



TÜRKİYE

MEDYA AKADEMİSİ

ISSN: 2791-6014

DERGİSİ

Dilara Nergishan KOÇER

Representation of the New Turkish Women in the Early Republican Era: The Magazine Ana (1938-1942)

Berna ARSLAN

Yerel Basın Yöneticilerinin Perspektifinden İnternet Gazeteciliği: Avantajlar ve Tehditler

Alper ALTUNAY, Elif GÜNTÜRKÜN

Diğer Sanat Formlarıyla İlişkisi Bağlamında Soyut Videonun Kökenleri

Enes DÖNMEZ

İletişimsel Eylemin Dijital Platformlar Aracılığıyla Gündelik Hayatı Sömürgeleştirmesi

Taşkın ERDOĞAN, Elif YILDIRIM

The Platform Filminin Eskatolojik Metaforlar ve İlahi Komedi'nin Cehennem Tasvir Bölümü Bağlamında Değerlendirilmesi

Bülent ÖZTÜRK

Kamu Kurumları Halkla İlişkiler Uygulamalarında T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Örneği

Mehmet CEYHAN, Mustafa Kemal SANCAR

Gerçeklik ve Mizansen Arasında Bir Tanıklık Hikâyesi: "İki Şafak Arasında" Filminin Mizansen Eleştirisi

Alper YILMAZ

TOGG Reklam Stratejisi: Tüketici İlgisinden TV Reklamı Öngörüsüne Bir Ampirik Araştırma

Recep BAYRAKTAR

Uluslararası Reklam Stratejileri Üzerine Bir Değerlendirme

Aytuğ MERMER ÜZÜMLÜ

Modernizm Sonrası Yeni Gerçeklik

Mustafa Hilmi ÇELİK

Parçalı Çok Partili Sistemlere Bir Örnek Olarak Brezilya: 21. Yüzyılda Temsilciler Meclisi ve Senato Seçimleri Üzerinden Bir İnceleme

Seher KARATAŞ

Investigation of the Role of Sexual Content in Television Broadcast on the Development of Children Within the Context of Relations

Esra KIYMAZ

Twitter'da Kadın Siyasetçilere Yönelik Cinsiyetçi Söylemlerin Kullanımı

Mehmet Cuma KEKLİK

Üçüncü Sinema Estetiği Ve Yılmaz Güney'in "Endişe" ve "Umut" Filmleri

Saibe PALA, Mete KAZAZ

İnternet İletişiminin Bir Yansıması Olarak Ortaya Çıkan Evlilik Siteleri ve Evlilik Sitesi Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma

Özlem BARIŞ, Segâh YEŞİL YURT

Yeni Medyada Beden Teşhiri ve Vücutun Metalaşması Üzerine İnceleme: Onlyfans ve Only Feetfinder Uygulamaları

JOURNAL OF
TÜRKİYE
MEDIA ACADEMY



TÜRKİYE
MEDYA AKADEMİSİ
DERGİSİ

CİLT (VOLUME): 3

SAYI (NUMBER): 5

YIL (YEAR): 2023

www.turkiyemedyaakademisi.com



TÜRKİYE
MEDYA AKADEMİSİ
DERGİSİ

Yıl / Year : 2023 Cilt / Volume: 3 Sayı / Issue: 5
ISSN: 2791-6014

www.turkiyemedyaakademisi.com

EDİTÖR KURULU / EDITORIAL BOARD

Dergi-İmtiyaz Sahibi / Owner

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, enderhan@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8969-6144

Editörler / Editors

Doç. Dr. Onur TAYDAŞ

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, onurtaydas@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5068-8988

Doç. Dr. Sefer KALAMAN

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İletişim Fakültesi, skalaman@ybu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2761-1229

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Dr. Öğr. Üyesi Selim BEYAZYÜZ

Düzce Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, selimbeyazyuz@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8384-8992

Öğr. Gör. Mehmet Ali SEVİMLİ

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, malisevimli@gmail.com, ORCID:0000-0002-2367-9912

Mizanpaj Editörleri / Layout Editors

Öğr. Gör. Salih KÖSE

Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, salihkose@karatekin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8135-6310

Muhammed Ali DİNÇ

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mali.dinc@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3944-5368

Yazım ve Dil Editörleri / Spelling and Language Editors

Doç. Dr. Enes BAL

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, enesbal@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6426-9426

Doç. Dr. Salih GÜRBÜZ

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, gurbuzsalih@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-5690-8136

Ayşe Mine EĞÜZ

mineguz1@hotmail.com, ORCID: 0009-0007-8872-8539

Sorumlu Yazı İşleri / Responsible Editorial

Doç. Dr. Mehmet Sefa DOĞRU

Selçuk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, sefadogru@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2680-888X

Alan Editörleri / Area Editors

Prof. Dr. Fevzi KASAP

Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, fevzi.kasap@neu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3965-3837

Prof. Dr. Vahit İLHAN

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, vilhan@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2765-9652

Prof. Dr. Onur BEKİROĞLU

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, onur.bekiroglu@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4526-358X

Prof. Dr. Makbule Evrim GÜLSÜNLER

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ecil@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2092-0958

Prof. Dr. İmran ASLAN

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, imranaslan@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6023-513_

Doç. Dr. Umur İŞİK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, umur.isik@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1168-3578

Doç. Dr. Ülhak ÇİMEN

Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ulhak.cimen@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7307-4874F

Yayın Editörü / Publication Editor

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah MERT

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, abduallah.mert@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6306-412X

İstatistik Editörü / Statistics Editor

Dr. Öğr. Üyesi İkbâl BOZKURT AVCI

Samsun Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, ikbal.avci@samsun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9604-7291

Grafik Tasarım / Graphic Design

Öğr. Gör. Tarık DOĞAN

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, tdogan@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6761-2536

Arşiv Sorumlusu / Archive Specialist

Dr. Öğr. Üyesi Merve ERDOĞAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, merveerdogan@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2866-9633

Editöryal Sekreteryâ / Editorial Secretariat

Dr. Öğr. Üyesi Merve ERDOĞAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, merveerdogan@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2866-9633

Teknik İletişim / Technical Communication

Şafak DÖNMEZ

safakdonmez15@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2843-783X

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

Dergi-İmtiyaz Sahibi / Owner

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, enderhan@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8969-6144

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Hakan AYDIN

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, haydin@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5358-6776

Prof. Dr. Mahmut ÇELİK

İştip Gotse Delçev Üniversitesi, Filoloji Bölümü

Prof. Dr. Selami ÖZSOY

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ozsoy_s@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8776-8922

Prof. Dr. Ümit ARKLAN

Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, umitarklan@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0066-3122

Prof. Dr. Zakir AVŞAR

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, zakir.avsar@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1427-127X

Doç. Dr. Ahmet OKTAN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ahmet.oktan@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2618-2127

Doç. Dr. Fatma ÇAKMAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla MYO, fatmacakmak@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7276-5016

Doç. Dr. Göksel GÖKER

Fırat Üniversitesi/İletişim Fakültesi, ggoker@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0002- 5794-1122

Doç. Dr. Mevlüt AKYOL

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mevlut.akyol@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2195-1652

Doç. Dr. Mikail BATU

Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mikail.batu@hotmail.com.tr, ORCID: 0000-0002-6791-0098

Doç. Ozan ÖZPAY

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ozanozpay@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0352-696X

Doç. Dr. Özlem DUĞAN

Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ozlem.dugan@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9028-7989

Doç. Dr. Zühal FİDAN BARİTÇİ

Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, zuhalfidan@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0957-1040

Doç. Dr. Mehmet Sena KÖSEDAĞ

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mskosedag@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2210-580X

Doç. Dr. Refide SAINİ

Uluslararası Balkan Üniversitesi, refide.saini@outlook.com

Dr. Öğr. Üyesi Nazmi Ekin VURAL

Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ekin.vural@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4198-0407F

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN

İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, abduallahozkan@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5923-8732

Prof. Dr. Adem YILMAZ

Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, adem@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8839-5582

Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, edagtas@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9716-2150

Prof. Dr. Gülcan IŞIK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, gulcan.isik@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6296-7802

Prof. Dr. Mahmut ÇELİK

İştip Gotse Delçev Üniversitesi, Çağdaş Türk Edebiyatı, mahmut.celik@ugd.edu.mk

Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK

Kırgızistan, Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mehmetsezai.turk@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0001-6042-0486

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, makdag@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1818-2960

Prof. Dr. Morakeng Edward Kenneth LEBAKA

University of Zululand, South Africa, edwardlebaka@gmail.com

Prof. Dr. Nazım ELMAS

Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi, nazim.elmas@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4758-8801

Prof. Dr. Slobodan ILIC

Yakın Doğu Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, silic@fsm.edu.tr

Prof. Dr. Şükrü BALCI

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, sukrubalci@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0477-0622

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL

Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, yusufadiguzel@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8400-1099

Doç. Dr. Abdülhüseyin LALE

İran Sanat Akademisi

Doç. Dr. Atilla JORMA

Makedonya Uluslararası Vizyon Üniversitesi, Balkan Araştırmaları Enstitüsü

Doç. Dr. Begayım MAKSUTOVA

Kırgız Milli Üniversitesi, Bişkek-Kırgızistan, bg.zad@mail.

Doç. Dr. Elçin İBRAHİMOV

Azerbaycan Milli Bilimler Akademisi, Nesimi Dilbilimi Enstitüsü, elchinibrahimov85@mail.ru, ORCID: 0000-0002-1105-9345

Doç. Dr. Osman Kubilay GÜL

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, kubilaygul@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9829-1819

Doç. Dr. Güllü KARANFİL

Comrat State University, Maria Marunovich Science Center, gullukaranfil@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8045-7822

Dr. Öğr. Üyesi Addis GADZHIEV

Moskova Film Okulu

Dr. Öğr. Üyesi Aytekin ZEYNALOVA

Bakü Devlet Üniversitesi, aytekinzeynalova@mail.ru, ORCID:0000-0002-9737-1072

Dr. Łukasz TOMCZY

Macerata Üniversitesi, İtalya

Bu Sayıya (2023; Cilt:3 Sayı:5) Katkı Veren Hakemler / Contributing Referees:

Prof. Dr. Mehmet IŞIK
Mardin Artuklu Üniversitesi

Prof. Dr. Naci İSPİR
Erzurum Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL
Erzurum Atatürk Üniversitesi

Doç. Dr. Aytuğ MERMER ÜZÜMLÜ
Amasya Üniversitesi

Doç. Dr. Barış ÇAKMUR
Orta Doğu Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Ceren YEGEN
Mersin Üniversitesi

Doç. Dr. Funda MASDAR
Bitlis Eren Üniversitesi

Doç. Dr. Gülin TEREK ÜNAL
İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. İlknur A. KARAASLAN
Ege Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet Emin BABACAN
Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Sait Sinan ATILGAN
Erzurum Atatürk Üniversitesi

Doç. Dr. Şebnem ÖZDEMİR
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Doç. Dr. Şeyma B. ERDOĞAN
Erzurum Atatürk Üniversitesi

Doç. Dr. Türker ELİTAŞ
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi

Doç. Dr. Yelda KORKUT
Erzurum Atatürk Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Akil Fikret TOSUN
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Aslı E. TOSUN
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Beris A. ÖZORAN
Ankara Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Bilal SERT
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Burçin ÜNAL
Alanya HEP Üniversitesi

Doç. Dr. Cüneyt KORKUT
Erzurum Atatürk Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Deniz ÖZER
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Enes BALOĞLU
Yozgat Bozok Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Göker GÜLAY
Manisa Celal Bayar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Handan G. İPLİKÇİ
Manisa Celal Bayar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nagihan TEPE
Samsun Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Oya Cansu D. KUKUOĞLU
Samsun Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Sırrı YILMAZ
Selçuk Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman ŞAHAN
Gaziantep Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. Mevlüde BATUR
Fırat Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Zöhre AKYOL
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Dilara Nergishan KOÇER

Representation of the New Turkish Women in the Early Republican Era:
The Magazine Ana (1938-1942)..... 10-39

Berna ARSLAN

Yerel Basın Yöneticilerinin Perspektifinden İnternet Gazeteciliği: Avantajlar ve Tehditler.....40-77

Alper ALTUNAY, Elif GÜNTÜRKÜN

Diğer Sanat Formlarıyla İlişkisi Bağlamında Soyut Videonun Kökenleri.....78-108

Enes DÖNMEZ

İletişimsel Eylemin Dijital Platformlar Aracılığıyla Gündelik Hayatı Sömürgeleştirmesi.....109-140

Taşkın ERDOĞAN, Elif YILDIRIM

The Platform Filminin Eskatolojik Metaforlar ve İlahi Komedi'nin Cehennem Tasviri
Bölümü Bağlamında Değerlendirilmesi.....141-167

Bülent ÖZTÜRK

Kamu Kurumları Halkla İlişkiler Uygulamalarında T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Örneği.....168-194

Mehmet CEYHAN, Mustafa Kemal SANCAR

Gerçeklik ve Mizansen Arasında Bir Tanıklık Hikâyesi:
"İki Şafak Arasında" Filminin Mizansen Eleştirisi.....195-215

Alper YILMAZ

TOGG Reklam Stratejisi: Tüketici İçgörüsünden TV Reklamı
Öngörüsüne Bir Ampirik Araştırma.....216-257

Recep BAYRAKTAR

Uluslararası Reklam Stratejileri Üzerine Bir Değerlendirme.....258-275

Aytuğ MERMER ÜZÜMLÜ

Modernizm Sonrası Yeni Gerçeklik.....276-306

Mustafa Hilmi ÇELİK

Parçalı Çok Partili Sistemlere Bir Örnek Olarak Brezilya: 21. Yüzyılda
Temsilciler Meclisi ve Senato Seçimleri Üzerinden Bir İnceleme.....307-340

Seher KARATAŞ

Investigation of the Role of Sexual Content in Television Broadcast
on the Development of Children Within the Context of Relations.....341-366

Esra KIYMAZ

Twitter'da Kadın Siyasetçilere Yönelik Cinsiyetçi Söylemlerin Kullanımı.....367-395

Mehmet Cuma KEKLİK

Üçüncü Sinema Estetiği ve Yılmaz Güney'in "Endişe" ve "Umut" Filmleri.....396-419

Saibe PALA, Mete KAZAZ

İnternet İletişiminin Bir Yansıması Olarak Ortaya Çıkan Evlilik Siteleri ve
Evlilik Sitesi Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma.....420-443

Özlem BARIŞ, Segâh YEŞİLYURT

Yeni Medyada Beden Teşhiri ve Vücudun Metalaşması Üzerine İnceleme:
Onlyfans ve Only Feetfinder Uygulamaları.....444-475



JOURNAL OF
TÜRKİYE
MEDIA ACADEMY



TÜRKİYE
MEDYA AKADEMİSİ
DERGİSİ

İNDEKSLER / INDEXES

ICJI JOURNALS
MASTER LIST
Index Copernicus
International



ASOS
indeks

CiteFactor
Academic Scientific Journals



ESJI Eurasian
Scientific
Journal
Index
www.ESJIndex.org



Google Scholar

I2OR International Institute
of Organized Research (I2OR)

idealonline

**JOURNAL
FACTOR**

kaynakça.info

neliti

IAD
INDEX OF ACADEMIC DOCUMENTS



www.turkiyemedyaakademisi.com

REPRESENTATION OF THE NEW TURKISH WOMEN IN THE EARLY REPUBLICAN ERA: THE MAGAZINE ANA (1938-1942)¹

Dilara Nergishan Koçer*

Abstract

One of the main components of the Turkish Republic and the modernization project is “women”. In the establishment process of the nation-state, the identity of women as one of the two subjects of the nation was also reconstructed in the nation-state ideology. The aim of this study is to analyze the representation of women in the magazine Ana (1938-1942) which was a publication of a state institution, the Society for the Protection of Children. In this context, the study tries to understand the ways in which women are represented in Ana in a social context in which ideology of westernization gained a new impetus by the realization of many reforms, which aimed to regulate public and private lives of Turkish people. The study traces the image of women in their traditional roles as mother, wife and housewife, and their social and cultural roles. It is argued that the “new woman” constructed by the magazine is a set of images. The study reveals that the woman and life style fictionalized by the magazine are Western in terms of women’s traditional roles, appearance and values. Qualitative content analysis, which is one of the qualitative analysis approaches, was used in the research. For this purpose, a total of 50 issues of the magazine Ana were studied in their entirety.

Anahtar Kelimeler: Ana Magazine, Woman Image, Early Republican Era, Modernization Project

¹ This study is produced from the master’s thesis titled “A Study on the Representation of the Turkish Women in the Early Republican Era: The Magazine Ana (1938-1942)” completed in the Department of Gender and Women’s Studies, Institute of Social Sciences, Middle East Technical University.

*Corresponding Author: Asst. Prof. Dr. Cumhuriyet University Communication Faculty, Journalism Department. dilarankocer@gmail.com. ORCID ID: 0000-0002-4862-9698

Received Date: 23.12.2022 Accepted Date: 10.02.2023 Published Date: 28.02.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

Koçer, D, N. (2023). Representation of The New Turkish Women in The Early Republican Era: The Magazine Ana (1938-1942). Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:5, s. 10-39. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7633271>

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered):No

Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered):No:

Is there a thank you explanation? If so, please specify:(Must be answered): No

ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİNDE YENİ KADIN TEMSİLİ: ANA DERGİSİ (1938-1942)

Dilara Nergishan Koçer*

Özet

Türkiye Cumhuriyeti'nin ve modernleşme projesinin ana bileşenlerinden biri "kadın"dır. Ulus-devletin kuruluş sürecinde, ulusun iki öznesinden biri olan kadının kimliği de ulus-devlet ideolojisi içinde yeniden inşa edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, bir devlet kurumu olan Çocuk Esirgeme Kurumu'nun yayın organı niteliğindeki Ana (1938-1942) dergisindeki kadın temsiliyi incelemektir. Devletin resmi söylemini de yansıtan Ana'da oluşturulan yeni cumhuriyetçi modern kadın imajını incelemek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma, Batılılaşma ideolojisinin Türk insanının kamusal ve özel hayatını düzenlemeyi amaçlayan birçok reformun gerçekleştirilmesiyle yeni bir ivme kazandığı bir toplumsal bağlamda Ana'da kadınların temsil edilme biçimlerini anlamaya çalışmaktadır. Çalışma, kadınların geleneksel anne, eş ve ev kadını rolleri ile sosyal ve kültürel rollerindeki imajının izini sürmektedir. Derginin kurguladığı "yeni kadın"ın bir imgeler bütünü olduğu ileri sürülmektedir. Çalışma, dergide kurgulanan yeni kadın ve yaşam tarzının, kadının geleneksel roller, dış görünüşü ve değerler açısından Batılı olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmada nitel analiz yaklaşımlarından biri olan niteliksel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla Ana dergisinin toplam 50 sayısı incelenmiştir.

Keywords: Ana dergisi, Kadın İmajı, Erken Cumhuriyet Dönemi, Modernleşme Projesi

*Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi. Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.
dkocer@cumhuriyet.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-4862-9698

Geliş Tarihi: 23.12.2022 Kabul Tarihi: 10.02.2023 Yayın Tarihi: 28.02.2023

*Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Hayır
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok*

INTRODUCTION

The position of women in Turkish society has occupied a central place in the political and ideological agenda since its first time appearance as an item during the Tanzimat period of the Ottoman era (Sirman, 1989, p. 3). The modernist project of the Republican order aimed to renovate the form of the gender relations, symbolizing a most radical breaking point with the previous social order. In that respect, a new woman image and representation of woman in public realm occurred to be the most distinguishing aspect of such break from the past. In this context, the media as the voice of the revolution had a great deal of importance. Among them, many women's magazines were published (Davaz-Mardin, 1998).

The most significant of these periodicals, published by the "Society for the Protection of Children" (Çocuk Esirgeme Kurumu), is the magazine Ana. The Society for the Protection of Children is one of the earliest social institution of the Republic. Mustafa Kemal and his nine associates started it as "Himaye-i Etfal Cemiyeti" in Ankara in June 1921. Because it helped the children who had lost their parents, the Society was crucial in the War of Independence. The GNE provided support for the Society, and the privileges granted by the GNA helped the Society provide social services over the entire nation. The society published books, alphabets, and brochures about child-care. One of those publication Ana was circulated about 6000 in 1939. Because women's rights and issues, like children's rights and issues, were part of Kemalist ideology's civilization project.

Women's magazines are both inseparable parts and essential sources of women's history. They reinforce the traditional roles or construct new images and assume new life styles for women. There are few studies conducted on women's magazines in the early Republican era. Baydar's (1981) study provides information about women's periodicals of the 1929-1938 period. In his study, Baydar examined this period and argued that these magazines attempted to construct a women's culture suiting the Kemalist ideology. İlyasoğlu and İnsel's (1984) study provides a general

review from the Tanzimat period up to the 1980s. The study argued that the women's magazines of the 1930s were less demanding than the early periodicals and the emphasis was on the traditional roles of women as mothers and housewives. Işık (2021) examined how the image of woman was reflected in the *Ev Kadın* magazine published in the early Republican era. Kaya's (2019) study reviewed the women's magazines of the early Republican era and came to the conclusion that all of the periodicals described the ideal woman as an educated mother and wife.

This study aims to analyze the representation of women in the magazine *Ana* (1938-1942) published by the public institution named the "Children's Protection Society". It may be mentioned that *Ana* was one of the most important women's magazines of its age. One of the underlying reasons may be that this magazine had the characteristic of being an official document published by a public institution (the Children's Protection Society). Another reason is that the magazine not only covered subjects related to childcare or fashion but also informed readers about social, cultural and working life developments, history of women, and the legal situation of women within the new Republican order. It may be concluded that *Ana* proved to be a guide of new lifestyle idealized by the Republican state for the women, and for the society of the time. Hence, this study seeks to provide an analysis of the social function and cultural role of the magazine *Ana* from the perspective of the gender and woman question in the Early Republican era. A total of 50 issues of the magazine *Ana* were studied by the qualitative content analysis.

THE WOMAN QUESTION AND THE WOMEN RIGHTS IN THE EARLY REPUBLICAN ERA

The Kemalist revolution that was particularly emphatic on the "women question" occurred to be a great turn within the course of the women issue. In the eyes of the new regime, gender equality was seen as a definite goal and an aspect of the new national identity (Özbay, 1990; Arat, 1998). The Ottoman political and religious

ideologies were blamed for the subordinate position of women. Thus, this was recognized as one of the most important problems of the new nation by the government and also by the intellectuals of the era who wholeheartedly supported this new state. In this regard, the women's question and women's rights became a question for the modernization process.

For the young Republic, education was so vital that its importance was reflected in the fact that the Ministry of Education was founded in May 1920, just about ten days after the creation of the Grand National Assembly. As Arat (1998, p. 159) points out, for the Republic, the educational reforms were listed under the themes of universal access, improved equality and Westernization. Thus, secular education law was passed on March 1924, as the unification of the education sector assured the right to education for both sexes, which is essentially what gave rise to coeducation. Both parents possessed equal rights to divorce, and both parents were given equal rights for the custody of their children as per the 1926 Civil Code. Women were granted the right to vote at local elections in 1930 and at the national level in 1934.

There are two approaches on women in the Early Republican era. The first is the state discourse on Kemalist woman. This approach consists of approving and celebrating studies on the Kemalist reforms regarding the women issue. They are based on the modernizing reforms and rights given to women. The other approach can be characterized as critical or feminist point of views. They evaluate the Republican legitimization unequalitarian and they criticize the insufficient parts of the Civil Code.

The studies that locate women in the context of Kemalist ideology show that Kemalist reforms improved women's position in the society (İnan, 1963; Doğramacı, 1992; Caporal, 1982). Özbay (1990, p. 2) argues that for the Kemalist modernization project, gender equality was seen as a goal and as an aspect of the new national identity. İnan (1963, p. 170) stated out that Kemalist ideology was based on the ancient Turkish tribes. The Islamic order restricted the rights of woman but in the Republican order women received their natural rights back. With the Turkish Civil Code, "The legal

status of family was defined as in civilized as in civilized countries of the world and man and woman were treated as equal.”

On the other hand, critical or the feminist approach evaluates the Republican legitimization unegalitarian and the criticize the inefficient parts of the Civil Code. Thus, they criticized it as only emancipation but not liberation. Feminist perspective interprets the Project of modernity as repression of sexuality. Kandiyoti (1991, p. 42) argues that women appeared first as objects of political discourse and later as political actors or citizens. Also Toprak (1990, p. 43) argues that, emancipation of women was a necessary factor for modernization, but it was not an effort specifically directed towards a radical redefinition of sex roles.

METHOD

The Ana magazine, which is the subject of the study, was one of the publications of the Children's Protection Society, published between the years 1938 and 1942. The goal of the study is to discover the roles and values assigned to women in the context provided by the magazine in question. The method of the study is “text analysis” or “qualitative content analysis” (Reinharz, 1992; Marshall and Rossman, 1995). The National Library’s 50-issue Ana magazine collection was examined as a whole. With the exception of poems, stories and advertisements, a total of 507 items were examined in this regard. In pursuit of thematic unity the items are divided in four main categories. These thematic categories and their frequencies as utilized within the content of the publication were observed as follows: motherhood (174) % 34, housewives (68) % 13, spouse (21) % 4, women in public life (244) % 48. The study traced the image of women in their traditional roles as mothers, wives and housewives, followed by the image stipulated within their social roles.

THE MAGAZINE ANA

The magazine Ana had the feature of being kind of an official document, as it was published by the public institution named the Children's Protection Society. It was a monthly publication that ran from January 1938 to 1942. At the beginning when Ana magazine was first started to be printed, it had 32 pages, sold at its the price of 15 Kuruş. By the Second World War, due to the paper shortage, the number of pages had decreased to 23 and the price had been discounted to 10 Kuruş. In 1940, the magazine was printed bimonthly. The magazine included subjects about women's domestic roles such as motherhood, housewifery, and social, cultural and working life roles, the history of women, and the legal standing of women in the new Republican order.

Although it's not possible to reach exact information about print runs, it seems that the magazine was regularly published to be sold at markets, and was disseminated to many public institutions of the Republic. Regarding its general discourse it may be argued that Ana's target readers are defined as urban-middle class, well-educated women, specifically mothers. The magazine included relevant articles, interviews, and topics such as fashion, body care, health, pedagogy, home decoration, literature and history, which required a certain degree of educational background and life experience from the readers. This selection of subject matters covered in the magazine, as Saktanber (1995) argued for the 1980s liberal women's magazines, marks an affinity with the bourgeoisie life style. The illustrations and pictures included in the magazine were mainly taken from Western publications. Also the magazine stated that it aimed to be "a salon magazine similar to those in Europe and America." ("When Ana Was Born", 1938, n. 1).

During the first years of the magazine's publication period, pictures mainly of women with children were used in the coverage. However, although the title of the magazine is Ana, female figures ranged between "mother", "scout girl", "fancy woman", "pilot", "nurse", "worker", "woman in swimsuit" or "woman in combat." On the other hand, between the 17th to 20th issues in 1939, the coverage had published

with a subtitle “Every woman is partly mother.” After this date a new expression replaced this, as “Every woman always and everywhere is a mother.”

The magazine offered no information listing an editorial board but the regular writers of the magazine are observed to be Fakihe Öymen, Huriye Özin, Afife Ecevit, Muazzez Tahsin Berkant, Dr. Muzaffer Sezer, and Professor Ali Şükrü Şavlı, Emine Ortaç, Niyazi Acun, Benal Arman, Mükerrerem Kamil Su, Yaşar Nabi, Nezihe Araz and Tezer Taşkıran. These names represent people with careers such as leading writers, politicians or doctors of the period. For example, Fakihe Öymen was one of the first female members of the Grand National Assembly. Muazzez Tahsin Berkant and Nezihe Araz were famous female authors of Turkish literature. Prof. Ali Şükrü Şavlı was one of the famous medical doctors and politicians of the period.

Scientific Motherhood

Childcare and motherhood content occupied the largest place in the magazine. Ana pointed out within the context of childcare and motherhood issues that the young Turkey does and should follow the principles of modern societies such as the United States of America. The magazine offered the belief that women should receive professional training for motherhood. As such, women were seen as dependent on expertise for telling and teaching them how best to raise their children, and more importantly, children of the new nation state. Thus, the magazine stated that a good mother had to learn about mothering from holders of authority.

The magazine dictated that a woman’s most important mission was to be a mother. The greatest pleasure and honor of “womanhood” was thus identified as “motherhood,” which existed as part of the psychological nature of women. Motherhood was the most important element, not only for womanhood but also civilization. Therefore, the magazine kept maintaining and reinforcing women’s traditional role as mothers, through an even stronger discourse during the Republican era. Women were thus burdened by such responsibility as a national duty, and sacrifice

thereof. Ana attempted to direct the women's thinking that being a mother meant being a virtuous and respectable person.

The magazine underlies that, without appropriate instructions, women may not know how to care for their child wisely. As scholars argue, in the modern world, the growing impact of science in women's daily lives has transformed mothering practices. Apples (1997) indicates that, scientific motherhood is the insistence that women require expert scientific and medical advice in order to raise children in a healthy manner. Traditional knowledge and instinct are hence devalued (p. 90-95). Also Evans (1989) points out that motherhood became a job to be scientifically administered by the state. Thus, the knowledge disseminated by the magazine was derived from physicians as per such principles embodied. In the magazine, the category of childcare was dominated by discussions of children's healthcare and practical issues such as "breastfeeding", "diets" or "games"; and of psychological and moral improvement. For instance, the magazine repeatedly emphasized the importance of breastfeeding, as infant mortality proved to be very high during the period and it keeping babies alive was of utmost importance. In the magazine, breastfeeding was also taken up in line with the philosophy of motherhood. The magazine considered breastfeeding as a sign of compassion and love. A physician was referenced in this respect, mentioning, "The spiritual and psychological aspects of the matter are more important. The mother breastfeeding her child is the most blessed being of the world. Because... she works for maintenance of her descendants without thinking of her own peace and comfort, even her own health." (Olçay, "Child Care Breast Milk", 1938, n.1).

A mother was also a teacher, as could be seen in a drawing presented in the first issue, dressed elegantly while teaching her son and daughter the alphabet at home. In the caption it says, "The mother is working on the child like a skillful artist while training him" ("Mother Educating Child", 1938, n. 1). It is argued that women/mothers had greater parts to play than men/fathers in the matter of raising children. Thus, the mothers being educated and intelligent was of vital importance since the first education was to be provided by the mother. Therefore, it may be understood that women are seen

not only responsible for reproduction, and the bearer of the future generation, but also as educators of the nation.

When discussing the children rivalry, the magazine touches on the gender issue. It is said that the girls and boys should be treated equally and familiarized with house chores as otherwise, the issue may lead to “exploiters” and “exploited” (Haurry, “Five Educational Rules For Mothers”, 1938, n. 3) It may be observed, from this translated article, that the magazine suggested changing, or at least softening, the traditional gender roles at home. Also, the magazine used the definition “Republic’s Child”. With this respect, Ana aimed to persuade its readers that a child must be considered as an individual and deserving of respect. Thus, the magazine may be considered to be stating that the child is the property of the country, of the society. While mentioning children as the future of nation, there is a certain nationalist but not necessarily racist discourse observed in the content. The concepts used in the articles were like “trustful”, “well behaved”, “strong-willed”, “patriot”, which may be referred as humanistic and universal. In this respect, the mother had to socialize with her child in line with “the new society of the New World”. To that end, women’s being educated was seen essential for them to realize their mission in the society:

“Today, we are busy with creating “a New World”, building “a new order” in our country. In this New World, the education and moral upbringing of the child has gained great importance. Probably we have to wait for our children to grow up in order to see the complete transformation of the old social order. Without doubt, every woman wants to raise her child with the necessary qualifications to be guided in this New World...For this reason we are absolutely obligated to learn and know everything related to our children.” (Ortaç, “Family and Woman”, 1938, n. 3).

As required by this new order, the new family concept was constructed by the magazine. Like seen in the illustration, the family was constructed as nuclear family. The family of four is going for a picnic, which is a Western leisure activity, in modern Western style dresses: the man in a white shirt with a tie, no beard or moustache, and the woman in a short sleeves dress and with a hat, all smiling. In this new world, the

concept of fatherhood was also constructed accordingly. Fatherhood was the greatest source of gratification for a man, too. The male writer stated in this respect, “My greatest ideal is to raise my young who is my lineage, as a good element for humanity and my motherland.” (İskit, “Do Not Delay Youth”, 1938, n. 1).

The ideology of motherhood embraced in Ana essentially supported the traditional sex roles. However, the magazine offered, at least to a degree, a domestication of men, too. This can be claimed as the newest aspect of the magazine. The magazine aimed to make not only women but also men more home-centered, similar to the process observed from the USA (Caffrey, 1991, p. 245).

Professional Housewife and Art of Housewifery

Ana offers a modern housewife image as well. Thus, like motherhood, housewifery was defined in a Western form. In the Western world of the 20th century, women’s domestic roles appeared to be one of the most important issues taken up by publications specialized on women, such as women’s magazines wherein the women’s domestic roles were constantly attempted to be redefined. Frieden (1963) argued that the housewife-mother had been the model for all women in the first half of the 20th century. The German phrase “Kinder, Kirche, Küche” (Child-Church-Kitchen) also defined the discourse in America (p. 37). Women’s magazines supported the domestic role of women during the 1930s in the West, as well as the professionalization and scientification of housework (Frieden, 1963; Beddoe, 1983; Evans, 1989). Thus, women were called “professional housewives,” who were expected to be highly specialized also in beauty, fashion and appropriate class manners.

Professionalizing housework meant making it scientific, efficient, and rational. The Ana magazine included items and patterns on recipes, sewing, knitting, embroidery, decorating, kitchen tips, producing ornaments, and articles about gardening, all of which were seen as inseparable parts of housewifery. Among the housework tasks, kitchen chores took up the largest coverage in the magazine. Such content offered tips and

advice specific to the modern middle-class lifestyle, along with traditional recipes such as canned food or jam. For example, “Hungarian Soup”, or “Lobster Sauce” (“Housewife’s Meal”, 1941, n.36) were quite alien to ordinary Turkish cuisine. Likewise, the liquor making recipes or the introduction of liquor such as whiskey or wine (“Can You Set A Nice Table?”, 1939, n. 17) appealed to the modern upper-class lifestyle. As Rowbotham (1997) quoted, in 1930s’ England, even upper class girls were educated in order to be good housewives. Throughout those years, informal courses and college home economic departments emphasized the values of efficiency, productivity and scientific accuracy as they stressed the importance of nutrition, sanitation and careful consumerism (Evans, 1989, p. 162-163). The Girls’ Institutes of the new regime also served the same purpose.

In the magazine, the Girls’ Institutes were introduced as educational institutions that functioned to teach girls how to make savings by producing some commodities at home or managing their family’s income. Women are told to sew and cook special food instead of buying those from outside so that family budget will benefit. Housewives were given a specific role to balance and manage home economics as well as contribute to the economic development of the country. The magazine advised women to be more efficient, and ensuring savings to the home economy in their consumption. All of these indicated the responsibility that was given to women to be home economists. This is a part of modern scientific housewifery discourse. In the same respect, Ana provided calorie tables, telling women that they need to calculate calories towards managing family nutrition. Ana also provided certain practical information and instructions on family healthcare, as in medicine, dental care, and hygiene. Thus, mothers as natural nurses were informed about modern practical skills for nursery in an attempt to modernize all kinds of ordinary traditional duties of mothers/housewives. Women were provided with drawing-supported advices for more aesthetic and functional home decoration options (“Home Decoration”, 1941, n. 41). Some illustrations of children’s room decoration were provided as examples, which were told to be “very popular in Europe and America” (“Decoration of the Nursery”, 1941, n 37). Although there is no

statistical information on how many families had children's rooms at that time, it is certain that having separate rooms for children was a luxury. But, it may be argued that the magazine advocated for privacy for the child, and this sort of privacy supports individualism, which was completely different from the old, traditional Turkish home order.

In conclusion, it may be argued that women were expected by Ana to become for once and all a home economist, nutritionist, nurse, chef, tailor and psychologist at the same time. These tasks all required certain educational background, and hence some sort of “scientific knowledge”.

Equal Spouse of the Republic

In the Kemalist ideology, the family was considered as one of the core institutions of the social and cultural life, and was thus attributed with great importance for the development of the society. In issues pertaining to the family, Ana focused on “nuclear family” as it was the common structure of family embodied in Western culture of the era. Within the contemporary family ideal, “wifehood” moved toward equality (Rowbotham, 1997).

Ana argued that women and men were equal in marriage. Ana claimed that “The man's career outside home, and financially supporting his family does not give him the right have supremacy.” (Duru, “Mother's Place in the Family” 1938, n. 4), and that modern family life opposes men's oppression in the household. Yet the magazine confirmed that as the man supports his family financially, in return the woman should support him emotionally.

Ana maintained a rigid, disapproving opinion about divorce as a concept. Divorce was a “blemish” as “the old fashioned mentality” was still dominant in the society. Although in the Republic the rights of women were guaranteed by the law, divorced people could not avoid being the target of rumors, and “A ‘divorced’ woman is in a position of a guilty person. It is also the same for a man (“Divorce is a Stigma”,

1938, n. 8). Yet it may be argued that the magazine theoretically was not against divorce. If there was a “compelling” reason, divorce was necessary. It may be said that Ana did not display a sexist reaction in the matter of divorce. It is noteworthy that not even once, an expression such as “woman’s virtue” takes place in the context of divorce. Both men and women are considered equals in this matter. Divorce was discouraged in the magazine as the magazine prioritized the welfare of the country. This was a kind of “modern” conservatism because the goal is “nation-building”, not the preserve the present gender relations.

On the other hand, the magazine offered some tips for men and also critiqued their behaviors as husbands. Men were told to help in housework, at least, “should make tea”, “should not be interested only in sports”, “should have common interests” (“Read This Page with Your Gentleman”, 1939, n. 19). Although the magazine did not require men to handle housekeeping, it occasionally offered a very contemporary perspective on fatherhood. For instance, the “new father” type was depicted as bathing his three children in a 1940s cartoon with his apron in front of him and a pipe in his mouth (“New Father”, 1940, n. 34). Also, the magazine suggested to readers that one of the most significant characteristics to attach to home was a person’s love of plants, pets, and gardens, whether they are men or women (Nabi, “The Soundness of the Family Home”, 1939, n. 18). It appeared that men were encouraged to be home-centered, and not only for women but also men, the home had to become the most essential source of pleasure.

It may be concluded that the magazine burdened a certain function on marriage and family in favor of the nation. Thus, having a good marriage and family life was considered as a nationalist duty and responsibility both for women and men.

Citizen Women and Public Life

The visibility of women in public sphere as the most differing feature of the Republican era was given major coverage in the magazine. There were numerous

articles regarding education, working life, legal rights, social and cultural life, and fashion and beauty. All these aspects were considered to be liberating issues for women.

In an effort towards educating and informing women about the new system, Ana also covered articles about the Civil Code. In this sense, the articles included such topics like equality of women and men in family, equality in the issue of guardianship, the issue of care, equal rights on raising children, and the rules of engagement. In an article it was stated that the woman has gained a position in the family, based in law. On account of the rights the Republic has granted to women, oppression and despotism in family have been demolished (Alpar, “Duties of the Mother Towards the Child in Turkish Civil Law”, 1938, n. 3). The magazine also touched up on a “problem”; traditional marriage procedure “İmam nikahı” (Religious Wedding) (Şakir, 1941, n. 37). It was pointed out that it was the women who were the most negatively affected from such practices. The author advocated that, because of their ignorance, especially rural women were not knowledgeable about their rights. On the other hand, men kept on following previous practices to exploit women. Furthermore, the practice of “bridewealth” (başlık parası) was clearly criticized. Thus, the article expressed that the change in people’s consciousness depended on rural women’s enlightenment, and village schools would be provide such enlightenment while intellectual women also had the responsibility of “waking up” other women.

Ana repeatedly and proudly stated that women were granted all the rights to be equals to men in the public realm in the Republican era and celebrated the opportunities provided to women for getting higher education in all fields and professions. However, as the magazine mainly targeted the mothers, the most interesting issue in the context of education was seen as Girls’ Institutes, and hence the magazine published a series of articles, almost only engaged with these schools. Since Ana followed the Kemalist ideology, surely it would not discuss or criticize the mixed schools. However, in a single article, a male writer dared to suggest more gendered curriculum for both primary and secondary education in order to provide girls necessary knowledge to perform their traditional, domestic duties properly (Aytuna, “Raising Mothers and Fathers”, 1939, n.

13). It was concluded that from this suggestion that the educational system was highly secular.

The Girls' Institutions were described as schools that taught "motherhood" and "womanhood". "The Republican government has established these schools to produce the ideal mother for family hearth (aile ocağı) which will keep the Republic alive." (Necip, "One Hour at Kadıköy Girls Institute", 1939, n. 14). Thus, getting training in such schools was also a "nationalist" and "patriotic" duty. However, it cannot be said that these schools limited young women only to the domestic sphere. The article titled "İsmet Paşa Girls' Institute" provided the number of former students who became housewives and who entered the working life after graduating from the school, , and the numbers appear to be similar (R.G. A., "One Hour at İsmet Paşa Girls Institute Among Tomorrow's Mothers", 1938, n. 2). Other articles also display the tendencies exhibited by the students of the Girls' Institutions. Even though all of them advocate the importance of being a perfect housewife they also want to be businesswomen, or professionals such as doctors, mathematicians or linguists (Gökalp, "One Hour at İzmir Cumhuriyet Girls Institute", 1938, n. 3; Arkın, "One Hour at Selçuk Girls Institute Among Tomorrow's Mothers", 1938, n. 5).

Thus, even though the function of these schools is to produce professional homemakers, the students' sole and primary purpose was not to be housewives. These indications demonstrate that the Girls' Institutes have not restricted women's employment options, and the magazine supports this perspective. Furthermore, another article introduced State Theater and Opera School presenting their female students and stating "we can be proud of this institution" (Altan, "One Hour at the State Drama School" 1939, n. 13). The magazine acknowledged that women are typically viewed as educators rather than "mothers", as the Republican philosophy assigned women the duty of informing and educating the country.

The Republic saw economic growth as being of utmost importance. Consequently, it was essential that women engage in the economic field alongside men. The Labor Code, which was adopted in June 1936, was the most crucial milestone in

this context for women. The laws governing women in the workforce were reinforced and legalized by this code. This paralleled trends in the West, both in real life and in popular culture. Women were also mobilized by the military and various industries during WWII in Europe and the USA (Rowbotham, 1997; Stevenson, 1984). Meanwhile, journals popular by middle-class portrayed women as assertive and as capable as any man. (Evans, 1989; Rowbotham, 1997).

Ana also published some articles on women's involvement and heroism throughout wars. Words like "strong," "determined," "strong-willed," "assertive," and "heroine" were used to characterize a Turkish woman. During the war, there were no "men" or "women", only "citizens. In line with the gender policy adopted by the Republic, the magazine encouraged women to work in all fields. It encouraged women to get an education and to take part in working life. Turkish women worked in different fields, an article in the first issue claimed. She is a judge, a pilot, and a judge. She is a chemist, a doctor, an orator, a sportswoman, and a teacher. Finally, she is a mother, worthy of respect." (Özin, "The Woman of Yesterday and Today", 1938, n. 2). The first article on this subject was about a female pilot. The 15th anniversary edition of Cumhuriyet included an interview conducted by a female journalist with three female pilots. The questions were actually formal questions regarding women's ambitions and vocations, such as "what inspired you to become an aviator?", "how do you feel when flying?," "what does your ideal work environment look like?" There were a few further pieces about professions, and these interviews also took a professional tone. Questions like "what are your dreams?" "how do you protect your voice?" were asked to an opera singer (Su, "An Artist Turkish Girl Saadet İkesus", 1939, n. 20), and "which writers and poems do you prefer?" to a writer (Bektan, "One Hour with Cahit Uçuk Among Female Writers", 1939, n. 20).

Additionally, a few pieces concentrated on the issues facing working-class women. There were others who contend that biases against working women still exist. The idea that society looked down on those women prevented women from having happy marriages. The magazine explored pay and income disparity in the workplace

and how women were being paid less for doing the same job as men and that women were being oppressed (Şakir, “Working Woman and Motherhood”, 1941, n. 38). The Society for the Protection of Children, Ana's publisher, opened daycare centers for working mothers' kids. Naturally, the magazine shared this information with its readers.

The magazine portrayed the roles of women in the workplace in a manner that was comparable to that of the West. The magazine concluded that the gender roles were impacted by the necessity for women to be mobilized during the war. It called all people “citizens,” regardless of their gender. It could not be denied that the war paradoxically allowed for and encouraged women's engagement in public life by supporting women's employment outside the house. It altered the circumstances of women's life and opened up new career opportunities in the public sector.

Women in Social Role and Cultural Life

In the magazine Ana, there were also some articles on social life and the new social roles attributed to women. The entirety of the magazine was filled with suggestions and implications on new societal norms and elegance. Informing readers about social life and its customs was this publication's primary goal in a society that was undergoing such change. Because everything, with the exception of social life, was governed by written regulations, including civil law and education. The fact that Turkish people had been raised in a segregated culture was much more troubling. In this sense, the magazine could be considered a leading and guiding source of the new lifestyle.

The magazine highlighted citizens role and duty in the new society. It emphasized that one of a citizen's responsibilities was to join and contribute to a social organization. Women were encouraged to join social foundations like the Society for the Protection of Children or the Charitable Foundation to be accepted as a part of Western civilization and as a form of leisure activities. (Umay, “The roles of women in the social field in America”, 1938, n. 2; Berkand, “Mother Woman”, 1938, n. 1).

Although the magazine portrayed philanthropy as a characteristic of Anatolians, these attempts were sporadic and disorganized, and "softa's" (religious fanatics) took advantage of them (Oruz, "Turks are Benevolent", 1941, n. 38).

In addition to these activities, the magazine focused on the social and cultural aspects of women's daily lives. Pictures showed women attending garden parties, boat trips, tea parties or horse race watching. It is claimed that theater, concerts, or movies were a part of daily life. Teachers might have been seen in a photo participating in camp activities like dancing or playing backgammon (Arkın, "Heybeliada Teachers' Camp", 1939, n. 21). As a result, Ana popularized new social norms, behaviors, rituals, and holidays adapted from Western society. There was no denying that women's pioneering contributions to society's advancement helped open the doors to the public sphere and social life for women. There were various articles regarding global culture, like about an American black family or the 1939 International New York Exhibition featuring Chinese ladies. As a result, by featuring several pieces on the outside world, the magazine offered insight into the agendas of Turkey and the rest of the globe.

Fashion and Beauty

Many modernity theorists place weight on the widespread institutionalization of fashion. Although fashion is often used to refer to the changing styles of clothing, it has a more general relevance in relation to the social identifications of lifestyles (Chaney, 1996). Style of clothing has a crucial importance for the Turkish modernization process. It is safe to say that the Kemalist reforms' most obvious innovation was the encouragement of European attire. The dress code was supposed to be the integral part of Atatürk's policy of "westernization" and "civilization" of the country. The ladies of the bourgeoisie, who had always been in the forefront of social mobility, did not hesitate to embrace the most recent western trend.

The decade of the 1930s saw a shift in Western fashion toward femininity. The intention was romantic and elegant. A more "glamorous" and "groomed" look was to be followed. During the post-World War II era, shorter hair and lighter undergarments

were clearly in style (Branson and Heineman, 1973, p. 257). Starting from the first issue, the magazine Ana which targeted middle-and-upper class women, devoted a large amount of their sections to European/Western fashion designs. Along with the most recent fashion trends, gowns for balls, fancy attire for garden and tea parties, beach or trip dresses, and matching hats, furs, sandals, and other items were displayed. Helena Rubinstein announced the democratization of elegance with her cosmetics. (Rowbotham, 1997, p. 192). To be beautiful, ladies should put out effort, advises the magazine Ana. A writer warned the readers saying “Make up is essential tool to be loved.” (Bektan, “To Like and Be Admired”, 1939, n. 13). Ana instructed ladies on what makes a person attractive. It was clear that the magazine polishes, highlighted the female sexuality. Thus, the female sexuality could be considered as a step toward the freedom of women, despite academic explanations that female sexuality was seen as "potentiality disruptive to male social order" (Kandiyoti, 1987, p. 317) or "fitna, anarchy" (Moghadam, 1992, p. 37) displaying female sexuality can be seen as liberation of women.

Another hobby that appealed to the modern women was sports since it not only promoted excellent health but also attractiveness, according to Ana (Berkand, “Sport and Woman”, 1938, n. 6). The physical health and beauty of a nation depend on women’s bodies of the nation (R.İ.E., “Female Proportions Yesterday and Today”, 1939, n. 17). Sports should be “a daily matter” for young women who would give birth of “vigorous Turkish lineage” (Ankaralı, “What I Saw This Month”, 1939, n. 17). Women's role as the bearers of future generations who will carry on the nation's legacy was a widespread issue around the world. For example, in England “It was the duty of women to produce strong obedient citizens upon whom the future strength and stability of the nation depended.” (Humpries and Gordon, 1993, p. 9, 49).

Ana commented that, while fatness was once considered a symbol of beauty, it is no longer viewed so in the "West" and "modern life" (Berkand, “Sport and Woman”, 1938, n. 6). Rowing, tennis, swimming, cycling, and walking were urged begin at an early age in order to have a slender and athletic figure by physicians.

CONCLUSION

In the Early Republican era, the position of women occupied a central place in the political and ideological agenda. The Republican regime's modernist agenda sought to modernize the structure of gender relations, signifying a most profound break from the pre-existing social order. In that regard, the most notable component of such a departure with the past turned out to be a new women image and depiction of women in public domain. The press had a significant role in this situation as the revolution's voice. This study aimed to investigate the model of the "new woman" created by the women's magazine Ana, which was a publication of a state institution, the Society for the Protection of Children during the early Republican era. The study indicated that the woman portrayed by Ana, and the lifestyle assumed for women and the society differed from the traditional one and was highly westernized in terms of appearance, gender roles and relations, morals and values.

The new woman, the modern feminine identity constructed by the magazine is westernized, and was considered to be "the perfect woman". The policy pertaining to the mothers of the future was in line with the policy maintained in the West as well. Frieden (1963) argued that the housewife-mother was the model for all women in the first half of the 20th century. In the magazine, motherhood was seen as women's most vital duty. But both motherhood and housewifery took on new characters within Westernization. Thus, this middle class mother-housewife was a pedagogue, nutritionist, nurse, chief, tailor and home economist. A wife was described as being equal to and companion to her husband. Domestication emphasized family stability rather than gender.

Another characteristic of the role model offered by Ana was the "social woman." The most significant obstacle that the Republican period posed to women's positions was their visibility in the public realm. Gender equality was viewed by the new administration as a clear objective and component of the new national character (Özbay, 1990; Arat, 1998). They are equal with men not only at work, but also in entertainment.

The journal characterized these women as social agents tasked with constructing and organizing the new modern society. They were considered the representatives of new ideas and values. Ana, also defines femininity as physical beauty in Western norms. Feminine beauty was portrayed as slenderness, grace, fashion and glamour. Physical beauty of women is seen as a national asset and a sign of being modern and sophisticated. Even if not on intention, the magazine contributed to women's sexual liberation by representing the female body and emphasizing female sexuality. Also, the magazine attempted to educate readers about their rights, as they are unquestionably recognized citizens and persons of this country.

Thus, women question and women rights became a question of modernization or Westernization. The studies that locate women in the context of Kemalist ideology show that Kemalist reforms improved women's position in the society (İnan, 1963; Doğramacı, 1992; Caporal, 1982). As a result, the magazine's definition of feminine identity was a combination of elements that alludes to multiplication. She was a scientific mother, a rational housewife, and an educated, professional, social, glamorous woman. This image and lifestyle were parallel to the images and lifestyle of Western women. If Western European countries and the United States of America were acknowledged as democratic and civilized cultures of their day, Ana's vision of woman should be deemed a democratic, modern, and civilized model.

