dan Gillmor, bilinçli yeni medya tüketimi için ilkeleri belirledikten sonra, yeni medya iletimi üretme ilkelerine de yer veriyor. Bu ilkeler (Gillmor, 2008: 7-8):

**1-Ödevini yapmak ve sonra biraz daha yapmak;** Her şeyi bilmek mümkün değildir, ama iyi bir muhabir bir konu hakkında mümkün olduğunca çok şey öğrenmeye çalışır. Bu çalışma, aktardığı hikayede bilgi gediklerinin en az düzeyde kalmasını sağlar. En iyi muhabir, olayın doğrulamasını birden fazla kaynakla yapan muhabirdir.

**2-Her zaman doğru olmak;** Doğruluk tüm idealist gazetecilik için başlangıç noktasıdır. Bir aktarımın doğru olması için tekrar tekrar kontrolünün yapılması gerekir. Muhabir iddiaları doğrulamak veya kurgudan ayırmak için nereye bakılacağını bilen kişidir.

**3-Herkese karşı adil olmak;** Bir şeyleri tarafsız bir noktadan anlatmaya çalışmak veya tartışmak tarafsızlık sayılır, ama yüzde yüz tarafsız olmak mümkün değildir. Çünkü insanlar kendi bakış açılarına yakın söylemleri dinlerler ve alımlarlar. Ama zor olanı yapmak daha değerlidir.

**4-Kendi önyargularından bağımsız düşünememek;** Bağımsız olmak farklı anlamlar içerebilir, ancak düşünce bağımsızlığı en önemlisidir. Medya yaratıcıları sadece medya tüketicisi değildir, kendi kişisel konfor bölgelerinin dışına çıkmayı başarmış kişilerdir. Bağımsız düşünmenin birçok yönü vardır. Dinleme, başlamak için en iyi yoldur. Bağımsız düşünme demek, dinlemeyle elde ettiğimiz yargıları acımasızca sorgulamak demektir. Görüşme sonuçlarıyla yazdıklarını birleştirmek yeterli değildir; yapılması gereken muhabirin kararlarını değiştirmek, onu ikna etmek için kaynağın ne söylediğini dikkate almaktır.

**5-Uygulama ve şeffaflık talep etmek;** Bu vatandaş gazetecileri ve diğer yeni medya yaratıcıları için değil, aynı zamanda geleneksel medyada olanlar için de esastır. Tür ve şeffaflık derecesi farklı olabilir. Örneğin, blogcular eğilimlerini ortaya koymalıdır. Ana akım medya çalışanları çıkar çatışmaları içinde yer almayacağına söz vermiş olabilir ama bu önyargısız olacakları anlamına gelmez. Eğer amaç şeffaflıksa, onlar izleyicilerini, neyi, neden yaptıkları konusunda bilgilendirmek zorundadırlar. Yeni medya ortamının içerik oluşturucusu durumunda olan blogcular, acımasız eleştirileriyle geleneksel medyada şeffaflığı daha yaygın hale getirmektedirler. Blogcular sık sık haksız eleştiri yapabilirler, ama bu eleştiriler her iki medya alanı için değerli bir katkı oluşturmaktadır.

### 2.1. Yeni Medya Okuryazarlığı Niçin Gerekli?

Manuel Castells "geleneksel kitle iletişim araçları büyük ölçüde iktidar sahiplerinin denetiminde olduğundan günümüzde iletişimsel bağımsızlık bir nebze de olsa ancak internet ağlarında, kablosuz iletişim platformlarında mümkün olabilmektedir" der (Akt. Kocabaş ve Çetin, 2016: 70). Douglas Kellner ise "Yeni iletişim teknolojileri hem sıradan yurttaşların hem de aktivistlerin politik aktörler ve iletişimciler haline gelmelerini, bilgi üretmelerini, yaymalarını ve tartışma ve mücadelelere katılmalarını sağlar; böylece, Gramsci'nin herkesin politik bir aktör olabileceği yönündeki hükmünün gerçekleşmesine katkıda bulunur" (Akt. Binark ve Gencel Bek, 2007: 196) görüşündedir.

Geleneksel medyada yer bulamayan kişi ve görüşleri görünür kıldığı için demokrasinin vazgeçilmezi olarak kutsanan yeni medyaya, 'dağınıklaştırılmış kitle' olarak tanımlanan postmodern toplumun üretimine hizmet edeceği, aşırı enformasyona boğduğu kitlede farkındalığı ortadan kaldıracığı, kamusal alanı sanallaştırarak dijital aktivizme yol açacağı endişesiyle yaklaşanlar da vardır. Yeni medya bilinçli bireylerin elinde, elbette Manovich, Castells, Kellner ve diğerlerinin dediği gibi, demokrasi adına bir fırsat olabilir. Ama yapılan birçok araştırma dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğunun yeni medyayı bilinçsizce kullandığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla bu gerçek bize, yeni medyanın demokrasinin gelişmesine mi; iktidar odaklarının toplumsal denetimini kolaylaştırmasına mı hizmet edeceğini görme imkanı sağlar.

Nitekim Avrupa Birliği özellikle küreselleşme ve medya yakınsamasının bir sonucu olarak bilgi taşınması, yeni medya üzerindeki tek dil ve tek kültürün açık hâkimiyetinin neden olduğu tektipleştirme ve artan ticarileştirme gibi içerik ve erişim sorunlarının ortaya çıktığını dile getirmektedir. AB yeni medya okuryazarlığı eğitimini mutlak yapılması gereken bir eğitim olarak nitelendirmektedir. Bu zorunluluğu da şöyle gerekçelendirmiştir (Altun, 2011: 78-80):

- Aktif vatandaşlık ve politik farkındalık yaratma
- Medya çoğulculuğu ve bağımsızlığı sağlama
- Dijital bölünmeyi önleme
- Yeni kitle iletişim araçlarında aktif rol alabilme
- Kuşak çatışmasının önüne geçme

- Sınırsız enformasyonla baş edebilme
- Reklamcılıkta kullanılan araçları ve uygulamaları değerlendirebilme
- Medya kültürünün egemen olduğu bir dünyada gerçek ve kurgu arasındaki sınırları görebilme
- Medyanın kötü amaçlar için kullanılması
- Bilinçsiz kullanımın kişisel veri güvenliği için tehdit oluşturması
- Kişisel veri güvenliği, kişisel veriler üzerinde özerklik hakkının yanı sıra internette medya kullanımının telif hakkı boyutlarına ve fikri mülkiyet hakları konusuna duyarlılık kazandırma
- Görsel-ışitsel miras ve kültürel kimlik konularında farkındalık yaratma

Paul Virilio da Enformasyon Bombası adlı kitabında “artık bilimsel ve mutlak bir doğru arayışı yoktur. Hakikat, yanılısıma dolu perspektifler üreten sanal bir dünyanın aşırılığı içinde yitip gitmiştir. “Dünyayı temsil etme araçları” da, bu anlamda, “bilimsel yok oluş estetiğine yardımcı olmaktadır” (Akt. Köse, 2003: 174) diyerek yeni iletişim teknolojilerinin toplumları ‘dünyanın bilgisine sahibim’ yanılısıyla doğruyu, gerçeği arama refleksinden uzaklaştırdığının altını çizmektedir. Michael Hardt ve Antonio Negri’ye göre “Facebook, Twitter, Internet ve başka türden iletişim mekanizmaları yararlıdır ancak kolektif politik zekâ ve eylemin temeli olan bedenlerin bir arada bulunmasının ve bedensel iletişimin yerini hiçbir şey tutamaz” (Akt. Kocabaş ve Çetin, 2016: 73)

Yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı sanal dünya yavaş yavaş gerçek dünyanın yerine geçmektedir. Özellikle Y kuşağı ve Z kuşağı gençleri eylemlerinin neredeyse tamamını sanal dünyada gerçekleştirme eğilimi içerisindedir. Protestoları, alışverişleri, oyunları, sosyal ilişkileri, eğitimleri vs. sanal dünyada olup bitmektedir. Eylemlerini dijital ortama taşıyan gençlik için en büyük tehlike ‘ben elimden geleni yaptım’ duygusuyla gerçek dünyadaki sorunlara duyarlı kalmaktır. İletişim teknolojilerinin getirdiği yalnızlaşmayla daha özgür olduğunu zanneden, medyadan gördüğü dünyayı gerçek zannedip gerçeğiyle ilişki kurmaktan çekinen insanların yaratacağı gelecekteki toplum, Bentham’ın Panoptik mimariyle görünmez kıldığı ama geleceğin dünyasında teknolojinin arkasına saklanarak görünmezlik zırhına bürünen iktidar karşısında her zamankinden daha güçsüz olacaktır. Tıklayarak dünyayı kurtaran kahraman kendini kurtarmaktan aciz olduğunun farkına bile varamayacaktır. Küresel dünyanın hükümlerine öznesinin, toplumları biçimlendirmek için kuşandığı son teknoloji silaha dönüşme tehlikesi her daim olan yeni medyanın, kullanıcıları tarafından eleştirel düşünce çerçevesinde tüketilmesi gerekmektedir.