REFERENCES

- Ana. (1938, January). When Ana was born. *Ana*, 1, 2.
- Ana. (1938, January). Mother educating child. *Ana*, 1, 19.
- Ana. (1938, August). Divorce is a stigma. *Ana*, 8, 4.
- Ana. (1939, June). Can you set a nice table? *Ana*, 17, 30.
- Ana. (1939, August). Read this page with your gentleman. *Ana*, 19, 22.
- Ana. (1940, November). New father. *Ana*, 34, 9.
- Ana. (1941, January). Housewife's meal. *Ana*, 1941, 36, 2.
- Ana. (1941, May.). Home decoration. *Ana*, 41, 15.
- Ana. (1941, January.). Decoration of the nursery. *Ana*, 37, 5 And 15.
- Ankaralı. (1939, June). What I saw this month. *Ana*, N. 17, P. 22-23).
- Alpar, G. (1938, March). Duties of mother towards the child in Turkish Civel Law. *Ana*, 3, 13-14.
- Altan, B. (1939, February). One hour at the State Drama School. *Ana*, 13, 25-26 And 31.
- Arkın, R. G. (1938, May). One hour at Selçuk Girls Institute among tomorrow's mothers. *Ana*, 5, 20-21.
- Arkın, R.G. (1939, October). Heybeliada Teachers' Camp. *Ana*, 21, 22-23.
- Apple, R. (1997). *Constructing Mothers: Scientific Motherhood In The Nineteenth And Twentieth Centuries*. R. D. Apple, & J. Golden (Eds.), *Mothers And Motherhood: Readings In American History*. Columbus: Ohio State University Press.

- Arat, Y. (1997). *The Project Of Modernity And Women İn Turkey*. S. Bozdoğan And R. Kasaba (Eds.), *Rethinking Modernity And National İdentity İn Turkey*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arat, Z. F. (1998). *Introduction: Politics Of Representation And İdentity*. Z. F. Arat (Ed.), *Deconstructing Images Of "The Turkish Woman"* (P. 1-34) İçinde. New York: St. Martin's Press.
- Aytuna, H. (1939, February). Raising mothers and fathers. *Ana*, 13, 3-5.
- Baydar, A. (1981). *Atatürk Dönemi Türk Basını, Kadına Yönelik Periyodikler 1929-1938*. Ankara: SBF Basın Ve Yayın Yüksek Okulu Yıllık VI.
- Beddoe, D. (1983). *Discovering Women's History: A Pratical Guide To The Source Of Women's History 1800-1945*. London: Pandora.
- Bektan, H. (1939, February). To like and be admired. *Ana*, 13, 27.
- Bektan, H. (1939, September). One hour with Cahit Uçuk among female writers. *Ana*, 20, 18-19).
- Berkand, M. (1938, January). Mother woman. *Ana*, 1, 23 And 30.
- Berkand, M. (1938, June). Sport and woman. *Ana*, 6, 13-14.
- Branson, N., & Heineman, M. (1973). *Britain İn The Nineteen Thirties* . Great Britain: Panter Books.
- Caffrey, M. M. (1991). *Women And Families*. J. Hawes, & E. I. Nybakken (Eds.), *American Families: A Research Guide And Historical Handbook* (P. 223-257) İçinde. London: Greenwood Press.
- Caporal, B. (1982). *Kemalizm Ve Kemalizm Sonrasında Türk Kadını*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. New York: Routledge.

- Davaz-Mardin, A. (1998). *Kadın Süreli Yayınları, Hanımlar Alemi'nden Roza'ya, Bibliyografya 1928-1996: Dergiler, Gazeteler, Bültenler*. İstanbul: Kadın Eserleri Kütüphanesi Ve Bilgi Merkezi Vakfı.
- Doğramacı, E. (1992). *Türkiye'de Kadının Dünyü Ve Bugünü*. Ankara İş Bankası Kültür Yayınları.
- Duru, K. N. (1938, April). Mother's place in the family. *Ana*, 4, 7.
- Evans, S. (1989). *Born For Liberty: A History Of Women İn America*. New York: The Free Press.
- Friedan, B. (1963). *The Feminine Mystique*. New York: Dell.
- Gökalp, R. (1938, March). One hour at İzmir Cumhuriyet Girls Institute. *Ana*, 3, 20-22.
- Haury. (1938, March). Five educational rules for mothers. *Ana*, 3, 16.
- Işık, E. (2021). Erken Cumhuriyet Dönemi Kadın Dergilerinde Kadın İmajı: Ev Kadın Dergisi Örneği. *Folklor/Edebiyat*, 27(106-Ek), 211-228.
- İlyasoğlu, A., & İnel, D. (1984). *Kadın Dergilerinin Evrimi. Türkiye'de Dergiler Ansiklopediler 1894-1984*. İstanbul: Gelişim Yayınarı.
- İnan, A. (1963). *A History Of The Turkish Revolution And Turkish Republic*. Directorate General Of Press And Information.
- İskit, S. (1938, January). Do not delay youth! *Ana*, 1, 7.
- Kandiyoti, D. (1987). Emancipated But Unliberated? Reflections On The Turkish Case. *Feminist Studies*, 13(2), 317-338.
- Kandiyoti, D. (1991). *End Of Empire: Islam, Nationalism And Women İn Turkey*. D. Kandiyoti (Ed.), *Women, Islam And The State* (P. 22-47) İçinde. Philadelphia: Temple University Press.

- Kaya, M. (2019). "İdeal, Asri, Züppe Kadın": Erken Cumhuriyet Dönemi Dergilerinde Kadın Algısı. *History Studies*, 11(3), 983-1008.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1995). *Designing Qualitative Research*. New Delhi: Saga Publications.
- Moghadam, V. (1992). Patriarchy And The Politics Of Gender İn Modernising Societies: Iran, Pakistan And Afghanistan. *International Sociology*, 7(1), 35-53.
- Nabi, Y. (1939, July). The soundness of the family home. *Ana*, 18, 19.
- Necip, K. (1939, March). One hour at Kadıköy Girls Institute. *Ana*, 14, 8-9.
- Olçay, H. (1938, January). Child Care Mother Breast Milk. *Ana*, 1, 6.
- Ortaç, E. (1938, March). Family and woman. *Ana*, 3, 26-27.
- Oruz, İ. H. (1941, March). Turks are benevolent. *Ana*, 38, 9.
- Özbay, F. (1990). *The Developments Of Studies On Women İn Turkey*. F. Özbay (Ed.), Women, Family And Social Change İn Turkey (P. 1-12) İçinde. Bangkok: UNESCO.
- Özin, H. (1938, February). The woman of yesterday and today. *Ana*, 2, 6-7.
- Reinharz, S. (1992). *Feminist Methods İn Social Research*. Oxford: Oxford University Press.
- R.G. A. (1938, February). One hour at İsmet Paşa Girls Institute among tomorrow's mothers. *Ana*, 2, 20-22.
- R.İ.E. (1939, June). Female proportions yesterday and today. *Ana*, 17, 4-5.
- Rowbotham, S. (1997). *A Century Of Women: The History Of Women İn Britain And The United States*. London: Penguin Group.

- Saktanber, A. (1995). *Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın Veya İyi Eş, Fedakar Anne*. Ş. Tekeli (Ed.), 1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar (P. 211-232) İçinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sirman, N. (1989). Feminism İn Turkey: A Short History. *New Perspectives On Turkey*, 3(1), 1-34.
- Stevenson, J. (1984). *British Society 1914-45*. London: Penguin Books.
- Su, M. K. (1939, September). An artist Turkish girl Saadet İkesus. *Ana*, 20, 22-23, 30.
- Şakir, R. (1941, January). Religious wedding. *Ana*, 37, 3 And 14.
- Şakir, R. (1941, March). Working woman and motherhood. *Ana*, 38, 3.
- Toprak, B. (1990). *Emancipated But Unlibareted Women In Turkey: The Impact Of Islam*. F. Özbay (Ed.), Women, Family And Social Change In Turkey (P. 39-49) İçinde. Bangkok: UNESCO.
- Türkiye Çocuk Esirgeme Kurumu Genel Merkezi: Ankara (1959). Ankara: Türkiye Çocuk Esirgeme Kurumu.
- Umay, F. (1938, February). The roles of women in the social field in America. *Ana*, 2, 8-9.

EXTENDED ABSTRACT

Türkiye Cumhuriyeti'nin ve çağdaşlaşma projesinin ana bileşenlerinden biri “kadın” dır. Ulus-devletin kuruluş sürecinde kadın kimliği de ulus-devlet ideolojisi içinde yeniden yapılandırılmıştır. Bu bağlamda, yeni kadın imajı ve kadının kamusal alanda temsili, geçmişten kopuşun en belirgin yönü olmuştur. Devrimin sesi olarak medyanın da bu süreçte büyük önemi vardır. Bunların arasında kadın dergileri, kadınlar için yeni imajlar yaşam biçimleri oluşturulmasında rol oynamıştır.

Bu çalışmada, Erken Cumhuriyet döneminde, bir devlet kurumu olan Çocuk Esirgeme Kurumu'nun yayını olan Ana adlı kadın dergisinde inşa edilen "yeni kadın" modelinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ana, Ocak 1938'den 1942'ye kadar aylık olarak yayınlanan bir dergidir. Dergide kadının annelik, ev kadınlığı gibi ev içi rolleri ile sosyal, kültürel ve çalışma hayatındaki rolleri ve yeni Cumhuriyet düzeninde kadının hukuki konumu gibi konulara yer verilmiştir. Genel söylemine bakıldığında, Ana'nın hedef kitlesinin kentli-orta sınıf, iyi eğitilmiş kadınlar, özellikle de anneler olduğu ifade edilebilir. Çalışmada, Ana dergisinin Milli Kütüphane'de mevcut olan koleksiyonunda mevcut tüm sayıları, 50 sayı inceleme kapsamına dahil edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan metin çözümleme yöntemi çalışmanın yöntemi olarak uygulanmıştır. Araştırma, Ana'nın kurguladığı kadının, kadın ve toplum için benimsediği yaşam tarzının, gelenekselden farklılaştığını ve görünüş, cinsiyet rolleri ve ilişkileri, ahlak ve değerler açısından oldukça batılılaştığını ortaya koymuştur.

Çalışmanın ortaya koyduğu gibi, devlet kurumu yayını olan Ana, kadınların geleneksel rollerini korumaktadır. Ancak Batılılaşma içinde annelik ve ev hanımlığı yeni bir karakter kazanmıştır. Dergi, kadının en önemli misyonunu annelik olarak tanımlar ama modern annelik için profesyonel eğitim alınması gerektiğini öne sürmektedir. Annelik aynı zamanda vatani bir görev olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca dergi, Cumhuriyet felsefesinin kadınlara ülkeyi bilgilendirme ve eğitime görevi yüklemesi nedeniyle, kadınların tipik olarak "anne"den çok eğitmen olduğu görüşünü de yaymaya çalışmaktadır. Kadının geleneksel rollerinden olan ev kadını rolüyle ilgili

olarak da dergi kadınların son derece uzmanlaşmış olmalarını bekler. Bu açıdan kadınlar “profesyonel ev kadını” olarak görülmektedir. Ana onlardan aynı anda ev ekonomisti, beslenme uzmanı, hemşire, şef, terzi ve psikolog olmalarını bekler. Bu görevlerin tümü belirli bir eğitim geçmişi ve dolayısıyla bir tür “bilimsel bilgi” gerektirmektedir. Ana, evlilikte kadın ve erkeğin eşit olduğunu ve çağdaş aile yaşamının evdeki erkeklerin baskısına karşı olduğunu savunur. Karı-koca ilişkisi sevgi ve şefkat üzerine kurulmalıdır ve evlilik hayatı hem kadın hem de erkek için mutluluk kaynağı olarak idealize edilmiştir.

Cumhuriyet döneminin en ayırt edici özelliği olan kadının kamusal alanda görünürlüğü de dergide geniş yer bulmuştur. Bu açıdan, eğitim, çalışma hayatı, yasal haklar, sosyal ve kültürel hayat, moda ve güzelliğe dair çok sayıda yazı dergide yer almıştır. Tüm bu hususlar kadınlar için özgürleştirici konular olarak değerlendirilebilir. Ana, Cumhuriyet döneminde kadınlara kamusal alanda erkeklerle eşit olmaları için bütün hakların verildiğini defalarca ve gururla dile getirmiş ve kadınlara her alan ve meslekte yüksek öğrenim almaları için sağlanan imkânları duyurmuştur. Dergi kapağında ise kadın, pilot, işçi, sporcu ya da güzellik sembolü çeşitli rolleriyle temsil edilmiştir.

Ana'nın sunduğu rol modelinin bir diğer karakteristiği de “sosyal kadın” dır. Bu kadın, sadece işte değil, eğlencede de erkeklerle eşittirler. Kadınlar balolarda, bahçe partilerinde veya spor yaparken tasvir ve temsil edilir. Dergi, bu kadınları yeni çağdaş toplumu inşa etmek ve organize etmekle görevli sosyal aktörler olarak nitelendirmektedir. Kadınlar yeni fikir ve değerlerin temsilcileri olarak kabul edilmektedir.

Ana'nın Cumhuriyet devletinin kadın ve toplum için idealize ettiği yeni yaşam tarzının rehberi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ana dergisinin kurguladığı yeni kadın oldukça Batılı, “mükemmel kadın” dır. Dergi tarafından tanımlanan kadın kimliği, yekpare değil, bir imajlar setidir. Bu imaj/kimlik, çoğalmayı ifade eder, imajların birleşimidir. Bilimsel anne, rasyonel ev kadını, eğitilmiş, profesyonel, sosyal ve alımlı kadındır. Bu imaj ve yaşam tarzı, Batılı kadın imajı ve yaşam tarzı ile paralellik

göstermektedir. Bu bağlamda, Batı Avrupa ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri, zamanın demokratik ve çağdaş toplumları olarak kabul ediliyorsa, Ana'nın sunduğu kadın imajı, demokratik topluma yakışan çağdaş, medeni bir modele örnektir.

YEREL BASIN YÖNETİCİLERİNİN PERSPEKTİFİNDEN İNTERNET GAZETECİLİĞİ: AVANTAJLAR VE TEHDİTLER¹

Berna Arslan*

Özet

Geleneksel gazetecilik pratikleri dijital yayıncılığın başlaması ile birlikte önemli değişime uğramıştır. Günümüzde gazeteler haber üretim süreçlerinde farklı teknik ve yöntemler uygulamaktadır. Artık okuyucu ve izleyiciler basılı formatta yayımlanan hikayeleri dijital ortamlarda; akıllı telefonlarından, tabletlerinden ya da bilgisayarlarından okumaktadırlar. Hatta internetin sunduğu bu olanaklar ile okuyucu ve izleyiciler haber hakkında çoklu ortamlarda yayımlanan görüntü ve videolarla daha detaylı bilgi edinme, tartışma ve anında yorum yapma fırsatı bulmaktadırlar. Yeni medyanın toplum tarafından kabul görmesi yerel gazetelerin de internet gazeteciliğine evrilmesine olanak sağlamıştır. Yerel basın sadece yayımlandığı il ya da bölge ile sınırlı haber üreten bir alan değildir. Yerel medya aynı zamanda ilettiği tüm içerikleri ile toplumda katılımı teşvik eder, değerlerin paylaşımını sağlar, ortak bir kültürün oluşmasında etkin olur, kent ve kentlilik bilinci bağlamında sorumlu yurttaşlığı pekiştirir ve bireylerin yaşadığı kente dair aidiyet duygusu oluşumuna katkı sağlar. Yerel gazeteciliğin bu öneminden hareketle, yeni bir alan olan internet gazeteciliğinin yerel anlamda tartışılması sorunların ve üstünlüklerinin ortaya konması bir gereklilik olarak değerlendirilmekte ve bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında Mersin İli Valiliği'nin resmi Web sitesinde yayımlanan basın kuruluşları listesinde yer alan günlük yayına sahip yazılı ve çevrimiçi yayın yapan basın kuruluşları ile sadece çevrimiçi yayıncılık yapan kuruluşların internet sayfaları; haber kategorileri, kullanılan format bağlamında içerik analizi yöntemi ile sorgulanarak yorumlanmıştır. Mersin ili yerel medyasında hem basılı hem de internet yayıncılığı yapan 10 yerel medya kuruluşunun ayrıca sadece internet haberciliği yapan 8 kuruluşun yönetici kadrolarında yer alan toplamda 18 yöneticisi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşme metinleri MAXQDA (2022) programı aracılığıyla kodlanarak betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, İnternet Gazeteciliği, Yerel Basın

¹Bu çalışma 28-29 Kasım 2023 tarihinde Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen II. Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu'nda sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

*Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi. Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, arslanberna@mersin.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-9601-4479

Geliş Tarihi: 05.01.2023 Kabul Tarihi: 17.02.2023 Yayın Tarihi: 28.02.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

Arslan, B. (2023). Yerel Basın Yöneticilerinin Perspektifinden İnternet Gazeteciliği: Avantajlar ve Tehditler. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:5, s. 40-77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7648322>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

INTERNET JOURNALISM FROM THE PERSPECTIVE OF LOCAL MEDIA MANAGERS: ADVANTAGES AND THREATS

Berna Arslan*

Abstract

Traditional journalism practices have undergone significant changes with the start of digital broadcasting. Today, newspapers apply different techniques and methods in their news production processes. Nowadays, people read the physically published stories or watch them online on their smart phones, “aily” sor computers. With these possibilities offered by the internet, they have the opportunity to obtain more detailed information, with images and videos published in multiple media, discuss and make instant comments about the news. The acceptance of the new media by the society has of course enabled local newspapers to publish in this direction and evolve into internet journalism. The local press is not an area that produces news limited only to the province or region in which it is published. At the same time, it encourages participation in the society with all the content it transmits, ensures the sharing of values, becomes effective in the formation of a common culture, reinforces responsible citizenship in the context of urban and urban awareness, and contributes to the formation of a sense of belonging to the city in which individuals live. Based on these important features of local journalism discussing the new field of internet journalism locally, revealing its problems and superiorities is considered as a necessity and constitutes the problematic of this study. In the context of the study the web pages, news categories, and the format of press organizations that have “aily” publications in print and online and organizations that only publish online analyzed via the content analysis method. The sample of the study is listed on the list of press organizations published on the official website of Mersin Province Governorship In-depth interviews with 18 managers were conducted, who are in the management cadres of 10 local media organizations that publish both print and internet newspapers and also 8 managers who work for internet journalism organizations in the local media of Mersin. These interviews are coded via the MaxQDA (2022) program and analyzed with descriptive analysis method.

Keywords: *New Media, Internet Journalism, Local Press*

*Corresponding Author: Asst. Prof. Dr. Mersin University, Faculty of Communication, Department of Journalism, arslanberna@mersin.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-9601-4479

Received Date: 05.01.2023 Accepted Date: 17.02.2023 Published Date: 28.02.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No
Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz dijital çağ; toplumsal yaşamı derinden etkileyen, değiştiren, farklı yaşam biçimlerinin ortak zaman ve mekân ortamları gözetilmeksizin paylaşıldığı bir süreci ifade etmektedir. Teknoloji alanındaki gelişmeler sayesinde insanların yaşamına giren ve günümüzün toplumsal yaşam pratiklerinde vazgeçilmez olarak kabul gören internet; dünya üzerinde insanları birbirlerine bağlayan bir ağ olarak işlev görmektedir.

Yeni medyanın tüm özelliklerinin toplandığı internet ortamı günümüzde önem kazanmıştır. Bu ortamda bilgisayar teknolojisinin tüm olanaklarından faydalanılmaktadır. İnternet ortamında yayıncılık yapan haber siteleri bilgisayar teknolojisiyle medyanın enformasyon işlevini üstlenmektedir. İki binli yıllardan sonra cep telefonlarının akıllı telefonlara dönüşmesi bilgisayar teknolojileri ve internet aracılığıyla gerçekleşmiş ve bu sayede haberler insanlara daha kolay ulaştırılmıştır (Çelik, 2018, s. 85). Bilgiye ulaşma, yayma gibi iletişim konusunda sağladığı olanaklar ve getirdiği kolaylıklar, bu yeni mecraı gazetecilik için de vazgeçilmez bir araç olarak yaygınlaştırmıştır (Akyazı, 2018, s. 20). Bireyin bilgi edinme ve haber alma ihtiyacını karşılayan gazeteciliğin, dijitalleşmeden en çok etkilenen mesleklerden biri olduğunu vurgulayan Gezgin (2002, s. 30), internetin mobil cihazlarla uyumlu hale gelmesi ile birlikte her türlü içeriğin bu araçlar aracılığıyla üretilmesi ve dağıtılmasının gazetecilik adına ezberlerin bozularak yeni bir boyut kazandırıldığını ifade etmektedir.

İnternetin sağladığı kolaylıklar toplumsal yaşamda, ekonomi, siyaset, eğitim, kültür sanat, spor, eğlence vb. pek çok alanda küreselleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Bu küresel oluşumda da kuşkusuz ki medya başat rolü üstlenmektedir. İnternet ile birlikte dijital medya olarak adlandırılan yeni medya ortamlarında içeriklerin üretiminde ve sunumunda farklı deneyimler ortaya koyulmuştur. Geleneksel medya yapılanmasına bir alternatif olarak değerlendirilen internet gazeteciliği haber üretim sürecinde olduğu kadar haberin okuyucu veya izleyicisi ile buluşmasını sağlamada, içerik üretiminde farklı tekniklerin kullanılmasına da olanak sağlamış ve bu yoğun rekabet ortamında medya kuruluşları için bu uygulamaları zorunlu da kılmıştır. Dijital yayıncılık ile birlikte değişen gazetecilik pratikleri internet ortamında okuyucu, izleyici ve dinleyici açısından da yeni deneyim alanları yaratmıştır. Bunların içinde en önemlilerinden birisi etkileşim olanağıdır. Bu etkileşim ortamı da kuşkusuz bir üstünlük sağlarken, beraberinde bazı etik

sorunları da doğurmuştur. Haberin hızlı yayına sokulmasında doğruluk ve gerçeklik ihlallerinin yaşanması en sık karşılaşılan sorunlar arasındadır. Bununla birlikte okuyucu/izleyici açısından artık pasif edilgen bireylerden içerik üreticisine dönüşen ve bu yeni medya ortamında aktif rol alan bireylerin paylaşımları, farklı etik sorunların da tartışılmasına neden olmaktadır.

Yeni medyanın toplumsal yaşamda yer alması ile birlikte öncelikle kitlesel yayın yapan gazeteler bu arenaya dahil olmuşlardır. Ardından da yerel basın da elbette ki bu teknolojik dünyanın içinde olmayı bir zorunluluk olarak görmüştür. İnsanlar yaşadıkları bölgede gelişen ve değişen olaylar, olgular hakkında haberdar olmak, bilgilenmek ve en önemlisi bu sürece dahil olmak isterler. Yerel kamuoyu ile yerel yönetimler arasında karşılıklı etkileşimin sağlanmasında başat rol oynayan yerel basın bu işlevi ile demokrasinin gelişmesi ve yaygınlaşmasına da katkı sağlamaktadır. Yerel basın; yaptığı haberler, haberleri ele alış biçimi, haber söylemi ve yayın politikaları ile demokratik toplumların yaşamsal alışkanlıklarını belirleyen, kamuoyunun oluşmasında ve halkın yaşadığı kente sahip çıkarak aidiyet duygularının gelişmesinde sorumluluğu olan önemli bir yapıdır. Yerel basının yayın yaptığı bölge halkı için taşıdığı önem ve anlam itibarıyla de her yönüyle araştırılmaya ve bilimsel çalışmalar yapılmaya değer bir konudur. Yerel basının günümüzde evrildiği internet gazeteciliğinin gerektirdiği yeni gazetecilik pratiklerine ne derecede uyum sağlayıp sağlamadığını, etik ilkeler doğrultusunda habercilik anlayışları çerçevesinde internet gazeteciliğinin sağladığı üstünlükleri ve yaşanan sorunları tartışmanın alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Böylelikle bu çalışmada özünde yerel ama aynı zamanda dijital ortamda küresel yayın yapan yerel basının internet gazeteciliğindeki sorunlarını, tartışma platformuna taşıyarak çözüm önerileri geliştirebilmek amaçlanmaktadır.

1. Yeni Medya Ortamında Değişen Gazetecilik Pratikleri

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeleri toplumsal boyutu ile ele alan Van Dijk Network Society (2006) adlı eserinde, 20. ve 21 yüzyılın başında dijital kodların medyada kullanımı ile birlikte geleneksel medyaya alternatif olarak yeni medya kavramını ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır. Van Dijk medyanın dijitalleşmesi ile tüm iletişim etkinliklerinin eş zamanlı, etkileşimsel ve son derece yüksek bir hızda gerçekleşmesini sağlayan iletişim ortamını yeni medya olarak adlandırmaktadır.

Arvas (2019, s. 100) internetin temel işlevini “birbiriyle bağlantılı iletişim ağları üzerinden iki yönlü bilgi akışını sağlamak” olarak ifade etmektedir. Çok kısa bir zaman içinde ise internet gazetecilik uygulamalarına da ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Bu süreçte basılı gazeteler internet ortamında da yayınlanmaya başlamış böylelikle okuyucular “internet gazeteleri” ve “haber portalları” ile tanışmıştır.

Sucu’ya göre (2020), yeni medya ve internet 1990’lı yıllarla birlikte iletişim, gazetecilik ve haber alanında önemli değişimlere ve yeni dönüşümlere neden olmuştur. Haberler artık internet portallarında üretilmekte, dolaşıma sokulmakta ve sosyal medya ağlarında da paylaşılarak gündem oluşturulmaktadır. Sucu, artık haberin; çok daha hızlı yayılan, dinamik yapıya sahip, kolaylıkla paylaşılabilen ve bireylerin de “haber içeriği üreticisi” olabileceği bir konuma geldiğinin altını çizmektedir. Böylelikle yeni medya aynı zamanda okuyucuyu edilgen yapıdan, üreten aktif konumda olan kullanıcılara dönüşmesini sağlamıştır.

World Wide Web başlatıldığında, hızla çok popüler olmuştur ve ardından, 1994-1995 tarihlerinde tüm dünyadaki bazı medya şirketleri yayınlarını internet ortamına taşımaya başlamışlardır. Bu anlamda bazı gazeteler Web gazeteciliğinin öncüleri olarak kabul edilmektedir. ABD’de, Chicago Tribune, Mayıs 1992’de, The New York Times On The Web (şimdi sadece The New York Times) Ocak 1996’da piyasaya çıkmıştır. Dünyanın her yerindeki en önemli çevrimiçi medyadan biri ve birçok yönden bir model olan BBC News, 1997 yılında çevrimiçi olmuştur (Noci, 2013, s. 259).

Basılı gazetenin bir yansıması olmayıp, doğrudan internet üzerinden 25 Ocak 1996’da yayımlanmaya başlayan Xn adlı sanal gazete (Çakır, 2007, s. 138; Gürcan, 1998, s. 146) internete özgü ilk gazetecilik uygulamalarından biri olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de ise 27 Kasım 1996’da içeriğinin tamamını internete açan ilk gazete Milliyet gazetesidir. 1997 yılının ilk günlerinde Hürriyet ve Sabah gazeteleri de Milliyet gazetesini takip etmişlerdir. Radikal gazetesi 28 Mart 1998’de, Cumhuriyet gazetesi ise 7 Mayıs 1998’de internete açılmıştır (Arvas, 2019, s. 99).

Çakır (2007, s. 125), “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği” adlı çalışmasında yeni teknolojilerin; iletişim konusunda sağladığı imkanlar ve getirdiği kolaylıklar nedeniyle habercilik sektörü için de vazgeçilmez bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca internet sadece enformasyonun yayılmasını sağlayan değil aynı

zamanda enformasyonun ve haberin yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir araçtır. Rodríguez, vd. (2022) göre günümüz internet çağına kadar geleneksel medyanın önemli bir parçası olarak kitleye bilgi ulaştırın gazetecilik, yeni medya ile birlikte yaşadığı değişimlerle varlığını sürdürmektedir ve internet ile birlikte gazeteler kâğıda basılmaya gerek kalmadan kitlelere ulaşma imkânı bulmuştur; sonuçta dijital medyanın oluşmasını sağlamıştır.

İnternet gazeteciliğini ortaya çıkaran önemli faktörlerden biri, teknik açıdan internetin hızlı ve ucuz bir iletişim aracı olmasıdır. İnternetin sağladığı hızlı bilgi aktarma, bilgiyi yorumlama, geri dönüşü anında alma gibi özelliklerden dolayı da hızla gelişmeye başlamıştır. Gün geçtikçe artan bilgisayar kullanıcı sayısı ve buna bağlı olarak internet kullanıcılarının artması da internet gazeteciliğinin gelişmesine önemli katkı sağlamıştır. Ayrıca son dönemlerde cep telefonlarının daha üstün teknolojilerle donatılması ve internet ulaşımının bu yolla sağlanması, internet gazeteciliğinin yayılmasına başka bir faktör olarak gösterilebilmektedir (Bulut, 2006, s. 25-26).

Pavlik'e göre (2013), online gazeteciliğin sağladığı en önemli avantajlardan birisi de dinamik içeriğidir. Haber içeriği, online bir ortamda daha akıcıdır ve dinamiktir. Bu durum olayların ve süreçlerin gerçek yaşamda daha iyi temsil edilmesini sağlamaktadır. Günümüzde artık insanlar habere anlık ulaşmayı talep etmektedirler. Bu nedenle gün içinde meydana gelen bir olay hakkında bilgi almak için akşam haberlerini ya da ertesi günkü gazeteyi beklemek istemezler. İnternet ile bu haberlere ulaşabilmek mümkündür. En son gelişmelere erişim sağlamaya alışın okuyucunun beklentilerini karşılamak ise gazeteciler bakımından iki tarafı keskin bir kılıcı temsil eder. Gazeteciler bir taraftan haberi hızlı bir şekilde yazıp okuyucu ile buluşturmak, diğer taraftan da yazdıklarının güvenilir, gerçek bilgiler olması gerekliliğinin bilinci ile hareket ederler. Bu durum Pavlik'in (2013, s. 37) ifadesiyle "Haberi hem daha hızlı hem de en iyi şekilde yazabilmek kaygısını" ortaya çıkartmıştır.

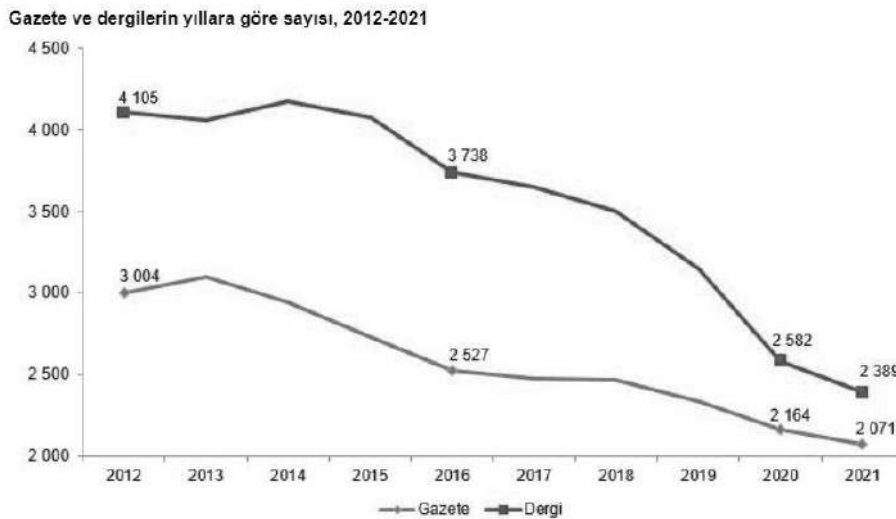
Hızla yaygınlaşın internet gazeteciliği beraberinde birçok imkânı da ortaya çıkartmıştır. Çakır (2007, s. 140-141), İnternet gazeteciliğinin sunmuş olduğu imkanları ana başlıklar ile şu şekilde ifade etmiştir:

- ✓ *Haberi çok hızlı bir biçimde verebilmesi ve sürekli güncellenmesi*
- ✓ *Okurun habere 24 saat, dilediği zaman ulaşabilmesi*

- ✓ *Multimedya temelinde ses-grafik-görüntülü dosyaları kullanma*
- ✓ *Arşivdeki haberlere kolayca ulaşabilme ve istenilen haberleri saklayabilme*
- ✓ *Haberle ilgili konularda, web sitelerinin linklerinin verilmesiyle arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme*
- ✓ *Diğer medyada yer almayan farklı haberleri bulabilme*
- ✓ *Okur ile anında etkileşim sağlayabilmesi*
- ✓ *Yerel medyanın ve kişisel yayıncılık faaliyetleri için olanaklar sunması*
- ✓ *Düşük maliyetler ile güçlü bir bilgisayar sistemi ve iyi bir yazı işleri kadrosuyla dünyanın her köşesine online yayın yapılabilmesi*

Tüm bu olanaklar internet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilik karşısındaki farklılığını ve önemini ortaya koyan özellikleridir. İnternet gazeteciliği haber üretim süreci bağlamında gazetecilik pratiklerini dönüştürdüğü kadar bu haberlerin elektronik ortamda okuyucuya sunulması ekonomik olarak yayıncılık faaliyetlerini de dönüştürmekte ve etkilemektedir.

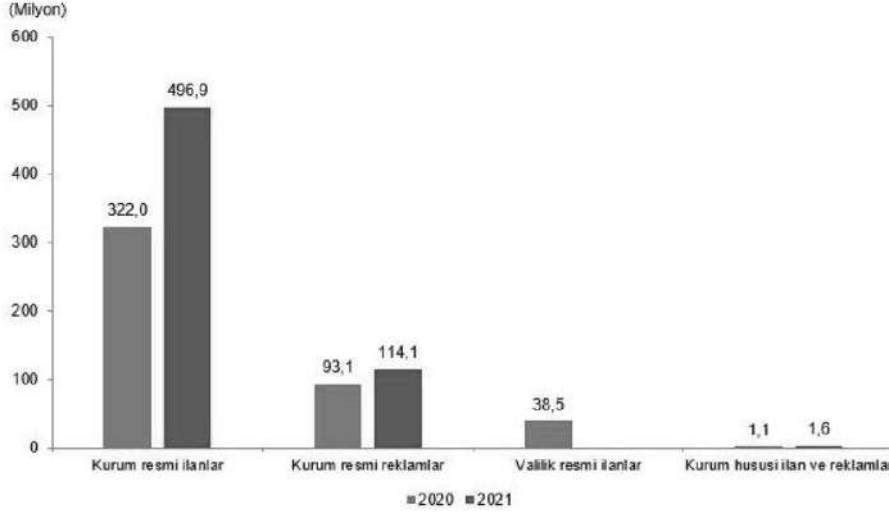
Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri (Temmuz 2022) raporunda Grafik 1’de gösterildiği üzere Türkiye’de gazete ve dergi sayısı, 2021 yılında 2020 yılına göre %6,0 azalarak 4 bin 460 olmuştur. Bu yayınların %53,6’sını dergiler oluşturmaktadır (tuik.gov.tr).



Grafik 1. Gazete ve Dergilerin Yıllara Göre Sayısı (TÜİK Temmuz 2022 Raporu)

Aynı raporda gazete ve dergi tirajlarının, 2020 yılına göre %7,2 azaldığı belirtilmektedir. Türkiye’de 2021 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 925 milyon 56 bin 17 olup, bunun %95,3’ünü ise gazeteler oluşturmaktadır.

Resmi ilan ve reklam bedellerinin türlerine göre dağılımı (TL), 2020-2021



Grafik 2. Resmi İlan ve Reklam Bedellerinin Dağılımı (TÜİK Temmuz 2022 Raporu)

Raporda resmi ilan ve reklam giderlerinin bir önceki yıla göre artış gösterdiği açıklanmıştır. Grafik 2’de bu oranlar yer almaktadır. Buna göre; Basın İlan Kurumu’nun (tuik.gov.tr) kayıtlarından elde edilen bilgiler; 2021 yılında ilan sahiplerinin gazetelerde yayınlattığı resmi ilanları ile bu kurumların gazete ve dergilerde yayınlattığı resmi reklamlarının toplam bedelinin önceki yıla göre %34,7 artarak 612 milyon 655 bin 609 TL olduğunu göstermektedir.

Basılı gazetelerin sayısının ve tirajının azalmasındaki en büyük etken kuşkusuz ki internet gazeteciliğinin ekonomik anlamda sağladığı maliyet avantajlarıdır. Basım, dağıtım ve insan kaynakları açısından son derece düşük maliyetler gerektiren bu yeni medya ortamı hem medya kuruluşları hem de okuyucular tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Bu yazılı basını her ne kadar tehdit ediyor gibi görünse de reklam verenlerin tercihlerinin internet gazetelerine daha fazla yoğunlaşması, maliyetlerin azalması yayıncı kuruluşlar açısından da internet gazeteciliğine doğru bir evrilmeyi zorunlu ama aynı zamanda da istekli kılmaktadır. Basılı medyanın dijital mecralara doğru evrilmesi ile değişim sadece bu alanda kalmamıştır. Bu süreçte okuyucuların medya kullanım alışkanlıkları da önemli ölçüde değiştirmiştir.

Dünya genelinde ve ülkeler bazında özel olarak yayınlanan We Are Social (2022) raporuna göre Türkiye’de bireylerin internet kullanımı günlük 8 saattir. Bu oran bir önceki

yıl ile kıyaslandığında %5,9'luk bir artış göstererek 69,95 milyon internet kullanıcıasına ulaşmıştır. Rapora göre; internet kullanıcılarının %95,5'i mobil telefonlarını tercih etmektedirler. Bilgisayarda geçirilen süre; 3 saat 31 dk. Sosyal medyada geçirilen süre 2 saat 59 dk. olarak belirlenmiştir. İnsanların %80,7'lik bir oranı interneti kullanma amaçlarının bilgi almak olduğunu ifade etmiştir. Sosyal medyayı kullanma amaçlarının ise ilk sırasında arkadaşları ve aileleri ile iletişim kurmak, ikinci sırada ise haberleri okumak olarak belirtmişlerdir. Rapora göre Türkiye'de en çok tercih edilen sosyal medya platformları sırasıyla Whatsapp %93,2, Instagram %92,5, Facebook %78,1 ve Twitter %69,6 oranında belirlenmiştir (wearesocial.com).

Bu veriler de gösteriyor ki; internet gazeteciliğinin giderek artan okuyucu oranı vardır ve okuyucuların haberlere ulaşmada tercih ettikleri yöntem sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu durum hem ulusal çapta yayın yapan hem de yerel medya organlarının hemen hemen hepsinin sosyal medya linklerinin okuyucuya ulaştırılması ve takipçi olmalarını sağlamak adına yoğun çaba göstermelerinin altında yatan sebeplerden biri olarak yorumlanabilir.

Ulusal çapta yayın yapan büyük medya kuruluşlarında olduğu kadar yerel basın alanında yayıncılık yapan kuruluşlarda da basılı gazete sayıları azalırken sadece internet yayıncılığı yapan haber sitelerinin sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Bu niceliksel değişim ve dönüşüm niteliksel anlamda yerel basında farklı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ilerleyen bölümlerinde internet gazeteciliği yerel bağlamda ele alınmış ve incelenmiştir.

2. Yerel Basın ve İnternet Gazeteciliği

Yerel basın kavramı iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte dönüşüme uğramış ve internet ortamında yayın yapması yerel medyaya daha fazla önem kazandırmıştır (Çelikbaş ve Özsoy, 2022, s. 3). Yurdigül ve Yüksel (2012, s. 149) internet gazeteciliğinin okuyucuya interaktif bir ortam sunduğunu vurgulayarak internet gazeteciliğinin, zaman sınırı tanımadığı gibi mekân sorununun da olmadığını belirtmişlerdir. İnternet aracılığıyla, dünyanın en ücra köşesinde dahi haber niteliği taşıyan bir olay, bir anda evrensel değer kazanabilmektedir. Dolayısıyla internet gazeteciliği yerel haberi, ulusal ve hatta küresel boyuta taşımaktadır.

Yerel boyutta yayın yapan basın kurumlarının haberlerinin ulusal ve küresel kaynaklı olanlarının yanında önemli bir kısmı bulunduğu bölge ile alakalıdır. Dolayısıyla yerel medya bulunduğu bölgenin kültüründen izler taşır. Ulusal ve küresel basın kurumlarıyla kıyaslandığında yerel medyanın gelirleri sınırlıdır. Sınırlı gelir kaynağına sahip olan yerel basın kurumları için de bölgesel içeriğe ulaşmak ve hakkında bilgi sahibi olmak da kısmen daha kolay, ulaşım maliyetleri bakımından da daha ucuzdur. Ancak internette yayın yapmak takipçilerinin ya da diğer bir deyişle okuyucularının yelpazesinde bir değişime yol açacaktır (Baysal ve Karakulak, 2020, s. 459).

Yerel gazetelerin internet yayıncılığı basılı gazetelerinin genel görünümünün her bir sayfasının web sitesinde yayınlanması ile başlamıştır. Aral'ın (2019), ifade ettiği üzere *“Bu nedenle, daha çok internet gazetesi olarak değil gazetenin ‘internet sitesi’ olarak varlıklarını sürdürmüş ve anılmışlardır.”* (Aral, 2019, s. 159). Daha sonraları ise web sayfalarını yenileyerek, anlık haber akışı sağlamışlardır. Özellikle de basın ilan kurumunun basılı gazetede yayınlanan ilanların web sayfasında da yayınlanması ve ek gösterge olarak faydalandırması nedeniyle internet gazeteciliği formatına yavaş yavaş bir geçiş olmuştur. Günümüzde yerel olarak yayın yapan internet gazetelerinde hem basın ilan kurumunun ilanları yayınlanmakta hem de reklam verenlerin daha çok tercih ettikleri bir alan olan “banner” kullanılmaktadır. Ayrıca yayınladıkları özel haberler ile yerel kamuoyunu bilgilendirme işlevini de yerine getirmektedirler.

Online gazetecilik, çok sayıda multimedya araçlarını bünyesinde barındırmaya başlamıştır. Özellikle bir basılı gazetesi ve basın işletmesi olan online haber işletmeleri multimedya içeriği yaratmakta geniş çaplı geleneklere, üretime başlayabilmek için ise kültüre ve kaynağa henüz sahip değillerdir. Dolayısıyla da çok sayıda işletmenin, multimedya yetenek ve deneyimine sahip çalışanın olmadığı bilinmektedir. Bu yüzden internet gazeteleri habercilerini yazılı basın işletmeleri için çalışan kişilerden oluşturmaktadırlar (Pavlik, 2013, s. 12).

Multimedya içeriği üretimi bir uzmanlık alanıdır ve gazetecilerin çoklu teknolojik donanıma sahip olmalarını bir zorunluluk haline getirmektedir. Görsel hikâye anlatma aracı olarak videonun, kamera kullanma, düzenleme yapma ve kurgu yapma gibi pek çok teknolojik beceriyi aynı anda kullanmayı gerektirmesi bakımından gazeteciler açısından zorlu bir alan olduğunu da belirtmek gerekir (Şen, 2020, s. 211). Yerel medya açısından

online gazeteciliğin olmazsa olmaz koşulu olan video haberciliği yerine getirilmesi oldukça zor bir uzmanlık alanıdır. Pavlik'e (2013) göre yerel habercilik için kaliteli videoların üretilmesi bir baskı oluşturmakta fakat bu alandaki en küçük bir gelişim bile özellikle yerel düzeyde kaliteli gazetecilik anlamında yayıncılığı on yıl ileriye taşıyacak bir ilerlemenin işaretidir. 21. yüzyılın başında gazetecilikte büyük değişiklikler meydana gelirken bu gelişmelerin çoğu sosyal medyanın hızla yükseldiği dönemle aynı süreçte yaşanmıştır. Sosyal medya ağları geleneksel ve çevrimiçi habercilikte gün geçtikçe hem haber oluşturma hem de haberin dağıtım aşamasında daha fazla kullanılmaktadır (Duman, 2019)

Sosyal medyada haber paylaşımı bir taraftan haberin çok sayıda kitleye ulaşmasını sağlarken, haber hakkında yapılan yorumların paylaşılma olanağını da arttırdığı için giderek tercih edilen bir yöntemdir. Özellikle Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformları ve haberin paylaşıldığı haber siteleri ve forumlar haberin çok hızlı bir sürede paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Gazeteler için de uygun bir ortam yaratmaktadır (Sucu, 2020, s. 56-60). Bu nedenle web sayfalarında mutlaka logonun sağında, sayfanın en altında ya da dikkat çekici bir şekilde konumlandırılmış olan sosyal medya hesaplarının linkleri bulunmaktadır. Sosyal medya hesapları okuyucuların yorum yapmalarına olanak sağlanan bir platform olarak da işlev görmektedir.

Yeni medya sosyal ağlar aracılığıyla okuyucuların etkileşime girmesine olanak sağlamaktadır. Bu etkileşim pratiği Hastjarjo'ya göre (2017) 3 şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar; okuyucular ile gazeteciler/editörler arasında, okuyucuların diğer okuyucularla kurdukları etkileşim veya okuyucuların kendi hikayelerini ya da haber medyasının yayınladığı haberleri dolaşıma sokarak kitle ile kurdukları etkileşim olanaklarıdır. Bu yüzden her yerel medyanın aynı zamanda sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Böylelikle okuyucularına yorum yapma imkânı tanınmıştır.

Bir gazeteyi diğerlerinden ayıran en önemli unsurlardan biri "özel haber" kategorisidir. Özel haberler kuruluşun kendi imkanları ile ürettiği, şekillendirip okurlarına sunduğu ve genellikle diğer gazetelerde olmayan haberlerdir. Bu türden bir yayıncılık da tecrübeli bir kadro ile mümkündür (Çakır, 2007, s. 144). Yerel medya için bu konu rekabette öncelik sağlamaktadır. İnternet sayfalarında yayınladıkları haberlerin çeşitliliğinin yanı sıra yerel medya editörleri için sayfalarında paylaştıkları "özel

haber”ler okuyucuların dikkatini ve ilgisini çekmek adına belirleyici bir unsurdur.

İzleyicinin “haber” üretme kabiliyeti de gündem belirleme sürecini etkiler. Klasik gündem belirleme modelinde, medya ve politika yapıcı, belirli konuları bir kamu gündemi haline getirmek için seçen ve çerçeveleyen kişilerdir. Şu anda, sosyal medyada bireysel yayın görüşünün olduğu birçok durum söz konusudur. Haber popüler olduğu veya viral olduğu sürece ana akım medya tarafından yakalanır ve yayımlanır (Hastjarjo, 2017).

Gürcan ve Bekiroğlu’na göre (2007, s. 29), “*internet siteleri yerel basın için âdeta dünyaya açılan pencere işlevi görebilen bir iletişim mecrası*” olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla internet ortamında yerini alan bir yerel basın için sınırların buharlaşarak ortadan kalktığını söylemek mümkün olmaktadır.

Bu bağlamda internet gazeteciliği; yerel medyada yayınlanan ve kitlelere ulaşabilen haberlerin, yerelden ulusala hatta küresel ölçekte paylaşılması ve dolaşıma girmesini sağlamaktadır. İnternet yayıncılığının tüm bu sağladığı olanakları ile birlikte elbette ki yayıncılık anlamında tehdit unsurları barındıran yönleri de vardır. Yerel internet yayıncılığını tehdit eden en önemli konulardan birisi dezenformasyon ve dijital manipülasyondur. Haberin en kısa sürede hatta anlık paylaşılması, haberi ilk veren olma isteği ve bu konudaki aşırı heves, haberin doğrulanmadan yayınlanmasına neden olabilmektedir. Teyit edilmeden yayınlanan haberler ise toplumda infial yaratabilecek ciddi sonuçlar doğurabilmektedir. Bunun yanı sıra gazetecilik mesleği ile bir bağı bulunmadığı halde web sitesi açarak gazetecilik faaliyetleri yürütmek isteyenlerin bu tür paylaşımları ve takipçilerinin bu haberleri yayması da mesleği yıpratın ve toplumda güven erozyonu yaratan bir durumdur.

3. Mersin İli Yerel Basını

Mersin ili gazetecilik mesleği adına köklü bir tarihe sahiptir. Mersin ilinde ilk gazete 1877 tarihinde Tarsus’ta Müezzinzade Mehmet Tahir (Öncü) tarafından basılmıştır. Tarsus’ta bulunan Mıgırdıçyan’ın matbaasını satın alan Öncü, matbaayı genişleterek 1908 yılında “*Tarsus*” isimli gazetenin yayımına başlamıştır. 1912 yılından itibaren de Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti’nin sözcülüğünü üstlenerek Millî Mücadeleyi destekleyen yazıları kadar zengin içeriği ile de tanınmış, etkili olmuştur. Mersin ilinde

matbaa ilk kez 1890 tarihinde gayrimüslimler tarafından kurulmuştur. Papazın Matbaası olarak anılan bu matbaa tek pedallı basit makineden oluşmuştur (Artan, 1996, s. 9, akt. Bulut, 2007, s. 141). Günümüze gelinceye dek elbette birçok gazete kurulmuş bir süre yayınlandıktan sonra kapanmıştır*. Araştırma kapsamında yer alan, 1952 yılında kurulan Hakimiyet Gazetesi halen yayın hayatını sürdüren en eski ve köklü gazetedir. Mersin’de ilk kez 1975 yılında Mersin Gazeteciler Cemiyeti kurulmuştur.

Mersin’de 2000 yılı öncesi, her yıl yeni gazetelerin çıktığı ve yayınına devam eden eski gazeteler dikkate alındığında, bu kentin gazetecilik konusunda epey deneyime sahip olduğu görülmektedir. 2000 yılı sonrası da bu gelenek devam etmiş; çok sayıda gazete Mersin’de yayın hayatına başlamıştır. Mersin’in sosyal, siyasi ve ekonomik yaşamına önemli katkıda bulunan ve Mersin’i yönlendirdikleri gibi sorunlarını da gündeme getiren gazeteler, Mersin’in gazetecilik kültürü açısından önemli bir kent olduğunu ortaya koymaktadır (Bulut, 2007, s. 158). Bu durum Mersin yerel basını ele alan çalışmalarda farklı boyutlarıyla incelenmiştir. Mersin Yerel basını ile ilgili yapılmış olan Atçeken’in (2020), “Kentsel Siyaset Tartışmasında Mersin Basını ve Yerel Aktörler” çalışmasında 1980 sonrasında Mersin yerel basının haber yapma pratiklerinde değişimlerin başladığına, kent insanına ulaşma kaygısının azaldığına ve buna karşılık yerel basının yerel aktörlerle kurduğu ilişki düzeyinin arttığına vurgu yapılmıştır. Yine Atçeken’in (2020) “Yerel Demokrasi Tartışmasında Mersin Basını” konulu çalışmasında ise Mersin basınından iki gazetenin ilk sayfalarında yer alan haberler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Mersin basınının kent gündemini yansıtan haber çeşitliliğine yer verdiği, buna rağmen haberlerin düzenlenme biçiminde gazetelerde olay haberlerin ağırlıklı olarak yer aldığı araştırma haberlerine ise yer verilmediği bulgulanmıştır. Genel olarak Atçeken Mersin yerel basınının kent gündemini yansıtmadaki işlevini yerine getirdiğini fakat olayların derinlemesine aktarılması konusunda yetersiz kaldığını saptamıştır. Ürettiği içerikleri ile kent gündeminin belirlenmesinde ve yerel aktörlerle ilişkiler kurulmasında önemli misyonlar üstlenen Mersin yerel basını özellikle 2000’li yılların başlarında ekonomik nedenlerden dolayı niceliksel olarak önemli değişimler yaşamıştır.

*Mersin yerel basın tarihine ilişkin ayrıntılı bilgi için Bkz. Gündüz Artan, Mersin Basın Tarihi, Mersin Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1996 ve Bulut, M. (2007). Mersin’in Yerel Gazete Tarihi, Suat Gezgin (Ed.), Türkiye’de Yerel Basın içinde (s.139-164). İstanbul: Doğan Ofset. ISBN 978-975-404-785-1

Mersin ilinde 2012 yılında Basın İlan Kurumundan resmi ilan almaya hak kazanan gazete sayısı 16'dan 8'e düşmüştür. Araştırmanın gerçekleştirildiği günümüzde (2022) ise Mersin Valiliği resmi internet sayfasında (mersin.gov.tr) Mersin ili merkezinde günlük olarak yayın yapan basın kuruluşları listesinde 10 gazete yer almaktadır. Bunlardan sadece 8'i resmi ilandan faydalanabilmektedir.