## 2.2. Türkiye’de Yeni Medya Kullanımı

John Dewey, 1966 yılında, cehaletten kurtulmanın formülünü; “cahil toplumlar, medeniyete geçişin her basamağında medyaya bağımlıdır” (Okur-Berberoğlu, 2013: 13) şeklinde vermiştir. Türkiye’deki kitap okuma alışkanlıklarına baktığımız zaman Dewey’in gösterdiği yolda ne kadar azimli ilerlediğimizi görebiliriz. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu UNESCO’nun, Dünyadaki Okuma Alışkanlıkları Raporuna göre, günde ortalama 6 saat televizyon izleyip 3 saat internette gezinen Türk halkı ne yazık ki, kitap okumaya yılda sadece 6 saatini ayırıyor. Ayrıca, Avrupa’da yüzde 21 olan kitap okuma oranı, Türkiye’de sadece on binde 1. Rapora göre, Türkiye, kitap okuma oranında dünya ülkeleri arasında 86’ncı sırada yer alırken; kitap Türkiye’deki ihtiyaç maddeleri listesinde 235’nci sırada yer bulabiliyor. (Kaynak: UNESCO Raporu, 2013)

Demokrat Eğitimciler Sendikası Araştırma Merkezi (DESAM) raporuna göre ise, Türkiye’de kitap okuyan on binde bir kişinin okuduğu kitaplara baktığımızda yani en çok okunan kitaplara; fıkra kitapları, dini içerikli yayınlar ve aşk romanları başı çekiyor. Araştırmada dikkat çeken bir diğer nokta da; ayda cep telefonu ve iletişim masraflarına 213 TL harcayan dört kişilik bir Türk ailesi kitaba yılda sadece 6,5 TL ayırıyor. Türkiye’nin bin 118 kütüphanesine, çoğu ödev için gelen öğrenciler olmak üzere, yılda 18 milyon kişi giriş yaparken, 16 bin kütüphanesi bulunan ABD’de kütüphanelere yılda 1 milyar 400 milyon kişi giriş yapıyor (Kaynak: DESAM Raporu, 2015).

Türkiye’de kütüphane kullanım oranının düşük olmasının nedeni, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yaptığı bir araştırma ve sonrasında hazırlanmış olduğu “Türkiye Okuma Kültürü Haritası” başlıklı raporunda veriliyor. 6212 kişiyle yapılan bir anket sonucu hazırlanan raporda “Genellikle Halk Kütüphanelerinden Yararlanma İhtiyacı Neden Duyulmuyor” sorusuna verilen cevaplar şöyle (Kaynak: Türkiye Okuma Kültürü Haritası, 2011:13):













1. Kütüphane kullanma alışkanlığım yok (% 43.5)
2. Okumayı sevmiyorum (% 16.2)



3. Bilgi ihtiyacımı internetten karşıyorum (% 12.1)
4. Kütüphaneyi sevmiyorum (% 9.4)
5. Diğer kütüphanelerden yararlanıyorum (% 6.2)
6. Zamanım yok (% 4.1)
7. Kütüphane uzak/Yerini bilmiyorum/ Kütüphane yok (% 4.6)





Türkiye’de hiçbir zaman yüksek olmayan kitap okuma oranı son yıllarda sıfıra yaklaşmıştır. Kitaptan ve okumadan hızla uzaklaşan Türk toplumu medyayı kullanma -özellikle de yeni medyayı kullanma- konusunda oldukça heveslidir. Özellikle gençler arasında yaygınlaşan yeni medya kullanımı, küresel iletişim ağıyla bağlanma kolaylığı sağladığı için, Manovich’in de belirttiği gibi kültürel değişimi hızlandırmaktadır. Geleneksel medya gençler arasında önemini yitirmektedir. Tablo 1’de de verildiği gibi geleneksel medyanın 2014 ve 2015 yıllarındaki kullanım oranlarına baktığımızda sinema hariç hepsinde düşüş olduğunu görüyoruz.

**Tablo 1: Türkiye’de Geleneksel Medya Kullanım Oranları**

İletişim Aracı		Kullanım Oranları	
		2014	2015
		% 81	% 77
		% 49	% 44
		% 35	% 30
		% 20	% 15
		% 13	% 12
		% 7	% 7

Kaynak: Target Group Index’in (TGI) 2015 Spring Datası

**Tablo 2: Türkiye’de Dijital Medya Kullanım Oranları**

İletişim Aracı		Kullanım Oranları	
		2014	2015
		% 48	% 49
		% 79	% 72

		% 31	% 35
		% 19	% 20

Kaynak: Target Group Index'in (TGI) 2015 Spring Datası

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Target Group Index'in (TGI) Türkiye'deki yeni medya kullanımı üzerine yaptıkları iki ayrı araştırma göstermektedir ki; Türkiye'de internet kullanımı her geçen gün artmaktadır. TÜİK'in sonuçlarına göre düzenli internet kullanımı yüzde 94'ü geçmiş durumda ve Türkiye'de hanelerin neredeyse yüzde 70'inde internet bağlantısı var. Araştırmanın ilginç sonuçlarından biri mobil iletişim araçlarına -cep telefonu, taşınabilir bilgisayar- sahip olma oranları artarken, sabit araçlarda -sabit telefon, masaüstü bilgisayar- oran düşmektedir. İnternete bağlanabilen akıllı telefonlar, akıllı televizyonlar, tabletler hızla hayatımızın vazgeçilmezleri arasında girmektedir. Toplum için bilgi edinme araçları, kitaplar yerine, yeni iletişim teknolojileridir. Kişi tam da Dewey'in bahsettiği gibi, bilgi edinme ihtiyacını bu araçlar üzerinden giderme yolunu seçmektedir. Ama yeni medya üzerinden ne tür bilgiye ulaşmaya çalıştığına bakarsak, Türkiye'nin bugünkü durumunu anlamamız daha da kolaylaşır. Yine TÜİK'in yaptığı araştırma gösteriyor ki, Türk halkı internet üzerinden herhangi bir bilimsel bilgiye ulaşma ihtiyacı içerisinde değil.

**Tablo 3: Türkiye'de Yeni Medya Kullanımı**

Düzenli İnternet kullanıcı oranı	%94,2
İnternet kullanan bireylerin oranı	%55,9
İnternet erişim imkanına sahip hanelerin oranı	%69,5
Hanelerin cep telefonu veya akıllı telefon bulunan hanelerin oranı	%96,8
Sabit telefon bulunan hanelerin oranı	%29,6
Hanelerde masaüstü bilgisayar bulunma oranı	%25,2
Hanelerde taşınabilir bilgisayar bulunma oranı	%43,2
Hanelerde internete bağlanabilen TV bulunma oranı	%20,9

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015

4. Tablodan da anlaşılacağı üzere halkımızın internet üzerinden ulaşmaya çalıştığı, bilimsel olabilecek tek bilgi, sağlıkla ilgili olanlar. Sağlıkla ilgili aramalar dışında, e-devlet hizmetlerini kullanma da eğer bilgi edinme hakkı çerçevesinde kullanılıyorsa, internetin kullanım amaçları arasında, toplumun bilişsel alanını geliştirmeye katkı sağlayan arama başlığı olarak sayılabilir. Bu iki kullanım dışında 'yeni medyayla gelişen bilgi toplumu' görüşünü haklı çıkararak bir kullanım yoktur.

**Tablo 4: Türkiye'de Bireylerin İnternet Kullanma Amacı**

İnternet Kullanım Amacı	Yüzde
Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma	80,9
Online haber, gazete ya da dergi okuma	70,2
Sağlıkla ilgili bilgi arama	66,3
Kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	62,1
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	59,4
E-devlet hizmetlerini kullanma	53,2
Mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma	33,1

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015

Öte yandan DORinsight araştırma şirketinin gerçekleştirdiği, 15-34 yaş aralığında 250 kadın, 250 erkekten oluşan 500 kişiyi kapsayan "Yeni Nesil Tüketicileri Anlamak" başlıklı araştırma sonucuna göre; Son 24 saat içinde TV izlediğini söyleyen gençlerin oranı %71 iken aynı zaman diliminde akıllı

telefonlarıyla uğraşanların oranının %64 olduğu göze çarpıyor. Aynı süre içinde sosyal ağlarda zaman geçiren gençlerin oranı %61'i bulurken sadece %41 oranında genç kullanıcı bu süre içinde gazete okuduğunu söylüyor (<http://sosyalmedya.co/y-kusagi-tuketici-aliskanliklari/>).

"Yeni Nesil Tüketicileri Anlamak" başlıklı araştırma, bize yeni medya tüketicilerinin profilini vermektedir. Bu tüketiciler, aynı anda birçok iletişim ortamını kullanabilen ama hiçbirini tam anlamıyla anlayamayan kişiler olarak karşımıza çıkıyor. Medya okuryazarlığı konusunda otorite kabul edilen Renee Hobbs'un, dijital çağda medya okuryazarlığını ele aldığı makalesinde de belirttiği gibi "gençler arasında aynı anda birden fazla online görüşmeyi devam ettirmek alışlagelmiş bir olgudur ve bu görüşmelerin hiçbirinin çok derin olmaması, basit konuşmalar ve düşüncelerin yaratıcı değişimi, rahat, düşük stresli sosyal deneyimler ortaya çıkardığından' bir değer' olarak algılanır" (Hobbs, 2010: 90) olması bu gençlerin yeni medyayı kullanırken, yeni fikirler üretmelerini, bilimsel atıflar yapmalarını gereksiz kılmaktadır. Sohbetlerinde ihtiyaç duymadıkları bilgiyi edinmeye çalışmamalarını da normal karşılamak gerekir. Onlar için aynı anda birçok iletişim ortamını kullanabiliyor olmaları bile büyük bir meziyettir.

## SONUÇ

Alvin Toffler, 21. yy.'da okuma-yazma bilmeyenin değil, öğrendiğini yeniden düzenleyemeyenin ya da yeniden öğrenemeyenin 'cahil' olarak adlandırılacağını söylemektedir (Okur-Berberoğlu, 2013: 14). 21. Yüzyılda yaşayan bizler bilmemiz gerekenleri medyadan öğrenmeyi tercih ettiğimize göre, öncelikle; öğrendiklerimizi kendimiz için tekrar düzenlememizi, kendi sözümüzü söyleyebilmemizi mümkün kılacak olan medya okuryazarlığı yetisini edinmemiz gerekmektedir. Ancak şunu da bilmeliyiz ki medya bizi hiçbir zaman Dewey'in iddia ettiği gibi cehaletten kurtarmayacaktır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, buna bağlı olarak enformasyon akışının yoğunlaşması, toplumsal yapıda dönüşüme yol açmaktadır. "Enformasyon toplumu", "ağ toplumu" gibi adlar verilen yeni toplumda bilgiye ulaşmak birincil hedeftir ve iletişim teknolojilerinin bu toplumları bilgiye ulaştıracağı var sayılır. Ancak, gün geçtikçe anlaşılmaktadır ki, her ne kadar bilgi bir tuş ötemizde de olsa ona ulaşmak söylendiği kadar kolay değildir. Çünkü bilgi iktidar odakları tarafından ambargoya tabi tutulmaktadır ve paylaşılacak kadar değerlidir. İktidar gücünü, denetimi altında tuttuğu bilgiden almaktadır. Enformasyon teknolojilerinden yoğun biçimde akan ve topluma "bilgi" olduğu söylenen iletiler de sistem için tehlike oluşturmayacak, paylaşılmasında sakınca görülmeyen bilgiler ve yalan yanlış enformasyonlardan ibarettir.

Bilginin parmaklarımızın ucunda olduğunu iddia ederek kendini kabul ettiren yeni iletişim teknolojileri, bir şeyi gözden kaçırmamızı sağlıyor 'parmaklarımızın ucundaki bilgi gerçekten bilgi mi?'. Çünkü yeni medyanın en önemli zaafı kaynağının güvenilirliği sorunudur. Kaynağı belirsiz paylaşımların da gerçekliği, doğruluğu tartışmalı hale gelmektedir. Ancak bu gerçeği fark edecek kişi sayısı yok denecek kadar azdır. Yeni medya tüketiminde, paylaşımların bilgi olup olmadığı ciddi bir tartışma konusudur. Özellikle etkileşimli yapısı, hipermetinsellik, ağ bağlantılılık özellikleriyle, geleneksel medyadaki çizgiselliği yok etmesiyle, olumlu bir yapıya bürünen yeni medya, kullanıcılarının homojen değil heterojen kimliğiyle tanımlanmasına yol açmaktadır. Çünkü bu kullanıcılar, edilgen değil etken, eşzamanlı ve tekdüze içeriklerle değil farklılaşmış içeriklerle karşılaşan kişilerdir. Peki, etkileşimli bir ortam olması, içeriğindeki farklılaşma, yeni medya kullanıcılarının farklılaşmasını sağlar mı? Sağlayabilir; ama kullanıcıların bilinçliliği, eleştirel düşünebilmesi, bilgi okuryazarlığını geliştirebilmesi, iyi bir ağ okuryazarı olması, dijital okuryazarlık meziyetinin olması gibi birçok özelliğe sahip olmasıyla sağlanabilir. Bu farklılaşma, kişinin heterojen özelliklerini sürdürmesi anlamı taşımaktadır. Bu heterojenlik, kişinin kendi kimliğini, kişiliğini oluşturması ve iletişimini kendi oluşturduğu bilişsel alanından ürettiği sözle sürdürmesi anlamında olmalıdır.

Yeni medya okuryazarlığının gelişebilmesi için, geleneksel medya olsun yeni medya olsun, öncelikle medyanın kime hizmet ettiğinin farkına varılması gerekir. Farkındalığın oluşması, içeriklere eleştirel düşünceyle yaklaşmayı doğuracaktır. Eleştirel bakış; içeriklerin kim tarafından oluşturulduğunu, nasıl oluşturulduğunu, niçin öyle oluşturulduğunu, bu içeriklerle nasıl bir etki yaratılmak istendiğini ortaya çıkaracaktır. Eleştirel düşünceyle medya içeriklerinin çözümlemesi ayrıca bize, medya içeriklerinin bilgilerden değil, enformasyondan oluştuğunu gösterecektir. Bilgi okuryazarlığı, ağ okuryazarlığı gibi meziyetleri kazanarak yeni medya okuryazarlığını geliştirmek isteyen yeni medya kullanıcılarına, bunun için neler yapabilecekleri konusunda şunları önerebiliriz:

- Günümüzde sembolik görsellik giderek önem kazanmaktadır. Dolayısıyla yeni medya okuryazarının medya içeriklerini anlayabilmek için, içerikleri oluşturan sembol ve kodları deşifre edebilme yetisi geliştirmesi gerekir.

- 21.yüzyılın öğreneni, bilginin ayağına gelmesini bekleme lüksü yoktur. Çünkü bilgi paylaşılacak kadar değerlidir. O halde yeni medya okuryazarı, öncelikle bilgi okuryazarı olmalıdır; paylaşılanların bilgi olmadığını bilip, gerçek bilgiye erişme yollarını keşfetmelidir. Ayrıca kendi kendini eğitme sorumluluğunu alabilmelidir. Edindiği bilgiyi etkin bir şekilde kullanabilmelidir.

- Özellikle çocuklara, özgürlük alanı olarak pazarlanan yeni medya ortamlarındaki alanların gerçek bir özgürlük içermediği, var olan özgürlüklerin sınırsız olmadığı öğretilmelidir. Ayrıca yeni medya üzerinden yapacakları paylaşımların da bazı sorumluluklar getireceği bilgisinin verilmesi gerekir.

- Medya okuryazarlığı eğitimi, çocuklara ve gençlere medya içeriği üretimini öğretme amacını da taşımaktadır. Ancak bu amaç, mesleki eğitime dönüşmemelidir. Çünkü Renee Hobbs'un (2004: 127) da kaygıyla yaklaştığı gibi "uygulama çalışmalarının büyük tehlikesi, öğrencilerin basitçe profesyonelleri taklit etmeyi öğrenecekleri ve eleştirel ve analitik bir çerçevenin kaybolacağı" çalışmalara dönüşebilir.

- Yeni medya okuryazarı kişi iyi bir ağ okuryazarı olmalıdır. Kurbanoglu'nun (2010: 741) da belirttiği gibi iyi bir ağ okuryazarı, "ağ üzerinde bilginin nasıl oluşturulduğunu, yönetildiğini ve kullanıma sunulduğunu iyi bilmeli, çeşitli erişim araçlarını kullanarak ağ üzerinde bilgiye erişebilmelidir".

- Yeni medya okuryazarının, dijital teknolojiyi kullanarak, bilginin yerini tespit edebilen, bilgiyi anlayabilen, değerlendirebilen, analiz ve organize edebilen kişi olması gerekir. Dijital okuryazarlık, bilgi okuryazarlığı ve ağ okuryazarlığı yetisiyle kendini donatan yeni medya okuryazarı, ağ üzerinden aynı özelliklere sahip diğer kişilerle bağlantı kurup, verimli çalışmalar yürütebileceğinin bilincinde olmalıdır.

- Yeni Medya Okuryazarı, bilgisayar donanımı, yazılımı, internet, cep telefonları, tabletler ve diğer dijital cihazlar hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Çünkü geleceğin 'dijital vatandaşı' çevresiyle, toplumla ve iktidarla etkileşiminde bu becerilerini kullanabilen kişi olacaktır.

- Yeni medya okuryazarının yeni iletişim teknolojilerinde arama yapabilmek için gerekli olan teknik bilgiye de sahip olması gerekir. Öncelikle arama motoruna anahtar sözcükler "tırnak içerisinde" yazılarak tarandığında, asıl aranan bilginin sonuçlarına ulaşılabileceği ve sonuç sayısı bir anda yarı yarıya düşecektir. Kullanıcı ayrıca, alan adı uzantıları olarak "com"un ticari anlamına geldiğini, "org"un kar amacı gütmeyen organizasyonlara ait içerik sunduğunu, "gov"un devlet ve hükümete ait birimlere ait siteler olduğu bilgisine sahip olmalıdır (Çakmak: 2013: 214). Bunun yanı sıra "net"ın çalışma alanı internet olan firmaların kullandığı bir uzantı olduğunu, "info"nın bilgi ve fikir içerikli siteleri işaret ettiğini, "edu"nın ise eğitim kuruluşları tarafından kullanıldığını bilmek kişinin hem zamanını verimli kullanmasını sağlayacak, hem de bilimsel ya da ciddiyetten uzak, sübjektif yorumlar içeren sitelerin içeriklerinden koruyacaktır. Çünkü bu uzantıların anlamını bilmemek kişiyi, zaten çok uzağında olan gerçeğe, doğruluktan bir adım daha uzaklaştıracaktır.