Arvas (2019, s. 103) "Dijital Haberleşme Çağında Yerel Basının Karşılaştığı Sorunlar" adlı çalışmasında yerel gazetelerin en önemli gelir kaynaklarından birinin resmi ilanlar olduğunu vurgulayarak gazetelerin yerine getirmesi gereken kriterleri açıklamıştır. Buna göre, "*Basın İlan Kurumu tarafından dağıtılan ilan ve reklamlardan faydalanmak için gazeteler yayımlandıkları şehir, türü, yayım süresi, sayfa yüzölçümü, günlük fiili satış ortalaması ve içerik yönünden incelemeye tabi tutulmaktadır. Mevcut haliyle Basın İlan Kurumu'nun bünyesinde dağıtılan resmi ilanları alabilmenin ön koşulu gazetelerin basılı yani matbu olmasıdır.*" Baskı ve dağıtım faaliyetlerinin yüksek maliyetler gerektirmesi yerel gazeteciler için internet ortamını son derece cazip kılmaktadır. Ancak resmi ilanlardan elde edilecek olan gelirden olmamak amacıyla birçok yerel gazete basılı olarak yayım yapmaktan vazgeçememektedir.

18 Ekim 2022 tarihinde yürürlüğe giren "Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" uyarınca İnternet haber sitelerinin resmi ilan ve reklamlardan pay almasına ilişkin düzenleme getirilmiştir. 7418sayılı kanunun 23. maddesine eklenen geçici maddede "*İnternet haber sitelerinde resmî ilan ve reklam yayınlacakların taşınması gereken vasıflar ve yerine getirmesi gereken sorumluluklar ile yayına ilişkin usul ve esaslar bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren altı ay içinde Kurum Genel Kurulu tarafından çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.*" (resmigazete.gov.tr) ibaresi yer almaktadır. Dolayısıyla Basın İlan Kurumu tarafından 2023 yılında belirlenecek olan kriterleri yerine getiren ve internet yayıncılığı yapan haber siteleri de resmi ilan ve reklamlardan pay alabileceklerdir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde Mersin İli yerel basın yöneticileri ve internet gazetecileri, kanunun bu maddesi ile daha nitelikli bir yayıncılık yapılabileceği konusunda görüş bildirmişlerdir.

4. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Dijital medyanın giderek artan okuyucu ve izleyici oranları yerel gazetecilik bağlamında bazı fırsatları ve zorlukları da beraberinde getirmiştir. Yerel medyanın günümüze dek tartışıla gelen temel sorunlarının (ekonomik, teknolojik, nitelikli insan gücü, reklam gelirlerinin azlığı vb.) internet gazeteciliği ile birlikte nasıl değişiklik gösterdiği, yerel medya endüstrisinde gazetecilik pratiklerini nasıl etkilediği bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Yeni medya ortamı ile birlikte multimedya üretiminin yerel habercilikte sağladığı avantajların ve yerel medya için yarattığı tehdit unsurlarının neler olduğunu, yerel medyanın dijital yayıncılık alanında yaşanan gelişmelerden ve karşı karşıya kaldığı sorunlardan nasıl etkilendiği, buna yönelik çözüm yollarının ve stratejilerinin neler olduğunu Mersin ili yerel basın kuruluşları örneğinde araştırmak bu çalışmanın temel amacıdır.

Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Mersin ili internet gazetelerinde okuyucuların ilgisini çekmek amacıyla içerik ve formatta hangi unsurlar kullanılmaktadır?
2. Mersin ili internet gazetelerinin daha çok okuyucuya ulaşması yönünde yapılan çalışmalar nelerdir?
3. Mersin ili internet gazetelerinde okuyucu etkileşimi nasıl sağlanmaktadır?
4. İnternet gazeteciliğinin Mersin ili yerel basını için sağladığı avantajlar ve dezavantajlar nelerdir?

5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma kapsamında yöntem olarak öncelikle kuramsal ve kavramsal yapının oluşturulması açısından kapsamlı bir literatür çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın uygulama aşamasında ise internet gazetelerinde ve haber sitelerinde yer alan haberler, kategorileri bağlamında içerik analizi yöntemi ile sorgulanarak yorumlanmıştır. Araştırmada ayrıca yüz yüze derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.

İçerik analizi, yazılı ve sözlü olarak ifade edilenlerin kategorileştirilerek metinlerde ne sıklıkla yer aldığını saymaya dayalı bir analiz yöntemi olmakla birlikte, elde edilen bulgulardan veriler üretilmesini sağlamaktadır (Balcı, 2001). Aziz'in (2008, s. 61-72), belirttiği üzere, "*Tarama modeline dayalı içerik analizi kitaplara, dergilere,*

internet ortamındaki web sitelerine, çeşitli arşivlere (kamusal-yöresel vs.), istatistik kaynaklarına uygulanabilmektedir.”

Araştırmada kullanılan bir diğer yöntem ise nitel analiz yöntemidir. Nitel araştırma; *“Gözlem görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır.”* (Glaser, 1978.akt: Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 37). Araştırma yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemde araştırmacı, hazırladığı sorular konusunda daha ayrıntılı bilgi almak amacıyla ek sorular sorma, soruların sırasını değiştirebilme, ihtiyaç durumunda bazı konuların ayrıntısına girebilme özgürlüğüne sahip olduğu sohbet tarzı bir yöntem benimseyebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 130).

Araştırmada elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

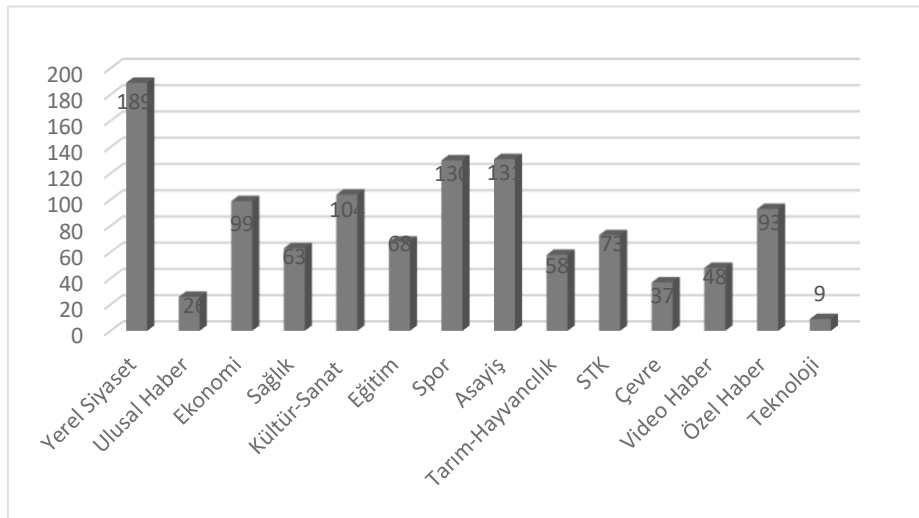
Bu bağlamda çalışma kapsamında Mersin ili yerel medyasında hem basılı hem de internet yayıncılığı yapan 10 yerel medya kuruluşunun, ayrıca sadece internet haberciliği yapan 8 kuruluşun yönetici kadrolarında yer alan 18 yöneticisi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Yerel basın yöneticilerinin internet gazeteciliğine ilişkin uygulamalarını ele alan bu çalışmada görüşme soruları açık uçlu sorular olarak tasarlanmıştır. Görüşmeler araştırmacı tarafından bireysel olarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında konu ile ilgili hazırlanan sorulara ve uygulamaya ilişkin pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan 18 soru bu pilot uygulama ile sınanmış ve revize edilmiştir. Görüşmeler 2022 yılı Kasım ayında katılımcının tercih ettiği mekanlarda yüz yüze, gerçekleştirilerek kayıt altına alınmıştır. Her bir görüşme yaklaşık 45dk. sürmüştür. Görüşmelerin deşifresi yapılarak yazılı metinler MAXQDA (2022) programı aracılığıyla, analiz birimleri cümle ve paragraf olarak belirlenmiş tema ve kodlar ile etiketlenmiştir. Bu temalar kuramsal kısımda internet gazeteciliği bağlamında tartışılan konular ile birlikte ele alınarak betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

6. Bulgular

Çalışma kapsamında Mersin ili yerel medyasında hem basılı hem de internet yayıncılığı yapan 10 yerel medya kuruluşunun (Hakimiyet, Güney, Çukurova, Haberci, Mersin, Mersin İmece, Akdeniz, Yeni Güney, Tanık Haber ve Günlük gazeteleri) ve sadece internet haberciliği yapan 8 haber sitesinin (İnovatifhaber, Klashaber, Mersintimes, Minsanhaber, Sonses, Acilhaber, Mersinyaşam ve Mersinekspress) resmi internet sayfaları incelenmiştir. Bu internet sitelerinde 1-8 Kasım 2022 tarih aralığında yayınlanan haberler, kategorileri bağlamında içerik analizi yöntemi ile sorgulanarak yorumlanmıştır.

6.1. Mersin İli İnternet Yayıncılığı Yapan Gazetelere İlişkin İçerik Analizi

Mersin ilinde internet gazeteciliği yapan 10 gazetede 1-8 Kasım tarihleri arasında toplam 826 haber okuyucularla buluşmuştur. Her ne kadar haber sitelerinde kategori başlıkları bulunsada haberler yoğunlukla “gündem” ve “güncel” kategorilerinde yer almaktadır. Çalışmanın içerik çözümlemesinde her bir haber okunarak kategorilerine göre yeniden ayrıştırılmıştır. Toplam 826 haber içerik çözümlemesi çerçevesinde oluşturulan kategoriler kapsamında değerlendirilmiştir. Bazı haberlerin birden fazla kategoriye değindiği tespit edilmiştir. Bu nedenle tüm kategorilerin genel haber toplamı 1128 olarak bulgulanmıştır.

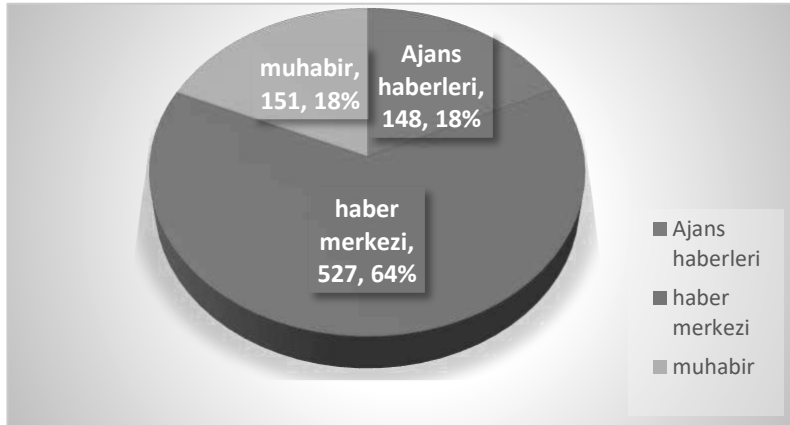


Grafik 3. Mersin İli Yerel Gazetelerin İnternet Sitelerinde Haberlerin Kategorilerine Göre Dağılımı

Mersin ilinde internet yayıncılığı yapan gazetelerin içerik analizinin konu kategorileştirmesinde en fazla haberin “Yerel Siyaset” kategorisinde (%17) yer aldığı

tespit edilmiştir. Daha sonra sırasıyla asayiş ve spor haberleri %12, kültür sanat ve ekonomi haberleri %9, sağlık, eğitim, sivil toplum kuruluşlarına yönelik haberlerin oranı %6, tarım hayvancılığa yönelik haberlerin ise %5 oranında yer aldığı bulgulanmıştır. Özel haber kategorisinde ise %8 oranında (93 haber) yayınlandığı tespit edilmiştir. Mersin ili gündemi yerel yöneticilerin yaptıkları faaliyetler ve açıklamalar doğrultusunda belirlenmektedir. Asayiş haberleri emniyet yetkililerinden alınan bilgiler de yine Mersin gündeminin belirleyici unsurlarıdır. Spor faaliyetleri Mersin ilinde oldukça yoğun ve okuyucu tarafından da ilgi gören haberler arasındadır. Ayrıca incelenen tarih aralıklarında Mersin ilinde gerçekleştirilen Narenciye festivali nedeniyle kültür sanat haberleri de gündemde yer almıştır. Sağlık, eğitim, tarım ve hayvancılık ile ilgili haberler ise en az işlenen konular arasındadır. Mersin ili yerel basını yerel haberlere odaklanmaktadır. Ulusal haberlerin tüm haberler içindeki dağılımı incelenen dönemde sadece 26 haber ile sınırlıdır. Bu haberler ise siyasi aktörlerin Mersin iline yönelik yaptıkları faaliyetler ile ilgilidir.

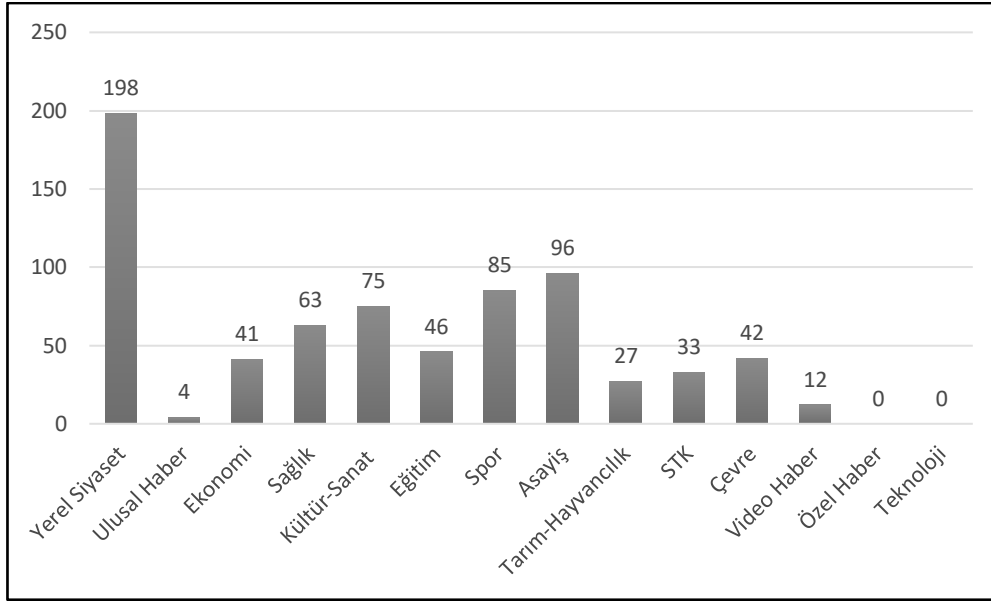
İnternet haberciliğinin en önemli ayırt edici özelliği video haberlerin yayınlanmasıdır. Yapılan içerik analizinde video haberlerin sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Tüm haberler içinde video destekli haberlerin oranı %4 olarak belirlenmiştir. Bu durum Mersin internet medyası için, teknik alt yapı ve video haber üretecek donanımına sahip insan kaynağı açısından henüz yeterli düzeyde olmadığı bir göstergesi olarak yorumlanabilir.



Grafik 4. Mersin İli Yerel Gazetelerin İnternet Sitelerinde Haberlerin Kaynağına Göre Dağılımı

Haber kaynakları bakımından ise değerlendirildiğinde; haberlerin yoğunlukla haber merkezi (527 haber), ve muhabir kaynaklı (151 haber) olduğu, ajans haberlerinin sayısının ise 148 olduğu tespit edilmiştir.

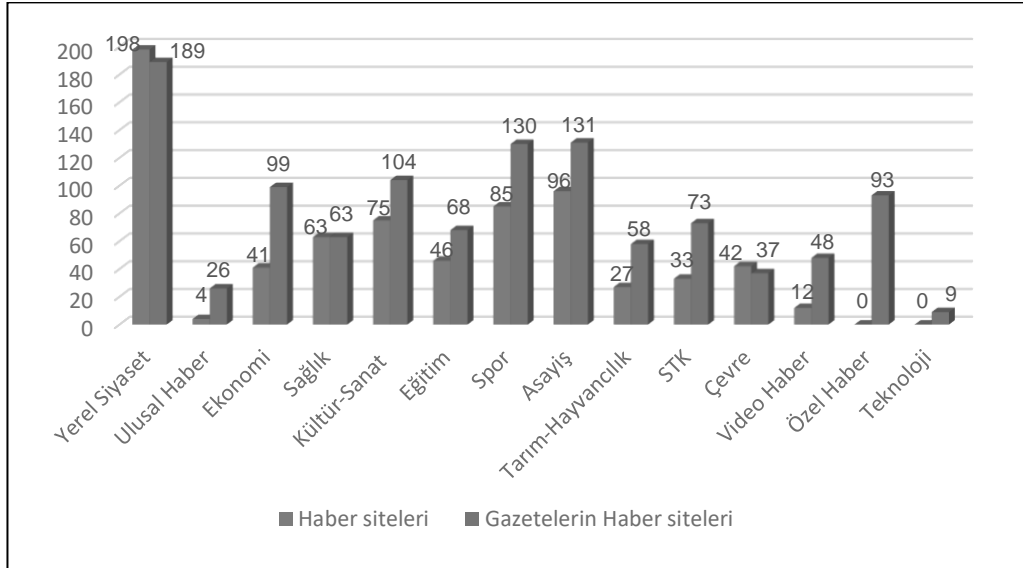
Mersin ili yerel gazetelerine yönelik Arslan ve diğer araştırmacılar tarafından (2019) gerçekleştirilmiş olan “Kent ve Kentleşme Çerçevesinde Yerel Basında Toplum ve İnsan” başlıklı çalışmada Mersin ili yerel yazılı basınında yer alan haberlerin %59,1’inde ikincil el haber kaynaklardan yararlandığı belirtilmiştir. Aradan geçen yaklaşık 3 yıllık bir süreçte Mersin ili internet gazetelerinde yoğunluklu olarak birincil el haber kaynağından yararlanılmış olması yerel gazetecilik bakımından olumlu bir gelişmeyi işaret etmektedir. Bu durum Mersin ili için yerel habercilik bağlamında gazetecilerin günümüzde kendi yaptıkları haberler ile gündemi belirledikleri ajansa bağımlı haberciliği tercih etmedikleri şeklinde de yorumlanabilir.



Grafik 5. Mersin İli İnternet Yayıncılığı Yapan Haber Sitelerinde Yer Alan Haberlerin Kategorilerine Göre Dağılımı

Mersin ilinde sadece internet yayıncılığı yapan haber sitelerinde belirlenen tarih aralıklarında toplamda 523 haber yayınlanmıştır. Bazı haberlerin birden fazla kategoriye değindiği göz önünde bulundurulduğunda kategorilerine göre analiz edilen haber sayısı toplamı 722’dir. Bu haberler içerisinde en fazla yerel siyaset (%27) kategorisinde haberlerin yayınlandığı tespit edilmiştir. Daha sonra sırasıyla %12 oranında spor haberleri, %13 oranında asayiş, %10 oranında kültür sanat, %9 oranında sağlık haberleri

yayınlanırken %6 oranında çevre, eğitim ve ekonomi haberleri yer almaktadır. Sivil toplum kuruluşları ile ilgili haberlerin oranı %5 iken, tarım hayvancılık konularındaki haberlerin dağılımı %4 oranındadır. Haber sitelerinde en az ulusal haberler (%1) yer alırken, teknoloji kategorisinde hiçbir haber yayınlanmamıştır. Bununla birlikte özel haber kategorisinde belirlenen tarih aralığında hiçbir haber yayınlanmamıştır. İnternet yayıncılığı yapan haber sitelerinde video haberlerin oranı %2 olarak tespit edilmiştir. İnternet haber siteleri çok sınırlı sayıda gazeteci tarafından yayınlanmaktadır. Dolayısıyla da daha çok birincil el haber kaynakları ile haber üretmekte ve gündeme dair rutin haberleri yayınlamaktadırlar.



Grafik 6. Mersin İli Yerel Gazetelerinin İnternet Siteleri ve Sadece İnternet Yayıncılığı Yapan Haber Sitelerinde Yer Alan Haberlerin Karşılaştırmalı Analizi

Mersin ili yerel gazetelerinin internet siteleri ve sadece internet yayıncılığı yapan haber sitelerinde yer alan haberlerin karşılaştırmalı analizi yapıldığında yerel gazetelerin haber sitelerinde haberlerin niceliksel bağlamda fazla sayıda olmasının sebebi; haber ajanslarına abone olmaları ve bunun ötesinde insan kaynakları olarak bünyelerinde çok daha fazla gazetecinin çalışıyor olmasına bağlıdır. İnternet yayıncılığı yapan haber siteleri ise henüz bu kurumsal yapıya kavuşmadıkları için, gazetecilerin kendi öz kaynakları ile habercilik çabalarının gelişmeye ihtiyaç duyduğunun açıkça bir göstergesidir. Her iki mecrada haber kategorileri çerçevesinde değerlendirildiğinde; sadece internet yayıncılığı yapan haber sitelerinin, yerel gazetelerin internet sitelerine oranla daha fazla yerel siyaset haberlerine ilgi duyduğu görülmektedir. Dikkat çeken bir diğer bulgu ise sadece internet

yayıncılığı yapan haber sitelerinin belirlenen tarih aralığında “Özel Haber” kategorisinde hiçbir özel habere imza atmamasıdır. Aslında bu durum söz konusu sitelerin çok sınırlı bir insan kaynağı ile yayın hayatlarını sürdürdüklerinin de açık bir göstergesidir.

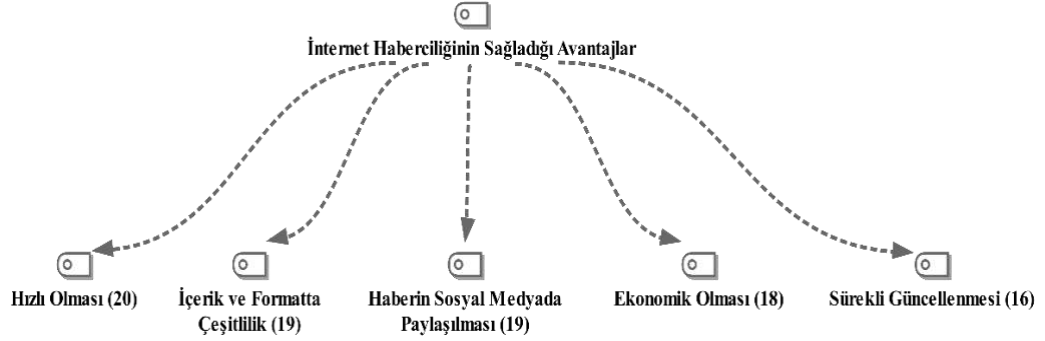
6.2 Mersin Yerel Basın Yöneticilerinin İnternet Gazeteciliği Üzerine Değerlendirmeleri

Araştırmanın bu bölümünde Mersin yerel basınında internet gazetelerinden sorumlu, yazı işleri müdürleri, editörler; gazete ve internet yayıncılığı yapan haber sitelerinin sahipleri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeye katılan gazeteciler genel olarak değerlendirildiğinde çalışma yılları ortalama 25 yıldır. Aralarında 45 yılın üstünde gazetecilik mesleğini yapanlar da mevcuttur. Gazetecilerden ikisi kadın olmak üzere; bu kadın gazetecilerin biri gazete sahibi, diğeri ise 22 yıldır gazetecilik yapan yazı işleri müdürüdür. Çalışma yılları göz önünde tutulduğunda, Mersin ilinin deneyimli gazetecilere sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Bu çalışmada toplam 18 medya yöneticisi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin deşifresi yapılarak MAXQDA (2022) programı aracılığıyla analiz birimleri cümle ve paragraf olarak belirlenmiş tema ve kodlar ile etiketlenilmiştir. Katılımcıların kimliklerinin saklı kalması amacıyla görüşmelerdeki ifadeler her bir yönetici K1’den K18’ekadar kodlanarak verilmiştir (K1, K3, K4, K5, K6, K7, K13, K16, K17, K18 yerel basının internet gazetesi yöneticilerini, K2, K8, K9, K10, K11, K12, K14, K15 ise sadece internet yayıncılığı yapan haber sitelerinin yöneticilerini temsil etmektedir.) Bu görüşmeler sonucunda öne çıkan temalar internet haberciliğinin sağladığı avantajlar ve tehditler olarak başlıklandırılmıştır.

6.2.1. İnternet Haberciliğinin Sağladığı Avantajlar

Yarı yapılandırılmış görüşmelerin metinleri MAXQDA (2022) programı ile analiz edildiğinde Şekil 1’deki sonuçlar elde edilmiştir. Bu analizde kodlara ilişkin frekans dağılımında internet haberciliğinin sağladığı avantajlar temasında “hızlı olması” (20) ilk sırada yer almaktadır. Bunun yanı sıra katılımcılar tarafından; içerik ve formatta çeşitlilik (19), haberin sosyal medyada paylaşılması (19), ekonomik olması (18) ve sürekli güncellenmesi (16) internet haberciliğinin sağladığı temel avantajlar olarak ifade edilmiştir.



Şekil 1. İnternet Haberciliğinin Sağladığı Avantajlar

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde ön plana çıkan internet haberciliğinin sağladığı avantajlara ilişkin kodlar katılımcılar tarafından aşağıdaki biçimde detaylandırılmıştır.

✓ **Hızlı ve Ekonomik Olması**

İnternet gazeteciliği, zaman, mekân, maliyet ve coğrafi uzaklıkları ortadan kaldırdığı için, daha özgür ve demokratik bir ortam vaat etmektedir. Olaylar gerçekleştikleri andan itibaren internet ortamına aktarılmaktadır. İnternet kullanıcıları, istedikleri anda yerel/ulusal/uluslararası haberlere sanal ortamda erişebilmektedirler Korkmaz (2011, s. 7).

Bunun yanı sıra basılı gazeteler ile kıyaslanamayacak derecede hem üretici hem de okuyucu açısından maliyeti düşük bir kitle iletişim aracıdır. Yapılan görüşmelerde internet gazeteciliğinin avantajları arasında öne çıkan tema da bu yönde olmuştur.

K8: “İnternet gazeteciliği, gazetecilik mesleğinde bir değişime neden oldu. Ancak teknolojik gelişmişlikler ile birlikte hayatımıza giren internet gazeteciliği hem okuyuculara hem de gazetecilere hız kazandırdı. Artık yaşanan gelişmelere anlık olarak internetin kullanılabildiği her an cep telefonu, tablet ve bilgisayar gibi cihazlar ile ulaşabiliyoruz.”

K12: “Gazetede bir haberi yayınlamanın birçok kişinin mesaisini harcadığını düşünürseniz, matbaadan tutun haberi yazan muhabir ve editöre kadar, sayfa sekreterine kadar birçok kişi mesai harcıyor. Ama internet sitelerinde iki kişi ile bu işi yapmak mümkün”

K15: “Basılı gazete çok maliyetli ama maalesef okunmuyor. Sosyal medya üzerinden paylaşıyorum haberleri ve devamı ayrıntıları gazetede olduğunu

vurguluyorum. İnternet ise son derece ekonomik. Aynı alanda yeniden ve yeniden haber yayınlamanız mümkün.”

Katılımcılar yıllarca basılı gazetelerde çalışmış deneyimli gazetecilerdir. Yaptıkları yorumlarda dikkat çeken unsur internet gazetelerinin ekonomik olması nedeniyle tercih edilmesi ve hız konusunda hem gazetecilik pratiklerinde bir dönüşüm yaratmış olduğu hem de okuyucuda da habere hızlı ulaşabilme konusundaki beklentisinin gün geçtikçe arttığı yönündedir.

✓ **İçerik ve Formatta Çeşitlilik Sağlanması**

Mersin ili internet gazetelerinde okuyucuların ilgisini çekmek amacıyla gazeteciler içerik olarak daha çok haber başlıklarını dikkat çekici bir şekilde yazmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

K2: “Daha dikkat çekici görseller, başlıklar spotlar yazıyoruz. Tamamıyla habercilik terimleri deyimleri kullanarak haberimizi yazıyoruz.”

K16: “Özellikle haberi başlık okutur. Başlıklara önem veriyoruz. Özel haberler üretiyoruz. Gazetecilikte ve internet gazeteciliğinde maalesef çok erozyon yaşandı. Haberini kendi üretenler azaldı. Toplum doğru bilgilendirmek esastır. Özel haberler üreterek toplumu bilgilendirmeliyiz. Bunun yanı sıra da objektif olduğunuzu okuyucuya hissettirmelisiniz. Çok sayıda hatta yüzlerce internet sitesi var. Ama doğru güvenilir habercilik yapmak gerekiyor. Gazetecilik sadece gelen bültenleri yayınlamak değildir. Gazetecilik bir meslek değil bir yaşam tarzıdır.”

✓ **Sürekli Güncellenebiliyor Olması**

İnternet gazeteciliğinde okuyucu ile etkileşim sağlamak için gazetenin imajına olumlu katkı sağlayacak görsel anlamda olumlu bir ilk izlenim yaratmak son derece önemlidir. Etkileşim ne kadar çok olursa, okuyucu kendini haber sürecine dahil hisseder. Bu da internet gazeteciliğini geleneksel medyadan ayıran en temel özelliktir (Öz Pektaş, 2011, s. 63).

Yerel medya yöneticileri, internet sitesinin formatında ise okuyucuların istedikleri habere kolayca ulaşabilmeleri ve ilgi çeken bir web dizaynı olmasına önem verdiklerini ifade etmişlerdir.

K8: “Burada en çok dikkat edilmesi gereken nokta yazılım ve arayüz diye adlandırdığımız sitenin görünümü. Yazılımınızın ne kadar güzel ve profesyonel olursa okuyucu da sitenizde o denli fazla vakit geçirir.”

Mersin ili internet gazetelerinde okuyucu etkileşimini sağlamak için haberlerin sürekli güncellendiği vurgulanmıştır. Gazeteciler çoğunlukla gün içinde birkaç kez ve saat başı sayfalarını güncellediklerini, bunun yanı sıra son derece önemli toplumsal olaylar yaşandığında ise olay yerinden anlık haber girişi yaptıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca güvenilir gazetecilik çizgisini koruduklarını belirtmişlerdir. Haberlerin güncellenebilir olmasını doğrulamak adına avantaj yarattığını belirtenler de olmuştur.

K18:“...Sağlam ve güvenilir bir habercilik ile bu etkileşimi sağlıyoruz.”

K8:“Sitenin dinamik olması gerekir. Sürekli güncellenmesi de bu konuda size artı değer katar.”

K13: “Gazete basıldıktan sonra tek yol tekziptir. Ana internette yayınlanan haberi değiştirme şansı olması avantaj.”

K14: “Özellikle pandemi döneminde insanlar dijital dünya ile daha çok tanıştı. Yazılı basın için bazı okuyucular özellikle ellerine gazeteyi alıp onun kokusu eşliğinde gazeteyi okumak isterler. Ama internet gazeteciliğindeki hız okuyucuyu cezbediyor. Sabah ilk haberleri aldıktan sonra gün boyu gelişmelerden haberdar olmak istiyor.”

Katılımcılar internet gazetelerinin tercih edilmesinde güncel haberlere ulaşmanın önemine değinmişlerdir. Ayrıca dünyada yaşanan Covid-19 salgını sürecinde alınan önlemler ve karantina uygulamaları insanları kamusal alanlardan özel alanlara zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla da özellikle bu dönem dijital medya olanaklarından en fazla yararlanan ve insanların etkileşim sağladıkları iletişim ortamları olmuştur. Bu bakımdan da haberlerin sürekli güncellenmesi ayrı bir önem taşımaktadır.

✓ **Haberin Sosyal Medyada Dolaşıma Girmesi**

Mersin ili internet gazetelerinin daha çok okuyucuya ulaşması adına haberlerin sosyal medya platformlarında paylaşıldığı ifade edilmiştir. Ayrıca değinilmesi gereken önemli bir nokta da haberin daha çok takipçiye ulaşmasını sağlamak adına sponsorlu olarak yayınlanmasıdır. Sponsorlu habere temkinli yaklaşan ve bu konunun etik olarak tartışılması gerektiğini vurgulayan gazeteciler de olmuştur.

K1:“Haberleri girdiğimiz anda okuyucunun önüne düşebiliyor. Haberlerimiz mobil bildirim için girdiğimiz haberler direkt mesaj olarak okuyucuya iletiliyor.”

K16: “Sosyal medya ile okuma alışkanlığı iyice azaldı. Basılı gazetelerin tirajları iyice düştü ama dijital platformlarda daha çok okuyucuya ulaşıyoruz. Yorumlar sosyal medyadan daha çok oluyor”

K5: “İnternet gazetesi kullanılıyor ama çok fazla dikkat çekmiyor. Bugünün internet gazetelerinde ne haberler var diye merak edilmiyor maalesef. Her gazetenin sosyal medyası var. Instagram, Facebook ve Twitter’ı var. Okuyucular sosyal ağlarda haberi gördüğünde haberin linkine tıklayarak gazeteye ulaşıyor.”

K11: “Gazeteyi okumuyorlar ama sosyal medyayı her an takip ettikleri için haberi oradan görüp internet sayfasına ulaşıyorlar.”

K17: “Sansasyonel haberler genellikle çok tıklanır. Özel olarak okunmasını istediğimiz bir haberi sponsorlu olarak paylaşp daha fazla okuyucuya ulaşabiliyoruz.”

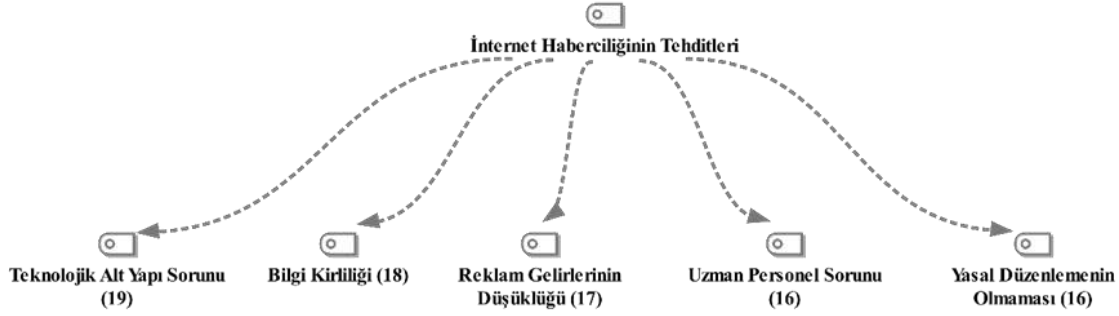
K18: “Sponsorlu habercilik konusuna mesafeliyiz. Etik ilkelere uygun olduğunu düşünmüyoruz.”

Görüşmede gazeteciler okuyucu etkileşimini sağlamak adına sayfalarını sürekli analiz ettiklerini, okuyucuların en çok okudukları haber kategorilerini, hangi saatlerde sayfayı ziyaret ettiklerini ne kadar süre ile sayfada kaldıklarını düzenli aralıklarla sorguladıklarını açıklamışlardır. İnternet haber siteleri ve internet gazetelerinin reklam pastasındaki payını arttıran bu etkileşim süreci gazetecilerin önem verdikleri bir diğer konudur.

Sosyal medya paylaşımları da okuyucu ile etkileşim sağlanmasında önemli bir etkidir. Çünkü okuyucu yorumları yoğunlukla sosyal medya üzerinden yapılmaktadır. İnternet gazeteciliği habercilik dilini de dönüştürmüştür. Gazetecilerin haberlerin sosyal medyada “çok okunması” yerine “çok tıklanması” olarak tercih ettikleri söylem biçimi ile gelenekselin okuyucu oranlarının internet ile birlikte tıklanma oranlarına evrildiği açıkça görülmektedir.

6.2.2. İnternet Haberciliğinin Yol Açtığı Tehditler

Yarı yapılandırılmış görüşmelerin metinleri MAXQDA (2022) programı ile analiz edildiğinde Şekil 2’deki sonuçlar elde edilmiştir. Bu analizde kodlara ilişkin frekans dağılımında internet haberciliğinin yol açtığı tehditler temasında “teknolojik alt yapı sorunu” (19) ilk sırada yer almaktadır. Bunun yanı sıra katılımcılar tarafından; bilgi kirliliği (18), reklam gelirlerinin düşüklüğü (17), uzman personel sorunu (16), yasal düzenlemenin olmaması (16) internet haberciliğinin tehditleri olarak ifade edilmiştir.



Şekil 2. İnternet Haberciliğinin Tehditleri

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde ön plana çıkan internet haberciliğinin yol açtığı tehditlere ilişkin kodlar katılımcılar tarafından aşağıdaki biçimde detaylandırılmıştır.

✓ **Bilgi Kirliliği**

İnternet haberciliğinde bir haber sitesinin tercih edilmesindeki en önemli etken elbette ki haberi hızlı ve güvenilir bir şekilde okuyucuya ulaştırmasıdır. Ancak sosyal medyada paylaşılan birçok bilgi dezenformasyona uğramış olabiliyor. Bunun haricinde haberi ilk veren olmak adına haber siteleri etik anlayıştan uzak, doğruluğu kanıtlanmamış birçok haberi yayımlayabiliyorlar. Görüşmeye katılan Mersin ili gazetecileri de en çok bu sorun üzerinde durmuşlardır. Genel olarak mesleklerini hızlı habercilik üzerine değil güvenilir habercilik üzerine kurguladıklarını belirtmişlerdir.

K10: “Önceden polis telsizleri dinlerdik anonlardan son dakika haberi yapardık. Şimdi ise bu hızlı habercilikte bilgi kirliliği çok oluyor. Etik olarak haberlerde halkı infiale sürükleyecek unsurlara yer vermiyoruz.”

K3: “İnternet gazeteciliğinin daha çok dezavantajını görüyoruz. O da bilgi kirliliği. Hız uğruna etik ihlaller çok yapıyor. Bu işin bir de vicdani boyutu var. Kulaktan dolma bilgilerle haber yapılmaz. İnsanların duygu ve düşüncelerini önemsemek gerekiyor.”

K18: “İlk gelen bilgilere göre yapılan haberler var. Kısa ve öz olarak bu bilgileri veririz daha sonra olay netleşince ya da gelişmelere göre haberi detaylandırıyoruz. Hızlı ama en önemlisi doğru ve güvenilir habercilik yapmak bizim ilkemiz. Yıllar sonra da okunduğunda kaynak olması bizim için önemli. Basılı gazeteler bir tarihsel bellek ise biz de internet gazetelerimizde aynı düşünce ile hareket ediyoruz.”

K12: “Ne kadar hızlı olursanız olun sizden önce bir şeyleri duyuracak mutlaka birileri olacaktır. Sosyal medyadaki herhangi bir Facebook kullanıcılarından hızlı olmak mümkün değil. Ama onda olmayan olanak da biz de var. O olanak da geleneksel olarak bu haberi doğrulamak ve teyidini almak. Bütün unsurları oluşturduktan sonra yayınlamak. Bu noktada hız konusunda yarışma çabasına girmeden doğru içerik üretme çabasına giriyoruz. Tabii ki

burada da olabildiğince hızlı olmaya çalışıyoruz. Haberi daha sonra verelim ama doğrusunu verelim. İnsanlar referans olarak bizi görsünler.”

K7: “Hızın en önemli sorunu teyit bu konuda çok zorlanıyoruz. Giderek çoğalan haber sitelerinin bu konuda bir otokontrole ihtiyacı var.”

✓ **Teknolojik Alt Yapı ve Uzman Personel Sorunu**

İnternet gazeteciliğinin sunduğu olanaklardan en önemlilerinden birisi kuşkusuz ki video haberciliğidir. Okuyucuya habere ait videolar ile desteklenerek sunulması etkileşimi arttırmakta ve habere ilişkin daha fazla güvenilirlik kazandırmaktadır. Sosyal medya platformları video haber dağıtımında etkin bir rol üstlenmektedirler. Özellikle yerel medyada teknik alt yapı sorunları ve güçlü bir servis sağlayıcının eksikliği nedeniyle YouTube üzerinden video paylaşımını tercih etmektedir. Gazeteciler de bu yönde görüş bildirerek video haberlerini sosyal ağlar aracılığıyla dolaşıma soktuklarını belirtmişlerdir.

K14: “Video haberleri için YouTube’u kullanıyoruz. Sayfamızda link vererek video haberleri yayınlıyoruz. Video haberciliği için gerekli alt yapının ve elemanın olması gerekiyor. Bunun için ciddi anlamda maddi imkanların olması gerekiyor.”

K3: “...Bir farkındalık oluşturmak için video haber yapıyoruz. Maalesef bu konuda yetişmiş eleman yok. Bu tabii ki büyük bir eksiklik. Bazı haberlerde duygu ve heyecanı vermek gerekiyor. Fotoğrafla bunu yapamazsınız. Video haberciliğinde bunu yapmak mümkün. Coşkuyu ve heyecanı insanların duygularını aynı anda verebiliyoruz.”

K12: “Yakın zamana kadar internet sitesinin kendi servis sağlayıcısı üzerinden görüntü ortamını siteye ekleyerek yapıyorduk. Ama bu server’ın kapasitesini aşıyor. Şimdi YouTube kanalı üzerinden gerçekleşiyor. Yoğunlukla kendi çektiğimiz videoları kullanıyoruz ajanslara ayrı bir ücret ödemek gerekiyor o da maliyetli oluyor.”

K7: “Video haberciliği gazete ile çok uyuşmuyor. Hala daha oturmadı çünkü biz haber yazmayı, fotoğraf çekmeyi biliyoruz sayfa tasarımını biliyoruz ama video çekmek işte kurgu ve montaj kısmını çoğu arkadaş bilmiyoruz. Gazete başka bir iş televizyonculuk başka bir iş. Öğrenmeye başladık. Kendimizi geliştirmeye çalışıyoruz. Yazılım bilmek gerekiyor. Kodlama bilmek gerekiyor. Bu alanda uzmanlaşmış kalifiye kişilerin video haberciliği için ayrı içerik ve metin kısmı için ayrı kişilerin istihdam edilmesi gerekiyor. Bu alanda uzmanlıkların oluşması gerekiyor.”

Görüşme yapılan gazetecilerden biri aynı zamanda İnternet Gazetecileri Derneği Başkanı Abdülvahap Şehitoğlu’dur. Kendisinin alaylı bir gazeteci olduğunu ama dijital yayıncılıkta eğitimli gazetecilere daha çok ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Şehitoğlu bu konuda şunları söylemiştir: “İnternet gazeteciliği ile eğitimli gazetecilere daha çok

ihtiyaç duyulacak. Alaylı gazeteciler yerine, geleceğin gazetecileri artık onlar olacak. Temennim de iyi eğitim almış olan gazetecilerin bu mesleği yapmaları.” Ayrıca Şehitoğlu nitelikli gazeteci sayısının artması internet yayıncılığında yaşanan sorunlara da çözüm olacağını ifade etmiştir.

Dolayısıyla; video haberciliği dijital medyada geleneksel yöntemin sunduğu metinsel ya da fotoğraflarla desteklenmiş bir sunumdan öte yöndeşme avantajı nedeniyle üstünlük sağlamaktadır. Ancak yerel medyanın halen çözüm bulunamamış (teknik alt yapı, insan kaynağı ve ekonomik) yetersizlikleri nedeniyle video haberciliğinin internet gazeteciliği adına gerektiği şekliyle yerine getirilememiş olması sorun olarak değerlendirilmektedir.

✓ **Reklam Gelirlerinin Düşüklüğü ve Yasal Düzenlemenin Olmaması**

Reklam gelirlerinin az olması yerel basın sürekli gündeminde olan sorunlarından biridir. Basın ilan kurumunun ilan ve reklamlarından elde ettikleri pay ile ekonomik anlamda ayakta kalmaya çaba göstermektedirler.

K9: “Yerel anlamda internet gazetecilerinin basın ilan kurumundan aldığı ilan gelirleri henüz yok. Özel ilanlar oluyor. Belediyelerin ilanları oluyor. Reklam gelirleri az olduğu için de profesyonel gazetecilik faaliyetlerini olumsuz etkiliyor. Nitelikli habercilik yapmak için gerekli ekipmanları almak ve insan kaynağını oluşturmak adına olumsuzluklar yaşıyoruz. Kişisel öz kaynaklarımızı kullanmak zorunda kalıyoruz. Büyük bir özveriyle çalışıyoruz.”

K4: “Basılı gazeteler internette çok daha önünde. Henüz internette yeterince reklam alınamıyor.”

K18: “Basılı gazetenin reklam gelirleri daha yüksek çünkü daha saygınlığı var. İnternet portalında çok fazla yayın yapan site olduğu için reklam gelirlerindeki pasta küçülüyor.”

Görüşmeye katılan gazeteciler, internet haberciliğinin günümüzde giderek artan bir hızla geleneksel medyanın yerini aldığını vurgulamıştır. Geleneksel habercilik anlayışına uygun olan etik ilkelerin internet haberciliğinde yaşanan sorunlar için her zaman yeterli olmadığını, etik ihlallerin mesleği de olumsuz etkilediğini ifade etmişlerdir.

K6: “Şu anda gazeteciliğin meslek tanımının olmaması yasal bir sıkıntı.”

K16: “Yasal statülerinin henüz belirlenmemiş olması nedeniyle farklı meslek grubunda çalışanların dahi bir internet sitesi kurarak habercilik yaptığını görüyoruz. Ben ise gazeteciyim. Başka meslek yapamam. Bu işin ahlakını edebini

bilerek bu işi yapıyorum. Gazetecilik bir yaşam biçimidir.”

K3: “İnternet haberciliğinde maalesef binlerce site var. Bu sitelerin çoğunluğu farklı sitelerden haber çekenler. Fakat biz kendi haberlerimizi kendimiz yapıyoruz. Ajanstan aldığımız haberi dahi araştırıp düzenliyoruz. Haberin içeriğindeki bir ayrıntıdan yola çıkarak araştırıp özel haber yapıyoruz.”

K17: “Sizin emek verip hazırladığımız ve servis ettiğiniz bir haberi başka bir haber portalı anında çalıp kendi haberiymiş gibi servis etmesi...”

İnternet haberciliği sağladığı sınırsız özgürlük alanı içinde, gazeteciliğin kamuoyuna karşı taşıdığı sorumluluk bilinci ile yerine getirilmesi gereken bir meslektir. Dolayısıyla Mersin ili gazetecileri de bu sorumluluk anlayışından hareketle çalışmanın yapıldığı dönemde gündemde “dezenformasyon yasası” olarak yer bulan 7418sayılı kanunun 23. maddesi ile ilgili yasal düzenlemenin bir gereklilik olduğunu belirtmişlerdir. Böylelikle getirilen düzenleme ile reklam gelirleri bakımından ekonomik anlamda hissettikleri baskının azalacağını ve etik kurallar çerçevesinde yayın yapan nitelikli haber sitelerinin daha etkin olacakları yönünde görüş bildirmişlerdir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada yeni medya ile birlikte değişim ve dönüşüme uğrayan ve internet gazeteciliğine evrilen gazetecilik pratiklerinin yerel medyadaki yansımaları Mersin ili özelinde araştırılmıştır. Mersin’de yayınlanan 10 yerel gazetenin internet sitesi ve sadece internet yayıncılığı gerçekleştiren 8 haber sitesinin internet sayfaları yayınladıkları haber kategorileri bağlamında içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Ayrıca örnekleme oluşturan yayınların yönetici kadroları ile görüşmeler yapılarak internet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilikten farklı yönleri, avantajları ve tehditlerinin neler olduğu sorgulanmıştır. Çalışmada gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılar internet gazeteciliğinin avantajlarını “Hızlı ve Ekonomik Olması, İçerik ve Formatta Çeşitlilik Sağlanması, Sürekli Güncellenebiliyor Olması, Haberin Sosyal Medyada Dolaşımına Girmesi” ana temaları ile ifade etmişlerdir. Katılımcılara göre internet gazeteciliğinin sorunsallı ve tehdit oluşturabileceği noktaları ise “Bilgi Kirliliği, Teknolojik Alt Yapı ve Uzman Personel Sorunu, Reklam Gelirlerinin Düşüklüğü ve Yasal Düzenlemenin Olmaması” temalarında yoğunlaşmıştır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi neticesinde; Mersin ili yerel gazetelerinin internet sitelerinin, sadece internet yayıncılığı yapan haber sitelerine göre daha fazla haberi okuyucularına aktardığı görülmektedir. Kurumsallaşmış yapıları ve nispeten insan kaynakları bakımından internet yayıncılığı anlamında daha yetkin olmalarına rağmen gazetelerin internet yayıncılığı için henüz ayrı bir kadro oluşturmadıkları, gazetenin mevcut kadrosu ile internette yayın faaliyetlerini sürdürdükleri ifade edilmiştir. Dolayısıyla gazetelerin basılı formatlarında yer alan haberler çoğunlukla internet gazetelerinde de benzer biçimde yayınlanmaktadır. Sadece internet haberciliği yapan haber siteleri ise son derece sınırlı insan kaynağı ile habercilik faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bunun neticesinde de niceliksel olarak haber sayılarının daha az olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mevcut haber kategorileri standart olarak belirlenmiş haber kategorileri ile sınırlı kalmıştır. Yerel gazetecilik anlayışı ile haber kategorilerinin bu yönde belirlenmesinin gerekliliği söz konusu olmakla birlikte; internetin doğası gereği bir anlamda küresel yayıncılık yapıyor olması da göz önünde bulundurularak, haber kategorilerinde çeşitliliğe ihtiyacın olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte sadece internet yayıncılığı yapan haber sitelerinde özel haber kategorisinin olmaması yeterli insan kaynağının olmayışının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. İnternet yayıncılığının en önemli farklılıklarından biri olan video haberlerin üretileniyor olması her iki kurumsal yapı için de sorun teşkil etmektedir. İnsan kaynakları açısından teknolojik bilgi birikimi ve donanıma sahip gazetecilerin istihdamının sağlanması ve video haberciliği, internet sitesinin tasarımı, daha sık güncelleme yapılması ve farklı boyutlar katılarak okuyucunun ilgisinin çekilmesi gerekliliği internet gazeteciliği açısından çözüm bekleyen sorunlar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde elde edilen sonuçlar ise şu şekildedir. İnternet gazeteciliği geleneksel haber dilini de değiştirmiş durumdadır. Haberlerin sosyal ağlarda paylaşılabılır olması ya da internet ortamında kolay ve hızlı erişilebilir olması, diğer haberlerin önüne geçip arama motorlarında üst sıralarda yer alabilmesi için haber yazım teknikleri bu dijital mecranın önkoşullarına bağlı kalarak haberin yazılmasını bir anlamda zorunlu kılmaktadır. Bu da haberin tek tipleşmesine neden olabilmektedir. Ayrıca haberler sosyal medya ağları ile okuyuculara ulaştırılmaktadır. Böylelikle okuyucular haber sitelerine çekilerek diğer haberlere erişim

olanağı sağlanmaktadır. İnternet gazeteciliği ile birlikte “okuyucu” yerini “takipçi”ye bırakmış durumdadır.

Mersin ili gazetecilerin genel görüşü; internet gazeteciliğinin yakın gelecekte basılı gazetelerin yerini önemli oranda alacağı yönündedir. Dolayısıyla da internet gazeteciliğinin okuyucu bağlamında en önemli etkisi okuyucuların dijital medya okuryazarlığı konusunda bilinçlenmelerine katkı sağlamasıdır. Bilgi kirliliğine yol açan haberlerin bilinçli okuyucular tarafından elimine edilmesinin, gazeteciliğe olan güvenin tesisinde de son derece önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Yerel basının sürekli karşı karşıya kaldığı ekonomik, teknolojik, istihdam gibi sorunları internet yayıncılığında da devam etmekte ve bu durum yerel medyayı halen tehdit etmektedir. Buna karşın internetin sağladığı en önemli avantaj okuyucu sayısındaki artıştır. Yerel gazetelerin tirajının düşmesine rağmen internet yayıncılığı ile devam eden yerel habercilik artık daha çok okuyucuya ulaşma imkanını sağlayan bir mecrada devam etmektedir. İnternet haberciliği ile ilgili 7418 sayılı Kanunun 23. maddesinde yapılacak yasal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi Mersin ili yerel gazetecilerinin beklentileri arasında yer almaktadır. Bu durumun hem okuyucunun doğru ve güvenilir habere erişimini sağlayacağı hem de reklam gelirlerindeki artış ile birlikte; teknolojik alt yapı ve dijital yayıncılık için uzman personelin istihdamına olumlu katkılar sunacağı düşünülmektedir. Çağın gerekliliği olarak kabul edilen bu mecrada daha nitelikli haberciliğin yapılması adına Mersin ili yerel gazetecilerinin sorunların çözümüne yönelik yenilikçi bir çizgide ve değişime ayak uydurmaya yönelik güçlü bir motivasyona sahip oldukları söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Akyazı, A. (2018). Gazetecilikte Dijitalleşme ve Haber Üretimine Yansımaları: Robot Gazeteciler. O.Uçak (Ed.). *Dijital Medya ve Gazetecilik*, içinde (s. 15-30).Konya: Eğitim Yayınevi.
- Artan, G. (1996). Mersin Basın Tarihi. Mersin Gazeteciler Cemiyeti Yayınları
- Aral, E. (2019). Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 153-175. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/43342/527447>.
- Arslan, E., Arslan, B. & Eroğlu, A. Y. (2019). Kent ve Kentleşme Çerçevesinde Yerel Basında Toplum ve İnsan, *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*, (1), 99-120. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/insan/issue/52637/693280>.
- Arvas, İ. S. (2019). Dijital Haberleşme Çağında Yerel Basının Karşılaştığı Sorunlar. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 97-110. Doi: 10.17680/erciyesiletisim.459851
- Atçeken, K. (2020). Kentsel Siyaset Tartışmasında Mersin Basını ve Yerel Aktörler. *Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives* 8 (1), 18–33.
- Atçeken, K. (2020). Yerel Demokrasi Tartışmasında Mersin Basını. *Süleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences. Vol.25, No.2.,153-166*
- Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı, A. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma; Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pagem Yayınevi.
- Baysal, H. ve Karakulak, A.C. (2020). Yerel Basında Dijital Haberciliğe Dönüşüm Süreci: Isparta Yerel Basın Örneği, Proceedings of the 17th International Symposium Communication in the Millennium, E-Book. ISBN:978-605-83703-9-5. s.454-471.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu, Mutlu Binark (der). *Yeni Medya Çalışmaları* içinde, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bulut, M. (2006). *Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet*, Ankara: Tek Ağaç Yayınları, ISBN:975-8888-45-5.