## KAYNAKÇA

- Altun, A. (2011). Tavsiye Kararları Çerçevesinde Avrupa Birliği'nin Medya Okuryazarlığı Eğitimi Vizyonu, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Aralık Sayısı, Cilt: VIII, Sayı: 1, 58-86, ISSN: 1305-2020
- Alver, F. (2006). Medya Yetkinliğinin Kuramsal Temelleri, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, Sayı 7, 9-26, ISSN 1303-2771

- Asrak Hasdemir, T. (2012). Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde Bir Değerlendirme, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5, Sayı 2, 23-40, ISSN: 1308-5107
- Aufderheide, P. (2016) General Principles In Media Literacy, California Newsreel, <http://newsreel.org/articles/aufderhe.htm>
- Binark, M. Ve Gencil Bek, M. (2007). Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar. İstanbul. Kalkedon Yayınları. ISBN: 978-9944-115-17-9
- Çakmak, E. (2013). Çocuk Hakları ve Medya Okuryazarlığı Eğitimi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 10, Sayı 22, 209-224, ISSN: 1304-429X
- Desam Raporu, (2015). AB Ülkelerinde Yüzde 21 Olan Okuma Oranı Türkiye’de Yüzde 0.01, <http://www.abhaber.com/ab-ulkelerinde-yuzde-21-olan-kitap-okuma-orani-turkiyede-sadece-yuzde-001/>, 10.02.2016
- Dolgun, U. (2004). Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna, Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, ISSN: 2147-9771
- Gillmor, D. (2008). Principles For a New Media Literacy, Media Re:Public, Side Papers, 1-9, [http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Principles%20for%20a%20New%20Media%20Literacy\\_MR.pdf](http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Principles%20for%20a%20New%20Media%20Literacy_MR.pdf)
- Hardt, M. ve Negri, A. (2002). İmparatorluk, Ayrıntı Yayınları, ISBN 975-539-332-3, İstanbul.
- Hobbs, R. (2004). Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma, (Çev: Melike Türkan Bağlı) Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, cilt: 37, sayı: 1, 122-140, DOI: 10.1501/Egifak\_0000000090
- Hobbs, R. (2010). Dijital Çağda Medya Okuryazarlığını Yeniden Tanımlamak, (Çev: Filiz Yıldız) Erciyes İletişim Dergisi, Ocak Sayısı, Cilt 1, Sayı 3, ISSN: 1308-3198
- Kocabaş, O. ve Çetin, S. Y (2016). Gençlik Ve Dijital Aktivizm: Ankara Tuzluca’yı Örneği, Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre Kitabı, 67-79, Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Alternatif Bilişim Derneği, ISBN: 978-605-62169-5-4
- Köse, H. (2003). Virilio ve ‘Hızlandırılmış Hakikat’ Kavramı: Gerçekliğin Yok Oluş Estetiğine İlişkin Bir Deneme, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 18, 173-184, ISSN: 1302-146X
- Kurbançoğlu, S. (2010). Bilgi Okuryazarlığı: Kavramsal Bir Analiz, Türk Kütüphaneciliği Dergisi, Cilt 24, Sayı 4, 723-747, ISSN: 1300-0039
- Manovich, L. (2003). Introduction to Korean edition of The Language of New Media, <http://manovich.net/content/04-projects/042-article-2003/39-article-2003.pdf>
- Masterman, L. (1989). Teaching The Media, Routledge, London, <https://www.questia.com/read/109048073/teaching-the-media>
- Okur-Berberoğlu, E. (2013). Medya Okuryazarlığı ve Mesajların Anlamlandırma Süreci, Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 10/2, Sayı 20, 13-21, ISSN: 1304-8139
- Sezer, N. ve Yılmaz Sert, N. (2013). Online Medya Okuryazarlığının Yetişkinler İçin Önemi “Online Haber Sitelerindeki Bannerlara Yönelik Bir İnceleme” AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, Güz, Cilt 4, Sayı 13, 63-78, DOI: 10.5824/1309-1581.2013.4.004.x.
- Kurt, A.A. ve Kürüm, D. (2010). (Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Bakış, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 2, Sayı 2, Bahar, 20-34, ISSN: 1309-1387

- Unesco Raporu, (2013). Avrupa'da Yüzde 21 Türkiye'de On Binde 1, <http://www.trthaber.com/haber/gundem/avrupada-yuzde-21-turkiyede-10-binde-1-72919.html>, 10.02.2016
- Yengin, D. (2012). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul. Derin Yayınları. ISBN: 978-605-5500-60-3
- (2011). Türkiye Okuma Kültürü Haritası, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, <http://www.kygm.gov.tr/Eklenti/55,yonetici-ozetipdf.pdf?0>, 10.02.2016
- (2015). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Türkiye İstatistik Kurumu, Sayı: 18660, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, 20.02.2016
- (2014) Türkiye'de Y Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Raporu, <http://sosyalmedya.co/y-kusagi-tuketici-aliskanliklari/>, 05.03.2016
- (2016). Türkiye'de Medya Tüketim Trendleri, Target Group Index'in (TGI) 2015 Spring Datası, <http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-medya-tuketim-trendleri-infografik/>, 06.03.2016
- (2016). What Does "New Media" Mean? [http://newmedia.engl.iastate.edu/about/what\\_is\\_new\\_media](http://newmedia.engl.iastate.edu/about/what_is_new_media), 05.02.2016
- (2016) New Media, <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/new-media>, 05.02.2016

## DİJİTAL AKTİVİZM PLATFORMU CHANGE.ORG'DA BAŞARIYA ULAŞMIŞ KAMPANYALARA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

**ECE KARADOĞAN DORUK**

Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, ecekaradogan@yahoo.com

**AYDA AKBIÇAK**

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Öğrencisi,  
ayda.akbicak@hotmail.com

### ÖZET

*Dijital teknolojilerin küresel anlamda yaşamlarımıza egemen olması, zaman/uzam farklılıklarını ortadan kaldırmış, tutum ve davranışlarımızı, iletişim biçimlerimizi, sosyal yaşantılarımızı derinden etkilemiş ve değiştirmiştir. Geleneksel medyada haberin alıcısı konumundaki bireyler, web 2.0 teknolojisi sayesinde kendileri de haber üretme, paylaşma ve yorumda bulunma fırsatı yakalamıştır. Bu bağlamda, yaşamın içinde yer alan pek çok uygulama dijital ortamlarda yer alan sosyal platformlara taşınmıştır. Toplum yönetenlerin bazı karar ve uygulamalarından hoşnut olmayan bireylerin, baskı gruplarının, lobilerin de yeni buluşma noktalarından biri artık dijital aktivist platformlardır. Bu çalışmada, tüm dünya genelinde 125 milyon kullanıcı sayısı ile en çok tercih edilen dijital aktivist platformlardan biri olan Change.org incelenmiştir. İnceleme 2 Kasım - 2 Aralık 2015 tarihleri arasında Change.org'da ilan edilen başarıya ulaşılmış projeler listesinin ilk 30 adedini kapsamaktadır. Çalışmaya konu olan 30 proje; konusu, başarı süresi, imza adedi, kampanyayı başlatan, kampanyanın muhatabı, kampanyanın geleneksel ve sosyal medyada yer alıp almadığı, kampanya konusunun TBMM'de görüşülüp görüşülmediği başlıkları altında değerlendirilmiştir. Değerlendirme tüm bu başlıklar arasında bir korelasyon olup olmadığını içermektedir, projeler arasındaki ilişkisellik sorgulanmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:**Dijital Aktivizm, Change.org, Sosyal Medya, Lobicilik, Baskı Grupları.

### A STUDY ON THE CAMPAIGNS SUCCEEDED ON DIGITAL ACTIVISM PLATFORM CHANGE.ORG

#### ABSTRACT

*The prevalence of digital technologies on our lives in the global sense, abolished the differences of time/space, changed and had a deep influence on our attitude and behaviour, our forms of communication and our social lives. With the technology of web 2.0, individuals who were in the position of receiving the news in conventional media had the chance to report, share and comment on the news themselves. In this context, many of the practices in real life has moved to social platforms on digital mediums. One of the new meeting places of pressure groups, lobby is stand individuals who are displeased by some actions and decisions of the people whom get he society is now digital activist platforms. In this study, Change.org, one of the most preferred digital activist platforms, which has 125 millions of users globally, is analyzed. This analysis covers the first 30 of the list of successful projects announced on Change.org between the dates of Nov. 2nd - Dec. 2nd, 2015. The 30 projects subject to the study are evaluated under the topics of theme, time spent to succeed, total signatures, who started the campaign, who is addressed by the campaign, whether the campaign took place in conventional and social media and whether the subject of the campaign is discussed in the Grand National Assembly of Turkey. The evaluation includes the correlation between all of these topics or the lack there of.*

**Keywords:** Digital Activism, Change.org, Social Media, Lobbying, Pressure Groups.

## GİRİŞ

Sosyologlar, toplumsal hayat tarihini üretim araçlarına göre sınıflarlar. Buna göre kültürün başlangıcı pişirme eylemi olarak kabul edilir. Toplumsal hayatın ilk evresinde insan, ellerini kullanarak toplayıcılık yapmış, ikinci evrede ilkel araçların üretimiyle avcılık deneyimi başlamıştır. Sonraki evrede toprağı ekip biçmeyi sağlayan çeşitli araçlarla tarım toplumuna geçilmesi gerçek anlamda yerleşikliği getirmiştir. Bunu 18. ve 19. yüzyıllarda Avrupa'daki buluşların etkisiyle buhar gücüyle çalışan makinelerin üretilmesi izlemiştir. Böylelikle, sanayi toplumu gündeme gelmiş, seri üretim başlamış, tarımsal üretimin tarım toplumuna göre oransal olarak azaldığı toplumsal bir yapıya geçilmiştir. Bu toplum yapısında asıl olan insan gücü değil, makinenin gücüdür. İş bölümü artmış, verimlilik çoğalmış, kentleşme başlamış, insanoğlu kültürel bir dönüşüm yaşamıştır. İçinde bulunduğumuz yeniçağla birlikte ise bilgi toplumu olgusu gündeme gelmiştir. Artık insanoğlunun sermayesi ve ekonominin başlıca hammaddesi bilgidir. Zihinsel sermayenin belli bir yere sınırlanmayan yapısı, bütün yönetim ve toplum ilişkilerini değiştirmiştir.