- Bulut, M. (2007). Mersin'in Yerel Gazete Tarihi, Suat Gezgin (Ed.). S. *Türkiye'de Yerel Basın* içinde, İstanbul: Doğan Ofset, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, ISBN 978-975-404-785-1.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı: 22/1, s.123-149.
- Çelik, H. (2018). *Dil ve Yeni Medya*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Çelikbaş, S. & Özsoy, S. (2022). Dijitalleşme Sürecinde Yerel Medyanın Sorunları: Bolu Örneği. *SDÜ İFADE*, 4 (1), 1-33, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduifade/issue/71057/1032559> Erişim Tarihi: 15 Ekim 2022.
- Duman, K. (2019). Haber Kaynağı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı: Türk İnternet Haber Siteleri Üzerine Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 3, Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı, s.1637-1654, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/51145/583735>, Erişim Tarihi: 14 Şubat 2023.
- Van Dijk, j. (2006). *The Network Society*. London: Sage Publications
- Hastjarjo, S. (2017). Local Journalism in the New Media Landscape: Opportunities and Challenges, *The International Conference on Design and Technology, KnESocialSciences*, 21–27. DOI 10.18502/kss.v2i4.863.
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği, S.Yedig ve H. Akman, (der.) *İnternet Çağında Gazeteciliğinde*, (s.29-36). İstanbul: Metis Yayınları.
- Glaser, B. (1978). *Theoretical sensitivity*. San Francisco: University of California. Akt: Yıldırım, A. ve Şimşek, H. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 12. Basım Ankara: Seçkin Yayıncılık, ISBN:978-875-02-6982-0.
- Gürcan, H.İ. (1998). Sanal Gazete ve Gazetecilik, *Kurgu Dergisi*, Sayı:15, 143-153.
- Gürcan, H.İ., Bekiroğlu, O. (2007). Türkiye'de İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basının Genel Görünümü ve Bölgeler Arası Bir Değerlendirme, *Selçuk İletişim Dergisi*, s.22-29. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19015/200718>.
- Korkmaz, A. (2011). İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1 (2), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/5861/77575>.
- Mersin Valiliği <http://www.mersin.gov.tr/basin-kuruluslari-listesi>, Erişim Tarihi: 11.08.2022

- Noci, J.D. (2013). A History of Journalism on the Internet: A State of the Art and Some Methodological Trends, *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, no:1, Vol.1, s. 253-272.
- Öz Pektaş, H. (2011). An Analysis of Interactivity Possibilities in Online Journalism. *Folklor/ Edebiyat Dergisi*, 17(66), 57- 64. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/255337>.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. Çev: M. Demir ve B. Kalsın, Ankara: Phoenix Yayınları (Özgün çalışma 2001).
- Resmi Gazete, Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/10/20221018-1.htm> Erişim Tarihi: 15.11. 2022.
- Rodríguez, R. R, López, S.F, Vicente, A.D&Pazos, D.R. (2022): Digital Opportunities for Local Journalism: A Panel Data Analysis on the Economic Performance of Online-Only vs. Print Newspapers, *Digital Journalism*, Doi: 10.1080/21670811.2022.2103009.
- Sucu, İ. (2020). İletişimde Yeni Medyanın Getirdiği Değişimler, *Gazetecilik ve Haber İletişiminde Dönüşüm*, Suat Gezgin, Hasan Çiftçi (Ed.). *Dijital Çağda Değişen Gazete ve Gazetecilik* içinde (s.39-67). Ankara: İksad Yayınevi, ISBN: 978-625-7914-19-2.
- Şen, A.F. (2020). Bir Dijital Gazetecilik Uygulaması Olarak Video Gazeteciliği ve çevrimiçi Haber Videoları. Özlem Erkmen, Bora Ataman ve Barış Çoban (der.) *Yeni Gazetecilik Mecralar, Deneyimler, Olanaklar* içinde (s.117-215). İstanbul: Epsilon Yayınevi, 978-625-799-411-8, s. 117-215.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarasi-Istatistikleri-2021-45833> Erişim Tarihi: 12 Ekim 2022.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 12. Basım Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yurdigül, Y. & Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 140-161. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48077/607866>.

We Are Social (2022). “Global Digital Reports”, <https://wearesocial.com/>.

EXTENDED ABSTRACT

The digital age we are in points out a process in which different lifestyles, that deeply affect and change social life, are shared regardless of common time and space. The internet, which has entered people's lives due to the developments in technology and is accepted as essential in today's social life practices, functions as a network connecting people around the world.

With the new media taking place in social life, first of all, mass media took part in this arena. Following the mass media, the local press, of course, saw it as a necessity to be in this technological world. The local press is the most important mass communication tool that contributes to create urbanity consciousness in the region and social structure. People want to be informed about the developing and changing events and phenomena in the region they live in, and most importantly, they want to be involved in this process. Based on this understanding, this study intends to contribute to the literature by discussing to what extent the local press adapts to the new journalism practices required by internet journalism which has evolved today. In the context of social responsibility, it is thought that discussing the advantages and problems that this environment provides while performing internet journalism within the framework of journalism understandings in line with ethical principles will also contribute to the literature. Thus, our aim is to develop solutions to the problems related to online journalism of the local press, local in itself, but at the same time global.

Within the scope of the study, official web pages of 10 local media institution (Hakimiyet, Güney, Çukurova, Haberci, Mersin, Mersin İmece, Akdeniz, Yeni Güney, Tanık Haber and Daily newspapers) and 8 news sites that only broadcast online in the local media of Mersin province (İnovatifhaber, Klashaber, Mersintimes, Minsanhaber, Sones, Acilhaber, Mersinyaşam ve Mersinekspress) were analysed. The news published on these websites between 1-8 November 2022 were questioned and analysed in the context of their categories via the content analysis method. In addition, semi-structured interviews were conducted with the administrators of these websites. The interviews were coded via MaxQDA (2022) and themes were determined.

The results of the content analysis reveals that the highest number of news (17%) were published in the category of "local politics" in total 826 news published on the websites of online newspapers. News about health, education, agriculture and stock

farming are among the least covered topics. Exclusive news made by journalists is 8%. The most important distinguishing feature of internet journalism is broadcasting video news. Content analysis showed that video news is limited. Among all news, the rate of news supported by video is 4%. Therefore; this situation can be interpreted as an indication that Mersin internet media is not at a sufficient level yet, in terms of technical infrastructure and human resources equipped to produce video news.

In the province of Mersin, 523 news were published on the specified date on internet broadcasting news sites. Among these news, it was found out that most of the news were published in the category of local politics (27%), the rate of video news has been determined as 2%. No news has been found in the technology and exclusive news category within the specified date.

It is obvious that the websites of the local newspapers of Mersin convey more news to their readers than the news sites that only broadcast on the internet. The fact that they publish on the internet with the staff of the current newspaper provides an advantage in this regard. News sites that only broadcast on the internet, on the other hand, carry out journalism activities with extremely limited human resources. Consequently, that the number of news is quantitatively less. The inability to produce video news, which is one of the most important distinguishing features of internet broadcasting, constitutes a problem for both institutional structures. In terms of human resources, it has been determined that the employment of journalists with technological knowledge and equipment and video journalism, the design of the website, the need for more frequent updates and the necessity of attracting the attention of the reader by participating in different dimensions are among the problems waiting for a solution in terms of internet journalism.

Participants expressed the advantages of internet journalism with the main themes of *"Fast and Economical, Providing Diversity in Content and Format, Constantly Updating, and Circulating the News on Social Media"*. The fact that the news can be shared on social networks or being easily and quickly accessible on the internet ensures more readers to be reached. Despite the decrease in the circulation of local newspapers, local journalism, which continues with internet broadcasting, now continues in a medium that provides the opportunity to reach more readers. However, in order to rank higher in

the results of search engines in terms of content and format, news writing techniques require the writing of the news by adhering to the prerequisites of this digital medium. This may cause the news to be monotype.

According to the participants, the problematic and threatening points of internet journalism are *"Information Pollution, Technological Infrastructure and Expert Staff Problem, Low Advertising Revenues and Lack of Legal Regulation"*. The general view of the journalists of Mersin is that internet journalism will take the place of print newspapers in the near future. Therefore, the most important effect of internet journalism in the context of readers is that it contributes to the awareness of readers about digital media literacy. It is an undeniable fact that the elimination of news that leads to information pollution by conscious readers is also extremely important in establishing trust in journalism.

Problems such as economic, technological and employment that the local press constantly face continue in internet broadcasting and this situation still threatens the local media. It can be said that local journalists of Mersin follow an innovative path to solve all these problems and have a strong motivation to keep up with the change in order to make more qualified journalism in this medium, which is accepted as the necessity of our era.

DIĞER SANAT FORMLARIYLA İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA SOYUT VİDEONUN KÖKENLERİ

Alper Altunay*

Elif Güntürkün**

Özet

Video, manipüle etme potansiyeli açısından sanatçılara ilham veren ve ifade olanaklarını genişleten bir mecra olmuş, kendinden önceki sanat ortamlarının geleneklerinden sıklıkla yararlanmışır. Sayısal dönüşümle birlikte teknolojide yaşanan gelişmeler sanatta ifade olanaklarını da önemli ölçüde etkilemiştir. 1960'lı yılların muhalif kültürünün modernizmin öncelediğı sabit gerçek ve tanımları yadsıması, kavramsal sanattan beslenen türlerde özneliğın, kişisel duyumun, çok katmanlı anlam zenginliğının öne çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda performatif sanatların da içinde bulunduğu pek çok sanat formunda gerçekliğın soyutlanması, muhalif bir strateji olarak sanatçılardan ürettiğı eserlerde gündeme gelmiştir. Video, örgün karakteristiğı nedeniyle sadece soyut sanat çerçevesinde değıl, birçok farklı sanat formu içinde kendine kolaylıkla yer bulabilen bir araçtır. Farklı görme biçimlerine ve anlamın farklı yorumlarına seslenebilme potansiyeliyle soyut video, 70'li yıllardan itibaren sanatçılardan sıklıkla başvurduğı sanat formlarından biridir. Elektronik synthesizerın (görsel efekt mikserleri) kullanımı ve diğerk teknolojik gelişmelerle birlikte video, manipülatif bir araç olarak sanatçıya anında anlama müdahale etme şansı tanımış, gerçekliğın alışıldık normlarını dönüştürmek için sınırsız olanaklar vermiştir. Bu çalışma kapsamında soyut videonun kökenlerinin araştırılması ve sanatın diğerk formlarıyla ilişkisinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışmada video sanatının ortaya çıktığı koşullar ile birlikte soyut videonun diğerk sanat formlarıyla ilişkisi irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Video Sanatı, Soyut Video, Video, Ekran, Avangart Sanat.

*Sorumlu Yazar: Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü. aaltunay@anadolu.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-3323-6584

**Yazar: Arş. Gör. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü. elifgunturkun@anadolu.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-2003-6441

Geliş Tarihi: 25.01.2023 Kabul Tarihi: 14.02.2023 Yayın Tarihi: 28.02.2023

Atıf Bilgisi / Reference Information

Altunay, A, Güntürkün, E. (2023). Diğerk Sanat Formlarıyla İlişkisi Bağlamında Soyut Videonun Kökenleri. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:5, s. 78-108. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7650822>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Hayır
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

THE ROOTS OF ABSTRACT VIDEO IN THE CONTEXT OF ITS RELATIONSHIP TO OTHER ART FORMS

Alper Altunay*

Elif Güntürkün**

Abstract

Video has been a medium that inspires artists and expands their possibilities of expression in terms of its potential to manipulate, and it has often benefited from the traditions of its predecessor art mediums. Along with the digital transformation, the developments in technology have also significantly affected the possibilities of expression in art. The denial of the fixed facts and definitions prioritized by modernism by the oppositional culture of the 1960s led to the prominence of subjectivity, personal sense, and multi-layered meaning richness in genres fed from conceptual art. In this context, the abstraction of reality in many art forms, including performative arts, has come to the fore in the works produced by artists as an oppositional strategy. Due to its formal characteristics, video is a tool that can easily find its place not only in abstract art, but also in many different art forms. Abstract video, with its potential to appeal to different ways of seeing and different interpretations of meaning, is one of the art forms that artists frequently apply since the 70s. With the use of electronic synthesizers (visual effects mixers) and other technological advances, video, as a manipulative tool, gave the artist the chance to intervene instantly in understanding, giving unlimited possibilities to transform the usual norms of reality. Within the scope of this study, it is aimed to investigate the origins of abstract video and to reveal its relationship with other forms of art. In the study, the conditions in which video art emerged and the relationship of abstract video with other art forms were examined.

Keywords: Video Art, Abstract Video, Video, Screen, Avantgarde Art.

*Corresponding Author: Assoc. Prof. Dr. Anadolu University, Faculty of Communication Sciences Department of Cinema and Television. aaltunay@anadolu.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-3323-6584

**Author: Research Assistant. Anadolu University, Faculty of Communication Sciences Department of Cinema and Television. elifgunturkun@anadolu.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-2003-6441

Received Date: 25.01.2023 Accepted Date: 14.02.2023 Published Date: 28.02.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No

Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No

Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

80’li yıllarda yaşanan elektronik devrimin hemen ardından gelen sayısal dönüşüm, toplumun birçok katmanında olduğu gibi sanat dünyasında da kayda değer değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır. Daha önce, neon sanatı, kinetik sanat ve benzer avangart denemelerden sonra, 80’li yıllarda videonun sanatın ortamına girmesi ile birlikte, sanatçılar ilk kez elektroniğin bir sanat ortamı olarak keşfine yönelmişlerdir. O dönemde en çok tartışılan konuların başında, elektroniğin sadece müzikte değil, görsel sanatlarda da ne tür kavramsal dönüşümlere yol açacağı üzerine olmuştur. Örneğin, a-ha grubu küresel şöhret yakaladığı “Take On Me” şarkısının altyapısını bir elektronik synthesizer olan Roland Juno-60 ile yapmıştır. Bu ve benzeri ortamlar elektronik müzik aletleri içinde 80’li yıllarda kullanılmaya başlanmış ve elektroniğin popüler müziğin içinde yaygın olarak kullanımının yolunu açmıştır. Bu farklı denemeler sadece ses elektroniği sınırların içinde kalmamış, elektronik görüntü araçları dönemin sanatçıları tarafından ilgi odağı haline gelmiştir. Nihayetinde elektronik teknolojisi, müzikte yaptığı etki kadar görsel sanatlarda da kayda değer izler bırakmıştır. Yaşanan süreç, Williams’ın (2003) teknoloji ve kültürel biçim ilişkisinin sadece kitle iletişim araçları için değil, aynı zamanda sanatın ve yaratıcılığın tüm alanlarında yeniden yapılandırıldığını gözler önüne sermektedir.

Ses ve görüntü synthesizer araçları, 80’ler ile birlikte birer teknoloji olmaktan çıkar ve kültürel bir forma dönüşür. Dönemin müzik dünyasını gerçek anlamda domine eder ve dinleyiciyi daha önce deneyimlemediği, duymadığı bir ses biçimi ile karşılaştırır. Bu yeni ses biçimlerinin yanında elektronik görüntü üzerine yapılan farklı denemeler ve manipülasyonlar da aracın beklenenden daha elastik, daha esnek bir yapısı olduğunun farkına varılmasına yol açar. Fotoğraf ve filmde sonra; video oldukça pratik, kolay, hızlı, ucuz ve esnek bir araç olarak yeni bir cazibe merkezi haline gelir. 80’li yıllara gelindiğinde video en popüler görüntü üretme teknolojisi olarak evlerdeki yerini alır. Videonun denemeye açık yapısı ve dönemsel sanat hareketlerinin de etkisi ile aracın soyut kullanımlarındaki artan çeşitlilik dikkat çekicidir. Bu çalışma, sanatın ortamında soyut

videonun kökenleri üzerine odaklanmış ve literatür tarama yöntemi ile bu kökenleri ortaya koymayı amaçlamıştır.

Bir Kültür Ögesi Olarak Video

Bilindiği gibi, maddi kültür öğeleri, manevi kültür öğeleri ile birlikte harmanlanır. Kültürün toplumsal ve tarihsel yapısı, içinde yeşerdiği iklimle birlikte dönüşür. Bu açıdan bakıldığında, kültür öğelerinin sadece müzik ve film değil aynı zamanda televizyonun işlevsel rolü, moda, resim, sanat, teknik ve teknoloji gibi birçok farklı maddi ve manevi öğeyi de kapsadığı görülecektir. Bu noktada televizyon, 70’li yıllardan sonra küresel bir dönüşümün en önemli adımlarını atacaktır. Televizyon ekranın, Amerika ve Avrupa’da tüm evlerin salonlarında yerini aldığı bu dönemde, sadece bir görsel işitsel iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda bir kültür makinası olarak da işlev görür. Filmin pahalı bir araç olmasının getirdiği “filme çekecek kadar önemli” ideası, videonun olanakları ile birlikte sarsılır. Özellikle taşınabilir video kameraların evlere girmesi ile birlikte gündelik yaşamdan kesitler, herhangi bir zamanın belgelenmesi gibi daha önce film ile kaydedilmeye değer bulunmayan birçok an, video teknolojisinin yaygınlaşmasının ardından kaydedilmeye değer hale gelir. Video, filme göre daha pratik, daha ucuz ve kolaydır. Taşınabilir fotoğraf ile yaygınlaşan “anı kaydetme geleneği”; hareketli görüntü için önce film, ardından ise video ile birlikte var olur.

Diğer yandan videonun görsel kültür içinde yapılandığı en önemli işlevlerden biride, belgeleme geleneği olmuştur. Fotoğrafın durağan olarak belgeleme becerisinin yerini gündelik yaşam içinde video alır. Video kameraların yaygınlaşması ile birlikte, video görüntüsü bireylere ulaşamayacakları yerlerin görüntülerini seri bir şekilde ve hiç elde edemeyecekleri nicelikte evlerine taşır. Üretilen görsel işitsel iletilerin çoğu filmin geleneklerinde olduğu gibi kurmaca değil, gerçek iletiler, gerçek metinlerdir. Bu açıdan bakıldığında video kamera gerçekliğin yeniden inşasında yeri doldurulamayacak kadar önemli bir yer kazanır.

70’li ve 80’li yıllar düşünüldüğünde, televizyonun küresel bir kültür aracı olarak nasıl bir işlevi olduğu, dünyayı küresel bir köye nasıl dönüştürdüğü (McLuhan, 2020) sıklıkla tartışılmıştır. Toplumlardaki görsel kültürün yapılanmasında 30’lu, 40’lı yıllarda fotoğraf ve film nasıl rol oynadıysa, 60’lı yıllardan 90’lı yıllara kadar videonun benzer bir rol oynadığı söylenebilir. Toplumların belleklerinin oluşmasında, kuvvetli ya da dağınık bir kolektif belleğin oluşumunda görsel işitsel araçların nasıl ve hangi etkide işlev gördüğüne ilişkin farklı tartışmalara ulaşmak mümkündür (Boyer & Wertsch, 2015). Televizyon ise dönemsel özellikleri ile bahsedilen bu kolektif belleği, küresel bir belleğe dönüştürür. Örneğin, 1985 yılında Bob Geldof ve Midge Ure tarafından Etiyopya’daki açlıkla mücadele amacı ile düzenlenen Live Aid konseri, Londra’da Wembley Stadyumu, Philadelphia’da ise JFK Stadyumu’ndan dönüşümlü olarak aynı anda 150’ye yakın ülkede canlı yayımlanmış, o zamanki nüfusun yüzde 40’ı tarafından yine canlı olarak izlenmiş bir organizasyon olarak anılarda yer alır. O dönemde yaşayan ve bu konseri canlı olarak izleyen bireyler, televizyonun küresel bir belleği nasıl yapılandığına bizzat tanıklık etmişlerdir.



Görsel 1. QUEEN, “Live Aid Konseri”, 1985.

Bir Sanat Ortamı Olarak Video

Video çağı olarak tanımlanan dönemin en belirgin özelliği ise, modernist dönemin sona ermesi ile birlikte, kes kopyala yapıştır kültürünün toplum içinde yer bulması, sanatta pastiş döneminin yükselmesi, kültürel alanda birbirini kopyalayan örüntülerin çoğalması olarak tanımlanabilir. Videonun sanatın ortamına girmesi ve sanatçıların videonun genel karakteristiğini özümsemesi, dönem içinde daha fazla video temelli yapıtın ortaya çıkmasına ön ayak olur. Dönemin en önemli isimlerden biri olan Paik, öncül video işlerinden birinde monitördeki görüntüyü bir mıknatıs yardımı ile deforme etmiş, manipüle ettiği görüntülerde anlamı bozarak televizyon yayın içeriğine saldırıyı amaçlamıştır. Magnet Tv ise video görüntüsünü deforme ederek soyut bir ifadeye dönüştürdüğü ilk çalışmalardan biri olarak bilinir. 1965 yılında New York'ta gerçekleştirdiği ilk kişisel sergisinde yer alan bu işi ile birlikte video sanatı tarihinde kayda değer izler bırakır.



Görsel 2. Nam June Paik, "Magnet Tv", 1965.

Paik'in avangart bir sanatçı olarak yaptığı bu çalışmalar, videonun bir sanat ortamı olarak nasıl ve hangi biçimde ele alınabileceğinin örneklerini sergiler. Paik ve dönemin diğer avangart sanatçıları ile birlikte; video, bir sanat ortamı olarak kendine çok daha farklı ve cesur bir yol çizer. Paik'in 1973 yapımı *Global Groove* işi ise tam anlamıyla televizyon ve küresel yapı içine oturur. Video sanatı tarihinin yapı taşlarından biri olan *Global Groove*; John Cage, Merce Cunningham, Allen Ginsberg ve the Living Theatre'ın performans kayıtlarından oluşan 28,5 dakikalık bir video çalışmasıdır. Video synthesizer ve elektronik müziğin yoğun olarak kullanıldığı videoda, dans performansları, Paik'in önceki performansları teknolojik olarak manipüle edilerek yeniden yorumlanır. Resim ve ses arasındaki ritim yankılanan resimler ile desteklenir.



Görsel 3. Nam June Paik, *Global Groove*, 1973.

Paik, bu çalışması ile geleceğin televizyon yayıncılığının nasıl olacağına dair bir öngöründe bulunur ve videonun açılışını aşağıdaki sunum ile başlatır: “Bu geleceğin video manzarasından bir akış, yeryüzündeki herhangi bir televizyon kanalını izleme olanağınız olduğunda, televizyon rehberleri Manhattan telefon rehberleri kadar kalın olacak”. Paik,

videonun bir kitle iletişim aracı olarak ne kadar güçlü bir yer edineceğini bir sanatçı bakışıyla, on yıl öncesinden haber verir. Diğer yandan, geleneksel televizyon yayıncılığına bir sanatçı olarak nasıl başkaldırılabilmesine dair bir yol çizer. Video artık gerek biçimsel gerekse anlamsal düzeyde manipüle edilerek yeniden şekillendirilebilen yeni bir mücadele alanıdır.

Televizyon yayınlarının somut, kurmaca/gerçek anlatılarına karşı; bir sanat ortamı olarak video soyut, kavramsal, kronolojik olmayan, deneysel bir yolda ilerler. Bu yolun yapı taşları incelendiğinde, soyut sanat geleneklerinin video ile nasıl örtüştüğü ve video sanatçılarının videoyu bir soyut sanat alanı olarak nasıl yapılandırdığı görülecektir. Öyle ki, 2020’li yıllara gelindiğinde bile, elektronik sanat ve yeni medya uygulamalarının, video sanatı döneminin bıraktığı izlerden devam ettiğini görmek ilgi çekicidir. Bu ise, dönemin sanatçılarının ne kadar güçlü bir iz bıraktığının göstergesi olarak kabul edilebilir.

KAMERA VE GERÇEKLİK

Videonun bir görüntü üretme aracı olarak nasıl bir dönüşüme eşik ettiği sorusu, video kameranın gerçekliği nasıl ve hangi koşullarda zapt ettiği ile doğrudan ilişkilidir. Çünkü fotoğraf ile kamera olarak tanımlana gelen görüntü üretme aygıtı, durağan görüntülerin üretilmesinden beri gerçekliğin tıpkısının aynısını zahmetsizce çok kolay bir şekilde üretebilmektedir. Fotoğraf kamerası bu nedenle birçok gelişmenin habercisi niteliğindedir. Toplumsal gelişmeler ve teknolojik ilerlemeler, sanatı ve sanat türlerini etkileyen, dönüşümünde baskın olan önemli dinamikler olarak öne çıkar. Bu açıdan, sanat akımları, yeni türler ve bu türlerin birbirleriyle olan etkileşimleri tarihsel ve toplumsal süreçlerle ilişkilendirilebilir. Renk, kompozisyon, ışık, perspektif gibi temel unsurlar açısından bakıldığında hem sinema sanatı hem de video sanatı için, fotoğraf bir temel eşik konumundadır. En basit anlamda, fotoğraf gerçekliği bu kadar iyi üretebiliyorken, sanata ve sanatçıya düşen yeni görevlerin neler olduğu bu dönemle birlikte tartışılır olmuştur. Diğer yandan kameranın varlığı ve ortaya çıkardığı resim ve yeniden ürettiği gerçeklik,

daha önce köklü temelleri olan resim ve heykel gibi sanat dallarında da radikal dönüşümlere zemin hazırlamıştır. Bu etkileşim teknoloji olduğu kadar toplumsaldır, bir o kadar da kültürel değerlerle iç içe örgütlenmiştir. Kameranın varlığı gündelik yaşam pratiklerini dönüştürdüğü kadar toplumsal etkileşimi de dönüştürmüş, sanatsal bir ifade aracı olarak temsil ve gerçeklik kavramlarının defalarca yeniden sorgulanmasına yol açmıştır. Kamera eğer hakikatin aynısını hareketli ve sesli üretebiliyorsa, o halde yüzyıllardır bu gerçekliği ve temsili yeniden üretmeyi hedefleyen klasik sanat anlayışın işlevselliği kalmış mıdır? Fiziksel gerçekliğin aynısını yeniden üretebilmek, artık sanatın nihai hedeflerinden biri olabilir mi?

Bu bakış açısı ile bakıldığında soyut imgelem, kamera ile birlikte sanatın ortamında daha güçlü bir yer edinir. Kameranın somutluğu karşısında sanatçı, bilinçaltına, gerçek ötesine, izlenimlere, düşlere ve kendi hayal dünyasına yönelir. Örneğin, Monet'in 1900'lü yıllara gelmeden yaptığı Saman Balyaları resim dizisi, sanatta nesnelliğin kırılmaya başladığının habercisi niteliğindedir. Resimler fotoğrafik olmalarının dışında, bir saman balyasını konu alması açısından radikaldir. Fakat bu resimlerdeki belki de en devrimsel olan özellik ise, resimlerin her birinin farklı ışık koşullarında ve farklı izlenimler yaratacak şekilde çizilmiş olmalarıdır. Hatta bu nesnelerin birer saman yığını olduğunu anlamak da oldukça güçtür. Oysa resmin ana teması, resmedilen saman balyaları değil, resimdeki ışıktır. Ortaya çıkardığı ışık oyunları ile geleneksel resmetme geleneğine bir başkaldırı niteliğindedir. Öyle ki Kandinsky, bu resimleri ilk gördüğünde ne olduklarını anlamaz; ancak belleğinden hiç silinmeyecek kadar güçlü resimler olduğunu ve paletin gizli gücünün farkına vardığını ifade eder (İpşiroğlu & İpşiroğlu, 1977'den akt. Özerden ve Özer, 2006, s. 43). Paletin gizli gücü ile fotoğraftaki ışığın gücü arasındaki ilişkiyi bu ifadede görmek mümkündür. Somuttan soyuta yaşanan bu dönüşümde, kameradan sonra resimde ışık kullanımının etkisi artık daha belirgindir.



Görsel 4. ve 5. Claude Monet, “Saman Balyaları”, 1889-1991.

Fotoğrafın sanatın ortamına girmesi ile başlayan tartışmalar, videoya gelene dek sanat ve gerçeklik arasındaki bağın hangi açılardan sorgulanacağına dair örnekler oluşturabilir. Görsel sanatların başlangıcından itibaren gerçekliğin ne şekilde ele alındığı ve üretildiği sorusu, sanat yapıtı ve hakikati merkeze alan bir tartışma sahasıdır. Zira insanın gerçeklik algısı sistem tarafından simgeleştirilmiş ve düzenlenmiştir. “Toplumsal ego ya da öznel dünya, sanatsal düşlemede dış dünyanın bozulması yoluyla gerçekleştirilir. Fakat bir dünyanın bir duygusal düzen oluşturacak şekilde bozulabilmesi için duygusal (öznel) olmayan, mantıksal (nesnel) olan bir yapıya sahip olması gerekir” (Caudwell, 1988, s. 277).

Fotoğraf, başlangıçta bir belgeleme aracı olarak öne çıksa da Fütüristler, Dadaistler ve Kübistler fotoğraf üzerinde çeşitli uygulamalar yaparak fotoğrafı gerçeğin bir kopyası olmaktan öteye götürmüş, fotoğrafı sanatsal bir ifade olanağı olarak görmüşlerdir (Pire, 2018, s. 8). Sanattaki bu kırılma kapitalist ekonominin temel paradigma haline gelmesi, bağımlı sınıfın ağır çalışma koşulları altında ezilmesi ve en önemlisi 1. Dünya Savaşı'nın toplumlar üzerinde yarattığı ağır travmanın etkisiyle gerçekleşmiştir (Oskay, 2014, s. 27). Sanat akımlarında gerçeklikle ilişkinin bu dönüşümü sanatçıların üretim sürecinde geleneksel yaklaşımları, biçim, renk, ahenk gibi temel kuralları reddedişle görünür olmuştur.

Fotoğraftan sonra yaygın kullanım alanı bulan film, bir yandan sinematografik öykü anlatım aracı olarak kullanılırken, diğer yandan ise öncü sanatçıların elinde deneysel

bir sanat formuna dönüşür. Fotoğraftaki gelenek filmde de bozulmaz. Önce ticari bir araç olarak keşfedilir ve ardından bu süreci sanatsal keşifler izler. Bu keşiflerin odağında ise aracın deneysel kullanımları yatar. Eisenstein’ın 1925 yılında “Potemkin Zırhlısı”nı çektiği yıllarda Marcel Duchamp ise Anemic Cinema ile deneysel bir oyun oynar.



Görsel 6. Marcel Duchamp, “Anemic Cinema”, 1926.

Man Ray’in desteği ile gerçekleştirdiği yedi dakikalık bu deneysel film, kendi çevresinde dönen soyut grafik bir hareket ve metinlerden ibarettir. Dönen disk içinde yazan kelimelerle oluşturduğu oyun ise oldukça yaratıcıdır. Duchamp, dönemin yönetmenlerinin tercih ettiği film ile öykü anlatma yolunu seçmez. Oysa bu yıllar, sinematografinin, kurgusal anlatımın geliştiği ilk dönemler olarak bilinir. Fotoğraftan sonra, film kamerası da farklı sanatçıların elinde somut anlatım ögesi olmanın dışına çıkar. Kamera bir gösteren olarak, gösterge oluşturma işlevinin dışında kullanılır. Sinematografik bir anlatımın yapı taşları oluşturulurken, diğer yandan da sinemada avangart bir bakış gelişir. Avangart sinemanın, biçimsel ve anlatı özelinde benimsediği

bu yeni dil, ana akım sinemanın basma kalıp ve ticari sanat anlayışının dışına çıkan bir yönelim içermektedir. Fransa’da empresyonizm akımı da aynı dönemde etkili olan diğer akımlar gibi gerçekliği herkesin aynı şekilde algıladığı sabit bir dünya olarak yansıtmak yerine Louis Delluc, Germain Dulac, Abel Gance, Marcel L’Herbier ve Jean Epstein gibi yönetmenlerin öncülüğünde, dış dünyayı filmlerine duygular ve deneyimlerin süzgecinden geçirerek yansıtmışlardır (Sucu, 2012, s. 114-115). Bu yaklaşımlar sinema sanatında da temel bazı biçimsel özelliklerin kasıtlı olarak bozulması şeklinde yansımıştır. Özellikle Alman Sineması’nda dışavurumculuk akımı 1920’li yıllarda önemli ölçüde etkili olmuş, Dr. Caligari’nin Muayenehanesi, Metropolis, Nosferatu gibi sinema tarihinin önemli filmlerinin üretildiği bir dönem olarak yaşanmıştır. Bu dönemde üretilen filmlerde savaş sonrası bunalımın izleri; geri dönüşler, yatık çerçeveler, çekimler arası nedensel bağlantıların bulanıklaşması, karanlık atmosfer gibi seçimlerle kendini göstermiştir (Elsaesser, 2008, s. 176).

Filmden sonra gelen video kamera ise, öncüllerinden çok daha farklı bir yerde durur. 1945 yılı ile televizyon yayınları için kullanılan bu teknoloji, ilk kez 1965 yılında Portapak adı ile Sony firması tarafından piyasaya sunulur. Bu tarih, video kameranın ilk kez herkes tarafından ulaşılabilir olması adına önemlidir ve birçok video sanatı kitabında defalarca vurgulanmıştır. Video kamera, fotoğraf ve filmden farklı ve yeni imkanlara sahiptir. Gündelik yaşamın kaydedilmesinden, sanat performanslarının belgelenmesine; habercilikten hatta uzun metrajlı film çekimlerine varana dek çeşitli alanlarda kendine kullanım alanı bulur. Kore asıllı Amerikalı sanatçı Nam June Paik ile birlikte video kamera sanatın sınırları içinde kendine yer bulur. Paik’in video performanslarından önce Wolf Vostell, Andy Warhol, Dara Birnbaum, Dan Graham gibi sanatçılar da videonun farklı özelliklerini sanatın ortamında sınayan işler gerçekleştirmişlerdir (Pire, 2018, s. 9) ancak; Paik’in işleri videonun karakteristiğini ön plana çıkarması açısından ön plandadır. Nam June Paik, televizyon ekranından yansıyan görüntüye elektronik ortamda müdahale ederek anlamlı görüntüyü kasıtlı olarak bozmuştur (Ross, 1995, s. 91). Bu müdahale tam olarak 1960’lı yılların politik muhalefet kültürünün yansımasıdır. Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun verdiği mesajları, otoritenin sesi olarak okuyan sanatçı, mevcut

televizyon görüntüsünde bozulma yaratarak kitle iletişim araçlarını gülünçleştirmiş, saygınlığını ve güvenilirliğini sorgulamaya açmıştır. Elektronik kullanıldığı bu uygulama, teknolojik sanat ve devamında bilgisayar sanatı olarak kategorileştirilen, birkaç disiplinin ve aracın bir arada kullanıldığı yeni bir sanatsal deneyime giden sürecin önemli örneklerinden biridir. Teknolojinin de devreye girdiği bu uygulamalar, postmodern sanattaki temel dinamikleri taşımakla birlikte maliyet ve ulaşılabilirlik açısından, yeni muhalefet stratejilerini sanatta olanaklı hale getiren daha özgür bir alan yaratmıştır. Video sanatındaki bu imkanlar mevcut anlamı birincil anlamından veya işaret ettiği temel düşünceden soyutlayarak başka bağlamlar kurmaktadır.

Video çağı, kamera ve gerçeklik sorgulamaları sürecinde teknolojik olarak devrim sayılabilecek bir yerde, sadece sanat felsefesi açısından değil, sanat sosyolojisi açısından da yeni tartışmaların ortaya çıktığı bir döneme denk gelir. Somut görüntüden soyut anlatıya giden ayrımında özellikle video kameranın bir kitle iletişim aracı olarak yaygın kullanımın etkilerini görmek mümkündür. Uzağı gösteren televizyon sisteminin bir parçası olan video kamera, sanatçıların eline geçtiğinde ise kolay manipüle edilebilir ve yeniden işlenebilir olma özelliklerinden dolayı farklı bir boyutta ele alınır. Artık video kamera sadece uzak olan gerçekliği ekran yüzeyi üzerinde yeniden üretmek için değil, var olan bir gerçekliği manipüle etmek için de kullanılabilir. Postmodernizmin mutlak gerçekliği reddetmesi ile videonun aynı anda farklı zaman ve mekanları bir araya getirebilme becerisi ve sadece kendine özgü bir zaman ve uzam boyutu yaratarak sanatın sınırlarını zorlaması ilişkilendirilebilir. Benjamin'in belirttiği gibi, yeniden üretimin kitleselleşmesiyle birlikte sanat eserinin modernitedeki 'biricik' konumu sarsılmıştır (Benjamin, 2001).

Modernizmin hakikati, orijinallik ve biriciklik üzerinden kurması, bir başka ifadeyle gerçekliğin belli ve sabit tanımlarla çerçeveslendirilmesi olarak da ifade edilebilir. Bu bağlamda postmodernite ile düşünsel şemalardaki bu sabit tanımların sorgulanması ve gerçekliğin belirlenmiş varsayımlarına meydan okunması sanatta da gerçekliğin farklı okumalar ve algılamalar ile tartışmaya açılması şeklinde gerçekleşmiştir. Böylece bir

eserin sınırsız sayıda farklı bağlamlarla okunması mümkün hale gelmiştir. Postmodernizmin sanattaki yansımalarından biri de modernizmin temel savlarından olan, bilimsel akla, tarihsel ilerlemeye ve büyük anlatılara güvensizliktir (Yılmaz, 2013, s. 212). Bu bağlamda postmodernizmin mutlak gerçekliği reddetmesi ile videonun aynı anda farklı zaman ve mekanları bir araya getirebilme becerisi ve sadece kendine özgü bir zaman ve uzam boyutu yaratarak sanatın sınırlarını zorlaması ilişkilendirilebilir. Eco, eserin postmoderniteyle birlikte kazandığı çok katmanlı anlam yapısı ve farklı algılara göre yorum kazanması meselesini şöyle ifade etmiştir; “Sanat yapıtı bir bakıma nesnedir de: nitekim, yaratıcının düşünmüş olduğu ilk biçimi, tüketicinin zekâsı ve duyarlılığı üzerinde yaptığı etkilerin biraradalığıyla (configuration) yeniden bulunabilir: Çünkü, yaratıcı, kendi dilediği yolda tadılıp anlaşılabilmesi için, tamamlanmış bir biçim ortaya koyar. Ama öte yandan, her tüketici de uyarıcıların oluşturduğu burca karşı bir tepki göstererek, bunlar arasındaki bağıntıları görmeye çalışarak, kişisel bir duyarlık, diyeceğim belirli bir kültür, beğeniler, eğilimler, kendine özgü bir bakış açısından sanattan haz almayı yönlendiren önyargılar ortaya koyar” (Eco, 1992, s. 13).

Video, araç olarak nesnesi olamayacak kadar soyut fakat aynı zamanda ekranda oluşturduğu görüntü katmanıyla reddedilemeyecek kadar somuttur. Videonun kendine özgü bu özelliği, onu diğer tüm hareketli görüntü üretme tekniklerinden ve hatta fotoğraf ve resimden ayırır. Araç olarak video hem kurmaca hem gerçeğin bir arada olabildiği, geçmişle şimdinin yeni bir zaman boyutu oluşturabildiği eşsiz bir iletişim ortamı, özgün bir sanat formudur.

Her ne kadar 1960’lardan itibaren yükselen eğilimler postmodern sanatın temel noktaları olarak öne çıksa da aslında postmodern eğilimler 1920’lerden itibaren sanattaki belirgin ölçü ve biçimleri yadsıyarak modern sanatın içinde de yer almıştır. Bu açıdan Picasso ve Braque, modern sanatın içinde yer alırken kesyapıştır ve kurgu gibi alıntılama yöntemlerini kullanarak sabit gerçekliği aşan, çoğulculuğa kapı aralayan eserler vermişlerdir (Yılmaz, 2013, s. 29). Tüm bu kültürel ve tarihsel gelişmelerin ışığında, sanatta gerçekliğin ele alınış biçimleri türler arasındaki ayrımların kalkmasının yanı sıra

yeni sanat türlerinin de doğmasına neden olmuş ve gerçekliği soyutlayan yeni duyarlılıkların farklı türlerde sanatsal olarak ifade edildiği bir dönemi başlatmıştır.

Video sanatı, farklı teknolojiler ve sanatlarla da ortaklık kurarak eklektik bir alan olarak öne çıkmaktadır. Video sanatına dair farklı yaklaşımlar bulunsa da özünde düşüncenin merkeze alındığı bir sanat olarak ortaya çıkmış ve bu açıdan kavramsal sanatın temel dinamiklerinden etkilenmiştir. 1960'lı yıllarda ortaya çıkan kavramsal sanatta, eserin önemi yerini bir düşüncenin önemine bırakmıştır. Kameranın varlığı ve anlama etkisi, sanat ortamı olarak geçici bir görüntü üreten ekran yüzeyi, nesnesiz bir sanat anlayışını hedefleyen kavramsal sanat için video keşfedilmesi gereken yeni bir ortam halini almıştır. Kameranın ürettiği gerçeklik, sanatın gelenekleri içinde alışlageldik sanat nesnelerinin yapılandığı gerçeklikten çok daha radikal ve deneysel bir yerde durmaktadır.

Nesnesiz sanat anlayışına öncülük eden akım, Happening, Fluxus, Video Sanatı gibi çeşitli türleri de etkilerken bir yandan bu türlerin birbiri içine girmesi ve birbiriyle ortaklık edebilmesine olanak sağlayan temel anlayışı da ortaya koymaktadır. Kavramsal sanatla birlikte düşüncenin, nesnenin yerini alması sanatçıların galeri, müze gibi belirli mekân sınırlandırmasını aştıkları bir dönemi başlatmıştır (Antmen, 2018, s. 193). Bu noktada video teknolojisi, anlık olarak gerçekleştirilen Happening gibi performansları, videonun kendi özellikleriyle birleşimiyle başka anlam açılımlarını da mümkün kılmıştır. Bedeni merkeze alan bu performanslar içinde rastlantısallığı barındırmaktadır (Girgin, 2018, s. 315).

Manipülatif Bir Yüzey Olarak Ekran

Video, ilk ortaya çıktığı yıllardan başlayarak, dijital dönüşüme maruz kaldığı dönemden sonra da sürekli değişim içinde olan bir araçtır. Arnes (2001, s. 1), 60'lar ile 80'lerin video sistemi arasında önemli farklılıklar olduğunu vurgularken, bu farklılıkların videonun dijitalleşmesiyle birlikte devrimsel ölçekte genişlediğini ifade eder. Tüm bu değişimlerin eşliğinde süregelen temel yaklaşım ise; videonun kendinden önceki diğer

görsel işitsel aygıtlarına göre oldukça esnek ve yaratıcılığı teşvik eden yapısıdır. Film ve fotoğrafa göre denemelere daha açık bir araç olmasının temelinde ise, daha kolay kullanılabilir olması ve daha ucuz olması yatar. Bu özellikleri ile, yeni ve farklı mecraları keşfetmekte hevesli olan sanatçılar için eşi bulunmaz bir deneme ortamı sunar.

Soyut video çalışmalarının teknolojik alt yapısını oluşturan en önemli öğelerden biri de video synthesizer araçlarının gelişimi olarak görülebilir. Örneğin Steve Rutt ve Bill Etra'nın 1974 yılında birlikte geliştirdiği video synthesizer, video görüntüsünü aşağıdan yukarıya ve sağdan sola ters haline getirebilmekte, eğip bükebilmekte, çok katmanlı bir yapıya sokabilmekte, gerçek görüntülerden soyut görüntüler elde edebilmektedir (Macchia, 2007).

Ortaya çıkan bu yeni teknolojik olanaklar sadece sanatçılar için yeni bir soyut dil oluşturmakla kalmamış, aynı zamanda reklam, müzik videosu ve benzeri kısa video ürünleri için post prodüksiyon ve efekt olanaklarının gelişmesine yol açmıştır. Video görüntüsü bu yenilikle birlikte artık elastik, kolay manipüle edilebilen, kendine özgü bir dil oluşturabilen yepyeni bir görsel işitsel ifade aracına dönüşmüştür. Videonun filme göre en büyük avantajlarından bir olan, çektiğin gibi izleyebilme özelliğinin yanına, çekerken hemen manipüle etme ve hemen sonuçları aynı anda görebilme olanağı da eklendiğinde, film kullanmayı seçen çoğu sanatçı için yeni bir cazibe merkezi haline gelmiştir.

Diğer yandan videonun filme göre ucuz ve kolay erişilebilir olması, sanatçıların bu teknoloji ile daha fazla deneysel bir süreç yaşayabilmeleri için fırsat sağlamış, filme göre video ile yapılan deneysel kayıtların sayısı artmıştır. Yine 1973 yılında Bill Viola tarafından kaydedilen "Information" adlı çalışma, teknik bir hatanın sonucudur. Oluşan parazitler, kumlu görüntüler, kırılan sinyaller sanatçı için farklı anlatım yöntemleri için ufuk açıcı olmuştur (Hanhardt, 2015, s. 25).

Video yüzeyinin kendisinin ışıktan oluşması ve ekran yüzündeki tüm satır ve sütunlarda bulunan piksellerin gerek çekim sonrasında gerekse çekimden sonra dönüştürülebilir olması, videoyu kolay manipüle edilebilen bir araç haline sokar. Öncü video sanatçıların deneysel çalışmalarından sonra çağdaş sanat örnekleri içinde birçok sanatçının videonun bu manipülatif yönünü tekrar tekrar sınıadığını görmek mümkündür.

Sinematografiye Karşı Video Dili

Videonun soyut kullanımı doğal olarak kendinden önceki soyut sanat formlarından ve akımlarından beslenir. Örneğin Amerikan avangart film ve videosu dikkate alındığında benzer bir yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Her iki sanat formu da birçok farklı tür ve stil içermekle birlikte, soyut izlenimcilik, minimalizm, kavramsal sanat ve Fluxus gibi sanat biçimleri ile iç içe gelişmişlerdir. Hatta bunlara soyut animasyon, görüntü işleme, elle film boyama ve video renk filtreleme gibi teknikleri de eklemek mümkündür (Hanhardt, 2015). Avangart video, 1960'lı yıllardaki avangart film geleneğinin bir uzantısı olarak kabul edilebilir. 1970'li yıllarda videonun olanakları ile sanatçılar filmde kullandıkları birçok soyutlama tekniğinden daha fazlasını videonun teknolojik imkanlarında bulur. Bu çalışmaların en önemli karakteristiği ise, sinematografik anlatıyı reddetmeleri ve bunun yerine soyut bir ifade biçimini tercih etmeleridir. Sinematografik anlatımın temel öğeleri olan, hikâye anlatımı, çatışma, karakter yaratma, kronolojik ve sıralı neden sonuç ilişkisine bağlı anlatım tekniklerinin hiçbirini bu filmlerde görmek mümkün değildir. Bunların yerine, araç olarak filmin sınırlılıklarını denemek, film nesnesini bizzat bir resmetme yüzeyine dönüştürmek gibi yeni sanat formları dikkat çekicidir.

Stan Brakhage'in "Anticipation of the Night" isimli çalışması 40 dakikalık bir film montajından oluşmaktadır. Sanatçının gündelik yaşamından kesitler, farklı ışık kullanımları, renk ve görüntü filtrelerinin yer aldığı filmde çekim, sekans ayrımları, doğrusal bir anlatım, nedensellik, filmik zaman kullanımı gibi öğelere yer verilmemiştir.



Görsel 7. Stan Brakhage, “Anticipation of the Night”, 1958.

Filmde drama ve sinematografik bir anlatı yoktur. Kamera merceği ve perspektif yoluyla iki düzlem yaratılarak anlamlı gerçeklik ön plandayken, arka plan ise sürekli değişen bir eylem alanına dönüştürülmüş, fotografik imaj ve soyutlamanın hâkim olduğu, hız ve farklı film kullanımlarıyla geleneksel anlatı beklentisinin ters yüz edildiği yeni bir dil meydana gelmiştir (Hanhardt, 2015, s. 20). Kameranın soyut kullanımı, lenslerin ve filtrelerin gerçek imajı soyutlaştırma biçimi, belirli bir anlam oluşturmeyen hareketli çerçeveler yeni soyut anlatım biçimleri açısından önemli ipuçları verir.

Youngblood, videonun filmin sınırlılıklarını aşma potansiyelini çerçeveyle örneklendirir. Filmde çerçeve bir nesne konumundayken, videoda sürekli bir devinimdir. Video, her bir hareketli görüntünün, bir sonrakine dönüşmesine izin vererek dijital olarak üretilmiş elektronik görüntüler aracılığıyla ‘gerçek’ nesnelerin dönüştürülebildiği bir metamorfoz üretir (Youngblood, 1989’dan akt. Andrews, 2014, s. 132-133). Soyut videonun, tekrarlanabilen ve kolaylıkla çoğaltılabilen bir eser olmayıp, deneyimlenmesi gereken, bir kereye mahsus bir yapı içermesi izleyiciyi de bu deneyimin kırılğanlığı ve geçiciliğine dahil eder. Bu anlamda bu çalışmalar, gerçekliğin bir temsili olmanın ötesinde; sanatçının ve videonun kendi özelliklerinin var olduğu bir sanattır (Hanhardt, 2015, s. 23).

Stan Brakhage'in 1987 yapımı *The Dante Quartet* adlı çalışması selüloit filmin elle boyanmasından oluşur. 6 dakikalık film art arda gelen soyut resimler gibidir. Film içinde kimi zaman resimlerin geçiş ritmi hızlanır, bazı yerlerde ise aynı resimler tekrarlanır.



Görsel 8. Stan Brakhage, *"The Dante Quartet"*, 1987.

Tüm film boyunca bir anlam oluşturmaktan çok izleyicide görsel bir deneyimin izleri kalır. Brakhage kendini "ben aslında bir şiir oluşturmak istiyordum" olarak ifade eder (Jones, 2005). Yapımda en dikkat çeken soyutlama yöntemi ise sadece resmetme süreçlerinden kaynaklanmaz, art arda gelen resimlerin ritmi ve yarattığı hareket de soyut bir ağ tabaka izlenimi yaratır.

Diğer yandan, deneysel film geleneğinin videoya devşirilmesi sürecinde yaşanan en güçlü dinamiklerden biri ise, video sanatçılarının sadece aracın teknolojik kullanım geleneklerine olan değil, aynı zamanda televizyon yayıncılığı içindeki ideolojik söylemine de karşı durmalarıdır. Video kameranın taşınabilir olması ile ivmelenen bu karşı duruş, sadece sinematografik anlatıma karşı durmakla sınırlı kalmaz, televizyon yayınlarının işlev ve biçimlerine karşı durmak üzerine de biçimlendirir. Videonun bu karşı duruş öyküsü hem teknolojik hem kültürel ve hem de ideolojiktir. Videoyu bir sanat haline getiren bu teknolojik özellikler ve avantajlar bir yandan da kavramsal sanatın temellerini oluşturan postmodernite ve postmodern sanatın muhalif tavrı ile yakından

İlgilidir. Teknoloji boyutuyla ilgili olan bu unsurları ve videoyu ayrıcalıklı kılan avantajları Bourriaud şöyle açıklamıştır; “Hafif ve kullanılması kolay bir alet olarak, açık havada çekime, ayrıca filme alınan malzeme karşısında özgür davranmaya izin verir; ağır sinema donanımı elvermezdi buna. Dolayısıyla, videoyla insan çekmede baskın olan, sondaj’dır, tele-görüntü çağının simgesi olan kalabalığa rastgele dalış: Kamera sorular sorar, geçişleri kaydeder, kaldırım hizasında durur. Video sanatında kendine yer eden, sıradan insansıdır (...). Kamera, bireyleri sorgulamanın, uyarmanın, çağırmanın bir aracı haline gelir (...)” (2005, s. 119-120).

Bu tavır, yüksek sanat ve alçak sanat arasındaki keskin sınırlara muhalefet etmeyi, diğer tüm ayrıcalıklı toplumsal konumları olduğu gibi sanattaki ayrıcalıklı konumları da alaşağı etmeyi nosyon edinmiştir. Bu noktada videonun bir araç ve mecra olarak kendine özgü özellikleri ve taşıdığı avantajlar, sanatçılara muhalif tavırlarını icra etmek için önemli bir potansiyel oluşturmuştur. Video kameranın hafif olması, anında yeniden oynatma imkânı vermesi, ses ve görüntünün eş zamanlılığı, zoom lensin ürettiği gerçeklik etkisi, (Armes, 2001, s. 193) gibi özellikler videoyu, muhalif sanat için önemli bir noktaya getirmiştir. Modernist estetik biçimlere ve belirlenimlere meydan okuyan sanatçılar, sanatı stüdyolardan sokağa çıkarma, maliyetin ucuz olması ve isteyen herkesin bir kamerayla istediği görüntüyü çekebilmesi sanatın ve sanatçının ayrıcalıklı konumunu sarsan, sanatı sokağa ve sıradan insana taşıyan özellikler olarak yansımıştır (Yılmaz M. , 2013, s. 28-29).

Wolf Vostell’in 1963 yılında New Jersey’deki Jam Festivali’ndeki performansı için yazdığı açıklama ise oldukça çarpıcıdır: “Ekranında bir televizyon programı varken, ekrana büyük bir çırpılmış kek hamuru atın ve onu tüm ekran yüzeyine bulaştırın” (Hanhardt, 2015, s. 24). Vostell, izleyicinin televizyonun yayın akışının nasıl parçalandığına ve ekrandaki yayının farklı bir nesne ile nasıl soyut bir anlatıma dönüştüğüne tanıklık etmesini ister. Tasvir edilen performansa dair bir soyutlamadır ve izleyicinin gerçeklikle arasındaki ilişki yapıbozumuna uğrattılır (Hanhardt, 2015, s. 24).

İzleyiciden Deneyimlemeye

Postmodern sanat anlayışını modern sanat anlayışından ayıran temel noktalardan biri orijinallik iddiası ve devamında sanatçının ayrıcalıklı konumunu sarsmaktır. Böylelikle hem sanat eserine hem de sanatçıya atfedilen ulaşılmazlığı ve biricikliği bilinçli şekilde alaşağı etmeyi amaçlamıştır. Bu çabalar aynı zamanda sadece sanatçının ayrıcalıklı, yüksek konumunu sarsmakla kalmamış sanatı tüketen izleyicinin konumunu da dönüştürmüştür. Günümüzde kavramsal sanat olarak anılan sanat anlayışında orijinalliğe saldırmak, orijinal eserleri kasıtlı biçimde manipüle etmek oldukça yaygın bir stratejidir. Burada temel amaç sanat eserinin biricikliği üzerine temellenen bir anlayışa başkaldırmaktır.

Kimi zaman kopyalanan ve alıntılanan orijinal eserleri bambaşka bağlamlarda yeniden üreten sanatçıların eleştirisi ve 'fikir', eserin kendi niteliğinin önüne geçmiştir. Kavramsal sanatın temellerini bu yaklaşım oluşturmaktadır (Girgin F., 2018, s. 26-27). Bu noktada 1960'lı yıllardan itibaren sanatta etkili olan postmodern tutumun metne yani içeriğe yönelik ilgisi etkili olmuştur (Şahiner, 2013, s. 144). Bu yaklaşıma göre metinlerarası yöntemin de temelini oluşturan, alımlama meselesi önem kazanmaktadır. Artık sanatçının konumu sarsıldığına göre önemli olan sanatçının ne söylediğinden çok, sanatı tüketenin ne anladığı ve nasıl yorumladığıdır.

Postmodernitenin sanattaki yansımalarında sanatçının ve izleyenin değişen konumu, sanat eseriyle etkileşime geçen izleyicinin eserle iletişimini bir başka noktaya taşımıştır. Eserin kendisi ve üretim pratikleri de bu dönüşümden etkilenmiş, güzellik, eserin değerini belirleyen önemli kriter olmaktan çıkmış hatta güzelin kendisi özellikle kırılması gereken bir ölçüt haline gelmiştir (Kuspit, 2010, s. 36-37). Postmodern süreçte yapıtın öznel bir üretim olduğu anlayışının yanında izleyici de bu sürecin bir parçasıdır. Üretim sürecine izleyicinin de katılması, izleyicinin kapalı bir anlam üretimi karşısındaki edilgen konumunu, anlamı açılmakla yükümlü etkin bir konuma zorlamıştır (Aktulum, 2016, s. 9).

Köklerini kavramsal sanattan alan Happening, Fluxus, Performans sanatı gibi türlerde izleyici ile karşılaşmanın anındalığı ve tesadüfiliği, bir yandan Benjamin'in terminolojisiyle biriciklik ve aura kavramlarını sanatın bu formlarında farklı biçimde yeniden değerli kılar. İzleyicinin izlediği eser 'katıldığı' ve yalnızca o ana özel, bir daha aynısı tekrarlanamayacak bir deneyimdir. Dolayısıyla orada o ana şahit olmak ve bu deneyimi paylaşmak eseri biricik ve orijinal hale getirmektedir. Bu sanat türlerinde izleyici, performansı edilgin bir biçimde seyretmenin ötesinde dahil olarak hatta bizzat katılarak etkin bir konuma gelmiştir (Ak, 2019, s. 1013). Hatta bu noktada eserin biricikliği kadar deneyimin biricikliği de sanatın merkezi konumundadır.

1960'lı yıllarla birlikte sanatta belirgin olarak baş gösteren performatifleşme eğiliminin nedenlerinden biri olarak farklı türlerin iç içe geçmesi gösterilmektedir. Buna göre "farklı sanatlar arasındaki sınırlar giderek daha akışkan olmuştur; onlar gitgide eserler yerine olaylar yaratmaya yönelmişlerdir ve kendilerini dikkat çekici bir biçimde sahneleyerek gerçekleştirmişlerdir" (Fischer-Linchte, 2016, s. 26). İzleyicinin performans dayalı sanat türlerinde eserin o an, orada ve bir seferliğe mahsus biçimde üretimine katılmasını önemli kılan, postmodernitenin deneyimi ve şimdiki anı olumlayan bir yaklaşımı önceliklendirmesidir. Postmodern özne için, deneyim ve keşif, Karşı Kültür hareketinin de merkezinde bulunan ve 1960'lı yılların atmosferiyle büyüyen bir kültür karşıtlığının tezahürüdür (Heath & Potter, 2012, s. 274). Kişisel deneyime atfedilen bu büyük önem bir yandan da modernizmin sunduğu meta anlatıların yıkımına karşın hiçbir büyük ideali ya da belirlenmiş düşünceyi ilke edinmemenin yerine kişisel deneyimi ve keşfi getirmiştir.

İzleyiciyi şaşırtmak, beklentilerini alt üst etmek performanstan beslenen türler başta olmak üzere tüm sanat türlerinde izleyiciyle etkileşime geçerek yoğun bir deneyim yaşatma stratejisi üzerine odaklanır. Benzer şekilde video sanatında da izleyicinin beklentilerini sarsan, izleyiciyi etkin kılarak esere dahil eden tavırla öne çıkar. Video hem ortam hem de aygıt olarak izleyiciyle etkileşime girme ve izleyici beklentilerini sarsma anlamında çeşitli avantajları elinde bulundurur. Video görüntüsünün anında ve canlı

olarak görüntü üretebilme becerisi, onu izleyicisi ile aktif bir diyalektik ilişki içinde tutmasını sağlar (Handhardt, 2015, s. 25).

Videonun izleyici merkezli yapısı ve deneyime odaklı iletişim biçimi, video içeriklerini nesnel gerçeklikten uzaklaştırarak öznel bir gerçekliğe yaklaştırır. Videoda zaman ve mekân bükülmeye uğrar ve artık somut nesnel bir gerçeklikten bahsetmek mümkün değildir. Video bunu doğası gereği yapar ve deneyimleyeni ile diğer iletişim formlarında olmayan yeni bir etkileşim süreci gerçekleştirir. Bu süreç doğası gereği soyuttur. Videonun ne gösterdiğinden bağımsız olarak yarattığı zaman ve mekân dilimi diğer başka hiçbir formda olamayacak kadar yenilikçi, 2000’li yılların sanat anlayışını dönüştürecek kadar öncüdür.

SONUÇ

Soyut video türsel olarak avangart film geleneğini sürdürme gelmiştir. Avangart filmin öykü anlatmayı reddedişi, karakter oluşturmaktan ve çatışmalar kurarak bir anlatı oluşturmaktan kaçınan yapısı soyut videonun tür gelenekleri içinde aynı şekilde yer alır. Bir kültür ögesi olarak video, izleyicisi ile geleneksel kodlar üzerinden iletişim kurma becerisine sahiptir ve bu kodlar kolaylıkla kırılarak video içeriği yapı bozumuna uğratılabilir. Videonun gerek son kullanıcılar gerekse sanatçılar için bu derece işlevsel bir araç olarak öne çıkması, deneysel sanatçılar için videoyu anlamlı bir sanat ortamına dönüştürmüştür. Video bir araç olarak sanatçıya soyut anlatımlar için oldukça elverişli bir ortam sunar. Video görüntüsünün nesnesi yoktur. Ekranda belirir kaybolur. Kaydedilirse kasete kaydedilir ve kaset ise alışıldık bir görüntü nesnesi olmaktan uzaktır. Bu nedenle video araç olarak nesnesi olamayacak kadar soyuttur. Elektronik synthesizerın kullanımı ve gelişen ifade olanakları ile anı dönüştürür. Yeniden yaratır. Doğası gereği video manipülatif bir araçtır.

Video kamerası, işlevsel ve ontolojik olarak fotoğraf ve film kamerasından sadece dönemsel olarak değil, kullanım pratikleri açısından da farklıdır. Kameranın varlığı ve ortaya çıkardığı resim ve yeniden ürettiği gerçeklik, daha önce köklü temelleri olan resim

ve heykel gibi sanat dallarında da radikal dönüşümlere zemin hazırlamıştır. Video kamera soyutlamaya olanak tanıyan bir araçtır. Video kamera konuyu yeniden yaratır, yorumlar, dönüştürür. Gerçek ve gerçeküstü arasında kolaylıkla gidip gelebilir. Çok katmanlı zaman ve mekân boyutları oluşturabilir.

Diğer yandan ekranda oluşturduğu görüntü katmanıyla ise reddedilemeyecek kadar somuttur, gerçektir ve eşzamanlıdır. Gerçek zaman boyutu ile gerçeküstünü birleştirebilecek yetileri vardır. Video zamanı diğer tüm görselleştirme araçlarından güçlü farklılıklar içerir. Nesnelere zamanı, video görüntüsünün zamanı ve deneyimleyen zamanı arasında yepyeni ve eşsiz bir zaman boyutu yaratabilme becerisine sahiptir. Bu yeni zaman dilimi somut olduğu kadar soyuttur. Eğilip bükülebilir, yeniden üretilebilir, eş zamanlanabilir ya da geçmişin farklı anlarını şimdiki zaman ile birleştirebilir. Bu nedenle video imgesi, zaman ve mekânı her an manipüle edebilecek özelliklere sahiptir. Fotoğraftan ve sinematografiden farklı olarak belgeleme, öyküleme, hikâye anlatma, çatışmalar yaratma, karakterler oluşturma gibi amaçların dışında, sadece anı yaratır, çoğaltır, paylaşır. Video soyut kullanımını destekleyen en belirgin karakteristiği ise, anı gösterebilmesi, şimdiki aktarabilmesidir. Canlı görüntü üretebilen ve yayınlatabilen videonun zamanı fotoğraf ve filminden ayrışır. Bu ayrışma sadece gelenekselleşmiş kronolojik sinematografik anlatım üzerinden gerçekleşmez. Videonun çok katmanlı zaman yapısı, sanatçılara farklı zaman boyutlarını aynı düzlemde bir araya getirebilme olanağı tanır. Ortaya çıkan zaman ve mekân boyutu, sadece videoya özgü bir gerçekliği yapılandırır.

Videonun anı, şimdiki yeniden üretebilme becerisi, dönemin diğer sanat akımları olan Happening, Fluxus, Performans etkinlikleri ile örtüşür. Şimdiki, anındalığı, tesadüfiliği temel alan işler için yeni bir sanat formu olarak öne çıkar. Ayrıca, kavramsal sanattan evrilen tüm sanat türlerinde ortaya çıkan, soyutlama ve öznellik, kişisel duyum gibi olgular, videonun soyut kullanımı ile ilişkilendirilir. Videonun şimdiki ile performansın şimdiki bir arada var olabilir. Aynı zaman dilimini deneyimleyen izleyiciler ise artık birer katılımcıdır. Video izleyicileri birer deneyimleyene dönüştürür. Kavramsal

sanatın merkezinde yer alan sanat-deneyim ilişkisi, videonun kullanım alanlarında daha güçlü bir şekilde yeşerme olanağı bulur. Video karakteristiği, ortaya çıktığı dönemdeki var olan sanat iklimi ve yaygınlaştığı sosyal-kültürel ortam nedeniyle, birçok farklı sanat etkinliği, ortamı ya da eseri içinde kendine yer bulmuş bir sanat formu olarak sanat tarihi içindeki yerini almıştır.

KAYNAKÇA

- Ak, K. G. (2019). Bir Karşılaşma Anı Olarak Sanatta Etkileşim. *İdil*, 1101–1110.
- Aktulum, K. (2016). *Resimsel Alıntı* . Konya: Çizgi Kitabevi.
- Andrews, C. (2014). *A History of Video Art*. Londra : Bloomsbury Publishing .
- Antmen, A. (2018). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar* . İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Armes, R. (2001). *On Video* . New York: Routledge .
- Benjamin, W. (2001). *Pasajlar* . İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourriaud, N. (2005). *İlişkisel Estetik*. (S. Özen, Çev.) Ankara: Bağlam Yayıncılık .
- Boyer, P., & Wertsch, J. (2015). *Zihinde ve Kültürde Bellek*. (Y. A. Dalar, Çev.) İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Caudwell, C. (1988). *Yanılsama ve Gerçeklik* . İstanbul: Payel Yayınları.
- Eco, U. (1992). *Açık Yapıt*. (Y. Şahan, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Elsaesser, T. (2008). *Almanya: Weimar Yılları. Dünya Sinema Tarihi*. Ankara: Kabalcı Yayınevi.
- Fischer-Linchte, E. (2016). *Performatif Estetik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Girgin, F. (2018). *Çağdaş Sanat ve Yeniden Üretim*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi .
- Girgin, F. (2018). *Çağdaş Sanat ve Yeniden Üretim* . İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Hanhardt, J. G. (2015). Film Image/Electronic Image: The Construction of Abstraction, 1969-1990. G. Jennings içinde, *Film Image/Electronic Image: The Construction Art*. California : University of California Press.
- İpşiroğlu, N., & İpşiroğlu, M. (1977). *Oluşum Süreci İçinde Sanatın Tarihi*. İstanbul: Cem Yayınları.

Jones, G. (2005). *Live Aid 1985: A day of magic*. cnninternational.com:
http://edition.cnn.com/2005/SHOWBIZ/Music/07/01/liveaid.memories/?section=cnn_showbiz adresinden alındı

Kuspit, D. (2010). *Sanatın Sonu*. (Y. Tezgiden, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Macchia, S. (2007). *Rutt-etra Video Synthesizer*. Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=EZQiHuTbnes> adresinden alındı

McLuhan, M. (2020). *Global Köy*. (B. Ö. Düzgören, Çev.) İstanbul: Scala.

Oskay, H. A. (2014). Fotoğrafın Tartışılan Gerçekliği ve Gerçeküstücülük. *Ulakbilge*, 2(3), 19-30.

Pire, D. (2018). *Görüntü ve Gerçeğin Yeniden Boyutlandırılması*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

Ross, D. (1995). Gerçek ya da Sonuç: Amerikan Televizyon ve Video Sanatı. L. Kılıç içinde, *Video Sanatı Eleştirel Bir Bakış* (A. Yüksel, Çev.). İstanbul: Hil Yayın.

Soyadı, A. (2020, Temmuz). Çalışma Başlığı. *Selçuk İletişim*, 13(2), 1-12.

Şahiner, R. (2013). *Sanatta Postmodern Kırılmalar*. Ankara : Ütopya Yayınevi.

Yılmaz, M. (2013). *Modernden Postmoderne Sanat*. Ankara: Ütopya Yayınları. Yılmaz,

M. (2013). *Modernden Postmoderne Sanat*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

GÖRSELLER

Görsel 1. <https://medium.com/@kristiyorkwooten/queens-brilliance-at-live-aid-here-s-what-bohemian-rhapsody-missed-d61b6ee0c36d> (Erişim Tarihi 20.09.2022)

Görsel 2. <https://whitney.org/collection/works/6139b> (Erişim Tarihi 20.09.2022)

Görsel 3. <https://ticktack.be/exhibitions/selected-works-in-collaboration-with-by-nam-june-paik-art-center> (Erişim Tarihi 20.09.2022)

Görsel 4. <https://www.pivada.com/claude-monet-dizi-resimler-saman-balyalari> (Erişim Tarihi 20.09.2022)

Görsel 5. <https://www.pivada.com/claude-monet-dizi-resimler-saman-balyalari> (Erişim Tarihi 20.09.2022)

Görsel 6. <https://m.imdb.com/title/tt0123380/mediaviewer/rm2974362368> (Erişim Tarihi 20.09.2022)

Görsel 7. <https://mubi.com/tr/films/anticipation-of-the-night> (Erişim Tarihi 20.09.2022)

Görsel8. https://en.wikipedia.org/wiki/The_Dante_Quartet#/media/File:Dante_Quartet.png (Erişim Tarihi 20.09.2022)

EXTENDED ABSTRACT

In terms of its potential to manipulate, video has been a medium that inspires artists and expands their possibilities of expression, often benefiting from the traditions of previous art mediums. Along with the digital transformation, the developments in technology have also significantly affected the possibilities of expression in art. The denial of the fixed facts and definitions prioritized by modernism by the oppositional culture of the 1960s led to the prominence of subjectivity, personal sense, and multi-layered meaning richness in genres fed by conceptual art. With the use of electronic synthesizers (visual effects mixers) and other technological advances, video has become an important art medium and expression for artists. At this point, the manipulative potential of video both as a tool and as an art is important. Abstract video has come to the fore as an important genre for artists since the 1970s, especially with technological developments and opportunities.

Looking at the origins of abstract video, it is seen that it is related to various art types and styles. In addition, abstract video has a close relationship with technological advances. Because all these features have come to the fore as developments and opportunities that open up space for the free thought and creativity of the video, the artist. The digital transformation that followed the electronic revolution in the 80s led to significant changes in the art world as well as in many layers of society. Previously, after neon art, kinetic art and similar avant-garde experiments, with the introduction of video into the medium of art in the 80s, artists turned to the discovery of electronics as an art medium for the first time.

Social developments and technological advances stand out as important dynamics that affect art and art genres and are dominant in its transformation. In this respect, art movements, new genres and their interactions with each other can be associated with historical and social processes. In terms of basic elements such as color, composition, light, perspective, photography is a fundamental threshold for both cinema art and video art. From this point of view, abstract imagination gains a stronger place in the medium of

art together with the camera. In the face of the concreteness of the camera, the artist turns to the subconscious, beyond the real, to the impressions, dreams and her/his own imagination.

Discussions that started with the entry of photography into the medium of art can create examples of how the connection between art and reality will be questioned until the video comes to the fore. The question of how reality has been handled and produced since the beginning of the visual arts is a field of discussion centered on the work of art and the truth.

These applications, in which technology is also involved, have created a freer space that makes new opposition strategies possible in art in terms of cost and accessibility, as well as carrying the basic dynamics in postmodern art. These possibilities in video art form other contexts by abstracting the current meaning from its primary meaning or the basic idea it refers to.

The video age coincides with a period in which new discussions emerged not only in terms of art philosophy but also in terms of art sociology, in a place that could be considered a technological revolution in the process of camera and reality inquiries. In the separation from concrete image to abstract narrative, it is possible to see the effects of the widespread use of the video camera as a mass communication tool. Video is too abstract to be an object as a medium, but at the same time too concrete to be rejected with the image layer it creates on the screen. This peculiarity of video distinguishes it from all other motion picture production techniques and even from photography and painting. Video as a tool is a unique communication medium, a unique art form, where both fiction and reality can coexist, and the past and present can create a new dimension of time.

Video art stands out as an eclectic field by establishing partnerships with different technologies and arts. Although there are different approaches to video art, it has emerged as an art in which thought is centered, and in this respect, it has been influenced by the basic dynamics of conceptual art. In the conceptual art that emerged in the 1960s, the importance of the work was replaced by the importance of an idea. The presence of the

camera and its effect of understanding, the screen surface that produces a temporary image as an art medium, video has become a new medium to be explored for conceptual art aiming at an objectless understanding of art.

One of the most important elements forming the technological infrastructure of abstract video works can be seen as the development of video synthesizer tools. These emerging technological possibilities not only created a new abstract language for artists, but also led to the development of post-production and effects possibilities for commercials, music videos and similar short video products. With this innovation, video footage has turned into a brand new audio-visual expression tool that is elastic, easily manipulated, and capable of creating a unique language. Along with the ability to watch as you shoot, which is one of the biggest advantages of video over film, the ability to manipulate immediately while shooting and see the results at the same time, film has become a new attraction for many artists who choose to use it. After the experimental works of leading video artists, it is possible to see that many artists test this manipulative aspect of video over and over in contemporary art examples.

İLETİŞİMSEL EYLEMİN DİJİTAL PLATFORMLAR ARACILIĞIYLA GÜNDELİK HAYATI SÖMÜRGELEŞTİRMESİ¹

Enes Dönmez*

Özet

Habermas, yaşantı-dünyası ve sistem bütünleşmesinin birbirinden ayrışması sonucunda, rasyonelleşen dünyalarda, sistemin yaşam dünyasını baskıladığını ileri sürmekle beraber; rasyonel-stratejik aklın ve normatif aklın, öznel dünyaları sömürgeleştirmesini eleştirmektedir. Çözüm olarak, rasyonel eylemin bu özelliğine karşı; 'iletişimsel eylemi' önermekte ve samimiyete dayalı, eşit şartlarda müzakere eden bireylerin, rasyonel aklın sömürmesine mahkûm olmayacağını düşünmektedir. Ancak Hardt ve Negri, çağımız toplumunun tasvirini, Avrupa'nın rasyonelliğinden ziyade; Amerikanvari bir enformatikleşme ile yapmaktadır. Bu enformatikleşmenin sonuçları arasında; dijital platformların gündelik hayata girmesi ile birlikte, iletişimsel eylemin gündelik hayatı sömürgeleştirmesi yer almaktadır. Çalışmanın amacı; dijital platformların ara yüzleri ve kullanım pratiklerini inceleyerek, gündelik hayattaki hangi ilişkileri ve pratikleri kolonileştirdiğini tespit etmek ve gündelik hayatın enformatikleşmesinin bir betimlemesini yapmaktır. Dijital platformların kullanım pratikleri; Giddens'in 'yapı', 'kurallar ve kaynaklar' kavramları ve Bourdieu'nun 'alan' ve 'sermaye' kavramları ile incelenmiştir. Sonuç olarak; Airbnb, 'konaklama' pratiklerini kolonileştirirken; Bionluk ve LinkedIn, 'çalışma hayatının' pratiklerini kolonileştirmektedir. Twitter; 'düşünceleri', Tinder; 'aşk ve ilişki' pratiklerini, Instagram ise; 'fotoğraf/video ve sosyalleşme' pratiklerini kolonileştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişimsel Eylem Kuramı, Dijital Platformlar, Sosyal Medya, Habermas, Enformatikleşme

¹ Bu çalışma yayımlanmamış doktora tezinin literatürüne ait bazı kısımları içermektedir.

*Sorumlu Yazar: Arş. Gör. İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, enesdonmez92@gmail.com. ORCID ID: 0000-0002- 7296-1527

Geliş Tarihi: 05.01.2023 Kabul Tarihi: 12.02.2023 Yayın Tarihi: 28.02.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

Dönmez, E. (2023). İletişimsel Eylemin Dijital Platformlar Aracılığıyla Gündelik Hayatı Sömürgeleştirmesi. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:5, s. 109-140. [https://doi.org/ 10.5281/zenodo.7638286](https://doi.org/10.5281/zenodo.7638286)

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Hayır
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

THE COLONIZATION OF EVERYDAY LIFE BY COMMUNICATIVE ACTION THROUGH DIGITAL PLATFORMS¹

Enes Dönmez*

Abstract

Habermas argues that the rational mind colonizes the life-world in rationalized worlds as a result of the separation of life-world and system integration. He criticizes the colonization of subjective worlds by rational-strategic reason and normative reason. He proposes 'communicative action' as a solution to this feature of rational action. Habermas argues that individuals who negotiate on equal terms based on sincerity will get rid of the colonialism of rational reason. However, Hardt and Negri describe our contemporary society with American-like informatization rather than European rationality. One of the consequences of this informatization is that with the introduction of social media into everyday life, communicative action begins to colonize everyday life. In this study, it is aimed to make a theoretical description of relationships that digital platform interfaces and usage practices colonize, and the informatization of everyday life. For example; While Airbnb is colonizing the practices of accommodation, Bionluk is colonizing the practices of LinkedIn working life. Twitter colonizes thoughts, Tinder colonizes love and relationship practices. This study includes some parts of the literature of the unpublished doctoral thesis.

Keywords: *Communicative Action Theory, Digital Platforms, Social Media, Habermas, Informatization*

¹ This study includes some parts of the literature of the unpublished doctoral thesis.

*Corresponding Author: Research Assistant, İstanbul Arel University, Faculty of Communication, Cinema and Television Department, enesdonmez92@gmail.com. ORCID ID: 0000-0002- 7296-1527

Received Date: 05.01.2023 Accepted Date: 12.02.2023 Published Date: 28.02.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No
Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Habermas, sistemin yaşantı-dünyasını kontrol ederek bozuma uğratmasını ortaya koymak amacıyla; bu iki kavramın ayrışmasını incelemektedir. Bilginin aktarımının dolaylı, küçük topluluklar içerisinde gerçekleştiği eski kabile toplumlarında; toplumsal ve sistemsel bütünleşme gibi bir ayrım bulunmamaktadır. Toplumsal bütünleşme; yüz yüze iletişimin hâkim olduğu dolaylı iletişimi ifade ederken, kabile gibi küçük toplumların birleşerek devlet, imparatorluk gibi sistemleri inşa etmesi sonucu; iletişim dolaylı bir hal almıştır. Bütün bir sistemin doğru çalışması için; merkezden dağılan, sistemsel, dolaylı bir iletişim ağına gerek duyulmaktadır. Böylelikle toplumsal bütünleşme ve sistemsel bütünleşme ayrımı ortaya çıkmıştır. Bu ayrışma; toplumlar karmaşıklıkça daha da artmaktadır. Ekonominin, diğer kurumlara nazaran, daha bağımsız bir yer edinmesinde; sistem bütünleşmesinin yeri büyük bir öneme sahiptir. Sistem bütünleşmesindeki bu gibi kurumlar yaşantı-dünyasına kök salmaktadır. Toplumun rasyonelleşmesine neden olan dönüşümler; mesleki ve bilimsel birçok uzmanlaşmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda; yaşantı-dünyasında aşırı bir yüklenme olmaktadır (Layder, 2014, s. 259-260).

Siyaset, ekonomi ve doğa bilimlerinin içinde bulunan kişiler, alanın uzmanı haline gelirken; gündelik hayat içerisindeki sıradan insanların, bu alanlar hakkındaki bilgisi çok kısıtlı ve işlevsiz olmakla birlikte, sistematik değildir. Üç dünyaya ait geçerlilik iddiaları bu uzmanların elinde bulunmaktadır. Geçmişten devrolan, güç ve para ile oluşan, yeni yönetim mekanizmalarının yaşantı-dünyasından ayrışmasının rasyonelleşme ile bağlantısı bulunmaktadır. Kodlanmış yasaların ortaya çıkması ve siyasal, ekonomik kurumların fiilen ayrışması; toplumda genel bir rasyonelleşmeye neden olmaktadır. İletişimsel anlamaya dayalı olan toplumsal bütünleşme yerine toplum; para ve gücün işlem gördüğü sistemsel bütünleşmede inşa edilmektedir (Layder, 2014, s. 61). Habermas, sistemin yaşantı-dünyasına uyguladığı bu baskı ile onu kolonileştirdiğini savunmaktadır. Yaşam-dünyasının kolonileştirilmesi ile kast edilen; kabile toplumlarından bu yana karmaşıklığın hızla artmasıyla birlikte, sistem tarafından dile dayalı iletişim araçlarına uygulanan aşırı baskı sonucunda; örgütlenme süreçlerinde yaşantı-dünyasındaki gündelik eylemler yerine, dile dayalı olmayan, empirik olarak

güdülenmiş, hesaplanabilir amaçsal-rasyonel eyleme dayalı olan para ve erk araçlarının kullanılmasıdır (Habermas, İletişimsel Eylem Kuramı Cilt 2: İşlevselci Aklın Eleştirisi Üzerine, 2001b, s. 618). Böylelikle, sistem, amaca ulaşmak için kullanılan bir araç değil; amacın kendisi haline dönüşmektedir (Edgar, 2006, s. 19). Habermas, yaşantı dünyası üzerinde, rasyonel aklın tahakküm oluşturan hâkimiyetinin; iletişimsel eylem ile çözüme kavuşabileceğini düşünmektedir. Yaşantı-dünyasındaki iletişimsel eylem örnek olarak; yeni toplumsal hareketler gösterilmektedir. Yeni toplumsal hareketler ile ifade edilmek istenen; 1968 sonrasında, toplumsal hareketlerdeki değişimdir. Bu; modern dönemin başlangıcındaki proletaryanın sınıf anlayışı ile ortaya çıkan ekonomi temelli ve siyasal erke sahip olma amacıyla yapılan toplumsal hareketlerdeki bir paradigma değişimidir. Yeni toplumsal hareketler, kendinden önceki dönemin amacına ek olarak; esnek, merkezsiz ve küçük grupların (cinsiyet, etnik gruplar, göçmenler, azınlıklar) tepkilerinden meydana gelen, birlik ruhunu ifade etmektedir (Topal Demiroğlu, 2014, s. 136).

Hardt ve Negri (2003, s. 59) ise; Habermas'ın görüşlerinin ötesine geçerek iletişimsel eylem ile rasyonel eylemin bir arada yürüdüğünü, iletişimsel eylemin de enformatikleşme ile sömürgeci bir yanın ortaya çıktığını belirtmektedir. Modernizm; rasyonalite, endüstri ve Avrupa ile özdeşleşmişken, postmodernizm; enformasyon ve ABD ile özdeşleşmiştir. Enformatikleşmenin; üretimden tüketime, toplumun birçok alanında merkezi bir konuma gelmesi ile birlikte, iletişimsel eylemin kolonileştirici etkileri artmaya başlamıştır. Örneğin; kitlesel üretime adını veren Ford fabrikalarındaki, fordist üretim tarzından, daha esnek post-fordist üretime geçiş sürecinde; enformatikleşmenin önemi büyüktür. Bu anlamda, çalışmada, bu enformatikleşme sonucu, iletişimsel eylemin dijital platformlar aracılığıyla gündelik hayatı kolonileştirmesi incelenmiştir. Çalışmanın probleminin temelini; iş bulma, arkadaş edinme, konaklama, kiralama, ulaşım gibi gündelik hayata ait pratiklerin, dijital platformların popülerleşmesi ile birlikte bu platformların tahakkümü altına girmesi oluşturmaktadır. Örneğin; bir dijital platform aracılığı ile ulaşım hizmeti vermek isteyen bir kişinin, müşteri ile olan ilişkisine, dijital platform sistemindeki arayüz ve algoritmalar karar vermektedir. Kullanıcılar bu dijital pratiklere uymak zorundadır. Böylece, dijital platformlar vasıtasıyla; gündelik hayat enformatikleşmektedir. Bu sebeple, gündelik hayat içerisinde yer alan birçok pratik; dijital platformlarda kodlanabilmek ve

algoritmalarda öne çıkabilmek (önerilmek) amacıyla şekillenmektedir. Çalışmanın amacı; belirli kategorilerdeki dijital platformların arayüzlerini ve kullanım pratiklerini inceleyerek, dijital platformların alt yapısı, kullanım koşulları gibi sahip olduğu özelliklerin, gündelik hayattaki pratikleri nasıl kolonileştirdiğini ortaya koymaktır. Bu çalışmanın özellikle medya ve iletişim disiplinleri için önemli olmasının sebebi; Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı ile ortaya koymaya çalıştığı görüşün ötesine geçerek; kuramını post-modern dünya açısından yeniden yorumlayan Hardt ve Negri'nin, çığır açan görüşlerini dijital medyaya uyarlamasıdır. Kısacası bu çalışma; iki kuramsal görüşün daha somut bir zemine uyarlanmasını kapsamaktadır. Bu anlamda sadece iletişim alanına değil, aynı zamanda sosyoloji alanına da katkı sunmaktadır.

İlk başlık; Habermas'ın iletişimsel eylem kuramının şu ana kadar anlatılan görüşlerinin devamı ve genel bir özetidir. İkinci başlık altında; Bourdieu ve Giddens'in kavramları üzerinden dijital platformlardaki pratikler anlamlandırılmıştır. Bu çalışma kapsamında alan ve yapı kavramları ile kastedilen; dijital platformun kendisidir. Kaynaklar ve sermaye olarak, platformun alt yapısı ve arayüzünün sağladığı kullanım olanakları; kurallar ile de platformların kullanım koşulları kastedilmektedir. Üçüncü başlıkta ise; kitle iletişim araçları ve dijitalleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan yaşama bilgisi ve bilişsel proleterleşmeye yer verilmiştir. Dördüncü başlıkta; Hardt ve Negri'nin enformatikleşme ile ilgili görüşleri belirtilmiştir. Bir sonraki başlıkta; Giddens ve Bourdieu'nun kavramları ile belirli kategorilerdeki dijital platformlar incelenmiştir. İncelenen platformların neden olduğu sömürgeleştirme; çalışmanın sonunda yorumlanmıştır.

1. SİSTEMİN SÖMÜRGESİNE KARŞI HABERMAS'IN İLETİŞİMSEL EYLEM KURAMI

Habermas, Weber'in eylem tiplendirmelerinden ve Popper'in üç dünyasından faydalanarak; eylemlerin bu üç dünyada gerçekleştiğini belirtmiştir. Popper'a göre; üç tür dünya vardır. İlk olarak, 'fiziksel ve nesnel dünya', taşlar, yıldızlar, gezegenler, hayvanlar vb. fiziksel enerjileri de içinde barındıran; birinci dünyadır (Popper, 1978, s. 143). Bu nesnel dünyaya ait eylem türü olan 'teleolojik eylemde'; birey başarıya ulaşmak için

araçlarını belirleyip, amaca yönelik bir şekilde araçlarını kullanarak hedefine ulaşmaktadır. Başarı hesaplanırken, en az ikinci bir aktör devreye giriyorsa teolojik eylem; ‘stratejik eylem’ olarak genişlemektedir (Habermas, 2001, s. 110). Elias ve Weber’de, şiddet araçlarından arındırılan aristokrat sınıfın, bu stratejik eylem türünden faydalanarak rasyonelleştiği görülmektedir. İkinci dünyayı ise; ‘psikolojik ve mental’ dünya oluşturmaktadır. İkinci dünyada; acılar, hazlar, düşünceler, kararlar, umutlar ve gözlemler bulunmaktadır. Bir nevi ahlaki ve ‘toplumsal’, yani insanların; deneyimleri ve hayalleri ile canlılardan, toplumsal bir varlığa dönüştüğü dünyadır (Popper, 1978, s. 143). Bu dünyada eylemler tek başlarına değil, toplumsal grupların değerlere göre yönlendirilmesi sonucu, ‘normlara göre düzenlemiş eylemler’ ile gerçekleşmektedir. Nesnel dünyanın eylemleri nesnelere göre, toplumsal dünyanın eylemleri de normlara göre şekillenmektedir (Habermas, 2001, s. 111-114).

Popper’in üçüncü dünyadan kastettiği ise; ‘insan zihninin ürünü olan dünyadır. Bunlar nesnel düşünce içerikleridir. Diller, yetenekler, hikâyeler, mitler, bilimsel varsayımlar, teoriler, şarkılar, heykeller, uçak gibi mühendislik çıktıları vs. hepsi üçüncü dünyaya ait zihinsel ürünlerdir. Bu ürünler, bazen hem birinci hem de üçüncü dünyaya ait olabilirler. Örneğin; ‘Musa’nın Hükmü Heykeli’ mermer olarak, birinci dünyaya; Michelangelo’nun zihinsel ürünü olarak, üçüncü dünyaya aittir (Popper, 1978, s. 144). Habermas’ın üçüncü eylem tipi ise; dramaturjik eylemdir. Bu eylem tipinde aktörler sosyal bir varlık olarak değil, birbirlerinin izleyicisi olarak, kendilerini karşılıklı ifade ederek etkileşim içinde yer almaktadır. Aktör kendi imge ve izlenimlerini ortaya koymak amacıyla; öznelliğini çok amaçlı bir şekilde icra etmektedir. ‘Karşılaşma’ ve ‘performans’ anahtar kelimeleridir. Son olarak, ‘iletişimsel eylem’ kavramında ise; en az iki aktör, ister sözlü ister sözsüz bir şekilde, dil ve eylem yetisini kullanarak kişilerarası bir etkileşime girmektedir. Eylem stratejileri ve görüş birliği sağlamak adına bir anlaşma sağlanmaktadır (Habermas, 2001, s. 112-117).

Şeylerin gerçek temsillerinin yer aldığı ‘dış doğa’, doğruların sosyal boyutta ve ahlaki açıdan doğruluğunun arandığı ‘toplumsal dünya’, niyet ve samimiyetin önemli olduğu ‘insanın iç dünyası’na ait dört geçerlilik iddiası bulunmaktadır. İnsanlar karşılaştıklarında bu geçerlilik savları üzerinden etkileşime girmektedir. Bunlar; ‘anlaşılabilirlik’, ‘hakikat’, ‘ahlaken doğruluk’ ve ‘samimiyet’tir. İletişimsel eylem

‘anlaşılabilirliği’ beklerken; nesnel dünyaya ait geçerlilik iddiaları, dış dünyanın ‘hakikatini’ ortaya koymaya çalışmaktadır. Toplumsal dünyaya ait geçerlilik iddialarında ise; eylemlerde ‘ahlaken doğruluk’ aranmaktadır. Kişinin iç dünyasına ait eylemlerde, geçerlilik iddiası; karşıdaki aktörün ‘samimiyetine’ dayanmaktadır (Baert, 2017, s. 132). Örneğin; ‘su 100 derecede kaynar’ gibi nesnel dünyaya ait bir savda, geçerlilik iddiaları hakikat üzerinden ilerlemektedir. Suyun 100 derecede kaynadığına dair nesnel bir hakikat ortaya konulabilir. Ancak ‘kadının toplumdaki yeri’ gibi bir konuda ortaya atılan savlar daha normatiftir. Çünkü bu konu ahlaki, geleneksel veya yasal birçok zeminde tartışılabilir. Ama toplumsal dünyanın konuları bilimsel de olabilir. Oysaki; karşılıklı bir sevgi inşa ederken aktörler, karşılarındakinin samimiyetine bakmaktadırlar.

2. BOURDIEU VE GIDDENS’İN KAVRAMLARI ÇERÇEVESİNDE DİJİTAL PLATFORMLARI ANLAMAK

Bourdieu’nun sosyolojik yaklaşımının, sosyal bilimlerdeki ikilikleri aşmak üzerine olduğu söylenmektedir. Bunun yanında, rasyonalistlerin ve empiristlerin, belirlenimcilikleri de onun sorunsallaştırdığı konular arasında bulunmaktadır. Bu sorunları aşmak için ürettiği yeni kavramlardan dolayı, Bourdieu’yu bir kavram üreticisi olarak tanımlamak mümkündür. Ona göre; bilimselliğe aykırı olan bu ikiliklerinden dolayı ortaya çıkmış çok fazla yanlış tartışma bulunmaktadır. Tüm karşıtlıklara temel oluşturan ve en derinlere kadar kök salmış karşıtlığı ise; öznelcilik ve nesnelcilik oluşturmaktadır. (2016, s. 43).

Bourdieu’nun, bu sorunları aşmak adına, ortaya attığı en önemli kavramlardan ikisi, bu çalışma açısından oldukça önemlidir. Bunlar; ‘alan’ ve ‘sermaye’ kavramları olmakla birlikte; ‘habitus’ da Bourdieu’nun en önemli kavramsallaştırmalarından biridir. Kabaca, bireyler bir alana gelip, o alanda, habitusları ve birikimini yaptıkları sermayeler ile konumlarını belirleyerek, eylemlerini gerçekleştirmektedir. Ancak bu kavramlar arasındaki ilişkiler hermeneutiktir. Yani sermayeden alan anlaşılabilirliği gibi, alandan da sermayeyi anlamak mümkündür. Dijital platformların pratikleri ile gündelik hayatın pratiklerinin karşılaştırması; bu iki kavram ile yorumlanabilmektedir.

Aile, okul vb. geçmişten gelen ve bilinçdışı bir şekilde içselleştirilmiş olan habitus, alan üzerinde yaşama geçmektedir. Yani alanda olan birey, her zaman bilinçli değildir, alanda ihtiyacı olan sermayeyi ne şekilde kullanacağı konusunda habitustan gelen pratik bilgi kendisine yardımcı olmakta ve strateji belirlemesini sağlamaktadır. Habitus; bir alana girerken ilk kullanılan şeylerden biridir ve nesnel olan dünyanın öznelleşmiş olduğu, toplumun içselleşebileceğini gösteren bir kavramı ifade etmektedir. Böylelikle, bir yeniden üretime vurgu yaparak, yapıların yapılandırılma imkânını göstermekte, öznel bir toplumsal yapıyı mümkün kılmaktadır. Bir alana girildiğinde; o alandaki sermayeyi nasıl kullanacağımızı, konumlanacağımızı ilk belirleyen, sizi ortaya koyan şeydir habitus.

‘Alan’ ise; habitusu yapılandırmaktadır. Habitus; alanın, alandaki içkin zorunlulukların somutlaşması olmakla birlikte; bir alanın anlamlı ve değerli bir dünya olarak kurulmasını sağlayan katkıyı da sunmaktadır (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 118). Oyun metaforu üzerinden alanı açıklayan Bourdieu’a göre; onu oyundan ayıran şeyin, belirli bir bilinç veya düzenle kurulmamış olduğunu belirtmesidir. Alanda kullanılacak sermayeyi jetonlara benzetmekte, oyuna girmenin ise oyunun oynanmaya değer olduğunu gösterdiğini belirtmektedir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 81). Faillerin, bu alanı yeniden üretme ve dönüştürme güçleri vardır. Alana yeni giren az sermaye sahipleri, bu alanın kurallarını tekrar yazma niyetinde olurken; mevcut alanın sermayesine fazlaca sahip olanlar ise kalıcılığının sürdürülmesi için mücadele etmektedir. Bourdieu’yu diğer düşünürlerden ayıran başka bir kavram seti ise; ‘sermaye’dir. İlk olarak; ‘ekonomik sermaye’, Marks’tan bilinen sermayedir. Ancak Bourdieu’da ekonomik sermayeye ek olarak; ‘kültürel’, ‘sosyal’, ‘simgesel’ ve ‘siyasal’ sermaye türleri bulunmaktadır. Eğitim üzerine yaptığı çalışmalarda, karşısına çıkan sermaye eşitsizliklerini ortaya koyarken; zengin ailelerinin çocuklarının arasında olan ekonomik eşitsizlikten farklı olarak, kültürel sermaye konusunda eşit olmayan öğrencilerin varlığı dikkatini çekmiştir (Köse, 2004, s. 52). Kültürel sermayeye önem vermesi ile hegemonya yaklaşımına biraz daha yaklaşmaktadır.

Sermaye; ilgili alan içerisinde sahibine, o alanda bulunabilme ve etkin olabilme imkânı sunmaktadır. Etkinlik ve varlık derecesi; elinde bulundurduğu sermayenin miktarındadır. Aynı zamanda sermaye, o alanda elde edilmek için mücadele verilen

şeydir (Bourdieu, 2016, s. 82). Kişinin, sermaye ve habitusu ile alan içerisinde gerçekleştirdiği her şey pratikleri oluşturmaktadır (Bourdieu, 2015, s. 157). Failler, alanda öncelikle, ellerindeki sermayenin genel hacmine göre yer alırken; daha sonraki aşamada alandaki genel sermayenin oranına göre konumlanmaktadır (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 195). Sermayeleri kısaca tanımlamak gerekirse; ekonomik sermaye, anlaşılacağı üzere, Marksist anlayışın sermayesi ile benzer olmakla birlikte, onların belirlemciliğini aşmaktadır. Ancak kapitalist sistem göz önünde bulundurulduğunda; ekonomik sermayenin belirleyiciliğini göz ardı etmemek gerekmektedir. Örneğin; zengin bir aile, daha iyi bir eğitim ile kültürel sermayesini geliştirebilmekte, daha fazla sosyal sermaye birikimi yapabilmekte, siyasal sermayesini arttırabilmek için; ekonomik sermayesini kullanabilmektedir. Kültürel sermaye; bireylerin aile, okul, entelektüellik vb. yollar ile elde ettikleri akademik başarıları ifade etmektedir. Kültürel sermaye; bir alanda, kurumsallaşmış söylem imkânı sunmaktadır. Örneğin; doktor, hâkim gibi aldığı eğitimi diploma ile maddileştirmiş ve kültürel sermayesi tıp, hukuk gibi alanlarda geçerli olan uzmanlar; sıradan bireyler üzerinde bu kültürel sermaye sayesinde bir hakimiyet kurabilmektedir.

Sosyal sermaye ise; kişilerin veya grupların elinde bulunan ilişkiler ağının kurumsallaşması ile oluşan karşılıklı tanıma sayesinde, alan içerisinde yer alan ağı harekete geçirebilme, hatta dönüşmesini sağlayabilme olarak ifade edilen sermayedir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 108). Sosyal sermayesi miktarınca, alanda belirli tanışıklıklar elde etmiş birey; bu tanışıklar sayesinde, arttırmayı arzu ettiği diğer sermayeleri için sosyal sermayesini kullanabilmektedir. Simgesel sermaye; alan içerisinde farklı bir öneme sahip olmasa da onu, diğer sermayelerden ayıran bir yönü bulunmaktadır. O da alanda yer alan kültürel, sosyal ve ekonomik sermayelerin, zaman içinde habituslar ile olan ilişkisi sonucu, simgesel sermayeye dönüşmesidir. Daha açık anlatmak gerekirse; kültürel sermaye ile akademi alanına giren bir kişinin, zamanla o alanda simgesel bir öneme sahip olarak daha üstün bir kişiye dönüşmesini ve süreç içerisinde alana ait kültürel sermayesinin özellikle özgünleşmesi ile kazandığı simgesel konumunu ifade etmektedir. Bunun dışında; ‘şeref’ gibi terimler de simgesel sermayeye girmektedir. Bu dört tür sermaye arasından ayrıcalıklı bir konumu olan bir sermaye varsa; o da siyasal sermayedir. Çünkü siyasal sermayenin; hemen hemen her alanda belirli bir geçerliliğinin olmasının yanı sıra, o alanları dönüştürebilmekte ya da sermayelerin

geçerliliğini etkileyebilmektedir. Örneğin; siyasal sermayesi üstün olan bir siyasetçi, alacağı kararlar ile enflasyonu etkileyerek, ekonomik sermayede dönüşüme neden olabilmektedir. Yaptığı eğitim reformları ile kültürel sermayenin gücünü azaltabilmekte veya arttırabilmektedir.

Dijital platformlardaki pratikleri anlayabilmek adına; Giddens'in kavramsallaştırmaları da önemlidir. Failin, eylemleri gerçekleştirdiği hem somut hem soyut yere 'yapı' adını vermektedir. Eylemlerin yapılaştırıcı özelliklerini içinde barındıran yapının tanımı; sosyal sistemler bünyesinde zaman ve mekân ilişkisinin kurulması, failerin tabi olduğu kurallar ve kullandığı kaynakları üretmesi ve yeniden üretmesidir. Yapılar, failer tarafından ihtiyaç duyulduğu vakit çağırıldığında inşa edilmektedir (2005, s. 205-206). Yapılar, tıpkı madalyon gibi ikili bir özelliğe sahiptir ve birbirinden bağımsız düalizmlerden ziyade; yapının ikiliği, birbirine olan bağımlılığı vurgulamaktadır. Pratiklerin gerçekleşmesi için; eylem ve yapıya ihtiyaç duyulmaktadır (Layder, 2014, s. 189). Diğer bir deyişle; yapının ikircikliğini değil, ikiliğini vurgulamaktadır. Yapılar; kurallar ve kaynaklardan oluşur. Kurallar, bir yapı olarak ele alındığında; toplum içerisinde yaşarken, eylemler belirli düzenlemeler çerçevesinde gerçekleşmekte; bu düzenlemeler, usul ve esaslardan oluşan kurallara tekabül etmektedir (Giddens, 1984, s. 64). Kuralların yanında, kaynaklar da failerin becerilerine katkı sunmakta, niyetlerini hayata geçirebilmelerini sağlamaktadır (Giddens, 2005b, s. 241). Yapı; failerin kurallar ve kaynaklar aracılığıyla eylemlerini inşa ettikleri bellek izleri olarak soyuttur, ancak bir yapı; insan eylemlerinin gerçekleştiği anlarda oluşarak da somutlaşmaktadır (Layder, 2014, s. 198).

Bourdieu ve Giddens'in kavramsallaştırmaları üzerinden, dijital platformları ve gündelik pratikleri değerlendirmek gerekirse; şöyle bir tablo ile karşılaşılmaktadır. Dijital anlamda Bourdieu'nun 'alan' olarak adlandırdığı şey; sanal bir alan, tüm pratiklerin algoritmalar ve kodlara dönüşerek gerçekleştiği yerdir. *Facebook*'ta beğenmek, *Instagram*'da paylaşım yapmak, *LinkedIn*'de yeni bir işe başladığını duyurmak, *Bionluk*'ta iş ilanı açmak, *Uber*'de araç çağırmak gibi pratikler; gerçeklik ile bağlantısı olan ama o platformlara özgü pratiklerdir. Bu pratikleri gerçekleştirmek için ise bir alana ihtiyaç duyulmaktadır. *Instagram*'da fotoğraf paylaşmak için veya *Bionluk*'ta iş yapabilmek için uygulamayı indirmeniz ve alana giriş yapmanız gerekmektedir.

Girdikten sonra ise; o alandaki sermayeleriniz kadar var olursunuz. *Instagram*'da takipçi sayısı ve beğeni sayısı; oradaki varlığımız için oldukça önemli bir yere sahiptir ve bu da sosyal sermayeniz ile ilgili bir durumdur.

Giddens'in 'yapı', 'kurallar ve kaynaklar' yaklaşımı ile bakıldığında ise; Bourdieu'nun yaklaşımına yakın bir yorumlama ile karşılaşılmaktadır. Örneğin; *Uber* uygulamasında; bir müşteri, araca ihtiyacı olduğunu bildirmekte ve onu alacağını bildiren *Uber* şoförü ile arasında uygulamanın sunduğu 'imkanlar-kaynaklar' dahilinde bir ilişki başlamakta, yani failer yapıyı inşa etmektedir. Ama onlara devrolmuş 'koşullar-kurallar' altında bunu inşa ettikleri için; belirli kurallara uymak durumundadırlar. *Uber* şoförü olmanın da ve müşterisi olmanın da kuralları vardır.