Bazı iletişim kuramcıları ise insanlık tarihini üretim araçlarına göre değil, iletişim biçimlerine göre sınıflandırmışlardır. Örneğin McLuhan insanlık tarihini dört ana başlık altında toplar: Sözlü kültürün egemen olduğu Kabile Çağı, fonetik alfabenin bulunuşu ile başlayan Edebiyat Çağı, basım teknolojisinin hayata geçişiyile gelişen Basım Çağı ve içinde bulunduğumuz Elektronik Çağ. Sözü geçen çağların en belirgin özelliğini, bilgilerin giderek daha hızlı ve ucuz dağıtılması oluşturmaktadır (Kınay, 2014). Teknolojinin toplumların dönüşümünde belirleyici olduğunu savunan kuramcılara göre, iletişim araçlarındaki/teknolojilerindeki değişimler; ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel dönüşümleri birlikte getirmektedir. Bu dönüşümlerin temel lokomotiflerinden birinin internet bazlı iletişim ve daha özelinde sosyal medya olduğu pek çok çalışmada vurgulanmaktadır.

Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmayan, internet tabanlı bir iletişim sistemidir. İnsanların hikayelerini ve tecrübelerini videolar, görseller ve diğer çeşitli teknolojik unsurlar vasıtasıyla paylaştığı sosyal, sosyalin ötesinde sanal paylaşma ve tartışma ortamıdır. İnsanlar sosyal medya vasıtasıyla kurumlarını, ürünlerini, çalışmalarını tanıtmaya, yeni arkadaşlık ilişkileri kurma, birliktelikler-gruplar oluşturarak düşüncelerini toplu olarak duyurma fırsatı elde etmektedirler.

Bu çalışmada yeni medya teknolojilerinin toplumsal örgütlenmenin bir boyutu olan aktivizmi dijital boyuta taşıması ve dijital aktivizm pratiklerinin gerçek hayatta nasıl karşılık bulduğu irdelenmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında ise tüm dünya genelinde 125 milyon kullanıcı sayısı ile en çok tercih edilen dijital aktivist platformlardan biri olan Change.org incelenmiştir. İnceleme 2 Kasım - 2 Aralık 2015 tarihleri arasında Change.org'da ilan edilen başarıya ulaşmış projeler listesinin ilk 30 adedini kapsamaktadır. Çalışmaya konu olan 30 proje; konusu, başarı süresi, imza adedi, kampanyayı başlatan, kampanyanın muhatabı, kampanyanın geleneksel ve sosyal medyada yer alıp almadığı, kampanya konusunun TBMM'de görüşülüp görüşülmediği başlıkları altında değerlendirilmiştir. Değerlendirme tüm bu başlıklar arasında bir korelasyon olup olmadığını içermektedir. Çalışma, hem dijital iletişim teknolojilerinin yaşam biçimlerimizi çok hızlı biçimde dönüştürmekte olduğunu hem de geleneksel medya yoluyla seslerini duyurmaya zorlanan alternatif görüşlerin bu teknolojiler sayesinde nasıl örgütlenebildiklerini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde kuramsal ve kavramsal çerçeveler çizilmekte, ikinci bölümünde saha çalışması ele alınmaktadır.

### 1. YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA

Yeni medya, "kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler" olarak tanımlanmaktadır (Geray, 2003: 20). Yeni medya ya da sosyal medya internetin kullanıma girmesinin ardından gelişmeye başlamıştır. Yeni medya dendiğinde bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamayacak veya kullanılamayacak ortamları anlamaktayız. Bu ortamlar genellikle dijital olup kullanıcıya veya hedef kitlesine etkileşim olanağı sağlamaktadır. Önceleri elektronik posta (e-posta) iletişimi düzeyinde başlayan süreç son birkaç yıl içerisinde hızla ilerleyerek Messenger, GTalk, facebook, myspace, twitter gibi sanal iletişim ortamlarıyla yaşamımıza girmiştir (Güngör, 2011: 312).



İnternet kullanıcılarının birbirleriyle tanışması, irtibata geçmesi, içerik paylaşımında bulunması, tartışma ortamı oluşturması ve ortak ilgi alanlarındaki kişilerin bir araya gelebileceği gruplar oluşturulması amacıyla kurulan internet siteleri sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizde oldukça popüler olan facebook buna bir örnektir.

Bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatına erişmektedir.

Web2.0'ın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kullanıcı tabanlı sosyal medya, kitleleri ve insanları bir araya getirmekte ve aralarında senkron (eş zamanlı: Messenger) ve asenkron (eş zamanlı olmayan: e-mail) olarak etkileşim sağlamaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar sosyal ağlar sayesinde paylaşılan bilginin içeriğine katkıda bulunarak etkileşimi arttırmaktadır. İnsanlara duygu, düşünce ve eserlerini paylaşma imkanı veren sosyal ağlar (facebook, twitter vb.) kişiye toplumsal konular üzerinden yorum yapabilme ve tepkilerini dile getirme olanağı da sağlamaktadır. Bu yeni sanal ortamlarla bir yandan yeni bir iletişim biçimi gelişirken, diğer yandan da insanlar için sanal da olsa yeni sosyal alanlar açılmıştır (Güngör, 2011: 312). Bu teknolojinin belki de en önemli özelliği, geleneksel medyanın alıcı konumundaki bireylerine, bloglar, web siteleri, sosyal paylaşım ağları üzerinden kendi mesaj içeriklerini oluşturup paylaşarak kendilerini ifade etme fırsatı sunmasıdır. Gündelik yaşamda kişilerin katıldıkları protesto gibi sosyal eylemlerin benzerleri artık sanal ortamlarda yaşanır olmaktadır.

Chomsky; yeni medya teknolojilerinin büyük medya tekellerinin ve devletin kontrolü dışında yurttaş kontrolündeki medya olduğunu ileri sürmektedir. Dargon ise yeni medya teknolojilerini üçüncü medya olarak tanımlar ve politik partilerle organik bir ilişkisi olmayan ancak toplumsal hareketlerin eti ve kemiğini oluşturduğunu söyler (Türk, 2013: 56). Demokratikleşmede hayati önem taşıyan sivil toplumun örgütlenmesi ve sesini duyurması açısından yeni medya teknolojileri ve sosyal ağlar, sivil toplumun gözenciklerine girerek farklı yurttaş toplulukları arasında anlam ağları inşa etmektedir. Keane'e göre, modern yaşamın atomlaştırıcı etkisine karşı toplumun daha güçsüz kesimleri arasında sarsılanların dayanışmasını sağlamakta, merkeziliğine son verilmiş iletişim ağları sayesinde birçok yurttaş çeşitli örgütler aracılığıyla sivil toplum içinde yer alabilmektedir (Keane, 1999, aktaran Türk, 2013: 57).

### **1.1. Bireyin Kendini İfade Etme Şekli Olarak: Protesto ve Baskı Grupları, Lobicilik, Aktivizm Kavramları**

Türk Dil Kurumunun açıklamasına göre protesto; bir davranışı, bir düşünceyi, bir uygulamayı haksız, yersiz, gereksiz bularak karşı çıkma, kabul etmeme durumudur. Bir diğer açıklamaya göre de herhangi bir davranışın haksız, yersiz, gereksiz görülerek onaylanmadığını bildiren resmî açıklamadır. "Protesto etmek" kavramı da itiraz etmek, reddetmek anlamında kullanılmaktadır (<http://tdk.org.tr>).

Protesto, göreceli olarak bir olaya ve duruma karşı aksi yönde tepki göstermektir. Genellikle bu tepki gösterme biçimi, muhalif görüşü sözle ifade etme yanında o görüşü toplumsallaştırma ve bir grupla birlikte ifade etme karakteri de taşır. Bundaki amaç kamuoyu nezdinde sesini daha çok duyurabilmek ve yönetime karşı daha etkili bir duruş sergileyebilmektir. Bu, doğrudan ifade ve etkilemenin, yani aktivizmin bir yoludur.

Tarihin her döneminde egemen güçlere karşılık muhalif gruplar var olmuştur. Toplumda iktidarı ellerinde bulunduran güçlerle farklı görüşlere sahip olan muhalif gruplar; lobicilik, aktivizm, eylemcilik gibi sosyal hareketlerle kendilerine tanınan alan içinde bir araya gelerek seslerini duyurmaya çalışmışlardır. Gerçek hayatta protesto şekilleri; sivil itaatsizlik, grev, açlık grevi, yürüyüş, miting, toplu imza, fiziksel eylem (ışık kapama, yaka kartı kullanma gibi), iş bırakma vb. sıralanabilir. Sanal ortamın, gerçek yaşamın bir yansıması olduğundan söz etmiştik. Bu bağlamda sanal protesto ise, insanların gerçek hayatta değil, toplumsal olaylar karşısındaki tepkilerini sosyal ağlar tarafından oluşturulan sosyal medya ortamında göstermeleridir. Sanal protesto türleri; kişisel hesaplarını dondurma, profil fotoğrafı değiştirme, konu ile ilgili gruplar

oluşturup kullanıcıları davet etme, sosyal aktivizm sitelerinde imza kampanyaları başlatma ve bunların yanı sıra kurulmuş gruplara katılma, konu ile ilgili fotoğraf veya video paylaşma, sayfa hacklenmesi vb.dir

Giddens sosyal hareketleri; “Yerleşik alanın dışındaki toplu eylemler yoluyla, ortak bir çıkarı korumak ya da ortak bir hedefe erişmeyi sağlamak için girişilen toplu bir çaba” olarak tanımlar ve sosyal hareketlerin ortak bir amaç etrafında bir araya gelme özelliğine, içerisinde muhalif bakış açılarını içermesine, dinamik ve kolektif bir davranış olmasına dikkat çeker (Giddens, 2000: 540-541, aktaran Meriç, 2012). Bir araya gelmiş muhalif gruplar çeşitli biçimlerde organize olabilirler ve çalışmalarını farklı zeminlerde, değişik yollarla yürütebilirler. En genel tanımıyla baskı grubu; “üyelerinin ortak çıkarlara sahip bulduklarını algılayan ve iktidara geçmeyi amaçlamadan siyasal sistemi etkilemeye çalışan bir topluluktur (Turan, 1977: 131-132, aktaran Arsava ve Çerçi 2006: 5). Lobıcılık ise, ikna ve inandırma teknikleri uygulayarak, karar verme mekanizmaları üzerinde baskı oluşturma ve politik kararları bir grubun veya bir ülkenin lehine-aleyhine çevirebilme becerisidir (Kazancı, 2001: 112, aktaran Arsava ve Çerçi 2006: 11-12). Lobıcılık doğrudan yapılabildiği gibi kamuoyunu veya kitleleri etkileyerek dolaylı yoldan da yapılabilmektedir. Dolaylı lobıcılık tekniği ile kitlelerin ve medyanın etkilenecek hareketlere geçirilmesinin sağlanması, kamuoyu oluşturularak karar vericiler üzerinde etki yaratmak amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda lobıcılar kamuoyu kampanyaları, toplantı ve konferanslar düzenlemek, hedeflenen kişilere ve medyaya mektup, telgraf, elektronik posta, faks, dilekçe göndermek gibi yöntemler kullanılmaktadır. Bu şekilde kanun yapıcılar ve karar mekanizmasında etkin hedef kişiler üzerinde sadece doğrudan lobıcılık yoluyla elde edilmesi zor olan bir baskı oluşturabilmektedirler (Arsava ve Çerçi 2006). Baskı grupları ve lobiler arasındaki fark; baskı gruplarının belirli çıkarlar çevresinde, ortak amaca yönelik olarak kurulmaları ve iktidarla ilişkilerinin çalışmalarının sadece bir kesitini oluşturması, lobilerin ise devleti idare edenler üzerinde türlü yollardan etkinlik sağlayarak, karar aldırma amacıyla faaliyet gösteren gruplar ya da kuruluşlar olmalarıdır (Dinçer, 1999, aktaran Aslan, 2015).

Muhalif grupların en temel halini eylemciler ya da diğer adıyla aktivistler olarak tanımlanan gruplar oluşturmaktadır. Grunig ve diğerleri bir eylem grubunu, “eğitim, uzlaşma, ikna, baskı teknikleri ya da güç kullanımı gibi eylemler aracılığıyla başka bir kamuyu ya da kamuları etkilemek üzere örgütlenmiş iki ya da çok insanın oluşturduğu bir topluluk,” olarak tanımlarlar (2005: 528).

Genel anlamda protesto ile eş anlamlı kullanılan aktivizm, toplumsal değişme ya da politik değişiklik meydana getirmek için kasıtlı bir biçimde yapılan eylem olarak tanımlanabilir. Bu eylem çelişmeli tartışmalarda taraflardan birini desteklemek anlamında kullanılmaktadır. Aktivizm bir gazeteye ya da politikacıya bir mektup yazmaktan, politik kampanyadan, ekonomik aktivizmden (tercih edilen şirketleri desteklemek veya boykot etmek gibi), toplantılardan, blog yapmaktan ve sokak yürüyüşlerinden grevlere ve hatta gerilla taktiklerine kadar geniş bir yelpazede değerlendirilebilir. Aktivizm, insanların yaşamlarında değişim yaratmayı amaçlayan her türlü bireysel ya da toplumsal, kamusal ya da gayri resmi beşeri etkinliği ifade etmektedir (Bayat, 2006:18, aktaran Sert, 2012: 128). Daha geniş bir tanımlamayla; bireylerin, kurumların ya da hükümetlerin sergilediği yanlış, hatalı ya da zararlı sonuçları olduğuna inanılan davranışlara karşı gerçekleştirilen eylemlere aktivizm, bu eylemlerde bulunan kişilere aktivist denilmektedir (John ve Thomson, 2003:3, aktaran Sert, 2012: 128).

## 1.2.Dijital Aktivizm Olgusu

Dijital iletişim teknolojilerinin yaşamlarımıza egemen olması ile birçok yaşam pratiğinde tanık olduğumuz gibi, aktivizm çalışmaları da dijital platformları kullanmaya başlamıştır. Online aktivizm ya da siber-aktivizm genellikle, aktivizmin çeşitli formları için internet iletişimi teknolojilerinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Akın, 2011:39, aktaran Sert, 2012:129). Uçkan’a göre ise dijital aktivizm, farklı aktivizm türlerinin internet kullanımına verilen genel bir isimdir. Terimin ‘internet aktivizmi’, ‘e-aktivizm’, ‘siber aktivizm’ gibi kullanımları da vardır. Aktivizm çerçevesinde internet kullanımında; bir amacın savunusu, bu amacı gerçekleştirmek için örgütlenme, amaca yönelik mesajları kitlelere iletme, lobi faaliyetleri gerçekleştirme, boykot, site karartma gibi internet üzerinde eylem gerçekleştirme, amaca yönelik kaynak toplayıp fon oluşturma, hükümet veya şirketleri izleyerek faaliyetlerini raporlama gibi aktivist faaliyetlerin, geniş kitlelere gerçek zamanlı bilgi ulaştırabilecek imkânları tanıyan alanlarda (sosyal medya, blog, vlog, podcast, video, fotoğraf paylaşım siteleri vb.) gerçekleştirilmesi yer alır (2012).

Aktivizmin dijitalleşmesiyle bireylerin oturdukları yerden bir tıkla sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini düşünmeleri bazı kişilerce eleştirilmektedir. Bu eleştirilere karşılık Change.org kampanya uzmanı Paktin, dijital aktivizmin iki tıkla dünyayı değiştirmedeğini, her bir tıkla dünyanın değiştirilebilir olduğu fikrini biraz daha güçlendirdiğini savunur. Ona göre dijital aktivizm bir mücadele yöntemi değildir. Dijital aktivizm mücadele edilecek insanları bir düşünce, bir inanç çevresinde toplama ve onları harekete geçirme yöntemidir. Dijital aktivizm tek başına hiçbir şeyi değiştirmez ancak değiştirecek olan kişileri bir araya getirir. Gerisini bu kişilerin oluşturduğu 'kollektif düşünce' yapar (2013). Buna karşılık Avar'a göre, Change.org ve benzeri kuruluşlar bir anlamda şantaj kurumu gibi çalışmakta, kime hizmet veriyorlarsa, rakip tarafın politikacılarını, şirketlerini, lobilerini kampanyalar vasıtasıyla zor duruma düşürmekte, bunların yanı sıra 200'e yakın ülkedeki milyonlarca kişinin bilgilerini ve eğilimlerini pazara sunmaktadırlar. Yazar bu vasıtayla oturduğu yerden sosyal düşünen kitlelere tatmin duygusu sunulduğunu da ekler ve uyarır: "Sözün özü, oturduğumuz yerde kalmamız için önümüze sürülen her numaraya dalmayalım...! (2015).

### 1.3. Change.org'a Dair Bilinmesi Gerekenler

Change.org, 2007 yılının Şubat ayında kurulmuştur. Merkez ofisi, ABD'nin Delaware eyaletinde bulunmaktadır. Şirketin kurucusu ve şu anki CEO'su Ben Rattray, operasyonlardan sorumlu başkanı ise kuruluşa 2013 yılında katılan Jennifer Dulski'dir. Sitenin misyonu, "İnsanları her yerde görmek istedikleri değişimi yaratmaları için güçlendirmektir." Bu misyon ışığında site, bireylere ücretsiz imza kampanyaları düzenlemeleri için destek vermektedir. Ayrıca organizasyonlara sponsor olarak kampanyaları için ev sahipliği yapmaktadır. Bunun dışında aralarında Amnesty International (Uluslar arası Af Örgütü) ve Humane Society gibi kuruluşların da yer aldığı, kar amaçlı olmayan veya siyasi kampanyalar, Change.org'a imza kampanyalarına ev sahipliği yaptığı için ücret ödemektedirler. Sitede en popüler kampanya başlıklarının; ekonomi, adli yargı, insan hakları, eğitim, çevrenin korunması, hayvan hakları, sağlık ve sürdürülebilir gıda olduğu görülmektedir (wikipedia.org, 2015). Rattray'in 2007 yılında kendi evinde kurduğu sitenin ilk kuruluş amacı sosyal aktivizm amaçlı bir sosyal ağken sonrasında 'sebebe tabanlı' (causebased) blog platformuna çevrilmiş, 2011 yılında ise bildiğimiz haline, bir dilekçe platformuna dönüşmüştür. Rattray'e göre sitenin kuruluş amacı, bireyler ve büyük organizasyonlar arasındaki güç dengesini değiştirmektir. Personele gönderdiği bir e-postada: "İnsanlar başkalarıyla daha hızlı ve etkin bir biçimde organize olma kapasitesine sahip olduklarında, insanlık tarihinde görülmemiş şekilde gücün kilidini açarlar," demektedir.