3. YAŞAM BİLGİSİ VE BİLİŞSEL PROLETERLEŞME: KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE DİJİTAL TEKNOLOJİLER

Rouvroy ve Berns, dijital teknolojiler sonucunda ortaya çıkan rasyonalitenin, yeni tür öznelleşme ve bireyselleşme pratikleri ortaya çıkarmasından dolayı, Foucault'nun yönetimsellik kavramından türeterek; 'algoritmik yönetimsellik' kavramını geliştirmişlerdir. Bu, Foucault'nun neoliberal yönetimselliğine eklenerek, onu güncelleyecek bir kavramdır. Biyoiktidar ve yönetimsellik ile iktidar, hayatın her yerinde bulunmaktaydı ve bu ona görünmezlik gibi bir özellik sağlamaktaydı. Dijital teknolojiler ile birlikte; bu gücü daha da artmıştır. Panoptik kurumlarınkinden bir miktar farklı olarak; dijital teknolojilerin insanları belirli bir davranışa doğru yönlendirme amacı, insanların zihinlerini manipüle ederek, belirli düşünceleri kalıplaştırma ile gerçekleştirilmektedir. Bu yöntemler kullanılırken; öznelere odaklanmak yerine, öznelere ilişkilerle odaklanılmaktadır. Milyonlarca davranış, eylem ve kişinin hareketleri sürekli olarak izlenerek; belirli davranış ve kişiler profillere indirgenmektedir. Böylelikle, bu profiller, daha hesaplanabilir ve yönetilebilir hale gelmektedir. Öncelikle çok büyük veriler toplanmakta ve depolanmaktadır. Bu verilerin de işlenmesi için; gerekli olan alanın gerçekten çok büyük bir hacme sahip olması gerekmektedir. İkinci adımda; bu büyük veriler işlenmekte, son adımda ise; bu davranışlar üzerinde eyleme geçilmektedir (Şan, 2022, s. 114-115).

Gerçekliğin ve onu anlamlı hale getirmenin bir yöntemi olarak, daima sayısallaştırmadan faydalanmak; gerçeğin yerine bu sayısallaşmanın geçmesine neden olmaktadır. Stiegler üç tür proleterleşme sürecinden bahsetmektedir. İlki; endüstriyel makineleşme süreci olan 19. yüzyılda gerçekleşmiştir (Şan, 2022, s. 111). “*İşçinin bilgisi makineye öyle geçmiştir ki artık aletlerini kullanarak bireyleşen işçi değildir: Artık alet-makineye hizmet eden o’dur ve ait olduğu teknik sistemin içinde bireyleşmeyi üreten makine, artık teknik bir kişiliğe dönüşmüştür*” (Stiegler, 2012, s. 50-51). Kapitalizmin getirdiği rutinleşmiş üretim biçimi ile ‘beceri bilgisi’ proleterleşmiştir. İşçinin görevi, makineleri takip etmek olduğu için; bu beceri bilgisini kaybetmiştir. 20. yüzyılda gerçekleşen ise; kitle iletişim araçları ile kurulan kültür endüstrisinin sebep olduğu tüketimci kapitalizm ile ortaya çıkan ‘yaşam bilgisinin’ proleterleşmesidir. Sürekli olarak bir şeylere ihtiyacı varmış gibi hisseden ‘tek boyutlu insanlar’; beceri bilgisinin yanında, ‘yaşam bilgisi’ ve ‘vatandaş’ olma bilgisini de kaybetmişlerdir. İlk iki proleterleşme biçiminin birleşmesi ile birlikte, 21. yüzyılda ‘bilişsel proleterleşme’ meydana gelmiştir. Algoritmalar, yapay zekâ gibi gelişmeler; bilişsel kapitalizmin doğmasına neden olmuştur. Kuramsal bilgiye ihtiyaç azalmıştır, kuramsal bilgi ile müzakereci gücün kaybolmasına neden olmuştur. Proleterleşme, bireyleri bilgi ve becerilerinden mahrum ediyorsa; günümüzde dijitalleşme ve bilişsel kapitalizm, idrakin ve aklın kaybına neden olmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla birlikte, haber akışının sadece peşine takılıp gitmek mümkündür. Üzerine düşünülmüş, tarihsel olarak ters yüz edilmiş bir bilgi bu yüzyıl için kayba uğramıştır (Şan, 2022, s. 118-120). Avrupa’da endüstri devrimi ile ortaya çıkan beceri bilgisinin proleterleşmesi, rasyonel aklın kolonileştirici yanını ortaya koyarken; kitle iletişim araçlarının yaşam bilgisi ve vatandaş olma bilgisini proleterleşmesi, her ikisinin birleşimi olan dijitalleşmiş, post-fordist, neoliberal dünya ile iletişimsel eylemin kolonileştirici yanını ortaya çıkarmaktadır.

4. ENFORMATİKLEŞEN DÜNYA VE GÜNDELİK HAYATIN ENFORMATİKLEŞMESİ

Hardt ve Negri’nin *İmparatorluk* (2003, s. 297-301) adlı çalışmalarında, günümüz küresel düzeni hakkında yaptıkları bazı tespitler, Habermas ve iletişimsel eylem kuramı ile ters düşmektedir. Yaşam dünyasının rasyonel akıl tarafından sömürgeleştirilmesinin

aksine, bilgi-iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte siyaset, ekonomi, kültür ve gündelik hayatın, Habermas'ın çözüm olarak gördüğü iletişimsel eylem tarafından sömürgeleştiğini belirtmektedirler. Bu, bir önceki başlıkta Stiegler'in yaşam bilgisinin proleterleşmesi ve bilişsel proleterleşme kavramlarıyla da anlatılmaktadır. Kitle iletişim araçları ve dijital iletişim teknolojileri ile yaşamlar kodlanmakta ve kodlanmak için yaşanmaktadır. Bu anlamda; Negri ve Hardt de çalışmalarında post-modernleşme ve enformatikleşme arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Enformatikleşme, özellikle üretimin enformatikleşmesi, tabi ki maddi üretimin yanında maddi olmayan üretimi de ifade etmektedir.

Tarihsel olarak, üç tür ekonomik paradigmadan bahsedilebilmektedir. İlki, tarım ve ham madde çıkarma; ikincisi, sanayileşme; üçüncüsü, enformatikleşmedir. İkinci paradigma olan sanayileşme; kendi ürünleri ve üretim biçimlerini ortaya koymanın yanında, tarımın da endüstrileşmesine neden olmuştur. Aynı şekilde enformatikleşme sonucunda da sanayi enformatikleşmiştir. Endüstrileşme ile; tarımda çalışanların hacmi azalırken, sanayi çalışanları yükselmiştir. Bu, sanayileşme gücünün göstergesi olmuştur. Enformatikleşme ile birlikte ise; hizmet sektöründe çalışanlar yükselişe geçerken, sanayide çalışanların oranları azalma göstermektedir (Hardt & Negri, 2003, s. 293-295). Bu geçiş; modernizmin sona ermesidir. Modernizm, bir tür Avrupalılaştırma iken; enformatikleşme ile birlikte bir Amerikanlaştırma süreci başlamıştır ve bu da post-modernleşme sürecidir. Post-endüstriyel ekonomi, aynı zamanda enformatik ekonomidir (Hardt & Negri, 2003, s. 298). Böylelikle, Bauman'ın da ifade ettiği gibi; katı kapitalizmdeki toprağa bağlılık, ağır ekonomi yerine daha hafif, akışkan bir modernizm ile karşı karşıya kalınmıştır. İşte bu da enformatikleşme ile sağlanmaktadır. Katı kapitalizm ve disiplinci iktidar döneminin panoptik kurumlarının pratiklerini en iyi uygulayan, Ford fabrikalarındaki değişim, bunu mikro ölçekte görmek için de iyi bir örnektir. Hardt ve Negri'ye göre (2003, s. 299-303); 1930 yılında Detroit'te kurulan otomobil fabrikası ile 1990'larda Sao Paulo'da kurulan otomobil fabrikası arasındaki farkı, her yerde görmek mümkündür. Ford, tüketiciye 'sağır' bir şekilde üretim yapmakta ve tek tip kitlesel üretim ile otomobillerin maliyetini azaltmaktaydı. Ancak bugün, neredeyse aracın prototipini müşteri ile birlikte çıkararak, esnek bir üretim biçimi söz konusu olmuştur. Bu ters yüz etme; toyotizm ile ortaya çıkmıştır. Post-fordizm adı verilen

esnek üretimi sağlayan şey ise; sürekli olarak birimleri ve müşterileri birbirine bağlayan iletişim ağları, yani enformatikleşmedir.

Enformatikleşmenin yanında, imparatorluk; emperyal komuta süreçlerinin üç aracı ile gerçekleştirilmektedir. Bunlar; ‘bomba’, ‘para’ ve ‘gökyüzü’dür. Bombadan kasıt; aslında Weber’den bu yana gelen şiddet araçlarını tekelinde bulunduran devlet olmakla birlikte, gelişen teknoloji ile şiddet araçları bakımından diğer yapılara göre çok güçlü bir konuma yükselmiştir. Russell (2004, s. 37), savaş uçaklarının ortaya çıkması ile devlete karşı ayaklanmanın imkânsız hale geldiğini belirtmektedir. ‘Para’ da emperyal bir hakem olarak, bombanın benzeri bir güce sahiptir ama onun gücü küresel piyasalar üzerindedir. Ancak emperyal gücü tarihsel olarak diğerlerinden ayıran ‘gökyüzü’ ile kastedilen; iletişimin yönetilmesi, eğitim sistemi ve kültürün düzenlenmesidir. Bu süreçlerin hepsi; uydular aracılığıyla gökyüzünden çözülmektedir (Hardt & Negri, 2003, s. 351-352). Hardt ve Negri’nin çalışması esnasında uydu teknolojileri hâkim güçteyken, gökyüzü metaforu oldukça uygun bulunmaktaydı, ancak bugün okyanusları dolanan fiber kablolar ile de tüm dünya birbirine bağlanmıştır. Buradaki asıl mesele; iletişim devrimleri ile birlikte iletişimin, egemenlerin boyunduruğu altında kalmaması, adeta egemen bir güç olarak, egemenleri kendi stratejisi etrafında toplamasıdır. İkilinin tezine göre Habermas’ın yanıldığı nokta burasıdır.

İletişimin, egemenliği hâkimiyeti altına almasından, insanların iktidarlar karşısında daha güçlü veya eşit bir konuma gelmiş olması anlaşılmalıdır. Çünkü tüm bu sistemlerin kuruluşu, neoliberal bir düzen, yani ulus ötesi şirketlerin düzenidir. İletişimsel eylemin sömürgeleştirici gücü; yeni medya araçları başta olmak üzere, post modern dünyanın yeni araçları ile sömürgeleşmekte ve proleterleşmektedir. Bu anlamda yeni medya ve dijital iletişim teknolojilerinin sürekli olarak yenilenmesi ve inovasyona son derece açık olmaları, çokluğun geliştireceği her türlü savunmanın yeni bir gelişme ile boşa çıkartılabileceğini düşündürmektedir. Her yeni çıkan sosyal medya platformu; yaşam dünyasının farklı bir alanını kolonize etmektedir. *Twitter* ile düşünceler; *Instagram* ile günlük yaşam, video, fotoğraf; *TikTok* ile hayal gücü; *Airbnb* ve *Sahibinden* ile konaklama pratikleri; *Uber* ve *Blablacar* ile ulaşım pratikleri; *Bionluk*, *kariyer.net*, *freelancer.com* ve *LinkedIn* ile çalışma pratikleri; *Tinder* ile aşk ve ilişki pratikleri

kolonileşmektedir. Geleneksel medya veya panoptik kurumlar yerlerinde sabitken; post-modern platformları bizatihi insanlar, gittikleri yerlere kendileri götürmektedir.

5. ARAŞTIRMA

5.1. Yöntem

Dijital platformların içerikleri, arayüzü ve kullanım pratikleri, Giddens ve Bourdieu'nun kavramları çerçevesinde yorumlanacağı için; nitel araştırma yöntemlerinden olan 'betimsel analiz', diğer adıyla yorumlayıcı içerik analizi uygulanmıştır. Betimsel analiz materyallere ait temaları, konuları ve olguları belirlemek ve tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Baş & Akturan, 2013, s. 121). Elde edilen veriler sistematik ve açık bir şekilde betimlenmeli, neden-sonuç ilişkileri irdelenmelidir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 224).

5.2. Araştırma Soruları ve Varsayım

- Dijital platformların arayüzleri, altyapıları, kullanım imkânları ve şartları, kısacası tüm özellikleri gündelik hayatı kolonileştirmekte midir?
- Dijital platformlar aracılığıyla iletişimsel eylem, gündelik hayatı nasıl kolonileştirmektedir?
- Dijital platformlar aracılığıyla gündelik hayat, iletişimsel eylem tarafından enformatikleşerek kolonileştirilmektedir.

5.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini tüm dijital platformlar oluşturmaktadır. Bu dijital platformlar; kullanım amaçları ve pratiklerine göre temalara ayrılmıştır. Aynı temaya ait birçok platform mevcuttur. Ancak aşağıda belirlenmiş olan temalara ait örnek platformlar üzerinden uygulanan betimsel bir analiz araştırma için yeterli görülmüştür. Bu anlamda, araştırmanın örnekleme, amaçlı örneklem yöntemlerinden olan, ölçüt örnekleme ile oluşturulmuştur. Aşağıdaki ölçütlere ait birer dijital platform yer almaktadır.

5.4. Veri Toplama

Veri toplama aracı olarak; doküman inceleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu amaçla dijital arşiv verileri incelenmiştir. “Arşiv verisi bir topluluğa, organizasyona ya da kültüre ilişkin olarak rutin kayıtları içermektedir” (Baş & Akturan, 2013, s. 119). Betimsel analizi yapılacak platformların temaları; aşağıdaki pratikler üzerinden belirlenmiştir.

- Konaklama (*Airbnb*)
- Ulaşım (*Uber*)
- Kariyer (*Bionluk*)
- Aşk/ilişki (*Tinder*)
- Fotoğraf/Video/Sosyalleşme (*Instagram*)
- Düşünce/Düşünsel (*Twitter*)

5.5. Analiz ve Bulgular

Konaklama – Airbnb Örneği

Airbnb kullanıcıları; ev sahibi ve kiracılar olarak ikiye ayrılmaktadır. Bir evin veya konaklama yerinin tamamının, bir bölümünün ya da bir odasının kiralanması için ev sahipleri ve kiracıları bir araya getiren dijital platformdur. O halde platformu Giddens ve Bourdieu’nun kavramlarına göre yorumlamak faydalı olacaktır.

Alan ve Yapı Olarak Airbnb: Airbnb’ye web site üzerinden veya mobil cihaz uygulaması üzerinden ulaşım sağlanmaktadır. İlk açılışta bir tanıtım videosu ile karşılaşılmaktadır. Bu noktadan sonra; kiracıların konaklayabilecekleri kiralık ev ilanları yer almaktadır. Ancak rezervasyon için kayıt olmak gerekmektedir. *Google, Facebook,* telefon numarası gibi seçenekler ile hızlıca kayıt olunabilmektedir. Kullanıcıları bu alanı veya yapıyı istedikleri yere taşıyabilmektedir.

Airbnb’nin Sermayesi: Bu alanda var olabilmek; genel olarak ekonomik sermayeye bağlıdır. Konaklama yapabilmek için; gerekli olan ücretin ödenmesi gerekmektedir. Ancak belli bir dijital okuryazarlık gerektirmesinden dolayı, kültürel sermaye de gereklidir. Ev sahibi olarak kiralama yapabilmek için; yine ekonomik

sermaye gerekmektedir. Puanlama, yorum sistemi ve dijital özellikleri ile sosyal sermayenin de önemli olduğu, sosyal sermayenin ekonomik sermayeye dönüştüğü bir platformdur.

Kurallar ve Kaynaklar Açısından Airbnb: Bir ev sahibi, öncelikle evinin fotoğraflarını çekerek ilanı paylaşmaktadır. Kiracı ise bu ilanlar üzerinden istediği evi bulduğunda, belirlediği tarih aralığında rezervasyonunu oluşturmaktadır. Ev sahibi rezervasyonu kabul etmekte, para kiracıdan çekildikten sonra bir süre *Airbnb*'de kalmakta, konaklama başladıktan sonra ise ev sahibine aktarılmaktadır. Konaklamadan sonra ev sahibi ve kiracı birbirlerini puanlamakta ve konaklama deneyimi hakkında yorum yapmaktadır. 'Aircover' ile de kiracıların, evlere verdikleri zararlar karşılanmaktadır.

Ev sahibi ve kiracıyı bir araya getiren bir yapı olarak Airbnb; kendinden önceki konaklama/kiralama faaliyetlerinden farklı pratiklere sahiptir. 2008'de ABD'de yaşanan büyük resesyon döneminde kurulmuştur. Kirasını ödemekte zorluk çeken ve evinin odalarını kiralamak isteyen 3 kişi tarafından kurulan bu şirket; dünya çapında konaklama imkânı sunan bir dijital platforma dönüşmüştür. 'Gig ekonomisinin'¹ bir dalı olan, 'paylaşım ekonomisi' adı verilen, dijital platformlar ile mülkün bir kısmını, ücreti karşılığında, başka kişiler ile paylaşmaya yarayan bir platform olarak ortaya çıkmıştır.

Alan olarak; website ve uygulamaya göz atıldığında, en yukarıda bir arama çubuğu yer almaktadır. Buradan zamana, mekâna göre arama yapılabilmektedir. Kaç kişi ve kimlerin konaklayacağı belirtilerek uygun evler listelenmektedir. Evcil hayvanın olup olmaması bile önemli bir etmendir. Örneğin; İstanbul'da 2 yetişkinin konaklayacağı bir yeri, tarih aralıklarını belirterek aradıktan sonra hem liste şeklinde hem de İstanbul haritası üzerinde evlerin kesin konumları görülerek arama yapılmaktadır. Evin detaylı fotoğrafları ile konaklama yapılacak ev görülmektedir. Kiralama özellikleri ile ilgili her şey ilan sayfasında yer almaktadır. Daha önceki konuklar tarafından ev sahibi için yapılan puanlamalar görülebilmektedir. 'Temizlik', 'doğruluk', 'iletişim', 'konum', 'giriş', 'kalite/fiyat oranı' gibi kategorilerde ilan puanlanmaktadır. Ayrıca ev sahibi ve ev hakkında daha önceki konukların yorumları da mevcuttur. Bunun yanında, bir önceki kiracı ile birebir iletişim kurma ve bilgi alma imkânı da bulunmaktadır. Ayrıca ev

¹ Gig ekonomisi: Dijital platformlar aracılığıyla insanların emeklerini pazarladıkları bir alandır.

sahipleri de kiracılar hakkında yorum yapabilmekte, böylece mülkünü kiralayan kişiler; olası kiracı profilleri hakkında birinci elden bilgi edinmiş olmaktadır. Ev kurallarına uymayan kiracılar, ev sahipleri tarafından diğer ev sahiplerinin göreceği şekilde yorumlanabilmektedir. Ayrıca, kiracıların kimlik doğrulaması yapması; daha güvenilir kiralama imkânı sağlamaktadır.

Dijital platformlar öncesi ev kiralama ve konaklama seçenekleri genel olarak yüz yüze gerçekleşmektedir. Hele ki dünyanın bir ucunda kısa süreli ev kiralamak oldukça zor bir durumdur. Evini, hatta yaşadığı evinin bir odasını paylaşmak güven gerektiren bir durumdur. Türkiye’de, öncelikle, *Sahibinden* ve *Hürriyet Emlak* gibi dijital platformlar ile ev kiralama faaliyetleri dijitalleşmeye başlamıştır. Kişiler, Türkiye içinde uzun süreli kiralama yapacakları, yani yaşayacakları konutları bu dijital platformlar aracılığıyla bulmuşlardır. Fotoğraflar, konut bilgileri, açıklamalar ile ev sahiplerine ulaşılarak, sonrasında yüz yüze iletişim ile konaklama faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Ancak *Airbnb* ile bu konaklama faaliyeti; günü birlik, oda paylaşımını, dünyanın bir ucundan diğer ucuna kadar uzanan bir biçime dönüşmüştür. Platformların sunduğu kaynaklar ve kurallar; eski kiralama alışkanlıklarını büyük ölçüde dönüştürmüştür. Bunda; bilgi iletişim teknolojilerinin de etkisi vardır.

Ulaşım – Uber Örneği

Şehir içi ulaşım, dolmuş veya taksi ile gerçekleşebilmektedir. Bir durak veya yol kenarında beklenmekte, gelen bir ticari taksi görüldüğünde el kaldırılmakta ve taksিয়ে gidilecek yer söylenmektedir. Varış noktasında ödenecek olan ücret de taksimetrede belirtilmektedir. *Uber*, *Blablacar* gibi dijital platformlar ile ulaşım pratikleri, iletişimsel eylemin hâkimiyetinden etkilenmiştir. *Uber*; kişisel araca sahip olan ve bununla yolcu taşıyarak para kazanmak isteyen kişiler ile yolcuları bir araya getiren dijital platformdur.

Alan ve Yapı olarak Uber: *Uber* web sitesi ve mobil uygulamaları ile hizmet vermektedir. Web sitesi üzerinden hem sürücü profili kontrol edilmekte hem yemek siparişi verilmekte hem de bir araç talebinde bulunulabilmektedir. Ancak mobil uygulamada, yolculuk yapmak isteyen müşteri için, *Uber* adlı uygulama varken; sürücüler için *Uber Driver* adlı uygulama yer almaktadır. Uygulamada işlem yapabilmek için profil oluşturulması gerekmektedir. Mobil uygulama, *Uber* için daha kullanılabiliridir.

Uber'in Sermayesi: *Uber* alanında sürücü olmak için; platformda yer alan kişinin bir aracının olması gerekmektedir ve sürücülerin bu alanda bulunmasının sebebi ekonomik sermayelerini arttırmaktır. Yolcular da aynı şekilde, ekonomik sermayeleri sayesinde, yolcu olarak uygulamayı kullanabilmektedir. *Uber*'de sermaye, önemli ölçüde ekonomik sermayeye dayalıken; yine belirli bir dijital okuryazarlık gerektiriyor olması, platformun kurallarını yerine getirmek için kültürel sermayeye de ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Puanlama, yorum sistemi ve dijital özellikleri ile sosyal sermayenin de önemli olduğu ve ekonomik sermayeye dönüştüğü bir platformdur.

Kurallar ve Kaynaklar Açısından Uber: Sürücü profili açmak için; sürücü belgesi, sabıka kaydı, araç ruhsatı gibi belgeler gerekmektedir. Türkiye'de *Uber*; sadece ticari taksiler tarafından yapılabilmektedir. Ancak dünya çapında, *Uber* yapılacak araç için; 7 yıl veya daha yeni, siyah, büyük hasarsız, 4 yolcu koltuklu, klimalı vb. olması gibi gereklilikler mevcuttur. Bu şartlara uygun aracı temin eden ve yukarıdaki belgelerde eksikliği veya sorunu olmayan herkes; *Uber* sürücüsü olabilmekte, böylece yolcu taşıyarak para kazanabilmektedir. Yolcular ise; sadece profil oluşturduktan sonra, buldukları herhangi bir konumdan, sanal olarak taksi çağırabilmektedir. Sanal harita üzerinden gideceği konumu işaretlemekte, ödeyeceği ücreti peşinen görmekte ve kendisine yakın olan *Uber* araçları haritada üzerinden tespit etmektedir. Yolculuğu kabul eden bir sürücü; belirtilen konuma gelerek yolcuyla almakta, yolculuk sonunda ücret nakit ya da uygulama üzerinden otomatik olarak ödenebilmektedir. Yolculuk sonunda yolcular; sürücüyü puanlayıp yorum yapabilmekte, böylece sürücüler daha çok gelir elde edebilmektedir. Yolculuğu kabul eden sürücünün, iletişim bilgileri yolcuya iletilerek birebir iletişim kurulması sağlanmaktadır. *Uber* platformu, trafik yoğunluğuna göre yolculuk ücretlerini belirlemektedir. Böylece sürücüler yoğunluğun olduğu yerlerdeki müşteri taleplerinin karşılamasını sağlamaktadır. Ayrıca farklı gelir elde ettirecek yöntemler deneyerek, sürücülerinin memnuniyetini de sağlamaya çalışmaktadır. Yine de *Uber* sürücülerinin ve yolcularının birçok şikâyeti bulunmaktadır. Ancak bunlar, bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Platformdaki tüm bu ilişkisellik; *Uber*'i yapısal olarak inşa etmektedir.

Uber dışında, uzun yolculuklarda yol masraflarını paylaşmak isteyen kişiler, araçlarındaki boş yerler için; *Blablacar* aracılığıyla müşteri bulmaktadır. Ayrıca *Martı* gibi uygulamalar da elektrikli scooter ile çok kısa mesafeler için trafiksiz bir ulaşım

imkânı sunmaktadır. Özellikle İstanbul gibi büyük şehirlerin merkezlerinde kolayca bulunabilecek *Martı*'nın, elektrikli küçük araçları ile trafiksiz kısa mesafe yolculukları yapılmaktadır. Herhangi bir noktadan bir araç alıp, istenilen yere bırakma imkânı da yine bir dijital platform aracılığıyla mümkün olmaktadır. Aksi halde araç belli bir yerden alınıp, yine belirli bir yere bırakılmak zorunda olacaktır. Ulaşım pratiklerinde *Uber*, *BlablaCar*, *Martı*, *Tiktak* gibi uygulamalar sayesinde; köklü değişiklikler ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda bu platformlar; devasa veriler sayesinde büyüyerek, daha kapsamlı hizmet sunabilmektedir. Bu anlamda iletişimsel eylemin; ulaşım pratiklerinde de etkisi görülmektedir.

Kariyer – Bionluk Örneği

Bionluk; 'freelancer olmak isteyen' ve 'hizmet satın almak' isteyen kişileri bir araya getiren bir dijital platformdur. Normal şartlar altında; grafik tasarımı, reklamcılık, yazarlık, çeviri, video, fotoğraf vb. birçok alanda hizmet vermek için belirli bir yerde maaşlı çalışan olmak ya da bu hizmetleri veren bir şirketinin olması gerekmektedir. Ancak freelance olarak hizmet vermek post-fordizm ile büyük ilgi görmüştür. Dijitalleşme ile birlikte bazı dijital platformlar iki tarafı bir araya getirmiştir. *Bionluk* da bu platformlardan birisidir.

Alan ve Yapı olarak Bionluk: Her kullanıcı için benzer bir alan sunan *Bionluk*; hem website hem de mobil uygulama olarak hizmet vermektedir. Freelancerlar; yapabildikleri iş için ilan açabilmektedir. Müşteriler ise; o ilana uygun işi yapan kişiyi bularak, aralarındaki işleyişi *Bionluk* uygulaması üzerinden kurmaktadır. Müşteriler kendi işlerine özgü ilanlar açarak da fiyat teklifi alabilmektedir.

Bionluk'un Sermayesi: *Bionluk*'da freelancerlar için; kültürel sermaye oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Daha önce kendilerini ne kadar geliştirdiklerini portfolyo aracılığıyla ortaya koymaktadırlar. Aldıkları eğitim de önemlidir. Müşteriler ise; ekonomik sermayeleri ile *Bionluk* üzerinde yer almaktadırlar. Diğer uygulamalarda olduğu gibi; puanlama ve yorumlama sistemi *Bionluk*'ta da yer almaktadır. Böylece sosyal sermaye, yine ekonomik sermayeye dönüşebilmektedir.

Kurallar ve Kaynaklar Açısından Bionluk: Verilecek ilanlar, belirli kurallar çerçevesinde verilmektedir. Kurallara uygun olmayan içerikler ya geri planda kalmakta ya da hiç listelenmemektedir. İlanlar; görsel, başlık ve açıklamadan oluşmaktadır. Bunun

yanında 3 adet paket içeriği bulunmaktadır. ‘Temel’, ‘Standart’ ve ‘Pro’ adlı paketler; hizmetin kalitesi ve detayı ile ilgilidir. Paketlere göre fiyat farklılıkları bulunmaktadır. Bunun yanında; müşteri ve çalışan, platform aracılığıyla mesajlaşabilmektedir. Müşteriden alınan ücret; *Bionluk* havuzunda bekletilmektedir. İş teslim edildikten sonra, müşteri onaylarsa, *Bionluk* %20 komisyon keserek ücreti çalışana göndermektedir. Ancak çalışan, teslim sürelerine ve şartlarına uymak zorundadır. Müşteri gerekli revizeleri verebilmektedir. Eğer çalışan, şartlara uymaz ve işi teslim etmezse; müşteriye ücreti geri ödenmektedir. Satıcı hakkında olumsuz yorum yapılabilir. Olumsuz yorumlar, müşterilerin yorumlarına ve tekliflerine cevap vermemek; ilanların öne çıkmasını ve geliri ciddi oranda olumsuz etkilemektedir.

Bionluk dışında, birçok platform, sadece gig ekonomisi açısından değil; *kariyer.net*, *LinkedIn* gibi düzenli çalışma için de önemli katkılar sunmaktadır. Bu tür platformlar sayesinde; kültürel, sosyal, pratik becerilerini sunma imkânı yakalayan kişiler iş bulma, iş geliştirme ve gelir elde etme imkanı yakalamaktadır. Bu platformlar aracılığıyla; iletişimsel eylemin kariyer pratiklerinde de kolonileştirici yanı gözlemlenmektedir.

Aşk/İlişki – *Tinder* Örneği

Tinder; birbirleriyle arkadaşlık veya aşk ilişkisi ile eşleşebilecek kişileri karşılaştıran, lokasyon tabanlı bir flört ve arkadaşlık uygulamasıdır. İletişim teknolojileri öncesi, arkadaşlık ve aşk ilişkisi için bir arada olmak gerekliyken; iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte biriyle tanışmak için aynı yerde olma gerekliliği azalmıştır. Web 2.0 ve *Facebook*'un getirdiği devrim ile arkadaş olma imkânı; dijital platformlar, yani sosyal medya platformları sayesinde hızla gelişmiştir.

Alan ve Yapı Olarak Tinder: Website ve mobil uygulama olarak iki şekilde yer almaktadır. Ama asıl olarak; mobil cihazlar üzerinden kullanılmaktadır. Ayrıca bulunulan lokasyon; *Tinder* için oldukça önemlidir. Çünkü kullanıcılarına, eşleşebilecekleri diğer kullanıcıları gösterirken; birbirlerine ne kadar uzaklıkta oldukları da belirtilmektedir.

Tinder'in Sermayesi: *Tinder*'da genel olarak; sosyal sermaye ve kültürel sermaye ön planda yer almaktadır. Ortak zevkler; birbirine benzer insanların ‘eşleşmesi’ üzerine kuruludur. Eşleşmek temelde; eş ve eşit olanları bir araya getirmektedir. Ancak popülerlik ise; sosyal sermaye sayesinde oluşmaktadır. Sosyal sermayeyi elde etmek için; ekonomik

sermayenin sunduğu avantajlar bulunmaktadır. Premium, gold paketler ile ücret karşılığında ekstra eşleşme imkânları sağlanmaktadır.

Kurallar ve Kaynaklar olarak Tinder: Tinder ilk açılışta kullanıcıların onaylaması için belirli şartlar sunmaktadır. ‘Kendin ol’: bilgilerinin ve görsellerinin gerçek olması konusunda, ‘dikkatli ol’: kişisel bilgilerin paylaşılması konusunda, ‘nazik ol’: saygı ve sevgi çerçevesinde iletişim kurma konusunda, ‘proaktif ol’: kötü davranışların bildirilmesi konusunda kullanıcılardan talepte bulunmaktadır. Kişilerin cinsiyeti, cinsel yönelimi, kimleri görmek istediği, okulu, yaşı, ilgi alanları gibi bilgileri alarak; deneyime başlamasını sağlamaktadır. Bulunulan lokasyona ve tercihlere göre; kullanıcıların karşısına eşleşebileceği kişileri çıkarmaktadır. Kişilerin dış görünüşleri ön plandadır. İsim, aktiflik, uzaklık ve okul bilgileri görünmektedir. Eğer kullanıcı, kişiyi beğenmezse görseli sola (NOPE), beğenirse sağa (LIKE) kaydırmaktadır. Kullanıcılar kendilerini kimlerin beğendiğini görememekte, ancak birbirlerinden habersiz bir şekilde birbirlerini beğenmeleri durumunda eşleşerek mesajlaşabilmektedir. Sadece gold üyeler kendilerini beğenenleri görebilmektedir. Bunun için de aylık bir ücret ödenmesi gerekmektedir. *Tinder* belirli bir algoritma üzerinden eşleşme yapmaktadır.

Tinder’in sunduğu kaynaklar ve kurallar çerçevesinde, aşk ve arkadaşlık ilişkileri kurulmaktadır. *Facebook* ve sonrasındaki birçok platform ile birlikte; dijitalleşme öncesi arkadaşlık ilişkilerinde değişiklikler olmuştur. Dünyanın bir ucundaki insan veya ilkokuldaki sınıf arkadaşı ile karşılaşma imkânı, bu platformlar ile sağlanmaktadır.

Fotoğraf/Video/Sosyalleşme – Instagram Örneği

Instagram; sadece fotoğraf ve video üzerinden değil, dünyanın en popüler sosyal medya platformlarından biri olmasından dolayı, birçok alanda iletişimsel eylemin kolonileştirici etkisi onda görülmektedir.

Alan ve Yapı Olarak Instagram: *Instagram;* bir sanal alan olarak, gündelik hayat içerisindeki her türlü faaliyetin, görsel bir şekilde paylaşımını ve sunumunu içermektedir. Bu paylaşımlar; post olarak fotoğraf ve video formatında kalıcı bir şekilde ya da story olarak; 24 saatliğine anlık paylaşımlar olarak yapılan bir alanda bulunmaktadır. ‘Keşfet’ adlı bir alanda, takip edilmeyen, algoritmanın belirlediği ve kullanıcının ilgisini çekebilecek içerikler sunulmaktadır. Burası, *Instagram*’ın kullanıcılarını aktif tutmak için kullandığı en önemli alanlardan biridir. Reels alanında ise; kısa videoların olduğu bir akış

bulunmaktadır. Burası da benzer bir algoritma ile çalışmaktadır. Son olarak; kullanıcının profilinin bulunduğu bir alan ile alışveriş yapılabilen bir alan da mevcuttur.

Instagram 'in Sermayesi: *Instagram* 'ın ana sermayesi; sosyal sermayedir. Takipçi, beğeni, yorum ve izlenme miktarı şeklinde, genel itibari ile birçok etkileşim alma seçeneği bulunmaktadır. Bu seçenekler sayısallaştırılmıştır ve bu sayısal veriler ne kadar yüksek ise; bir alan olarak *Instagram* 'da kullanıcıların varlığı o kadar yüksektir. Bu sosyal varlığı arttırabilmek için; öncelikle ilgi çekici içerikler paylaşmak gerekmektedir. Bu içeriklerin kalitesini, kültürel sermaye belirlemektedir. Ama bunun yanında; ekonomik sermayesi yüksek olan biri, ücretli reklam vererek de *Instagram* 'daki varlığını arttırabilmektedir. *Instagram* 'daki sosyal sermayeyi, reklam alarak; ekonomik sermayeye ya da kamuoyu oluşturarak; siyasal sermayeye dönüştürmek mümkündür. Bu sebeple *Instagram*; (1) 'sosyalleşme' ve (2) içeriklerinin 'fotoğraf ve videodan' oluşmasından dolayı, bu iki alanı kolonileştirmektedir.

Kurallar ve Kaynaklar Olarak Instagram: *Instagram*, etki oranı dünya çapında en yüksek olan sosyal medya platformlarından biri olduğu için; insanlar üzerindeki etkisi yüksek olabilmektedir. Bu yüzden paylaşımlar, belirli kurallara göre yapılmakta ve denetlenmektedir. Spam, çıplaklık, sahtekarlık, şiddet, nefret, fikri mülkiyet, yanlış bilgi vb. birçok alanda kurallar bulunmaktadır. İhlal tespit eden diğer kullanıcılar, *Instagram* 'a bildirimde bulunabilmektedir. *Instagram*, gerekli incelemeyi yaparak; içerik hakkında önlem almaktadır. *Instagram*, kullanıcıların etkileşime geçeceği birçok kaynak sunmaktadır. Kişinin; işlerini, hobilerini veya gündelik hayatını paylaşabileceği bir platformdur.

Kişisel veya tüzel kullanıcılar, hayatlarını veya faaliyetlerini, bir teknik araç ile görselleştirmektedir. *Instagram* sayesinde ise; bu görseller kodlanarak, diğer kullanıcıların görebileceği şekilde paylaşılmaktadır. Ancak *Instagram* gibi platformlar, gündelik hayatın içine girdikçe; yenilen yemekler, başarılar, doğum günleri gibi gündelik hayat içerisindeki birçok özel an, buralarda paylaşılacak bir şekilde yaşanmaktadır. Birçok organizasyon kodlanabilecek öğeler ile bezenmektedir. Temaya uygun objeler kullanılarak oluşturulan video ve fotoğraflar; *Instagram* 'da paylaşılmaktadır. Birçok küçük işletmenin ya da üniversitelerin kendileri dışında, fakülte ve bölümlerin bile ayrı sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Tüm faaliyetler görselleştirilerek; *Instagram* 'da

sunulmaktadır. Bir anne adayı; doktorunu seçerken onun *Instagram* sayfasındaki paylaşımlarına veya hakkında internette yer alan yorumlara bakmaktadır.

Düşünce/Düşünsel –Twitter Örneği

Twitter da tıpkı *Instagram* gibi, dünya çapındaki en büyük sosyal medya platformlarından biridir. Mikro blog özelliklerini içinde barındıran *Twitter*; daha çok düşünce ve fikirlerin yazılı olarak paylaşımı üzerine kuruludur. Video, fotoğraf, gif paylaşımının yanında, sesli sohbet odaları da kullanılmaktadır. Diğer platformlara göre kullanımı ve altyapısı daha basittir.

Alan ve Yapı Olarak Twitter: Twitter; düşüncelerin, özellikle kamusal düşüncelerin, paylaşıldığı sanal bir alandır. Kamusal alan olduğuna dair görüşler de mevcuttur. Siyasal, mizahi, kültürel, ekonomik, sosyal birçok alanda paylaşım ve bilgilendirme yapılan sanal bir alandır. Uygulamanın içinde trend konuların olduğu bir alanın yanında, profil ve akışın görüldüğü ayrı alanlar bulunmaktadır. Bunun dışında, kişisel mesajlaşma alanı bulunmaktadır. Son dönemde, sesli canlı sohbetlerin veya yayınların yapıldığı; ‘space’ adlı bir alan da mevcuttur.

Twitter’in Sermayesi: Twitter daha çok kültürel sermaye ve sosyal sermayenin hâkim olduğu bir platformdur. Buradan elde edilen en önemli sermaye; siyasal sermayedir. Bunun yanında, ekonomik sermaye de elde edilebilmektedir. Siyasal sermaye konusunda, *Twitter*’da en dikkat çekici olaylardan ikisi; 6 Ocak 2021’de ABD Kongre Binasına yapılan baskın sonucunda, Donald Trump’ın *Twitter* hesabının kapatılması ve Ukrayna-Rusya savaşı sırasında, Rusya bağlantılı birçok profilin etiketlenmesidir.

Kurallar ve Kaynaklar Olarak Twitter: Platformdaki kurallar; *Instagram* ile benzerlik göstermektedir. Yine diğer kullanıcılar, bu kurallara uymayan içerikleri bildirebilmekte ve engelleyebilmektedir. Dünyanın dört bir yanından kullanıcının görüşlerine ulaşılabilir. *Twitter*; paylaşımlardaki metinler yabancı bir dilde ise kullanıcının kendi diline çevirmektedir. Ayrıca hesaplar onaylanmaktadır. Siyasal ve kurumsal profillerin bağlı bulunduğu ülke ve birimler belirtilmektedir. Trend olaylar ile yakın bölgede ve ülkedeki sıcak gündem; geleneksel medyada yer almasa da *Twitter* aracılığıyla görünür olmaktadır.

Twitter, Instagram vb. sosyal medya platformları kullanıcıların dikkatleri, takip ettiği, beğendiği vb. birçok veriyi kullanarak; kişiye beğeneceğini düşündüğü içerikleri göstermektedir. Bu sayede kullanıcılar; kendi görüşlerine yakın kişilerin paylaşımlarını görmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları; ‘yankı odaları’ içinde, sadece kendi seslerinin yankılarını duydukları görüşler ile karşılaşmaktadırlar. İnsanların düşünceleri, bu platformlar aracılığıyla sömürgeleşmektedir.

SONUÇ

Sistem bütünleşmesinin yaşam dünyasını baskılaması durumu, rasyonelleşme ile birlikte, amaca yönelik eylemin kolonileştirici etkisine dönüşmüştür. Çözüm olarak ise; eşitlikçi, müzakereci ve samimiyete dayalı olan iletişimsel eylem öngörülmektedir. Ancak bilgi-iletişim alanındaki gelişmeler; bu durumu tersine döndürmüştür. İletişimsel eylem; dijitalleşme ve enformatikleşme ile yaşam dünyasını kolonileştirmektedir. Çalışmada hem kuramsal hem de temalar sayesinde belirlenen ölçütler ile sanal ve gündelik pratikler incelenmiştir. Konaklama, ulaşım, kariyer, aşk/ilişki, fotoğraf/video/sosyalleşme, düşünce/düşünsel alandaki pratik ve faaliyetler; dijital platformlar vasıtası ile iletişimsel eylemin sömürgesi altına girmiştir.

Örneğin; *Airbnb, Uber, Bionluk* gibi platformlarda yer alan puanlama, yorumlama, takipçi sayıları vb. birçok sosyal sermayenin göstergesi olan pratiklerin, dijital platformlar ile ekonomik sermayeye dönüşüyor olması; gündelik hayattaki ulaşım, konaklama, kariyer gibi alanların bu platformlar aracılığıyla iletişimsel eylem tarafından kolonileştirilmesine neden olmaktadır. Burada çalışanlar için; bazen yaptıkları işin kalitesi kadar, yukarıda sayılan dijital platformlardaki iletişimsel eylemin enstrümanları da maddi gelirlerini etkilemektedir. Bu gibi platformlarda yer alan çalışanların koşulları; rasyonel, modern ve fordist refah döneminin kurallarından, iş sözleşmelerinden ve rutinlerinden, diğer bir deyişle amaca yönelik rasyonel eylemden uzak olduğu için; esnek, kırılğan ve güvencesiz bir şekilde birkaç müşterinin sözüne, yorumuna ve puanına bağlıdır. Bu anlamda, gig ekonomisi olarak adlandırılacak dijital platform tabanlı bu işler; iletişimsel eylemle ilgili temalarda ve çalışma koşullarında sömürgeci bir durum oluşmasına neden olmaktadır.

Dijital platformların hemen hepsi, kişisel verileri işleyerek, bir pazarlama ekonomisi inşa etmektedir. Bu anlamda; eğlence, kültür, din, politik görüş vb. birçok

konu algoritmaların metası haline gelmektedir. Böylece araçsal, değersel, geleneksel veya duygusal eylem gibi; tüm eylem tiplerinin değişim değerinin olduğu bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu eylemlerin her birinin algoritmalar tarafından anlaşılması için; uygun bir koda çevrilmesi gerekmektedir. Örneğin; gündelik hayat içerisindeki insanlar iş hayatları, gezileri, özel günleri, vb. anlarda çektikleri videoları, fotoğrafları platformlarda paylaşmaktadır. Siyasi görüşü hakkında; kısa bir yazılı, sesli ve görsel olarak paylaşım yapabilmektedir. Bir konu hakkında merak ettiği veya ihtiyacı olan bir şeyi bir arama motorunda aratabilmektedir. Bu şekilde, gündelik hayatını platformlar aracılığıyla kodlamakta, kendisini algoritmaların nesnesi haline getirmekte, algoritmik özneye dönüşmektedir. Kişisel mesajlaşmalar, görüntülü konuşmalar vb. birçok ikili ilişki; yine bir tür pazarlama amacıyla kullanılabilir.

Tinder, Twitter ve Instagram gibi dijital platformlar ile insanların hem ilişkileri hem de yaşamları, yani yaşam dünyası kodlanarak; bir kullanım ve değişim değerine dönüşmektedir. Ancak bu tek taraflı olarak işlememekte, yaşam dünyası ve içindeki ilişkiler de kodlar üzerine inşa edilir hale gelmektedir. Tatiller ve akşam yemekleri; sosyal medyada kodlanmak üzere yaşanmakta ve hazırlanmaktadır. Bugün restoranlar, sanat galerileri, kozmetik ürünleri, siyasi faaliyetler, yardım kampanyaları ya da sıradan gündelik hayat içerisindeki birçok şey; platformlar için kodlanmak üzere icra edilmektedir. Yani dijital platformların, gerçek dünyanın kodlanmasına ihtiyaç duyması; gerçek dünyanın, kodlanmaya hazır bir şekilde yaşanmasına neden olmaktadır. Yaşam dünyasının gerçekliği; imgeselleşmek üzere inşa edilmektedir. Böylece iletişimsel eylem; gündelik hayatı enformatik bir hale getirerek kolonileştirmektedir. Bu platformların birçoğunda sosyal sermaye; kişisel çıkar elde etmek, evrensellik iddialarında bulunmak, hegemonya kurmak gibi amaçlar ile farklı sermayelere dönüştürülmektedir.

Özetle; dijital platformlarda iletişimsel eylemin sermayesi sosyal, kültürel ve simgesel sermayelerdir. Bu üç sermaye, özellikle de sosyal sermaye, kişisel veya belirli bir tikel kimliğin çıkarları uğruna siyasal ve ekonomik sermayeye dönüştürülerek, gündelik hayat kolonileştirilmektedir. Buna; teknik olarak dijitalleşme ile ortaya çıkan platformlar neden olmaktadır. Sanayi devrimi sonrası pratik bilgisi proleterleşen birey, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ile yaşam bilgisini proleterleştirmiştir. Ancak dijitalleşme ile bilişsel bir proleterleşme yaşayan insanlar; devasa veriler karşısında

müzakereci güçlerini kaybetmektedir. Örneğin; birçok kullanıcı, sosyal medyada kendi ideolojilerine benzer seslerin olduğu yankı odaları inşa etmektedir. Bunu, dijital platformlar; algoritmaları aracılığıyla, kullanıcılarının beğeni, paylaşım ve yorumlama gibi iletişimsel eyleme ait pratiklerini kullanarak gerçekleştirmektedir. Böylece iletişimsel eylemin enstrümanları; düşünsel alanı sömürgeleştirmektedir. Sanayi devriminden bu yana gelişen teknoloji ile pratik becerilerini makinelere devreden insan, dijitalleşme ile prekaritenin yayılması sonucu; esnek, güvencesiz, kırılabilir ve istikrarsız koşullarda çalışmakta ve hayatını sürdürmektedir. Bu çalışmanın sonucunda ortaya koyulan yaklaşım; ilgili dijital platformlardaki örnek olaylar üzerinden incelenerek somut örneklerle test edilebilir. Bu yaklaşımın teknolojik determinist bir tavra kayma tehlikesi de bulunmaktadır. Araştırmacıların ideolojik ve söyleme dayalı inşaları da dikkate almaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Baert, P. (2017). Jürgen Habermas. A. Elliott, & B. S. Turner içinde, *Çağdaş Toplum Kuramından Portreler* (B. Özkul, Çev., s. 127-140). İstanbul: İletişim yayınları.
- Baş, T., & Akturan, U. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Nvivo ile Nitel Veri Analizi, Örneklem, Analiz, Yorum*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım*. (D. Fırat, & G. Berkkurt, Çev.) Ankara: Heretik.
- Bourdieu, P. (2016). Vive La Crise!: Sosyal Bilimde Heterodoksi İçin,. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, & Ü. Tatlıcan içinde, *Ocak ve Zanaat - Pierre Bourdieu Derlemesi* (Ü. Tatlıcan, Çev., s. 33-49). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2014). *Düşünsel Bir Antropoloji için Cevaplar*. (N. Ökten, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Edgar, A. (2006). *Habermas: The Key Concepts*. Londra: Routledge.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society Outline of the Theory of Structuration*. Oakland: University of California.
- Giddens, A. (2005). *Yapısalcılık, Post-yapısalcılık ve Kültürün Üretimi, Sosyal Teorinin Temel Problemleri: Sosyal Analizde Eylem, Yapı ve Çelişki*. (Ü. Tatlıcan, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Giddens, A. (2005b). *Sosyal Teorinin Temel Problemleri: Sosyal Analizde Eylem, Yapı ve Çelişki*. (Ü. Tatlıcan, Çev.) İstanbul: Paradigma.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı Cilt 1: Eylem Rasyonelliği ve Toplumsal Rasyonelleşme*. İstanbul: Kabcacı.
- Habermas, J. (2001b). *İletişimsel Eylem Kuramı Cilt 2: İşlevselci Aklın Eleştirisi Üzerine*. (M. Tüzel, Çev.) İstanbul: Kabcacı Yayınları.
- Hardt, M., & Negri, A. (2003). *İmparatorluk*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Layder, D. (2014). *Sosyal Teoriye Giriş*. (Ü. Tatlıcan, Çev.) İstanbul: Küre Yayınları.
- Popper, K. (1978). *Three Worlds, The Tanner Lecture on Human Values*. Michigan: The University of Michigan.

- Russel, B. (2004). *Bilimin Toplum Üzerindeki Etkileri*. (D. D. Yüzer, Çev.) İzmir: İlya Yayınları.
- Stiegler, B. (2012). *Politik Ekonominin Yeni Bir Eleştirisi İçin*. (E. Koytak, Çev.) İstanbul: MonoKL.
- Şan, E. (2022). Bernard Stiegler'in Teknoloji Felsefesi Problemleri: Algoritmik Yönetimsellik ve Bilişsel Proleterleşme. *ViraVerita E-Dergi*(15), 105-135. doi:10.47124/viraverita.1103061
- Topal Demiroğlu, E. (2014, Mart). Yeni Toplumsal Hareketler: Bir Literatür Taraması. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, s. 133-144. doi:10.14782/SBD.201416304
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

EXTENDED ABSTRACT

This study was conducted based on the perspective of Hardt and Negri's entry of the informatic world into the colonization of communicative action. Based on Giddens and Habermas, the system's suppression of the life world after system integration can be explained as follow: In the period when social integration was dominant, communication used to take place in an unmediated way. But human societies are evolving into tribes, and tribes into larger systems such as states. In these structures, communication is mediated. Apart from sincerity and trust, the system has different strategies. Especially with modernism, the pressure of the system has emerged with the colonizing side of rational/instrumental reason. Many practices in the life world have been colonized by this system. Ford factories are a good example of this. The life world of the workers of the Ford factories is colonized by its system. As a solution to this, Habermas put forward the communicative action theory, which is based on sincerity, equality and deliberation.

On the other hand, Hardt and Negri made it possible to realize that there is a colonizing side in communicative action with the developing information and communication technologies. In order to better understand this, it is useful to pay attention to Stiegler's philosophy of technology. People have transferred their skill knowledge to machines with the industrial revolution. With the emergence of mass media technologies, life information has become proletarianized. In the third stage, they experience a cognitive proletarianization with the combination of the first two proletarianization processes and the development of digital technologies. With the convergence of media and digital technology, people can only follow the rapidly flowing information. The existence of a negotiating, critical environment has become very difficult. Especially digital platforms target daily practices in the life-world. Every day, countless platforms are emerging with alternatives for many practices.

For this reason, the problem of this study is the colonization of many activities such as finding a job, making friends, accommodation, rental, transportation, etc. in everyday life by the practices of digital platforms. Thus, everyday life becomes informatic through digital platforms. Many practices in everyday life are shaped in order to be coded on digital platforms and to stand out in algorithms. The aim of the study is to examine the interfaces and usage practices of digital platforms in certain categories, in other words,

the "rules and resources" of the "structure" in Giddens's words. How do the features of digital platforms, such as infrastructure and terms of use, colonize the practices in the relevant field? This study is important in terms of adapting the views of Hardt and Negri, who are the continuation of a tradition that Habermas tried to reveal with his theory of communicative action, and who went beyond it and reinterpreted his theory in terms of the post-modern world, to digital media. It covers the adaptation of two theoretical views on a more concrete basis. In this sense, it will contribute to both communication and sociology disciplines.

The usage practices of digital platforms will be examined with 'descriptive analysis', also known as interpretive content analysis, which is one of the qualitative research methods. The assumption of the research is that everyday life is colonized by informatization by communicative action through digital platforms. All digital platforms are included as the population of the research. The sample of the research was prepared with six criteria determined by criterion sampling, which is one of the purposive sampling methods. In order to collect the data, the document review method was preferred. Related usage practices and digital platforms that will be examined in six criteria are as follows: Accommodation (Airbnb), transportation (Uber), career (Bionluk), love / relationship (Tinder), photo / video / socialization (Instagram), Thought / Intellectual (Twitter).

According to the findings obtained from the research, the following conclusions were reached. Scoring, commenting, number of followers, etc. on platforms such as Airbnb, Uber, Bionluk. The fact that practices such as scoring, commenting, number of followers on platforms such as Airbnb, Uber, and Bionluk, which are indicators of many social capitals, are transformed into economic capital with digital platforms, causing areas such as transportation, accommodation and career in everyday life to be colonized by communicative action through these platforms. For the employees here, the instruments of communicative action on the above-mentioned digital platforms sometimes affect their financial income as well as the quality of the work they do. Since the conditions of the employees on such platforms are far from rational, modern and fordist welfare period rules, employment contracts and routines, in other words, rational action for the purpose, they depend on the words, comments and points of a few customers in a flexible, fragile and precarious way. In this sense, communicative action in these digital platform-based

works, which will be called gig economy, causes a colonial situation in the relevant themes and working conditions.

With digital platforms such as Tinder, Twitter and Instagram, people's relationships and lives, that is, the life world, are coded and transformed into a use and exchange value. However, this does not work unilaterally. The world of life and the relationships within it also become built on codes. Holidays, dinners are lived and prepared to be coded on social media. Today, restaurants, art galleries, cosmetics, political activities, charity campaigns or many things in ordinary everyday life are executed to be coded for platforms. In other words, the fact that digital platforms need the real world to be coded causes the real world to be experienced in a way that is ready to be coded. The reality of the life world is constructed to be imagined. Thus, communicative action colonizes everyday life by making it informatic. In many of these platforms, social capital is transformed into different capitals for purposes such as obtaining personal benefits, making claims of universality, and establishing hegemony.

The capital of communicative action on digital platforms is social, cultural and symbolic capitals. In digital platforms, everyday life is colonized by transforming these three capitals, especially social capital, into political and economic capital for the sake of personal or a particular identity. This is technically provided by the platforms that emerge with digitalization. After the industrial revolution, the practical knowledge of the individual became proletarian, and with the emergence of the mass media, life knowledge became proletarian. However, people who experience a cognitive proletarianization with digitalization lose their negotiating power in the face of huge data. For example, many users build echo chambers on social media with voices similar to their own ideology. Algorithms do this by using the practices of communicative action such as users' likes, shares, comments. Thus instruments of communicative action colonize the intellectual space. People, who have transferred their practical skills to machines with the technology that has developed since the industrial revolution, work and live in flexible, precarious, fragile and unstable conditions as a result of digitalization and the spread of precarity.

THE PLATFORM FİLMİNİN ESKATOLOJİK METAFORLAR VE İLAHİ KOMEDYA’NIN CEHENNEM TASVİRİ BÖLÜMÜ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Taşkın Erdoğan*

Elif Yıldırım**

Özet

The Platform (2019) toplumsal sınıflaşmalar, sosyolojik değerlendirmeler, eşitsiz kaynak dağılımları, toplumların sınıf oluşumları, liberal ve kapitalist ekonomi modelleri ve bunun gibi birçok bağlamda derinlemesine çözümlenmesi yapılacak bir film olarak değerlendirilmektedir. Üstelik bu kadar eleştirel yaklaşımlarla şekillenen ve bu bağlamda okunabilen filmi, kapitalizmin bir ögesi olan dijital bir sinema platformunda yayınlanması sebebiyle kendi alt metinlerine paralel ya da tamamen ona zıt bir anlamda da okumak mümkündür. Söz konusu bu yapım, eskatolojik anlatımlar üzerinden, öte dünya betimlemelerinin, mistik ve dini tasvirler ışığında günümüz toplumu ve toplumsal değerlerinin aldığı şekil ve bu süreçte Dante'nin 'İlahi Komedyası'nın filme etkisi üzerinden değerlendirilecektir. Bu doğrultuda çalışmada literatür taraması uygulandıktan sonra söylem çözümlemesi gerçekleştirilerek Dante'nin İlahi Komedyası isimli eserin "Cehennem" bölümüne, Hristiyanlığın yedi ölümcül günahının ve kurtarıcı Mesih kavramının filmdeki temsiline bakılarak filmin çözümlemesi yapılacaktır. Bu eserlerden yüzlerce yıl sonra çekilen filmin günümüz sinemasında nasıl vücut bulduğuna bakılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *The Platform* Filmi, İlahi Komedyası, Metafor

*Sorumlu Yazar: Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü. taskin.erdogan@atauni.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-9309-8822

**Yazar: Öğr. Gör. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü. elif@atauni.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-7407-7313

Geliş Tarihi: 05.10.2022 Kabul Tarihi: 24.10.2022 Yayın Tarihi: 28.02.2023

Atıf Bilgisi / Reference Information

Erdoğan, T., Yıldırım E. (2023). The Platform Filminin Eskatolojik Metaforlar ve İlahi Komedyası'nın Cehennem Tasvirini Bölümü Bağlamında Değerlendirilmesi. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:5, s. 141-167. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7682828>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Hayır
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

THE EVALUATION OF THE PLATFORM FILM IN THE CONTEXT OF ESCATHOLOGICAL METAPHORS AND THE DESCRIPTION OF HELL OF DIVINE COMEDIA

Taşkın Erdoğan*

Elif Yıldırım**

Abstract

The Platform (2019) film is considered as a film that will make in-depth analyzes in many contexts such as social classifications, sociological evaluations, unequal resource distribution, class formations of societies, liberal and capitalist economic models, and so on. Moreover, it is possible to read the film, which is shaped by such critical approaches and can be read in this context, in a sense parallel to or completely opposite to its sub-texts, since it is broadcast on a digital cinema platform, which is an element of capitalism. In this direction, after literature review in the study, discourse analysis will be made and the film will be analyzed by looking at the "Hell" section of Dante's The Divine Comedy, the representation of the seven deadly sins of Christianity and the concept of the redeemer Messiah in the film. It will be looked at how the film, which was shot hundreds of years after these works, came into being in today's cinema.

Keywords: *The Platform Movie, Divine Comedy, Metaphor*

*Corresponding Author: Research Assistant. Atatürk University Communication Faculty, Radio, Television and Cinema Department. taskin.erdogan@atauni.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-9309-8822

**Author: Instructor. Atatürk University Vocational School of Social Sciences, Audio-Visual Techniques and Media Production Department. elif@atauni.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-7407-7313

Received Date: 05.10.2022 Accepted Date: 24.10.2022 Published Date: 28.02.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No

Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No:

Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

“Bu bir toplum eleştirisi değil, bu toplumsal bir özeleştirir”

Galder Gaztelu-Urrutia

İspanyol yönetmen Galder Gaztelu-Urrutia tarafından çekilen *The Platform*¹ filmi birçok açıdan tartışılmaya müsaittir. İçinde kapitalizm eleştirisinden günümüz toplum eleştirisine, sosyal tabakalaşmadan Karl Marks’ın toplum ve ekonomi yaklaşımlarına, Michel Foucault’nun gözetim toplumundan, sınıf mefhumuna, Bentham’ın Panoptikon hapishane mimarisinden disiplinci iktidar modeline kadar birçok kavram ve teoriyi barındıran bir filmidir. Bu yönleri ile film birçok araştırmacının ilgisini çekmiş ve farklı yönleri ile değerlendirilmiştir. Örneğin Köse ve Bingöl (2021) yapmış oldukları çalışmalarında yapımı hayal edilen bir hapishane modeli olarak ele alıp bir bakıma neoliberal ekonomik sistemin biçimlendirdiği dünyanın somut eğretilemesi olarak tanımlamışlardır. Çalışmadaki amaçları ise filmi neoliberal yaşama düzenini panoptik denetimle ortaya konulmuş sonuçları bakımından irdelemektir. Öte yandan başka bir çalışma sınıf eşitsizliği kavramını ele alarak toplumsal bir özeleştirir yönü ile filmi değerlendirmiştir (Öztürk ve Daşkesen, 2021). Diğer bir çalışmada ise film Thomas Hobbes’un doğa durumunda betimlediği insan modelindeki imajlarının kurgulandığı gibi insan doğası üzerine kötümser bir film olarak ele alınmıştır. Bu bağlamı ile birbirinin kurdu olarak düşünülen ve birbiri ile sürekli savaşan insanların kurtuluşu tıpkı filmdeki baş kahraman Goreng’in var olan durumu değiştirme adına verdiği mücadeledeki gibi sebepsiz sonuçlar doğurarak insanlığın kurtuluşu ütopyik ideallere bağlanmıştır (Akmeşe, 2021). Basmacı (2021) ise filmi tüketim kültüründeki bireyciliğe karşı bir meydan okuma olarak değerlendirmiş ve çalışmasında filmin kapitalizme, tüketim kültürüne ve

¹ The Platform ya da orijinal ismiyle El hoyo, dijital film ve dizi izleme platformu olan Netflix bünyesinde yayınlanan, 2019 yılı İspanya yapımı Galder Gaztelu-Urrutia’nın ilk uzun metrajlı filmidir. Yönetmenin "Bu, toplumsal bir öz eleştirir filmi" dediği; Toronto Film Festivali’nde dünya prömiyerini gerçekleştirdikten sonra Sitges, Torino gibi prestijli festivallerde oldukça ilgi gören The Platform, konsept filmler (*high concept films*) kategorisinde bir yapımdır.

bireyciliğe yönelik ciddi eleştiriler getirdiğini ortaya koymuştur. Birçok yönü ile değerlendirilebilecek bu film aslında bir anlamda günümüzdeki güncel tartışmaların bir mozağını oluşturmaktadır.

Bir diğer yandan film; sosyolojik, felsefi ve psikolojik yönleriyle de geçmişten gelen kuramsal ve düşünsel tartışmaların merkezine konulabilecek bir bağlamı içermektedir. Çalışmamızda ise bu bakış açılarından farklı olarak Dante'nin İlahi Komedya eserinin Cehennem Tasviri bölümü eskatolojik metaforları filmdeki göndermeler ile özdeşleştirilerek farklı bir yönü öne çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle filmin her sahnesindeki görsel ve metinsel vurgular titizlikle incelenerek çıkarımlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Film temel olarak başkahramanı Goreng üzerinden izleyiciye onun bakış açısı ve diyalogları ile mesajlarını vermektedir. Gözlerini hapishanede açan Goreng buraya diğer mahkûmlardan farklı olarak ceza çekmek için değil sigarayı bırakıp, kitap okuyabilmek için altı aylığına kendi rızasıyla girer. Film boyunca Goreng'e üç farklı mahkûm oda arkadaşlığı yapar. Bu arkadaşlıklar kimi zaman dostane olsa da kimi zaman insanın en gizli ve hayvani duygularını su yüzüne çıkartacak şekilde devam eder. Bütün bu sürenin sonunda Goreng önce uyumlu olduğu, zamanla sorguladığı, kimi zaman boyun eğdiği düzeni değiştirmenin yolunun aslında kendisinde olduğu fikrine ulaşarak bunun için çabalamaktadır. Net ve açık bir sona ulaşmayan filmin bu açık uçlu sonucu bile aslında bir noktaya bağlanmaktadır. Varılan noktaya baktığımızda ise filmde temel olarak verilen mesaj; sorgulayan bir insanın bile bencil ve dizginlenmemiş yabani doğasının en temel ihtiyacı olan hayatta kalma yetisi söz konusu olduğunda aldığı korkutucu hali ortaya koymaktır. Üstelik filmdeki bu ve buna benzer mesajlar bazen örtülü olarak alt metinlere gizlenmediği için açık ve net eleştiri imkânı sunmaktadır. Bunun yanı sıra film dolaylı çıkarımların yapılacağı görsel ve dilsel içerikleri de barındırmaktadır. Bu nedenle eleştirel söylem analizi yapılarak filmde verilen mesajlar ve temsiller üzerinden metaforik betimlemeler Dante'nin "İlahi Komedyası"ndaki çıkarımlar ile birlikte ortaya konulması amaçlanmaktadır.

THE PLATFORM FİLMİ VE KARAKTERLERİNİN ANALİZİ

The Platform, zamanı tam olarak bilinmeyen günümüz veya daha ileri bir zaman diliminde geçmesi muhtemel bir filmidir. Bir hapishane ya da kontrollü deney ünitesi denilebilecek dikey biçimde inşa edilmiş bir mekânda geçmektedir. Oldukça klostrifobik ve minimalist bir ortam içinde tek mekâna sığdırılmış olan filmin sahnelerinde aksiyon ve diyaloglar durağan bir akışkanlık içinde hareketten ziyade düşünsel mesajlar ve kişisel sorgulamalar ile verilmektedir. Yukarıdan aşağıya doğru sıfırıncı kattan başlayarak üç yüz otuz üçüncü kata kadar sıralanan odalarda iki adet mahkûm yaşamaktadır.² Bu odaların ortasında yemeklerin geldiği bir delik bulunmaktadır. Ayrıca içeride sadece bir yatak olan odalar dış dünyadan tamamen yalıtılmıştır. Bir cam, kapı ya da başka bir boşluk bulunmayan bu odalarda sınırsız olan tek şey aynalı bir lavabodan akan sudur.

Her seferinde bir ay süreyle kalınan katlar ay sonunda değiştirilir ve mahkûmlar katlar arasında bir odaya rastgele yerleştirilir. Bir mahkûmun gelecek ay hangi katta gözlerini açacağı belli olmadığı için herkes en kötüyü de en iyiyi de görebilme şansına sahiptir. Belirlenen sürelerin sonunda bu ortamdan çıkmayı başaran kişilerin bazılarında bir diploma verilir ve böylece hayatın bir üst basamağına terhis, tahliye ya da terfi etmiş olarak platformdan çıkılır.³ Delik içinde nasıl hareket ettiği bilinmeyen bir platform, sanki gökyüzünden Hz. İsa'ya inen bir sofradır. Bu olay ile ilgili Kuran'da ayetler bulunmaktadır.⁴ Ayrıca Teberî, Beydavi, Razi ve Zemahşeri gibi müfessirlerin bu durum ile ilgili genel yorumu ise Hz. İsa'nın bu duasının sonrasında yüce Allah tarafından gökten bir sofranın indirildiğine dairdir (Akt. Bakkal, 2020). Filmde mahkûmların yemekleri

²Üç yüz otuz üçüncü kat ve her katta kalan iki adet mahkûm toplamda altı yüz altmış altı kişiye karşılık gelir ki bu birçok inanışta şeytanı temsil eden sayıdır.

³ Film boyunca bunu başaran kimsenin olup olmadığına dair bir ipucu verilmiyor ki bu da filmin önemli göstergelerinden birini oluşturuyor.

⁴ El-Mâide, 5/113-115. "Hani havariler de, 'Ey Meryem oğlu İsa! Rabbin bize gökten bir sofrayı indirebilir mi?' demişlerdi. İsa da, 'Eğer mü'minler iseniz, Allah'a karşı gelmekten sakının' demişti. Onlar, 'İstiyoruz ki ondan yiyelim, kalplerimiz yatışsın. Senin bize doğru söylediğini bilelim ve ona, (gözü ile) görmüş şahitlerden olalım' demişlerdi. Meryem oğlu İsa, 'Ey Allah'ım! Ey Rabbimiz! Bize gökten bir sofrayı indir ki; önce gelenlerimize (zamanımızdaki dindaşlarımıza) ve sonradan geleceklerimize bir bayram ve senden (gelen) bir mucize olsun. Bizi rızıklandır. Sen rızıklandırılanların en hayırlısıdır' dedi."

için gönderilen sofraya; üstünde son derece özenle, adeta bir sanat eseri gibi tatlıdan tuzluya, pastadan her mahkûmun kendi seçtiği özel yemeğin olduğu bir şekilde hazırlanmaktadır. Bu ziyafet sofrası günün belli bir saatinde her katta sadece iki dakika kalacak şekilde hareket etmektedir ve aslında herkese yetecek kadar!⁵ yemek olmasına rağmen tek bir basit kuralı bulunmaktadır: “*Platform her katta iki dakika duracak, o süre içinde istediğini yiyeceksin ama asla yanına bir şey almayacaksın*”. Bu kural mahkûmların aç gözlülüğü ve ihtiyacı olandan fazlasını yemeleri sonucunda üsttekilerin tıka basa doyduğu, doymakla kalmayıp sofrayı talan ettiği ve aşağı indikçe pislendi, adeta bir artığa dönen sofranın kimseye yetmediği, yarıyı geçtikten sonra sadece kırık tabak, bardakların kaldığı bir sofraya dönüşen bir hal alması ile hiçe sayılmaktadır. Böylece üst katlarda yer alanlar doyup hayatta kalma şansı yakalamalarına rağmen alt katta olanlar yaşayabilmek için her türlü kötülüğü, onursuzluğu yapabilir bir hale gelirler.

Platformu karakterleri üzerinden değerlendirmeye devam edecek olursak her bir karakter kendi içerisinde bir mesaj ve temsile gönderme yapmaktadır. Başkarakter olan Goreng ise aslında bulunduğu bu suçla dolu dünyanın cezalılarını arasına kendi rızasıyla girmiş, şiddete karşı, nefesine hâkim, adaleti, paylaşımı ve ezilenin yanında olmayı seçen biri olarak dikkat çekmektedir. Onun belki de tek kötü alışkanlığı sigaradır ki bu hapis haneye onu bırakmak için girer. Hümanist yapısı ile olayları en insancıl tarafları ile değerlendirir. Filmin gidişatı içinde onun hayaletlerle konuşan ve rüyalarında gaipten haber alan kurtarıcı Mesih temsiline büründüğü görülür. İnsanlığı kurtarmak için en üste, her şeyin başladığı yere⁶ bir mesaj gönderebilmek için hayatından vazgeçecek kadar adanmış biridir. Goreng, yanında getirdiği ve zaman zaman pasajlar alıntıladığı ve bir süre sonra sayfa sayfa yediği romanın karakteri Don Kişot gibi delilik ile akıl arasında gidip gelmektedir. Onun bu umutsuzluk, açlık ve vahşet dolu ortamda tek kurtarıcı oluşu bu yerdeki tek suçsuz insan oluşundan kaynaklanmaktadır. Ancak Goreng’in tutumunun bir kurtarıcı mı yoksa bir Don Kişot mu olduğu sorusunun cevabı net değildir. Goreng, üç aylık süreçte fiziksel olduğu kadar ruhsal değişimler de geçirir. İlk başlarda hayatta

⁵ Ancak bu durum film içinde kendi ile çalışmaktadır. Yeri geldiğinde bu tezin anti tezi çalışma içinde sunulacaktır.

⁶ Yönetime veya Tanrıya

kalma zorunluluklarına rağmen platformla gelen artık yemekleri ya da mecburiyet karşısında arkadaşının etini yemeyi ve mahkûmlar arasındaki hiyerarşiyi sorgulayarak tahakkümü reddeden Goreng, zamanla hayatta kalabilmek için iktidarın sunduğu şartlara boyun eğerek kendi değerleri ile çatışan bir konuma gelmiştir.

Filmde başkalarına yardım etmek isteyen bir medeni bir karakter olan Goreng 'in ilk olarak karşısına daha karanlık, açgözlü, mecbur kalırsa yamyamlık yapmaktan çekinmeyen Trimagasi çıkmaktadır. Trimagasi platforma samuray plus adında, bir şey kestiğinde kendi kendini bileye bilen bir bıçak ile girer. Trimagasi'nin hapisaneyeye düşme sebebi aslında hiç kullanmayacağı bir bıçağa para vermesini sağlayan bir televizyon reklamıdır. Dilimli ekmek alan ya da mutfakta hiçbir iş yapmayan Trimagasi tuğlayı bile kesebilen bir bıçak almasını kendi deyimiyle detaylara bağlar ve ayrıntının önemine dikkat çeker. Ayrıca aldatılmış olmanın verdiği öfke ile Trimagasi evdeki televizyonu camdan aşağı atar. O sırada oradan geçmekte olan kaçak bir göçmenin başına düşen televizyon onun ölümüne sebep olur. Trimagasi ile Şeytan arasında kurulan ilişki teolojik bir metafor bağlamından göz önüne alındığında Şeytan da cennetten ona göre bir yabancı, göçmen ya da sonradan olaya dâhil olan insan yüzünden kovulur. Tıpkı Trimagasi'nin hapsedilmesi gibi şeytan da yeryüzüne sürgün edilir ve bu onun suçu değildir. Şeytanla meleğin, iyi ile kötünün, insanın karakterinde var olan karanlık ile ışığın aslında nasıl kolayca yer değiştirebileceğini anlatan metafor bu iki karakter üzerinden kurulur: “Aslında içimizde iki karakterden de özellikler var, kendi iç mücadelemizde kimin kazanacağına kendimiz karar vermeliyiz. İlk bakışta Goreng'de olmak istediğimiz kişiyi görüyoruz. Sonra Trimagasi'ye baktığımızda ise, aslında kim olduğumuzu görüyoruz” (Gaztelu-Urrutia, 2020).

Filmin diğer bir karakteri olan İmoguiri ise yönetimin sistemi zihninde idealize eden adamdır ve iktidarı veya egemeni temsil eder. Bu nedenle 25 yıl boyunca hiç sorgulamadan oranın mükemmel bir yer olduğunu düşünerek binlerce insanı yolladığı platformu kafasında idealize etmiştir. Yıllar sonra bu yeri merak ederek kendi isteğiyle, köpeğini de alarak platforma girer. İdealist yapısı ile insanların hırslarından arınarak başkasını da düşünmeleri gerektiğini ve bu düşünce olgunluğuna platformun zor şartlarında geliştirecekleri dayanışma ruhu ile sahip olabileceklerine inanır. Eldeki

imkânları adil bir paylaşım ile dağıtarak en alt kattaakilere de gıdayı ulaştırmak ister. Bu sonuca kendiliğinden geliştirilen dayanışma duygusu ile ulaşabileceğine inanır. Ancak iki yüz kat olduğundan son derece emin olduğu hapishanenin iki yüz ikinci katında uyandığında inandığı her şeyin bir yalan olduğunu anlar ve Goreng için bir hayatta kalma şansı sunma adına kendisini asar.

Baharat ise Goreng'in son oda arkadaşıdır ve zenci bir karakterdir. Platforma kalın bir ipe girer. O, Yahudileri, Müslümanları ya da Hristiyanlık dışındaki hak dinlerden birini temsil eder. Don Kişot'ta hikâyeyi anlatan Seyit Hamid Badincani gibi siyahidir. Baharat kaderine razı olmaz. Ona yardım eden kimi üst kat mahkûmları sayesinde elindeki ipe yukarılara çıkar. Üst katlara tırmanarak sınıf atlamak, daha iyi imkânlara kavuşmak hatta en üste yani Tanrıya ulaşmaya çalışır. Ancak onun yolu güvenli veya sonuç odaklı değildir. Nitekim Goreng ile aynı odada uyandıklarında üst katlara gidebilmek için önce Goreng'den yardım ister ama umduğu karşılığı alamaz. Üst kattan ona yardım eder gibi görünenler de son anda onu sonsuz boşluğa atarlar ama onu bu cehennem çukuruna düşmekten yine Goreng ya da metaforik anlamıyla Mesih kurtarır.

Baharat ve Goreng sistemi değiştirmek ya da düzeltmek için beraber mücadele etmeye karar verirler. Birinin siyah birinin beyaz olması ten rengi üzerinden kurulan ırkçı söylemlere bir karşı çıkıştır. Çünkü sistem, herkesin beraber mücadele etmesi ile değişeceğine inanılan üst bir metafordur.

BİR ANLAM OLUŞTURMA SANATI OLARAK SİNEMA VE METAFOR İLİŞKİSİ

Metafora terimsel anlamı ile baktığımızda bir kavramı veya olguyu var olduğundan daha öte bir noktaya taşımak anlamındaki Yunanca “Metapherein (meta: öte, üst; pherein: taşımak)” kelimesinden türetildiği görülmektedir. Metafor, antik çağlarda retorikten başlayarak günümüze kadar felsefe, dilbilim, anlambilim, eğitim, psikoloji gibi farklı alanların inceleme konusu olmuştur. Post modern söylem içerisinde önemli bir yeri olan kavram disiplinler arası bir nitelik taşımaktadır (Dur, 2016). Metaforun ortaya çıkışında ilk olarak sahi olunan dilin özellikleri bulunmaktadır. Buna bağlı olarak dilsel göstergeler; gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin sonucunda meydana gelmektedir.

Bu ilişki sabit veya tamamen değişmez bir noktada değerlendirilmemelidir (Özkar, 2021). Tepebaşı (2013) ise gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkide ortaya çıkan bu esneklik halinin metaforun daha kolay kullanımına imkân sağladığını ifade etmektedir. Böylece gündelik hayatımızda karşılaştığımız karmaşık durumları anlaşılır hale getirmek daha pratik bir anlamlandırma yöntemi olan metafor aracılığı ile kolaylaşmıştır. Metafor tüm bu özellikleri sağlaması sayesinde hemen hemen her bilim dalında kullanılır hale gelmiştir (Soydan, 2011). Metaforlar farklı yönleri ile dile, anlama ve anlatıma zengin bir boyut kazandırmaktadır. Akli ve hayal gücünü bir araya getiren metaforun işlevleri, sağladığı imkânlar ve önemi açısından yapılan birçok araştırmaya konu olmuştur. Dilin işlevleri ile benzerlik gösteren metaforlara dair çok çeşitli işlevler sıralanabilmektedir (Uçan Eke, 2019). Bu işlevlerin öne çıkanlarını yazar şu şekilde sıralamaktadır:

1. İsim Verme İşlevi
2. Somutlaştırma İşlevi
3. Yönlendirme İşlevi
4. Yeni Bilgi Üretim İşlevi
5. Psikolojik Tesir İşlevi
6. İletişime ve Eğitime Dair İşlevi

Bu bağlamda baktığımızda birçok alanın konusu olan metafor sinema için de vazgeçilmez bir başvuru kaynağıdır. Sinemada anlamı oluşturmak açısından metaforlar önemlidir. Çünkü sinemada her bir sözcüğün gösterenin temel anlamı dışında ona bağlı yan anlamları da oluşturulmaktadır. Adanır (2003)'ın ifadesi ile sinemada göstergelerin bir düz anlamı bulunmamaktadır. Bunun yerine yan anlam üretmek adına dönüştürülmüş temel anlam bir de içinde taşıdıkları bağlam nedeni ile renk ve ışık aracılığı ile dönüşen ruhsal bir anlam bulunmaktadır. Sinema da bu anlamda tüm bileşenleri ile birlikte (ses, ışık, görüntü, kurgu, senaryo, mekân, zaman vb.) kendi dilini ve anlamını oluşturmaya çalışan bir sanat dalıdır. Bu yönü ile tıpkı bir dil gibi bazen psikolojik bazen de simgesel bir anlam taşıyıcısı veya aktarıcısıdır (Özkar, 2021).

Yedinci sanat olarak düşünülen sinema birçok yönü ile ele alınacak içerikleri kapsamaktadır. Beyaz perdeden yansıyan diyalog ve görüntüler arka planında geniş bir anlam oluşturma çabasını yansıtmaktadır. Bu nedenle Adanır (2003) sinemanın temelini imgeler arası ilişkilere ve imge-söz bağlamına dayandırmaktadır. Doğrudan anlatının yanı sıra dolaylı anlatım da sinema tekniklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle sinema; mesaj verme, seyirciyi düşünceye sevk etme ve anlatımı zenginleştirme çabalarını içeren bir yapım olarak düşünülmektedir. Ekonomik, ideolojik toplumsal işlevlerinden farklı olarak bu yönü ile sinema bir anlamda felsefi bir çabanın ürünü olarak düşünülmektedir. Diğer yandan içerisinde çeşitli türden yapımları içeren sinema endüstrisinde her bir yapım kendine özgün parametreleri dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Sinemadaki anlam ve onu izleyiciye yansıtan anlatım biçimleri ise bu çerçeveden bakıldığında yine kendi dinamiklerini oluşturmaktadır. Sinemada metafor kullanımını ise taşıdığı simgesel anlamın yanı sıra verilen mesajın içeriği ile ilgili insan düşüncesini bir yerden alıp başka bir yere taşıması açısından da önemlidir.

YÖNTEM ve ANALİZ

The Platform filmi konusu bakımından toplumsal olaylara, güç ve iktidar ilişkilerine dair eleştirel bir bakış açısını yansıtmaktadır. Bu nedenle analiz kısmında filmde katlar aracılığı ile işlenen sınıf mücadelesini, ortaya çıkan adaletsizlik anlayışını ve filmde ortaya konulan söylemlerin zemini oluşturan ideolojik çıkarımları ortaya koyma adına nitel araştırma yöntemlerinden olan eleştirel söylem analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda bulgular Dante'nin İlahi Komedyada Cehennem tasvirindeki bölümler ile filmde yer alan imgeler bağdaştırılarak sunulmaktadır. Ayrıca filmdeki cehennem metaforunun sunum biçimi İlahi Komedyadan alınan örnekler ile analiz edilerek benzer yönleri ortaya çıkarılmaktadır.

İlahi Komedyada Cehennem Tasviri ve Platformdaki İmgeler

Dünya şiir sanatına on dört bin iki yüz yirmi üç beyitten oluşan çok önemli bir eser bırakan ünlü İtalyan şair Dante Alighieri'in 1307 yılında yazmaya başladığı İlahi Komedyası'nın eskatolojik mimarisi Cennet, Cehennem ve Araf bölümlerinden oluşur. Dante'nin bu eseri sadece yazıldığı 14. yüzyılda değil günümüze kadar her dönem siyasi,

edebi ve felsefi anlamda çok önemli bir yere sahip olmuştur. Şairin felsefi imgelemleri, öte dünya tasvirleri çok estetik bir anlatıdır. İlahi Komedyanın tanıtım yazısında da belirtildiği gibi “Cehennem, İlahi Komedyanın en çarpıcı bölümüdür. Günümüzün sinema sanatını çağrıştıran olağanüstü bir görüntü zenginliğiyle anlatılan ortam, sanki yedi yüz yıl sonra yaşanacak şiddet olaylarının da haberciliğini yapar” (Dante, 1998, s. 25-26).

Dibine doğru inildikçe daralan ve iç içe dokuz kattan oluşan bir çukur olarak tasarlanan Cehennem’in her katında farkı günahların cezalarını çeken insanlar vardır. Her bir kat bir öncekinden daha dar ve burada çekilen ceza daha ağırdır. Son katlara doğru iyice daralan ters bir koni şeklinde tasvir edilen Cehennemde “Cezayı veren Tanrı değildir. İnsanlar Araf’a, Cennet’e gidebilecekken, yaşarken yaptıkları yanlış seçimler sonucunda Cehenneme gitmişlerdir. Çarpıldıkları cezayı, yeryüzünde sürdürdükleri yaşamla kendileri belirlemiştir. Cezanın ağırlığı, işlenen günahın ağırlığı ile orantılıdır. Cehennem, İsa’nın yaşamış olduğu kutsal Kudüs kentinin altına rastlar” (Dante, 1998, s. 24). Filme hapisane olarak tasarlanan mimari yapıdaki katlar ve o katlarda cezasını çeken insanlar bir bakıma kitaptaki cehennemi çağrıştırmaktadır. Burada cezayı verenin ya da yaşamı zorlaştıranın Tanrı değil de insanın kendi oluşu da aynı durumu yansıtmaktadır. Aslında onlara sunulanla yetinmeyip aç gözlülük eden her bir birey genel toplumsal yapının mikro temsilcilerdir. Onlara verilen nimetleri eşit adil ve özgür bir biçimde herkese sunmanın yerine ben-merkezli düşünce biçimi kusursuz olarak tasarlanan bir sistemi bile yaşanılmaz bir hale getirebilmektedir. Dante, Cehenneme antik çağ şairi Vergilius’un rehberliğinde girer. Dante’nin tasvir ettiği Cehennemin cezaları ile filmin sahneleri arasında birçok paralellik vardır. Uyumsuzluk yaratanlar, intihar edenler, dalkavuklar, hainler cezalarını çekerken kimi parça parça doğranır, kimi birer ağaç olarak yaşamını sürdürür, kimi lağım içinde yüzer. Cezanın bedeli dünyada yaptığı seçimlerin sonucuyla doğru orantılıdır.

Dante, Cehennemin katları ve bu katlardaki günahları kısaca şöyle tasvir eder: Akheron akarsuyu ile sınırları çizilmiş cehennemin giriş bölümü “kötülük de iyilik de yapmadan yaşamış olanların ruhları” ile doludur. Ancak burası sadece giriştir. Cehennem ‘in ilk dairesini, çoğu Hıristiyanlık öncesi yaşadığı için vaftiz olmadan ölen, dürüst yaşam

sürmüş ruhların dairesi Limbus oluşturur. Bura bir anlamda cehennemin antresidir. Bu seviyeden sonra gerçek suçlar ve sonsuz azaplar başlar. Daire daire sıralanan suçlar ve cehennemin katları şöyledir: Şehvet düşkünleri ikinci dairede, oburlar üçüncü dairede, cimriler ve savurganlar dördüncü dairede bulunur. Öfkeliiler içinde sonsuz ateşin yandığı, büyük günahkârların dairesi beşinci kattır. Onlarla sapkınların bulunduğu altıncı daireyi Dite kenti ayırır. Yedinci dairede başkalarına, kendilerine, Tanrı'ya saldırıda bulunanlar vardır. Hırsızlar, din sömürücüleri, kadın tellalları, rüşvet yiyenler, hileciler, ikiyüzlüler, bölücüler, siyacı ve kalpazanlar cezalarını sekizinci dairede çeker. Dokuzuncu daire yani Cehennemim dibi Cennetten kovulup atılan, kötülüklerin simgesi Lucifer yani Şeytanın düşmesiyle oluşan koca Cehennem deliğinin dibi ve en dar yeridir.⁷ Sanılanın aksine burası bir ateş çukuru değil buz gibidir. Bu katta akrabalarına, vatanlarına, misafirlerine, kendilerine iyilik yapanlara ihanet eden hainler vardır, bunlar Cehennemde yarı beline dek buzlara gömülü olarak görünürler.⁸

The Platform Filmindeki Cehennem Metaforunun İlahi Komedyanın Örneklerle Analizi

Film son derece titiz çalışılıp mükellef bir sofraya hazırlanan en üst katta yani Tanrı'nın katında başlar. Her şey en ufak bir aksaklığa mahal vermeyecek şekilde titizlikle kurgulanır. Yukarıda bu hazırlık devam ederken Trimagasi'nin sesi duyulur:

“İnsanlar üç çeşittir yukarıdakiler, aşağıdakiler ve düşenler” “Bastırın uykuyu büyük bir gürültü götürdü başımdan, zorla uyandırılan biri gibi silkindim kendime geldim; ayağa kalkıp, dinlenmiş gözlerimi çevremde gezdirdim, anlamak için bulunduğum yeri. Sonu gelmez iniltilerin yükseldiği acılı uçurum vadisi yanı başımda duruyordu. Karanlıktı, derindi içi, öyle bir sis vardı ki, dibine bakınca bir şey seçilmiyordu” (4. Kanto/1. Pasaj s, 54) (Dante, 1998, s. 33).

Gözünü açıp kendini bilmediği bir yerde bulan Goreng'in olduğu yeri görebilmek, içinde bulunduğu sistemi anlayabilmek için önce nerede olduğunu anlaması

⁷ İsyankâr Lucifer'in dünyaya düşerek Cehennem çukurunu açtığında savrulan topraklar Araf dağına da oluşturmuştur.

⁸ “Vergilius ile Dante'nin Cehennem yolculukları boyunca karşılaştıkları kişiler arasında filozoflar, şairler, politikacılar, din adamları, kraliçeler, ünlü kadınlar, papalar, kardinaler, imparatorlar, Floransa'nın ünlü kişileri yer alır. Bu kişilerin her biri, günahı ile orantılı olarak ceza çeker. Cehennemin alt dairelerine doğru inildikçe ceza artar” (Dante, 1998, s. 25).

gerekmektedir. İlahi Komedyada geçen bu pasaj filmin açılış sahnesini oluşturur. Oraya nasıl geldiği belli olmayan Goreng, bilinmez bir gazla uyutulduğu uykudan uyanır, kırk sekizinci seviyededir, çukurdadır ve yukarıdakilerin artıklarını yiyecektir. Artık bir cehennemdedir ve ilk yol arkadaşı Şeytandır. Kırmızı ışık sönüp yeşil ışık yandığında talan edilmiş platform inmeye başlar. Goreng ‘in ilk oda arkadaşı olan Trimagasi hiç vakit kaybetmeden yemek yemeğe başlasa da Goreng zaten yenmiş sofraya oturmaz. Trimagasi, aşağıda olduğunda aşağıdaki şartları yukarıda olduğunda ise yukarıda olmanın şartlarını kabul eden birisidir. Her seviyedeki mahkûm kendi payına düşeni yaşadığını düşünen Trimagasi de buna uyar ancak yaşananlarının ahlaksızca olduğunu da her seferinde belirtir.

Goreng üst katlardan düşen bir mahkûmu görünce “hiç kimse bir şey yapmayacak mı?” diye sorar. Ne aşağıdan ne yukarıdan kimse bu soruya yanıt vermez. Goreng artık sistemi sorgulamaya başlamıştır. Trimagasi’nin yüz otuz ikinci seviyede arkadaşını yediğine hükmeder. O zaman -Beşinci Emir- olan “öldürmeyeceksin” emrine uymadığını düşünür. Oysa Trimagasi yemek gelmeyen bu seviyede yukarıdan düşen bir insanı yediğini arkadaşının da platformdaki süresini tamamladığını söyler.

“Yine de bana söyle, dönmeye can attığın o büyük yerden buraya korkmadan inmene yol açan ne?” (2. Kanto/82. Pasaj s, 44).

Platform bu defa üzerinde oturan Miharü ile iner. O yaşı küçük olan ve orada olmaması gereken çocuğunu aramaktadır. Onu bu cehennem çukurunda korkmadan en aşağılara kadar indiren şey anneliği ve evladına karşı duyduğu şefkatidir. Ancak bu şefkat onun insan dışı davranışlarına yansımaz.

“Madem bilmek istiyorsun bu gizi, Kısaca anlatayım buraya nasıl geldiğimi’ diye yanıt verdi. ‘İnsan yalnızca başkalarına zarar verecek şeylerden korkmalı; Bunun dışında korkuya yer olmamalı” (2. Kanto/85-88. Pasaj s, 44).

Miharü 14 yaşından küçük çocukların girmesine izin verilmeyen bu hapisnede çocuğunu aramaktadır ve onu bir şekilde beslemektedir. Ancak alt seviyelerde olduğu anlaşılan çocuğu beslemek için yemek kalmayan platformdan değil insan etinden faydalanır. Onun gizi budur.

“Öyle kötü, öyle pistir ki huyu, doymak bilmez oburluğu, doydukça karnı, daha da açılır iştahı” (1. Kanto/97. Pasaj s, 40).

Goreng artık ortama alışmıştır. Tıpkı herkes gibi yiyip içtikten sonra yemediğini pisletmektedir. Bencilce bir tutumla sofraya kusar, ayaklarıyla çiğner ve onaylamadığı davranışları kendi yapmaya başlar. Oda arkadaşıyla imkânların el verdiği bütün zevkleri yaşamaya başlar. Ancak Trimagasi Goreng'e Tanrıya inanıp inanmadığı sorduğunda durum değişir. Eğer inanıyorsa ondan Tanrı'ya onlar için dua etmesini ister. Çünkü aslında Şeytan Tanrının varlığına inanır ama kibirlidir ve ondan bir şey istemez bunu iyi bir insan olduğunu söylediği Goreng'den ister. *"Oraya nasıl girdiğimi bilemeyeceğim, öyle uykum gelmişti ki, doğru yolu bırakıp gittiğimde (1. Kanto/10. Pasaj)"*. Goreng gözlerini yüz yetmiş birinci seviyede açtığında artık sınıksız bağlanmış bir haldedir ve Trimagasinin "salyangozum" diye nitelediği bir hayatta kalma aracından başka bir şey değildir. Bu seviye insanın hayatta kalmak için neler yapabileceğini anladığı, ne kadar ileri gidebileceğini, hangi günahı işleyebileceğini gösteren bir seviyedir. Trimagasi yüz yetmiş birinci katta daha önceden de deneyimli olması neticesinde ikisinin de hayatta kalmasını sağlayacak bir yol bulmuştur. Özgürlüğüne kavuşmasına bir ay kalan daha yaşlı ve güçsüz Trimagasi'nin hayatta kalma şansı yoktur. Bu yüzden Goreng'i yatağa bağlar ve dayanabileceği son noktaya kadar bekleyip, Goreng'den öldürmeyecek kadar küçük parçalar keserek onu öldürmeden olabilecek en uzun sürede kendini beslemeyi planlar. İktidarın hayatta kalma pratiği üzerinden mahkûmların beden ve ruhlarındaki tahakkümlerini kontrol altında tutmasını imleyen bu sahnede Goreng, Trimagasi'ye bu davranışının sorumlusunun yönetim ve sistem değil kendisi olacağını söylemektedir. Oysa Goreng'e karşı yaşama şansı olmayan Trimagasi'nin bireysel eyleminin altında iktidarın yönlendirmesi olduğu bir gerçektir.

"Korkudan başım dönüyordu. Dedim ki: "Usta bu duyduklarım ne? Acıya yenik düşen bu insanlar kim?" (3. Kanto/31. Pasaj s, 51).

Goreng yukarı katlardan gelen çığlıkları duyar. Trimagasi; *"Duyabiliyor musun? Bunlar uyanıp hangi seviyede olduklarını fark edenlerin çığılığı, diye açıklar duyduklarını.*

"Umutsuz çığlıklar işiteceksin; acıdan kıvranan eski ruhlar göreceksin" (1. Kanto/115. Pasaj s, 41).

Trimagasi 8 gün sonra Goreng'i kesmeye başlayacaktır. Ama ölmemesi için ona da kendi etinden yedirecektir. Goreng: *"Belki de o adamın ölümü tamamen bir kazaydı ama bu değil, ölümümden sadece siz sorumlusunuz"*. Aralarında geçen *"Sizi sorumlu*

tutacağımı bilmenizi isterim. Yukarıdakileri değil, koşulları değil, yönetimi değil sadece sizi” Diyaloğu umutsuz Goreng’in çılgılığı ve gözyaşı ile masumiyetin yenilgisine gönderme yapar.

“Yolumu kesen şu hayvan damarlarımdaki kanı ürpertti, yardımcı ol bana ünlü bilge.” “Daha iyi edersen başka yoldan gidersen, kurtulmak için bu yabancı yöreden” diye yanıt verdi, ağladığımı görünce; “çünkü seni bağırtan bu hayvan, kimsenin geçmesine izin vermez yolundan, karşısına dikilip, er geç parçalar onu” (1. Kanto/88. Pasaj s, 40).

Trimagasi ilk parçayı kopartmış, Goreng’in çılgılığı ile ilahi yardım yukarıdan gönderilmiştir. Miharü platformun üzerinde aşağıya iner, elindeki parçayı yemeye fırsat bulamamış Trimagasi’nin boğazını keser, Goreng’i iplerinden kurtarır ve samuray plus bıçağı ona verir. Zaten ölecek olan Trimagasi’yi vahşice bıçaklayan Goreng’in arkasında, yapmış olduğu işten tatmin olmuş Miharü zaferini izlemektedir.

“Gözlerini vadiye çevir şimdi, zor kullanarak başkalarına zarar verenleri içinde haşlayan kanlı ırmak, şu yaklaşan.” “Ey, kısacık ömrümüzde bizi mahmuzlayan, öbür dünyada acılara bulayan gözü dönmüş açgözlülük ve çılgın öfke!” (12. Kanto/46. Pasaj s, 137).

Miharü Trimagasi’nin etini yemeğe başladığı sırada kendine gelen Goreng’e de etten yedirir. Bir anne kuşun ağzında yumuşattığı parçayı yavrusuna sunması gibi onu besler. Elleriyle su içirir, yarasını sarar ve geldiği gibi yanına Trimagasi’den kestiği parçaları da alarak platformla aşağıya iner. O sırada en üst katta bir Panna cottaya düşen bir kılın sahibini bulmak için bütün çalışanlar sorgulanır. İlahi düzende yapılan bir yanlış çok önemlidir. Ama ölen insanlar, cinayet, yamyamlık, yaşanan çılgınlık bu olayın yanında önemsiz kalır.

“Hiç yaşamamış olan bu zavallılar çırılçıplaktı ve oradaki at sinekleri, eşek arıları sokuyordu her taraflarını, iğrenç kurtçuklar emiyordu, yüzlerinden akıp gözyaşlarıyla ayaklarının dibine inen kanı” (3. Kanto/64. Pasaj s, 56).

Goreng artık kurtlanmış olan Trimagasi’nin etinden yerken Trimagasi’nin hayali onunla konuşmaya başlar.

“Kaba güç kullananlar yer alır ilk dairede; üç bölmeye bölünmüştür ilk daire, çünkü kaba güç üç kişiye yönelebilir. Tanrı’ya, kendisine, bir başka insana saldırabilir insan, bunlara ve mallarına, ne demek istediğimi anlayacaksınız açıklayınca. “Kaba güç birini yaralayabilir, öldürebilir, mala mülke zarar verebilir, yıkıma, yangına, yağmaya yol açabilir; Katiller, durduk yerde birini yaralayanlar, haydutlar, yağmacılar bu bölmede ayrı bölüklerde cehennem azabı çekmekte” (11. Kanto/28. Pasaj s, 125).

Trimagasi katil olduğunu söylediği Goreng'in zihnini artık ele geçirmiştir. Onun bedeninde yaşayacağını söyler.

Goreng, otuz üçüncü katta İmoguri ve köpeği 2. Ramses ile uyanır. İmoguri buraya gelmesi için onula mülakat yapan kişidir. İmoguri, sistem tarafından paylaşmayı öğrenerek hayatta kalma becerisi geliştirilebileceğine ve sonucunda kendiliğinden bir dayanışmanın doğacağına inandırılan bir çalışandır. Sistem bir bakıma yapmak istediklerini insanların zihninde meşrulaştırmayı amaçlamaktadır. Bunun için de yine sisteme inanmış ve adanmış kişileri kullanmaktadır. Bu kişiler gerçeğin farkına vardığında ise acı son kaçınılmaz olarak onları da bulacaktır.

“Çeşitli diller, iğrenç küfürler, acıdan yakınanlar, öfkede bağırانlar, yüksek sesler, boğuk sesler, çırpan eller, Sonsuza dek karanlık bu havada, bir kasırgada savrulan kumlar gibi kendi ekseninde dönen bir uğultu oluşturuyordu” (3. Kanto/25. Pasaj s.54).

Platformda gelen yemeklerden bir gün kendi bir gün köpeğine yemek ayıran İmoguri herkese yetsin diye aşağıdakilere de gerektiği kadar porsiyon hazırlar. Ancak kimsenin kendinden sonrakini düşünmeye niyeti yoktur. Günler süren uğraş sonunda elde ettiği sadece küfür ve hakarettir. Ancak Goreng sonunda dayanamaz ve onların sofrasına pisleyeceğini eğer kadını dinlemezlerse her gün buna devam edeceğini söyleyerek onları ikna eder.

“Artık konuşmana gerek kalmadı, hain lanetli” dedim; “utancına yeni haberler ekleyeceğim yeryüzünde” (13. Kanto/109. Pasaj s, 323)

Miharu bu defa hasta olarak iner platformla. Goreng ve İmoguri ona yardım ederler ancak... Miharu o gece 2. Ramses'i parçalar ve onu oğluna götürmek için yanına alır. Platformun kurallarından biri yanına sofradan bir şey alırsan ortam ya aşırı ısınır ya da aşırı soğur. Oysa bir başka canlının eti, kanı bu kurala dâhil değildir. *“Yere çökenin üstüne yüklendiler onu paramparça ettiler, sızlayan organları alıp götürdüler” (13. Kanto/127. Pasaj s, 147).*, Bu bir bakıma herkesi birbiri ile sınayan bir imtihandır. Neticede herkes birbirini suçlayacak ve kimse bunu yapandan hesabını soracak bir bilince erişemeyecektir. *“Kendi canına, kendi malına da zarar verebilir insan; işte ikinci bölmede canına kıyarak dünyadan ayrılanlar” (11. Kanto/40. Pasaj s, 126).* Goreng, iki yüz ikinci katta gözlerini açtığında İmoguri intihar etmiştir. 200 kattan ibaret sandığı

çukurun iki yüz ikinci katında uyanmak onun bütün inancını yok etmiştir. Zaten çok az ömrü kalan İmoguri intihar ederek kendi bedenini bir hayatta kalma şansı olarak Goreng'e bırakır. Goreng gerçekte düş arasında Trimagasi ve İmoguri ile konuşur. Bu konuşma bir ayın gibidir. İçinde Goreng'e karşı kurtarıcı lafı geçen ve bir duaya dönüşen diyalog "amen" diyerek bitirilir. Goreng bu seviyeyi tamamen bir tekâmül içinde geçirmeye çalışır. Yemek yerine kitabını yiyerek seviyeyi tamamlamaya çalışsa da yine de İmoguri'nin etinden yemek zorunda kalır.

"Yürüyecek gücüm kalmamıştı artık, ciğerlerimde soluk tükenmişti buraya geldiğimde, çöküverdim olduğum yere" (24. Kanto/43. Pasaj s, 240). 6. seviye Goreng için bambaşka anlamlar taşır. Gözlerini açtığına hiçbir şeye gücü kalmamıştır. En üste bu kadar yaklaşmışken oraya çıkmak arzusu ile tutuşan Baharat bu defa oda arkadaşıdır. Baharat zencidir ve Tanrıya inanır. Umutlu ve inançlıdır. 5. katta bulunan çiftle Tanrı üzerine konuşur. Ona bu kadar yaklaşmışken özgürlüğün o son kata ulaşmakta olduğuna inanır Baharat. Ancak onu yukarı çekeceğine söz verenler son anda yüzüne pislerler ve Baharat düşmeye başlar. Onu son anda Goreng kurtarır.

"Silkip at üstünden tembelliği" dedi ustam, "kuş tüyü üstünde, yorgan altında kavuşulmaz üne; üne kavuşmadan yaşamını tüketen kişi, dumanın havada, köpüğün suda bıraktığı iz gibi bir iz bırakır yeryüzünde. Haydi kalk! Bedenin ağırlığı altında ezilmedikçe, her savaşı kazanan cesaretiyle yeni kapıldığın telaşı" (24. Kanto/46. Pasaj s, 240).

Trimagasi Goreng'e artık bir şeyler yapması gerektiğini söyler. Bu durumu değiştirmesi, gücü eline alması gerektiğini söyler. *"Artık her şey size bağlı, sadece size" der. "Değişimler asla kendiliğinden olmaz hanımefendi, "Belki siz bu yüzden buraya geldiniz"* İmoguri ile arasında geçen konuşmayı da hatırlayan Goreng artık kararını vermiştir. Baharat'tan aşağıya inmesine yardım etmesini ister. Aşağıdakilere yemek dağıtıp herkesin yemekten pay almasını sağlamak ister. Ama Baharat aşağı inmek değil yukarı çıkmak istemektedir. Goreng Baharat'a "yukarı çıkmak için aşağı inmek gerek" der.

"Daha uzun bir merdivenden çıkacağız şimdi; iblislerden kurtulmuş olmak yeterli değil. Sözlerimi anladınsa, ders almasını bil" (24.Kanto/55.Pasaj s.240). Baharat ve Goreng yaptıkları silahlarla aşağı inmeye başlarlar. Yolda karşılarına çıkan kişiler onların

Mesih, kurtarıcı olduğunu söyler. Birçok kişiyi adalet dağıtırken öldürürler. Aşağılara indikçe karşı koyan, direnen ya da itiraz eden sayısı azalır.