Change.org sitesinden 14.11.2015 tarihinde alınan bilgilere göre, site 196 ülkede faal durumdadır, erişim tarihindeki kullanıcı sayısı 124.972.168'dir ve o ana kadar başarıya ulaşmış kampanya sayısı olarak 15.096 proje verilmektedir. Sitede yapılan iş, 'toplumsal fayda için bir iş modeli' olarak betimlenmekte, şirket kendini 'sosyal şirket' olarak tanımlamaktadır. Ayrıca sitede elde edilen gelirin tamamının kullanıcılara sunulan hizmetler için yeniden yatırım olarak kullanıldığı belirtilmekte, kar elde etmek yerine görev odaklı çalışmalarını nedeniyle isimlerinin sonunda '.com' değil, '.org' uzantısı olduğunu açıklamaktadırlar. Şirket, yeni bir şirket sınıfı olan 'Sertifikalı Sosyal Şirkettir' (B Corporation). Bu sertifikaya sahip olmak için bağımsız bir grup tarafından belirlenen çok yüksek sosyal ve çevresel başarı standartları gerektiği belirtilmiştir. Sitede ücretsiz küresel kampanya platformunun; YouTube'daki sponsorlu videolardan, Google'daki sponsorlu linklerden, twitter'daki sponsorlu tweetlerden ve kurumlardan sponsorlu imza kampanyaları formatında reklam olarak finanse edildiği açıklanmaktadır. Sitede ayrıca 'Reklam Kuralları', 'Topluluk İlkeleri', bireysel kullanıcılar için 'Yapabileceklerin' ve 'Yapılamayacaklar' başlıkları altında bilgiler bulunmaktadır. 'Yapabileceklerin' başlığı altında bireysel olarak bir imza kampanyası başlatmak ve bu kampanyayı başarıya ulaştırmak için yöntemler anlatılmakta, 'Yapılamayacaklar' bölümünde ise bireylerden kampanyalarını oluştururken nefret ve şiddet içeren söylemlerden uzak durmaları, gerçek kimliklerini kullanmaları, başkalarının özel hayatlarını ihlal etmemeleri istenmekte, ayrıca satışmalardan ve gereksiz yere çarpıcı görsel kullanımından kaçınmaları önerilmektedir. Change.org kullanıldığı her ülkede o ülkenin anadili üzerinden kampanyalara ev sahipliği yapmakta, siteye hangi ülkeden giriş yapılıyorsa o ülkenin dilinde ve o ülkede açılmış projelerle karşılaşılacaktır. Change.org Türkiye ofisinin kuruluş tarihi 2012 yılının Eylül ayıdır. Dr. Uygur Özemi, Change.org'un Doğu Avrupa ve Batı Asya Direktörüdür. Erhan Çokkeçeci Kampanya Direktörü, Serdar Paktin ise Kampanya Uzmanı olarak görev yapmaktadırlar. Change.org sitesinden araştırma kapsamına aldığımız projeler incelendiğinde önümüze gelen konu başlıkları; adli yargı, güvenlik, hayvan hakları, spor, sağlık, çevre, eğitim, gıda, kadın hakları ve engelli hakları olmuştur.

Change.org incelendiği üzere imza toplamaya yönelik bir dilekçe platformudur. Dilekçe sahipleri genelde bireyler ve dernekler gibi sosyal kuruluşlardır. Kampanya başlıkları; devletten ilaç talebi, Antalya Phaselis Antik Kentinin korunması, belirli bir reklamda kadın cinsiyetinin aşağılanmasının engellenmesi, alttan alınan ders ücretlerinin kaldırılması gibi yerel konuları içermektedir. İmzaya açılan dilekçeler genelde facebook ve twitter üzerinden sosyal medyada duyurulmakta, kampanyanın daha verimli olmaya sağlanmasına çalışılmaktadır. Konunun önemine göre kampanyanın dijital veya geleneksel medyada yer aldığı örnekler de bulunmakta, hatta zaman zaman konular soru önergesi biçiminde Meclis'e de taşınabilmektedir.

Ancak en önemli tespit şudur ki; Change.org'un yegane çalışma şekli site üzerinden yapılan imza kampanyalarıdır. Sadece dijital ortam kullanılmaktadır.

## 2. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE ÖRNEKLEMİ

Çalışmaya konu olan aktivist platform; iletişim teknolojisini siyasal ve ekonomik süreçlerin temsilcisi sayan, teknoloji tarafından belirlenen 'bilgi tekelleri'nin, siyasal erkin toplumsal gruplar arasındaki bölüşümünü yönettiği (İrge, 2012: 67) ve toplumdaki mahrum grupların güç elde etmek için teknolojik gelişmelere önderlik ettiği görüşünü dile getiren HaroldInnis'in çalışmaları bağlamında incelenmektedir. Örneklem, küresel boyutta en yaygın çalışma alanına sahip dijital aktivist organizasyonu olan Change.org kuruluşu ve bu kuruluşta belirli zaman aralığında başarıya ulaşmış 30 proje ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmanın amacı, dijital iletişim teknolojilerinin toplumsal örgütlenme biçimlerine etkilerini anlamamızı kolaylaştırmaktır. Özellikle başarıya ulaşmış projelerin seçilmiş olması ise, tüm bu başarıya ulaşmış projeler arasında anlamlı bir korelasyon olup olmadığını ortaya koymaktır. Çalışmanın önemi ise, dijital iletişim teknolojilerinin yaşam biçimlerimizi dönüştürmekte olduğu ve geleneksel medya yoluyla seslerini duyurmakta zorlanan alternatif görüşlerin bu teknolojiler sayesinde nasıl örgütlenebildiklerini göstermekle birlikte, hedefine ulaşmış projelerin ortak özelliklerinin veya farklılıklarının irdelenmesine dayanmaktadır.

### 2.1.Yöntem

Çalışmada betimleyici analiz yöntemi kullanılarak Change.org web sitesi derinlemesine incelenmiş, başarılı projeler analiz edilirken elde edilen sayısal veriler içerik çözümlemesi tekniği kullanılarak tablolatırılmıştır. Change.org'un başarıya ulaşmış projelerinin listesine erişim tarihi, 02 Kasım 2015 -2 Aralık 2015'dir. Bu tarihler arasında Change.org sitesinin yayınlamış olduğu başarıya ulaşmış projeler listesinin ilk 30 projesi araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Belirlenen tarih aralıkları sadece sitenin yayınlamış olduğu "başarılı olmuş projelerin listesine" erişim tarihleridir. Projelerin o tarihler arasında başarıya ulaştığı anlamı çıkarılmamalıdır. Çalışmaya konu olan 30 proje; konusu, başarı süresi, imza adedi, kampanyayı başlatan, kampanyanın muhatabı, kampanyanın geleneksel ve sosyal medyada yer alıp almadığı, kampanya konusunun TBMM'de görüşülüp görüşülmediği başlıkları altında kategorize edilmiş, kodlamalar bu başlıklara göre yapılmıştır. Değerlendirme tüm bu başlıklar arasında bir korelasyon olup olmadığını içermekte ve bir başarı indeksi oluşturmayı hedeflemektedir.

### 2.3.Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında Change.org sayfasında 2 Kasım-2 Aralık 2015 tarihleri arasında sıralanan başarıya ulaşmış 30 proje konu başlıklarına göre 7 kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Bu konu başlıkları, proje sayısına göre sıralandığında 6 adet sağlık, 5 adet çevre, 4 adet hayvan hakları, 4 adet eğitim, 3 adet kadın hakları, 2 adet eğlence ve farklı konu başlıklarında 6 projenin yer aldığı diğer seçeneği şeklindedir.

Tablonun geneline bakıldığında en çok sağlıkla ilgili projelerin başarıya ulaştığı görülmektedir. Sağlık konulu projelerin başarıya ulaşma sürelerine bakıldığında 6 projeden 5'inin 3 ay içerisinde başarıya ulaştığı, 1 projenin ise başarıya ulaşması için bir yıl geçmiş olduğu görülmektedir. Daha uzun sürede başarıya ulaşan projenin birey yerine bir dernek tarafından başlatıldığı, diğer projelerin kişi bazında başlatıldığı izlenmektedir.

Projelerin imza adetlerine bakıldığında bunun başarı için tek belirleyen olmadığı görülmektedir. Yerel yönetimi muhatap alan bir proje 203 imza ile başarıya ulaşırken, Sağlık Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Maliye Bakanlığı ve Başbakanlığı muhatap alan bir diğer proje 367.545 imza ile başarıya ulaşmıştır.

Tabloda imza sayısı diğerlerine oranla daha yüksek olan projelerin aynı zamanda hem geleneksel medyada (tv, gazete vb.) hem de sosyal medyada haber olarak yer aldığı görülmektedir. Sağlıkla ilgili başarıya ulaşmış projelerin tamamı sosyal medyada yer alırken, imza sayısı 10.000'in altında olanların geleneksel medyada yer almadığı izlenmektedir.

İmza sayısı yüksek olan projelerin aynı zamanda TBMM'de de görüşmelere konu olduğu görülmektedir. Bunun nedeni hem imza sayısının fazlalığı hem de muhatap olarak çeşitli bakanlıkların seçilmiş olması şeklinde düşünülebilir.

Sağlık konularında başlatılan imza kampanyalarının muhatap olarak Sağlık Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Başbakanlık, Cumhurbaşkanlığı gibi resmi devlet makamlarını aldıkları görülmektedir.

Ayrıca, diğer konu başlıklarındaki projelerle karşılaştırıldıklarında sağlık konulu projelerin sayısal olarak çok daha fazla imza toplayabildikleri görülmektedir. Change.org gibi sosyal aktivizm sitelerinde imza sayıları baskı unsuru olma açısından önemli olmakla birlikte, projenin muhatabı ve tüm medya seçeneklerinde projenin duyurulmasında başarıya ulaşmada etkili unsurlardır.

**Tablo 1: “Sağlık” Konulu Kampanyalar**

KAMPANYA ADI	BAŞARI SÜRESİ	İMZA ADEDİ	BAŞLATAN	MUHATABI	BASINDA YER ALMA	SOSYAL MEDYA	MECLİSTE GÖRÜŞÜLME	KONU BAŞLIĞI
Kaza sonucu boynu kırılan öğretmen, tedavi gördüğü İzmit'teki özel hastaneden GATA'ya sevkinin sağlanması	Bir Ay	183.704	TUĞÇE SERİN	Gata	EVET TV + GAZETE	EVET	HAYIR	SAĞLIK
MPS 4A hastalığının tedavisi için gerekli olan VİMİZM adlı ilacın SGK kapsamına alınması	Üç Ay	367.545	ŞAHİN YILDIZ	Sağlık Bakanı + Çalışma Ve Sos.Göv. Bakanı + Maliye Bakanı +Başbakan	EVET TV + GAZETE	EVET	EVET	SAĞLIK
Bursa'da engelli kartlarına uygulanan günlük binış kotasının kaldırılması talebi	Bir Ay	203	MERT CANBERK	Bursa Büyükşehir Belediyesi + Burulaş + Aile Ve Sosyal Politikalar Bakanlığı	HAYIR	EVET	HAYIR	SAĞLIK
Duchenne M.D. hastası çocukların tedavisi için gerekli ilacın SGK kapsamına alınması	Üç Ay	3.069	CELAL TÜNTAŞ	Başbakanlık + Cumhurbaşkanı+ Sosyal Güvenlik Kurulu	HAYIR	EVET	HAYIR	SAĞLIK
ILO'nun Madenlerde Güvenlik ve Sağlık Sözleşmesi nin Türkiye tarafından da imzalanması isteniyor	İki Ay	276.573	HİLAL ATICI	Çalışma Ve Sosyal Güvenlik B.Lığı + Enerji Ve TabiiKaynaklarB. Lığı +Meclis Başkanı Cemil Çiçek	EVET	EVET	EVET	SAĞLIK
Daha önce var olup sonradan kapatılan ücretsiz ve anonim HIV testi yaptırılabilir Gönüllü Danışmanlık ve Test Merkezlerinin tekrar açılması ve bunların yurt çapında yaygınlaştırılması	Bir Yıl	5.390	POZİTİF YAŞAM DERNEĞİ	Sosyal Medya-Sağlık Bakanlığı + Sağlık Bakanlığı + Aile Ve Sosyal Politikalar B.Lığı	HAYIR	EVET	HAYIR	SAĞLIK

**Tablo 2: “Çevre” Konulu Kampanyalar**

KAMPANYA ADI	BAŞARI SÜRESİ	İMZA ADEDİ	BAŞLATAN	MUHATABI	BASINDA YER ALMA	SOSYAL MEDYA	MECLİSTE GÖRÜŞÜLME	KONU BAŞLIĞI
Antalya Phaselis Antik Kentini Korumak! Phaselis Antik Kentinde, RIXOS oteller zincirinin yeni bir otel inşa etmesinin engellenmesi	1,5 Yıl	95,305	MELİKE VERGİLİ	Kültür ve Turizm Bakanı, Orman ve Su İşleri Bakanı Çevre ve Şehircilik Bakanı	EVET TV+GAZETE	EVET	HAYIR	ÇEVRE
Türkiye'nin zeytinliklerinin ölüm fermanına hayır! TBMM'ye getirilen zeytinlik alanların vasfını değiştirmeyi öngören yasanın çıkmasını engellemek	Altı Ay	201,259	SALİH MADRA	TARIM VE KÖY İŞLERİ KOMİSYONU 40 KİŞİ	EVET GAZETE	EVET	EVET	ÇEVRE
Geyikbayırı Tırmanış Bölgesine verilmiş olan maden arama Ruhsatının iptali isteniyor	Üç Ay	17.822	ZÜLEYHA GÖRKEN	Enerji Ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı + Maden İşleri Müdürlüğü	EVET	EVET	HAYIR	ÇEVRE
Burdur Gölü kuruyor ve 20 sene içinde tümüyle yok olma tehlikesiyle karşı karşıya.	HEMEN	6.549	ÖZTÜRK SARICA	Tüm Dünya İnsanları	EVET	EVET	HAYIR	ÇEVRE
Kamile Vadisindeki HES projelerinin iptal edilerek vadinin Tabiatı Koruma Alanı ve Milli Park ilan edilmesi talep ediliyor.	İki Yıl, Yedi Ay	34.298	HATİCE KESTANE	Orman Ve Su İşleri Bakanlığı + Doğa Koruma Ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü + Enerji Ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı	EVET GAZETE + TV	EVET	EVET	ÇEVRE

Change.org sosyal aktivizm sitesinde değerlendirmeye aldığımız 30 başarılı projede sayısal çoğunluk olarak ikinci sırada çevre konularında açılan projeler bulunmaktadır. Çevre konusunda açılan beş projenin değerlendirmesi şu şekildedir:

Projelerin başarı sürelerine baktığımızda herhangi bir genelleme yapmak oldukça zor görünmektedir. Hemen başarıya ulaşmış bir proje olmasına rağmen iki yıl, yedi ay gibi nispeten uzun sürede başarıya ulaşmış proje de yer almaktadır.

Çevre konulu projelerin imza adetlerine baktığımızda ise, en çok imza ile başarıya ulaşmış projenin "Türkiye'nin zeytinliklerinin ölüm fermanına hayır!" kampanya adı ile TBMM'ye getirilen, zeytinlik alanların vasfını değiştirmeyi öngören yasanın çıkmasını engellemek üzere başlatılan bir proje olduğu görülmektedir. Projenin muhatabı olarak Tarım ve Köy İşleri Komisyonunda yer alan 40 kişi belirlenmiştir. Bu kadar spesifik bir proje muhatabı diğer projelerde görülmemekte, genellikle konuya ilişkin birkaç bakanlık muhatap olarak alınmaktadır. Projenin başarıya ulaşma süresi ise altı aydır. Proje aynı zamanda TBMM'de de görüşülmüştür.

Çevre konulu projelerin tamamının hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada yayınlandığı görülmektedir.

Başarıya ulaşmış çevre konulu projelerin tamamı yine şahıslar tarafından başlatılmıştır.

Çevre konulu projeler arasında yer alan "Burdur Gölü kuruyor ve 20 sene içinde tümüyle yok olma tehlikesiyle karşı karşıya" konulu proje 6.549 imza ile hemen başarıya ulaşmıştır. Projenin muhatabı ise tüm dünya insanları olarak belirlenmiştir. Proje geleneksel ve sosyal medyada da yer almıştır.

Başarıya ulaşmış çevre konulu projeler arasında en uzun sürede başarıyı yakalamış olan proje, Kamilet vadisindeki HES projelerinin iptal edilerek vadinin tabiatı koruma alanı ve milli park ilan edilmesi talebinin yer aldığı projedir. Projenin muhatabı Orman ve Köy İşleri Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı olarak belirtilmiştir. Proje 43.238 imza ile başarıya ulaşmıştır. Proje geleneksel medya ve sosyal medyada yer almıştır. Ayrıca TBMM'de de görüşülmüştür.

Çevre konulu projelerde ikinci en yüksek imzayı (94.305) toplayan ve bir buçuk yılda başarıya ulaşan, geleneksel ve sosyal medyaya da yansıyan, Kültür ve Turizm Bakanlığını, Orman ve Su İşleri Bakanlığını ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığını muhatap alan projenin konu başlığı ise "Antalya Phaselis Antik Kentini Korumak" dur. Phaselis Antik Kentinde RIXOS oteller zincirinin yeni bir otel inşa etmesini engellemek üzere başlatılan bir projedir ve başarıya ulaşmıştır.

Çalışma kapsamında değerlendirilen 30 başarıya ulaşmış proje arasında dört adet eğitim konulu proje yer almaktadır. Projelerin başarı süresi hemen ile bir yıl arasında değişmektedir. Hemen başarıya ulaşan proje, öğrencilerin oturdukları bölgedeki bir okulda okuma isteklerine yönelik bireysel bir örnektir ve çok kısa sürede, 6092 imza ile başarıya ulaşmıştır.