*"Yürü, gücüm de yerinde, cesaretim de." Kayanın üstünde yola koyulduk, yol engebeli, bozuk ve dardı, öncekinden daha sarptı" (24. Kanto/58. Pasaj s, 244).
"Bir sonraki mezara varmıştık artık, hendeğin tam ortasındaki kayanın tepesine çıkmıştık. Ey ulu bilge, gökyüzünde, yeryüzünde, yerin dibinde dağıttığın adalet nasıl da yerinde!" (19. Kanto/7. Pasaj s, 197).*

Birden karşılarına bilge bir adam çıkar. Baharat'ın önceden tanıdığı bu bilge adam; *"sana öğrettiklerimden hiçbir şey öğrenmedin mi?"* diye sorar. Yenmeden önce ikna etmeleri gerektiğini söyler. *"İkna olmazlarsa vurun, ama önce diyalogla", der. "Hiçbir şekilde vicdanı olmayan yönetimin başarısından haberi olmaz ama 0. katta çalışanların az da olsa vicdan sahibi olma şansları var. Mesajı onlara bir sembolle vermek gerekir"* diye onları yönlendirir bilge adam. Hiç yenmemiş bir yemek onlara her şeyi anlatır. *"Buradan gidilir acılar kentine, buradan gidilir bitmek bilmeyen acıya, buradan gidilir yitmiş insanlar arasına"* (3. Kanto/1. Pasaj s, 48).

Aşağılara doğru yolculuk başlamıştır artık. Goreng ve Baharat yol boyunca amaçları için birçok insanı öldürür. Seviyeler arttıkça durumu kabullenen insanlar karşı çıkmazlar, kendilerine verilenle yetinirler.

"Kulağıma acılı iniltieler ulaşıyordu; hiçkırık seslerinin duyulduğu yere gelmiştim. Her ışığın sustuğu bir yerdeydim, her yer, fırtınalı havada karşıdan esen rüzgârın dövdüğü deniz gibi uğulduyordu. Dinmek bilmeyen cehennem burgacı öfkeyle sürüklüyordu ruhları; döndürüyor, silkeliyor, savuruyordu onları" (5. Kanto/25. Pasaj s, 64).

Seviye arttıkça yaşanan vahşet insan aklının sınırlarını zorlayacak dereceye ulaşmaktadır. Ancak film bu noktada başlangıç kuralından sapar. Goreng ve arkadaşı herkese adaletli bir biçimde dağıtılsa yeteceğine inanılan yemeği ilk elli kata vermemelerine karşın son kata kadar yemeğin yetmediği görülmektedir. Bu da bir bakıma bir sistem yanılığıdır. Goreng ve Baharat Platformdan ellerinde pudingle inmelerine rağmen bir gariplik vardır. Platform aşağıya iner ama ortam ne ısınır ne soğur.

"Sonunda bir kulenin dibine geldik" (7. Kanto/130. Pasaj s, 97). "Dediğim gibi giderken, yüksek kulenin dibine gelmeden çok önce gözlerimiz kulenin tepesine yönelince burada iki ışığın yakıldığını gördük, ta uzaklarda, zor seçilen bir ışık karşılık verdi onlara" (8.Kanto/1.Pasaj s.98).

Goreng rüyasında asıl mesajın küçük çocuk olduğunu görür. Mesaj anlam değiştirir. Tatlıyı yiyen çocuk artık mesajın ta kendisi olmuştur. Mesajı taşıyanlar ise misyonunu tamamlamıştır. Bir anlamda mesaj anlamını değiştirerek dünyevi unsurların geçiciliğine vurgu yapılmaktadır. Mesajın dönüşümü, filmin bitimindeki muğlak son bir anlamda insanlığın bitişi olarak da yorumlanabilmektedir.

SONUÇ

Yukarıda olanlar aşağıda olanları umursamazlar. Oysa onların her biri ya aşağıdan gelmiştir ya da aşağıya düşecektir. Ancak insanın doğası gereği kendisi rahatken başkasını düşünmez ve eğer bir zorluk ya da açlık çekmişse bunun acısını başkasından çıkartmak ister. Platformda katlar insanlara bu gerçeği hatırlatmak ve paylaşması gerektiğini vurgulamak için değişir. Oysa açgözlülük, tamah, bencillik ve kibir insanın doğasının en doyurulmaz günahlarıdır. Hristiyanlık inancında yer alan yedi ölümcül günah Yeni Ahit'in Galatyalılar bölümünde Yedi Şeytanî Hareket olarak geçmektedir. Bu Dante Alighieri'nin Komedyasında sık değindiği konulardan biridir. Zaman içerisinde yedi günahın her biri bir şeytanî varlıkla ilişkilendirilmiştir. Bu günahlar Hristiyanlığın erken dönemlerinden beri üzerinde durulan, zamanla daha sistematik bir hale getirilen ve insanın başka günahlar işlemesinin sebebi olan başlıca günahlardır. Sayısı yedi olarak sınıflandırılan bu günahlar, diğer günahlara yol açtığı için "ölümcül" olarak nitelendirilmiştir. Bunlar kibir, şehvet, haset, oburluk, açgözlülük, tembellik ve öfkedir (Güngör, 2014). Bu günahlar temsili olarak İlahi Komedyada olduğu gibi Platformda da karşımıza çıkar. Herkes hayatta kalmasına yetecek kadar yese yemek en aşağıdaki insanlara ulaşabilir ve kimse ölmez. Platforma girenlere en çok hangi yemeği sevdiği sorulur ve o yemek platform üzerinde her gün yer alır. İnsanlar sadece sevdiği yemeği dahi yese sistem sorunsuz çalışır. Oysa sorun sistemde değil bilakis insanın ta kendisindedir.

Filmde bir bakıma insanların dünyada yaşadıkları durumu anlatan aç gözlülüğüne, kibrine, şehvetine, öfkesine, hasedine, tembelliğine ve oburluğuna göndermeler yapılarak bu yaşamın sonucunun cehennem olduğu vurgulanmaktadır. Cehennemi oluşturan ise bir anlamda Tanrı değil insanların bu yaşam biçiminde işledikleri günahlarıdır. Yukarıdan bakıldığında, insanlar, kusursuz bir dünya sunan ve

Cenneti vaat eden Tanrı'ya işledikleri günahlar ile karşılık vererek, bu nimetlerden eşit şekilde yararlanmak yerine kendi cehennemlerini oluşturmaktadır.

Film sistem üzerinden okunduğunda en üst kat idare, iktidar ya da yönetim alt katlar da toplumu temsil eder. Bu yüzden dünya kurulu beri insanlık ne zaman yolunu kaybetse onun başına bir çoban gelmesi gerektir. Bu idare edilme gerekliliği dürtüsü bir anlamda insanları yönetime karşı da sorgulama yapmayan bir konuma getirmektedir. Yani sistem kendisini böylece insanoğlunun temel gereksinimlerini gerekçe göstererek kolayca oluşturabilmektedir.

Ancak çalışmanın ana dayanağını oluşturan değerler bağlamında bakıldığında sıfırcı kat Tanrının katı, şef Tanrı, mahkûmlar ise kullardır. Kusursuz düzeni bozan, kendi hırsları, arzuları, günahları ile ilahi düzene karşı gelen insanları yine kendi içlerinden çıkan, adaletten yana olan birinin değiştirme gayreti Goreng'e Mesihlik atfeden bir metafordur. Sistemin içinde dağılan insanları da sistemi de düzelterek çoban, kurtarıcı Mesih ya da Don Kişot, Goreng'dir. Mesih temsilinin karşısında ise Şeytanı temsil eden Trimagasi vardır. Ancak bu noktada Dante'nin Cehenneminin en alt katında olan şeytanın yalnız olmaması gibi şeytanın eyleminin bile önüne geçen insanlar vardır.

Trimagasi Goreng'i bağlayıp ölmeyecekleri kadar onun etinden yiyeceklerini söyler. Bu temelde yamyamlıktır ancak hayatta kalmak için yapılabilir bir eylem olarak filmde yansıtılmaktadır. Oysa tam bu noktada eline geçen ilk fırsatta Goreng hücre arkadaşını üstelik onun seçtiği nesne ile en vahşi şekilde öldürmekten geri durmaz. Bu anlamda bakıldığında şeytanın eylemi insanın vahşi doğasının yanında masum kalır. Goreng her ne kadar onu öldürse de Trimagasi onunla konuşmaya ve yaşamaya devam eder. Hatta her şeyin en dip noktasında Goreng'i bilinmeze doğru götüren de yine odur. Goreng bütün gayretiyle üstelik son bir ayı kalmış olmasına rağmen mesajı yönetime ulaştırmaya çalışır. Mesaj çocuktur. Bu metafor üzerinden aslında dünyayı değiştirecek olanın çocuklar olduğu fikrine ulaşılabilir. Yüzyıllar boyu birçok metne konu olan Cennet ve Cehennem tasvir edilirken Cehennem yerin altında oluşuna rağmen Cennet hep göğe doğru yükselen, kat kat yukarı çıkan ve her şeyin en tepesinde olan bir konumdadır. İnsan Tanrıya ulaşmak niyetindeyse istikameti göğe doğru olmalıdır.

Goreng'in vardığı yer her şeyin sonu, öte dünya ya da mezarlıktır. Buraya vardığında aslında platformda ölen diğerlerinden farklı bir noktaya ulaşmış olur. Çünkü o aslında bir aracı, mesajı birinden bir diğerine aktarıcıdır. Goreng bu yapıya girmesinden itibaren aslında yapıyla ters düşen bir durum sergiler. Seçimleri onun farkını gösterir. İktidarın denetleyen gözünü, panoptik bir kurguyla yönlendirilen ve düşünceleri istenilen yöne sevk edilebilen diğerlerinden farklıdır. O elindeki imkânı doğruya ulaşabilmek adına harcamaktan, bu uğurda rahatını bozmaktan kaçınmayan bir Don Kişot' tur. Platforma bu kitapla girmesi de bu noktada bir tesadüf değildir. Kahramanımız, burada Don Kişot temsili üzerinden insanlara hayalperestlik olarak değerlendirilse de mücadele arzusunun önemli olduğu mesajını vermektedir. Filmde temel olan metafor ise bir anlamda hapisane ve onu oluşturan katmanlar bağlamında verilen cehennem metaforudur. Cehennemini kendi oluşturan insanlık tercih ettiği yaşam biçiminin ödülü veya cezasını alacaktır. Yani sonuca giden yol yine tercihlerden geçmektedir.

Sonuç olarak, filmde üretilen söylemler aracılığı ile verilen mesaj; sistem, görülmeyen ve bilinmeyen bir metafor üzerinden idealler ve hayaller inşa etmektedir. Ancak bu durum gerçekte özdeşleşmemektedir. Hem filmde söylenen kat sayısının farklı olması hem de adil bir dağıtım yapılsa bile yeterli yiyeceğin olmaması umutların da yok olacağı bir dünyayı ilk önce imlemektedir. Böyle bir varsayım bile doğrudan sistemin yenilemeyeceği algısını empoze etmektedir. Mesajın bir pasta mı yoksa bekleyen çocuk mu sorgusu bile insanların aklında muğlak bir iz bırakmaktadır. Bu belirsizlik durumu filmin sonuna da yansımaktadır ve izleyicide farklı çıkarımlara açık bir alan bırakmaktadır. Diğer yandan bir kattaki paralarını sayan kişinin bile kendisine bir imtiyaz alanı sağlayamadığı bir dünyada her şeyin anlamsız olduğu mesajı verilmektedir. Son olarak; Platformun üç yüz otuz üçüncü seviyesindeki küçük (kız) çocuk her şeyi değiştirmektedir. Bu kadar aşağıda yemek yemeden üstelik hiçbir pisliğe bulaşmadan kalmış bu çocuk, Cehennem'in en dibinde bile bir umudun var olduğunu göstermektedir. Yani doğal olarak aslında üzerindeki tüm suçu insanların eylemlerine yükleyen sistem bir diğer taraftan umut kapısını açık bırakmaktadır. Günümüzde yaşananlar üzerinden bir çıkarım yapacak olursak filmini bir sitem eleştirisi mi yoksa var olan eşitsizliklere karşı bir meşruiyet aracı mı olduğu sorusu akla gelmektedir. Bu durum cehennem tasviri

üzerinden onu ortaya çıkaran şeyin ne olduğu sorgulanarak verilmeye çalışılmaktadır. Her ne açıdan olursa olsun filmin var olan sorunlara karşı geliştirdiği post modern eleştiri argümanı oldukça önemlidir. Disipline edici egemenin araçlarından bir olan hayatta kalma dürtüsünün getirebileceği sonuçları farklı bir pencereden sunması da ayrı bir bakış açısı getirmektedir. Kitleleri kontrol altına almanın yolu onları en temel hakkı olan yaşama ile sınamaktır. Bu hak üzerinden yapılacak her şeyin mubah sayıldığı bir dünyada yapılacak her eylem sonucuna bakılmaksızın masum gösterilmeye çalışılmaktadır. Tıpkı filmin sonundaki Asyalı kızın bakışlarındaki gibi bir masumiyet gibi düşündürülen bu algı bir yandan da insanların sorgulama yetisinin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adanır, O. (2003). Sinemada Anlam ve Anlatım. Alfa Yayınları: İstanbul.
- Akmeşe, E. (2021). Thomas Hobbes'un İnsan Felsefesi Bağlamında The Platform (2019) Filmi Üzerine Bir Analiz. Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, 27 (46), 221-230. DOI: 10.32547/ataunigsed.833122
- Bakkal, A. (2020). Hz. İsa'ya Atfedilen Mucizelerin Olağanüstülük Açısından Tahlili. Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, (45), 66-85.
- Dur, B. U. (2016). Metafor ve Ekslibris. Uluslararası Ekslibris Dergisi / Cilt 3 / Bölüm 5. 122-128
- Güngör, M. (2014). Hıristiyanlıkta Yedi Ölümcül Günah Dini Araştırmalar, Temmuz-Aralık 2014, Cilt: 17, Sayı: 45, ses. 36-59.
- Köse, H. & Bingöl, T. (2021). Neoliberal Düzendeki Panoptik Denetim Tahayyülü: The Platform Filmi ve Düşündürdükleri. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (35), 5-31.
- Özkar, M. (2021). Sinema Anlatısında Metaforik Anlam Yaratma Çabası. Türkiye Film Araştırmaları Dergisi, (1). 65-80.
- Öztürk, S. & Daşkesen, V. S. (2021). Sınıf Eşitsizliği Açısından Bir Öz Eleştiri Örneği: Platform Filmi İncelemesi. Türkiye Film Araştırmaları Dergisi, 1 (1), 1-13.
- Soydan, M. (2011). Sinema Filmi ile İlgili Metaforlar: Öğretim Üyelerinin Sinema Filmi Algıları. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt- Sayı:2.
- Teksoy, R. (1998). İlahi Komedi. (R. Teksoy, Çev.) İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Tepebaşı, F. (2013). Metafor Yazıları. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Uçan Eke, N. (2019). Edebiyatın Metaforik Gücü. Söylem Filoloji Dergisi, 4 (2), 238-253. DOI: 10.29110/soylemdergi.617460
- Cervantes S. M. (2012). Don Kişot. (K. Çetinoğlu, Çev.), İstanbul: İskele Yayıncılık.
- Foucault, M. (2022). Deliliğin Tarihi kitabının yazarı ünlü filozof Michel Foucault, ilk modern roman sayılan Don Kişot'u ve Don Kişot karakterinin delilik tarihindeki yerini anlatıyor. Çeviri Konuşmalar. (İ. Kocaeli, & G. Kırnalı,

Çevirmenler) 05. 29. 2022 tarihinde
<https://www.youtube.com/watch?v=xScrGxQym3k> adresinden alındı.
Gaztelu-Urrutia, G. (2020). The Platform'un yönetmeni Gaztelu-Urrutia:
toplumsal bir öz eleştiri Bu filmi Türkiye. 05.08.2022 tarihinde
<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/the-platformun-yonetmeni-gaztelu-urrutia-bu-toplumsal-bir-oz-elestiri-filmi-1732619> adresinden alındı.

EXTENDED ABSTRACT

The Platform movie includes a context that can be put at the center of theoretical and intellectual discussions from the past with its sociological, philosophical and psychological aspects. In our study, unlike these perspectives, the eschatological metaphors of the Depiction of Hell in Dante's Divine Comedy are identified with the references in the film and a different aspect is tried to be highlighted. For this reason, the visual and textual accents in each scene of the movie were meticulously examined and inferences were tried to be revealed. The film basically gives its messages to the audience through its main protagonist, Goreng, with her perspective and dialogues. Unlike other inmates, Goreng comes to the prison voluntarily for six months, not to be punished, but to quit smoking and read a book. Three different inmates roommates Goreng throughout the movie. He roommates Goreng with three different inmates. Although these friendships are sometimes friendly, sometimes they continue in a way that brings to the surface the most secret and animalistic feelings of a person. At the end of all this time, Goreng strives for this by reaching the idea that he is in fact the way to change the order that he is compatible with, questions over time, and sometimes submits to. When we look at the point reached, the main message given in the movie is; It is to reveal the frightening state of even an inquiring human being when it comes to the selfish and unbridled wild nature of his most basic need, his ability to survive. Moreover, since these and similar messages in the film are sometimes not hidden in the sub-texts, it offers an opportunity for clear criticism. In addition, the film contains visual and linguistic content from which indirect inferences will be made. For this reason, it is aimed to reveal metaphorical descriptions through the messages and representations given in the film, together with the implications of Dante's "Divine Comedy", by making critical discourse analysis.

When the film is evaluated through its characters, each character refers to a message and representation within itself. The main character, Goreng, on the other hand, draws attention as a person who voluntarily entered among the criminals of this crime-filled world, against violence, self-control, justice, sharing and choosing to be on the side of the oppressed. In the movie, Goreng, a civilized character who wants to help others, first comes across a darker, greedy Trimagasi, who does not hesitate to commit

cannibalism if he has to. Considering the relationship between Trimagasi and Satan in the context of a theological metaphor, Satan is also expelled from heaven because of a foreigner, immigrant or later person involved in the event. Just like Trimagasi is imprisoned, the devil is exiled to earth and it is not his fault. The metaphor that explains how the devil and the angel, the good and the evil, the darkness and the light that exist in the character of the human being can easily change places is built on these two characters. Imoguiri, another character of the movie, is the man who idealizes the system in the mind of the administration and represents the power or the sovereign. For this reason, it reflects an idealized representation of the platform to which he sent thousands of people for twenty-five years, thinking that it is a perfect place without questioning it. Baharat is Goreng's last roommate and is a black character. Spice and Goreng decide to fight together to change or fix the system. The fact that one is black and the other is white is an objection to racist discourses based on skin color. Because the system can be thought of as an upper metaphor that is believed to change with everyone's struggle together.

Another issue discussed in the study is the relationship between cinema and metaphor. In this context, metaphor, which is the subject of many fields, is also an indispensable reference source for cinema. Metaphors are important in terms of creating meaning in cinema. Because in the cinema, besides the basic meaning of the sign, the connotations related to each word are formed. The meaning in cinema and the forms of expression that reflect it to the audience, on the other hand, create their own dynamics when viewed from this perspective. The use of metaphor in cinema is important in terms of taking the human thought from one place to another place, as well as the symbolic meaning it carries.

The sections where the depiction of hell in the Divine Comedy is compared with the images on the platform are also included in the study. The floors in the architectural structure designed as a prison in the movie and the people who were sentenced on those floors evoke the hell in the book. Here, the fact that it is not God who punishes or makes life difficult but man himself reflects the same situation. In fact, each individual who is greedy and not satisfied with what is offered to them is micro-representatives of the general social structure. Instead of presenting the blessings given to them equally, fairly

and freely, the self-centered way of thinking can make even a perfectly designed system unlivable. In the article, many parallels are drawn between the punishments of Hell depicted by Dante and the scenes of the movie. In the method and analysis part of the study, in order to reveal the analysis of the metaphor of hell in the movie *The Platform* with examples from *divine comedy*, critical discourse analysis, which is one of the qualitative research methods, was used in order to reveal the class struggle, the understanding of injustice that emerged in the movie, and the ideological inferences that formed the basis of the discourses in the movie. In this context, the findings are presented by reconciling the parts of Dante's depiction of Hell in the *Divine Comedy* with the images in the movie. In addition, the presentation style of the metaphor of hell in the movie is analyzed with examples from the *Divine Comedy*, and similar aspects are revealed.

As a result, the message given through the discourses produced in the film; The system builds ideals and dreams through an invisible and unknown metaphor. However, this situation does not correspond to reality. The fact that the number of floors said in the movie is different and that there is not enough food even if a fair distribution is made, firstly indicate a world in which hopes will disappear. Even such an assumption reinforces the perception that the system cannot be renewed. Even the question of whether your message is a cake or a waiting child leaves an ambiguous mark on people's minds. This state of uncertainty is also reflected at the end of the film and leaves an area open to different inferences for the audience. In any case, the post-modern criticism argument developed by the film against the existing problems is very important. When viewed from this aspect, it also brings a different perspective to present the results that the urge to survive, which is one of the tools of the disciplinary sovereign, can bring from a different point of view.

KAMU KURUMLARI HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA T.C. TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI ÖRNEĞİ

Bülent Öztürk*

Özet

Kamu Kurumlarının varlık sebebi vatandaşlara hizmet sunmaktır. Kamu kurumlarının her birisi kuruluş yapıları, sundukları hizmetlerin nitelikleri ve kapsamı, uyguladıkları sosyal politikalar açısından gösterdikleri çeşitlilik doğrultusunda halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaktadır. Neticede uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı, ilgili çevreleriyle güvene, onaya, rızaya dayanan ilişkiler kurmak ve bunu sürdürülebilmektir. Böylece kurumlarla halk arasında karşılıklı güveni tesis edebilmektir. Ancak yapılan araştırmalar kamu kurumlarında basın ve halkla ilişkiler birimlerinin görev olarak genellikle yazılı ve görsel basını öne aldıklarını ve makamın basınla ilişkilerini yürüten yani yönetici iletişimini gerçekleştiren anlayış ve kabulde olduklarını göstermektedir. Bu sebeple de kurumların halkla ilişkilere bakış açılarının “basınla ilişkiler” gibi dar bir görev alanına hapsedildiği gözlemlenmektedir. Halbuki halkla ilişkiler, basınla ilişkilerden çok daha öte stratejik düşünme ve davranma imkân ve kabiliyetinin geliştirilebildiği, daha birçok faaliyeti içinde bulunduran çok geniş kapsamlı bir uygulama süreci olarak görülmelidir. Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı Halkla İlişkiler alanına yönetsel, araçsal ya da davranışsal perspektiflerin ötesinde yaklaşım yaklaşmadığı kuruma yönelik nicel metodolojiyle yapılan betimleyici bir araştırma yöntemi olan kesitsel tarama modeliyle stratejik perspektiften halkla ilişkiler alanına yaklaşım yaklaşmadıklarına cevap bulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, İletişim, Kamu Kurumları, Kamusal İlişkiler, Kesitsel Genel Tarama Modeli.

*Sorumlu Yazar: Dr. Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, bulent-ozturk@hbvedu.tr.
ORCID ID: 0000-0001-5989-4721

Geliş Tarihi: 15.01.2023 Kabul Tarihi: 01.02.2023 Yayın Tarihi: 28.02.2023

Atıf Bilgisi / Reference Information

Öztürk, B. (2023). Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler Uygulamalarında T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Örneği. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:5, s. 168-194. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7636797>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Hayır
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

PUBLIC INSTITUTIONS IN PUBLIC RELATIONS PRACTICES EXAMPLE OF MINISTRY OF AGRICULTURE AND FORESTRY

Bülent Öztürk*

Abstract

The reason for the existence of public institutions is to provide services to citizens. Each of the public institutions is engaged in public relations activities in line with the diversity they show in terms of their organizational structure, the qualities and scope of the services they provide, and the social policies they implement. As a result, the main purpose of the public relations activities they implement is to establish and maintain relations with their respective circles based on trust, approval and consent. Thus, it is to establish mutual trust between institutions and the public. However, studies show that; It has been determined that the press and public relations units in public institutions generally prioritize the written and visual media as their duty and they are in the understanding and acceptance that carries out the relations of the office with the press, that is, carries out the communication with the manager. For this reason, it is observed that the public relations perspectives of institutions are confined to a narrow field of duty such as "relations with the press". However, public relations should be seen as a very comprehensive implementation process that includes many other activities, in which the opportunity and ability to think and act strategically beyond relations with the press can be developed. It has been tried to find out whether the Ministry of Agriculture and Forestry of the Republic of Turkey can approach the field of public relations beyond administrative, instrumental or behavioral perspectives, and whether they can approach the field of public relations from a strategic perspective with the cross-sectional survey model, which is a descriptive research method made with a quantitative methodology for the institution.

Keywords: *Public Relations, Communication, Public Institutions, Public Relations, Field Study.*

*Corresponding Author: PhD, Hacı Bayram Veli University, Communication Faculty, bulent-ozturk@hbv.edu.tr. ORCID ID: 0000-0001-5989-4721

Received Date: 15.01.2023 Accepted Date: 01.02.2023 Published Date: 28.02.2023

*Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered):No
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered):No
Is there a thank you explanation? If so, please specify.(Must be answered):No*

GİRİŞ

Halkla ilişkilerin iktidar/bilgi perspektifinden kavranmaya başlanması idare/yönetim tarafından üretilen gerçekliklerin dolaşıma sokulması ile oluştuğu değerlendirilebilir. Bu da iktidarın söyleminin etkinliğinin kamuoyunda artması demektir. Nitekim Becerikli'ye göre (2013, s. 179): “Türkiye’de modern anlamda halkla ilişkiler uygulamalarını ilk başlatan kurumlar, kamu kurumları olmuştur. 1960’larda halkla ilişkilerle ilgili kavramlar yazılı metinlerde yer almaya başlamıştır. MEHTAP ve KAYA projeleri kamu yönetiminde halkla ilişkileri yapılandırmaya dönük ilk metinlerdir”. Kamu kurumları her ne kadar özel sektörden önce kurumsal iletişim faaliyetlerine başlamış olsalar da özel sektör ile karşılaştırıldığında sivil toplum örgütleri ile yeterince iş birliği yapmadıklarından dolayı faaliyetlerinde özel sektör kadar etkin olmadıkları gözlenmektedir. Özel ve kamu kurumları arasında yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı itibariyle klasik bir ayırım söz konusudur. Kamu sektörlerinde kamu yararı gayesi varken özel sektörlerde bu gaye mali kazanç olmaktadır. Kamuda hizmet anlayışı ile hareket edilirken özelde ise parasal kazanç ön plandadır. Genel açıdan sözü edilen bu amaçsal farklılıklar halkla ilişkiler departmanlarının aktivitelerinde de kendini göstermektedir. Bu farkı görebileceğimizi değerlendirdiğimiz kurumlardan ülkenin ithalat, ihracat ve istihdam yönünden kalkınmasında büyük payı olan Tarım ve Orman Bakanlığı’nın halkla ilişkiler faaliyetleri ve birimleri incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmada küresel iklim değişikliklerinden dolayı tarımın daha stratejik bir alan haline gelmesi, tarım ürünlerinin rekoltesindeki değişikliklerden dolayı halkın tüketiminin etkilenmesi ve turizm bölgelerinde gerçekleşen orman yangınları sebebiyle medyada çok eleştiri alan kamu kurumlarından Tarım ve Orman Bakanlığı’ndaki halkla ilişkiler biriminin faaliyetleri incelenerek halkla ilişkiler alanına stratejik perspektiften yaklaşp yaklaş(a)madıkları araştırılacaktır. Ayrıca eleştirel bir yaklaşım tarzı ile kamu kurumlarındaki halkla ilişkilerin görevleri ve amaçları ile kıyaslandığında eksik kalan yanları ortaya konulacaktır. Bu çalışmada Tarım ve Orman Bakanlığı’ndaki halkla

ilişkiler biriminin nasıl bir kapsam kazandığına ve uygulamaların ne yöne evirildiğine dair eleştiriler de yer almaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada kurumların doğasını ve özelliklerini tanımlamaya yönelik çalışmalarda tercih edilen betimleyici bir araştırma yöntemi olan tarama modellerinden kesitsel tarama modeli kullanılmıştır. Bu sebeple Bakanlık Halkla İlişkiler biriminde yapılan gezi ve mülakatlar ile bir seferde veri toplanmaya çalışılmıştır. Bu da çalışmanın kısıtlılığı olarak görülmektedir.

KURUMSAL İLİŞKİLER KAVRAMI

Halk kavramı Türk Dil Kurumu'na göre “*Bir ülkedeki yurttaşların bütünü, kamu*”dur (TDK, Sözlük). Ancak halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedefindeki kitle bu kadar kapsamlı değildir. Bu nedenle halk sözcüğünün halkla ilişkiler açısından kullanışlı bir kavram olmadığı ileri sürülmüş ve yerine kamusal ilişkiler kavramı önerilmiştir (Mıhçıoğlu'ndan aktaran Biber, 2021, s. 47). Kamu kurumlarında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine Kamusal İlişkiler faaliyetleri de denebilir.

Bir ülkede kavramsal olarak halkla ilişkiler bir kurumla toplum arasında karşılıklı anlayış, kabul, iletişim ve iş birliğini oluşturmak ve bunun sürdürülmesine yardımcı olmak, eğer varsa problem ve sorunları yönetmek için kamuoyunu bilgilendirmek ve gerekli adımları atmak amacıyla sürekli kendini yenileyen iletişim yöntemlerini kullanan kendine özgü bir idari fonksiyondur. Bu fonksiyon kamu yararı gözetilen idarinin sorumluluklarını tanımlar ve erken uyarı sistemi gibi çalışarak eğilim ve değişiklikleri takip eder ve ondan faydalanır (Gordon, 1997, s. 59). Bu tanım halkla ilişkiler birimlerinin genel olarak görev tanımı niteliğindedir. Yüze yakın ülkeden üyesi bulunan Halkla İlişkiler uzmanlarının meslek örgütü Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA) Kurulu tarafından Eylül 2019'da Erivan, Ermenistan'daki toplantısında kabul edilen tanıma göre ise; “*Halkla ilişkiler, güvenilir ve etik yollarla bilginin sağlanmasına dayalı olarak*

kuruluşlar ve kamuları arasında ilişkiler ve çıkarlar oluşturmakla görevli bir karar alma yönetimi uygulamasıdır” (ipra.org).

Yirmi birinci yüzyıl örgütleri yönetsel anlamda değişimler yapmaya zorlamıştır. Örgütsel yenilenme yönündeki en büyük değişim iletişimsel politikalar temelinde olmuştur (Mermer Üzümlü, 2020, s. 171). Buna sebep olarak toplumda meydana gelen iktisadi ve siyasi değişikliklerin yanında halkın eğitim seviyesindeki yükseliş, birey bilincinin artması ve sosyo-kültürel tabanlı kalkınma neticesinde halkın her kademesine daha geniş çapta ve etkin bir şekilde ulaşıldığı gerçeğinin yanında halka verilen hizmetin artık sorgulanabilir olduğu ve halkın daha kaliteli bir hizmet alma anlayışının geliştiğini gösterilmektedir (Uygun, 2018, s. 33). Dolayısıyla kamu kurumlarında halkla ilişkilerin rolü ve önemi artmıştır. Nitekim Çakmak ve Kilci (2011, s. 236) bu durumu şöyle yorumlamaktadır. Devletlerin sosyal devlet anlayışına doğru evrildiği, toplumdaki bilinç seviyesinin arttığı ve toplum desteğini arkasına almayan bir yönetimin başarılı olamayacağı düşüncesi halkla ilişkileri popülerlikten ziyade artık bir zorunluluk olduğunun görülmesine neden olmuştur. Ancak herhangi bir kamu kurumunda halkla ilişkileri faaliyetlerinin başarılı olması için her şeyden önce kurumun asıl görev ve hizmet alanında başarılı olması gerekmektedir. Bir kurum asli görevi kapsamında yapılması gerekenleri tam olarak yapamıyorsa ne kadar pahalı veya kaliteli halkla ilişkiler faaliyetleri yürütürse yürütsün başarıya ulaşması söz konusu değildir. Bu durum özel işletmelerde olduğu kadar kamu kurumları için de geçerlidir. Asli görevlerini yerine getiren bir kamu kurumunda yönetimi başarıya taşıyacak ana unsurların başında, birimin ilişkide bulunduğu halk kesiminin güvenini ve desteğini kazanması gerekmektedir. Ayrıca kamu yönetiminde halkla ilişkilerin başka gayeleri de bulunmaktadır. Bu gayeler kısaca şöyledir (Yalçındağ, 1996, s. 10): kurumun politikasını topluma anlatmak ve benimsetmek, bu hususta kamuoyunu aydınlatmaya çalışmak, toplum ile yönetim arasında pozitif tutumların oluşturulmasını sağlamak, hizmetlerin ulaştırılması için halk ile işbirliği içinde olmak, idari ilişkilerde halkın işini kolaylaştırmak, mevzuat ve yönetmeliklerdeki eksikliğin belirlemek ve olası aksaklıkların giderilmesi için halkın şikayet, istek ve düşüncelerinden faydalanmak, yasaklar hakkında halka detaylı bilgi

vererek onu aydınlatmak, halkın yasaklara uymasında öncü rol oynamak, yerinde kararlar alabilmek amacıyla toplumdaki geri besleme almaktır. Türkiye’de yürüttüğü faaliyetler ve görev alanı açısından stratejik bir öneme haiz olan kamu kurumlarından Tarım ve Orman Bakanlığı’nın halkla ilişkiler faaliyetleri ise ayrı bir başlık altında aşağıda izah edilecektir.

TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI

Modern dünyada devlet işleri işlevleri hususunda birçok parçaya ayrılmaktadır. Yani devlet yürüttüğü işlere uygun yatırımlar kullanarak varlığını devam ettirmektedir. Hem politik ve siyasi olarak hem de devletin sorumlu olduğu ulaşım, enerji ve tarım gibi alanlarda çalışan bakanlıklar bulunmaktadır. Devlet yönetiminde kuvvetler ayrılığı olması gibi ülkedeki bakanlıklarda görev alanlarına göre dağılım göstermektedir. Bu bakanlıklardan bazıları zamanla başka çalışma alanları ile birleştirilmiş ve yeni bir görev tanımı ile iki veya daha fazla işi bir arada yapan bir durum almışlardır. Türkiye’de Tarım ve Orman Bakanlığı bu konuya bir örnek teşkil etmektedir. Daha önceki yıllarda Gıda, Tarım ve Hayvancılık ile Orman ve Su İşleri bakanlıklarının teşkilat ve görevlerine ilişkin yasal düzenlemelerin yürürlükten kaldırılmış ve sonraki süreçte ise Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile yeniden yapılandırılma yoluna gidilmiştir. Eski bakanlıkların görevleri Tarım ve Orman Bakanlığı çatısı altında yeniden birleştirilmiştir.

Tarım ve Orman Bakanlığının hedef kitleleriyle iletişimini genellikle CİMER ve kendi kurmuş oldukları TİMER sistemleri sağlamaktadır. TİMER Tarım Bakanlığının çiftçi, üretici, tüketici, sivil toplum örgütü ve tarımsal sanayi temsilcisi, diğer bakanlıkların vs. 7 gün 24 saat ulaşabildikleri bir sistemdir. Bu sistemle Tarım Bakanlığı hedef kitlesinin sorunlarına daha kolay ulaşabildiklerini ve bu sorunlara çözüm ürettiklerini belirtmektedir. Ancak kamuoyu artık eskiye oranla daha hızlı ve organize bir şekilde hareket edip örgütlenebilmektedir. Bu sebeple kamu kurumları da bu duruma karşın proaktif yaklaşımlar gösterebilmelidir.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde özel sektörlerde ve sivil toplum örgütlerinde olduğu gibi kamu kuruluşlarında da kurum kimliği önemli bir yer tutmaktadır. Kurumlar kendilerini ifade ve anlatma biçimiyle kurum kimliklerini

oluşturmaktadır. Kurum kimliği sadece belirli zaman dilimlerinde kamuoyu göz önüne çıkan ve diğer zamanlarda görünmez olan bir kavram değildir. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığının web sitesinde kurumsal kimliği internetteki ana sayfada yer alan misyon ve vizyon kutucuğunda belirtilmiştir. Buna göre ilgili kurumun misyonu Türkiye’deki ekolojik kaynakların bir kalkınma modeliyle birlikte sürdürülebilir, etkin ve verimli bir tarzda idare edilmesi ve hayvansal, ekolojik ve bitkisel katma değer aracılığıyla insan sağlığının güvenceye alınması, ekonomik güvenliğin tesis edilmesi ve gıda arzın güvenliğinin sağlanması olmuştur. Buna ilaveten ilgili kurumun vizyonu ile ilgili olarak da küresel çapta ekolojik bir kaynak yönetimi modelinin takip edildiği ifade edilmiştir (tarimorman.gov.tr).



T.C. TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI

Kurumsal kimliğin temel unsurlarından birisi olan logo, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi değişikliği sonrası Tarım ve Orman Bakanlığında da değişikliğe uğramıştır. Tarım Bakanlığının yeniden tasarlanan logosu 16 yıldız tarafından çevrelenmektedir. Kadim bilgi, yaşadığımız dünyanın, habitatın 3 temel elementten oluştuğuna inanmaktadır. Bu üç element yaşamda var oluşumuzun olmazsa olmaz sembollerindedir. Tarım ve Orman Bakanlığının çalışma ve sorumluluk alanları bu üç elementi de kapsamaktadır. Hava, su ve toprak Tarım Bakanlığının sembol değerleridir. Ayrıca üç kırmızı görsel sürülmüş toprağı ifade etmektedir.

Tarım ve Orman Bakanlığı ile ilgili birçok kuruluş bulunmaktadır. Bunlar; Şeker Fabrikaları A. Ş. Genel Müdürlüğü, Et ve Süt Kurumu Genel Müdürlüğü, Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, Orman Genel Müdürlüğü, Atatürk Orman Çiftliği Müdürlüğü, Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü, Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü, Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü, Türkiye Su Enstitüsü ve Tarım İşletmeleri

Genel Müdürlüğü'dür. Görev alanlarındaki iş ve işlemler sebebiyle basında sık sık gündeme gelen bu kurumların bağlı olduğu Tarım ve Orman Bakanlığı, eş zamanlı çalışarak vizyon ve misyonunu daha iyi bir şekilde yerine getirmeye çalışmaktadır.

Tarım bakanlığının bünyesinde bulunan Tarım Kredi Kooperatif marketleri ilk olarak 2017 yılında açılmıştır (tarimkredi.org). Yurt genelinde gittikçe bayisi artan bu marketlerin amacı; tarım kredi ortaklarından alınan kaliteli ve doğal ürünlerini tesislerinde işleyerek veya işleterek tüketicilere ulaştırmaktır. Direkt üreticiden tüketiciye gelen ürünlerin diğer ürünlere kıyasla daha uygun fiyatlı olması gerektiği ancak neredeyse hiçbir fiyat farkı olmaması tüketicinin tepkisine neden olmaktadır (memurlar.net).

Tarım ve Orman Bakanlığında Orman Genel Müdürlüğü önemli bir yer tutmaktadır. Orman yangınlarına karşı profesyonel bir şekilde mücadele edecek "Orkut Ekipleri" kurulmuştur. Orkut ekiplerinin özel bir birlik olduğunu yangınlara karşı özel müdahalelerde bulunabilmek için eğitimler aldıkları, 462 kişiden oluşan ekibin yangın alanlarında ulaşılması zor olan yerlere ilk müdahalelerde aktif bir şekilde rol alacakları, 150 kişiden oluşan yangın uzmanlarının da operasyonu sahada anlık veriler ışığında yönetebilecekleri ifade edilmiştir (aa.com.tr).

29 Temmuz 2022 tarihinde ilk Marmaris'te ortaya çıkan ve 12 Ağustos'ta Köyceğiz'e sıçrayan bu yangının kontrol altına alınmasıyla geçen 15 günlük sürede 75 yangın meydana gelmiştir. Bu yangınların 4'ü çok büyük alana yayılmış ve görsel basında canlı olarak yer almıştı. Can ve mal kayıplarına neden olan Marmaris yangını olarak adlandırılan bu yangınlar ilgili kurumun bu alandaki kapasitesini görmesini sağlamıştır. Bakanlık ziyaretinde "Marmaris yangınlarında kurumunuzun zedelenen imajını düzeltmek için ne gibi çalışmalar yaptınız?" sorusuna, Orman Genel Müdürlüğü, Afat, THY ve diğer birçok bakanlıkla yakın temas kurularak eş zamanlı çalışmalar ve eğitimler düzenlendiği beyan edilmiştir. Bu çalışmalardan birisi Orkut Ekipleri'dir. Diğer bir çalışma ise İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı AFAD ve Orman Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen, yangınlara karşı bilinçli ne yapması gerektiğini

bilen bireyler yetiştirmek için gönüllülük eğitimlerine başlanmasıdır. Yangın ve doğal afetler ihtiyaç anında gelen bildirimle gönüllüler isteğe bağlı bir şekilde doğal afet alanına gidip çalışmalara yardımda bulunabilmektedir. Basın ve Yayın Müşaviri bu konularda halkı bilinçlendirmenin çok önemli olduğunu ve sadece medyaya yansıyan görüntülerle bu işin ciddiyetinin anlaşılmadığını, bundan dolayı bireylerin o ortamı görmeleri gerektiğini dile getirmiştir.

Bakanlık kayıtlarına göre Türkiye’de 2012- 2021 yılları arasında ülke genelinde çıkan yangınlarda toplam 226.845 hektarlık bir orman alanı zarar görmüştür. Bu 226.845 hektarlık zarar gören orman alanının 139.503 hektarlık alanı ise sadece 2021 yılında yaşanan büyük orman yangınları ile gerçekleşmiştir. Başka bir deyişle, 2021 yılında zarar gören orman bölgesi diğer 9 yılın toplamından daha fazladır (Örs, 2022, görüşme). Bu durum sonrası yapılan açıklamalarda Tarım ve Orman Bakanlığının yangın söndürme uçaklarının uçuşa geçmediği, bu yüzden yangınların kısa sürede durdurulamadığı şeklinde basında haberler yapıldı. Yangınların yaşandığı sırada yangınlara yakın olan belediyelerden sivil halka kadar yangınların söndürülmesi için gösterilen çabalar görsel basında uzun süre yer aldı. Hatta “orman şehitleri” kavramı ortaya çıktı. Tarım ve Orman Bakanlığı bu orman yangınları krizini gerekli olan sürede, gerekli açıklamalarda bulunmayarak Bakanlığın imajının zedelenmesine sebep olduğu medyada yer alan haber ve tartışma programlarından anlaşılmaktadır. Yaşanan bu krizlerin ardından Tarım ve Orman Bakanlığı yaşanabilecek başka bir yangın için elbette büyük önlemler almayı amaçlayarak ihtiyaç doğduğu andan itibaren valilikler, yakın belediyeler ve diğer ilgili kurumların anlık olarak çağrıya cevap vermeleri konusunda idari kararlara imza atmıştır.

Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından sosyal mecralardaki varlığını aktif kullanmak ve bu mecralardaki olumsuzluklarla daha kolay mücadele edebilmek için çaba sarf ettikleri ifade edilmiştir. Bakanlık birçok kurum tarafından kullanılan Interpress (interpress.com) uygulamasıyla radyo televizyon web sayfaları ve sosyal mecralarda Bakanlığa ve Bakan’a dair bilgilerin e-posta adreslerine yollanması sağlamıştır. Buradan elde edilen veriler ışığında haber yapılacak, cevap verilecek bir konu varsa basın ve halkla

ilişkiler birimi bu görevi yerine getirmesi gerektiği sonucu çıkmaktadır. Kayda değer veriler Bakanlık yönetimine aktarılmaktadır. Sistem bu şekilde işletilmektedir.

Sosyal mecralarda olumlu bir şekilde imaja sahip olmak kamu kurumları için de önemlidir. Çünkü kurumlar aylık verilere göre sıralanmakta, tıklanma oranı hem yüksek hem de olumlu olması başarı kriteri olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler çalışanları eğer ortada bir kriz varsa bu krizi sonlandırmak için büyük çaba gösterilmektedir. Bu performansı hem kurumun imajının zedelenmemesi hem de aylık verilerde başarılı gözükme için gösterdikleri ifade edilmektedir.

Basında ve sosyal medyada yer alan başta Bakanlığa sonra onun görev alanlarına yönelik olumsuz haberlere karşı Yayın ve Tanıtım Hizmetleri Daire Başkanlığı ile Basın Müşavirliği bir araya gelerek ortaklaşa “İddialar ve Gerçekler Kitapçığı” hazırlanmıştır. Kamuoyunu bilgilendirmek için yapılan önemli çalışmalardan bir tanesi budur. Bakanlığın web sayfasında yer alan bilgiye göre Bakan Vahit Kirişçi, ortak aklın işletilmesi amacıyla makul öneri ve yapıcı eleştirilerin ülke tarımına olumlu bir katkısı olacağına inanmaktadır. Bakanlık nezdinde bu inancın var olduğunu ifade ederek klasik ve yeni nesil medya araçlarında (yazılı, görsel, sosyal medya vb.) Bakanlığa yönelik gerçek dışı ithamları teessüf ile karşıladıklarını belirtmiştir. Bakan bu ithamları kamuoyunun yanlış yönlendirilmesi amacıyla yapıldığını düşündüklerini ve bu ithamlarına asıl amaçlarının Bakanlık kurumuna karşı Türk kamuoyunda bilgi kirliliği oluşturmak, Türk üreticilerin şevk ve motivasyonları kırmak ve Türk tüketicileri gerçek dışı bilgilerle endişeye sevk etmek olduğunu altını çizmiştir (Belgeler İddialar ve Gerçekler).

Bakanlığın telefonla sunduğu bir diğer Halkla İlişkiler uygulaması örneği de “Alo 174” dür. “Tarım ve Orman Bakanlığı Bir Telefon Uzağımızda!” sloganı ile 2009 yılında uygulamaya geçen alo 174 Gıda Hattı Projesi üzerinden Aralık 2022 tarihine kadar 2,8 milyon başvuru geldiği beyan edilmiştir. Bu 2,8 milyon aramanın 905 bin 511’i gıda ve ihbar konuları kapsamında yapılmıştır. Bu ihbarlardan 62174 ihbar ile ilgili yetkili makamlarca cezai işlem yapılmıştır. 2020 senesinde uygulamaya geçen “WhatsApp İhbar

Hattı”na ise 60 bin 568 başvuru yapılmıştır. Bu ihbarlardan 14 bin 367 tanesi gıda ihbar ve şikâyet üzerine olup yapılan ihbarların 14 bin 36’sı yani hemen hemen hepsi sonuçlandırılmıştır. 1207 ihbar ile ilgili cezai işlemler yapılmıştır.

Olumsuz haber, ihbar ve şikayetler haricinde Bakanlığın görev alanına giren hususlarda kolaylaştırıcı bir iletişim çabası da “Tarım Cebimde Uygulaması”dır. Tarım Cebimde uygulamasının kullanıcıları ikiye ayrılır: Bakanlığa kayıtlı çiftçiler ve diğer kullanıcılar. Bakan Kirişçi’nin kurum web sayfasında yer alan uygulamaya ilişkin yapmış olduğu açıklamasına göre bilgi almak isteyen her vatandaşın bu uygulamayı kullanabileceklerdir. İlçe bazlı ürün önerilerinin tüm uygulamayı kullananlara açıktır. ÇKS belgesinin alınması ile ilgili bir menünün olduğu ve bu menünün çiftçilerin kullanımına açık olduğu vurgulanmıştır. Aynı zamanda hayvansal üretimle ilgili olarak yedi alt menünün oluşturulmuş olmakla birlikte küpe sorgulamak gibi tüm bu destek menüler de halka açıktır. Bunların dışında çiftçilere verilecek desteklerin tarihleri yazıldığı bir destek takvim menüsü oluşturulmuştur. Bakanlığın mobil uygulamada duyuru ve haberlerle ilgili menüsü olduğu halkın eğitim ve yayın ile ilgili tüm vatandaşların kullanımına açıktır. Ayrıca Bakanlığın bu uygulamasında e-devlet menüsü üzerinden diğer hizmetlere de yönlendirme söz konusudur. Bu uygulama sürekli olarak güncelleştirilecek ve kullanıcıların geri beslemeleri sayesinde yeniden iyileştirmeler yapılacaktır. Geri dönüşlerin neticesinde yapılacak işlemler etkileşimin var olacağını göstermektedir. Tarım ve Orman Bakanı Kirişçi, bu uygulamanın daha ileri sürümlerinde su, iklim ve toprak kısıtları dikkate alınarak çiftçilere parsel bazlı ürün önermelerinin yapılacağını altını çizmiştir. İpek böcekçiliği, su ürünleri ve arıcılık gibi üretim faaliyetlerine ilişkin hizmetler de ilave edilmesi düşünülmektedir.

Tarım ve Orman Bakanlığı Halkla İlişkiler Birimi’nin Değerlendirmesi

Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği’nin görevleri Bakanlık Merkez Teşkilatı görev yönergelerinin 17. maddesinde belirtilmiştir. Bunlardan birincisi, *basın ve halkla ilişkilerle ilgili icraatlarını plan ve organize etmek ve bunu yaparken de belli usul ve esaslara göre icra edilmesini sağlamaktır. İkincisi, 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı*

Kanuna uyarınca bilgi edinme başvurularının en kısa zamanda, doğru ve etkili bir şekilde sonuçlandırılmasını sağlamak ve bunun için gerekli görülen tedbirleri ele almaktır. Üçüncüsü, Bakan tarafından verilen benzeri görevleri yerine getirmektir (tarimorman.gov.tr).

Tarım ve Orman Bakanlığı'nda yapılan görüşmelerde halkla ilişkiler biriminin 2 kısma ayrıldığı görülmüştür. Bir birim halkla ilişkiler ve bilgi edinme merkezi olarak görev yaparken diğer birim ise reaktif olarak halkla ilişkiler ve görsel haberlere bakmakla görevlendirilmiştir. Halkla ilişkiler ve bilgi edinme merkezi birimi Bakan'ın sosyal medya hesabını yönetmek ile meşgul olmaktadır. Bu birim proaktif halkla ilişkiler faaliyeti yürütmektedir.

Tarım ve Orman Bakanlığı'ndaki görsel haberler birimi halkla ilişkilerindeki tanıma görevlerini üstlenmektedir. Başka bir deyişle, kamuoyu paylaşımlarını ve basın takip etmektedirler. Halkla ilişkiler ve bilgi edinme merkezi ise tanıtma amacındadır. Kurumun kimliğini yansıtan paylaşımları oluşturmada, önceki dönemden kalan itibar zedelenmelerini onarmaktadır. Aynı zamanda basın için proaktif şekilde çalışmalar üretmekte ve Bakan'ın yaptıklarını kamuoyuna ve basına aktarmaktadır. Yani halkla ilişkilerin kamu alanındaki sorumlulukları göz önünde bulduğunda bu sorumluluklarının çok kısıtlı bir bölümünü gerçekleştirdiği söylenebilmektedir.

Yukarıda bahsedildiği üzere halkla ilişkiler birimi stratejik iletişim görevinde değil sosyal medya sorumlusu olarak görev yapmaktadır. Halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma olarak 2'ye ayrılan görevlerinden basın izleme ve imaj oluşturma faaliyetlerine odaklanmaktadır. Kurum içi iletişimi sağlamaya dair bir faaliyet yürütülmediğinden birimler arası bir kopuklukta yaşanabilmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetlerinin Bakan'ın sosyal medya hesaplarına bakma görevine dönüşmesi halk ile bakanlık arasındaki ilişkinin zayıflamasına yol açmaktadır. Bu yüzden mevcut durumda halkla ilişkilerin kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenerek kurumu şekillendirme amacının gerçekleşmemesine yol açmıştır. Bu durum stratejik halkla ilişkiler yönetimi sağlanamaması olarak da ifade edilebilir.

Tarım ve Orman Bakanlığı'ndaki stratejik halkla ilişkiler yönetimi anlayışından uzak olduğu değerlendirilen uygulamalarının eski geleneksel bir yaklaşım ile kısıtlı bir alanda işlendikleri görülmektedir. Bu alanın temel odağında Bakan'ın ve Bakanlığın tanıtımı yapılmakta, halkın kanaati mümkün olduğu kadar pozitif tutmak amaçlanmaktadır. Halkla ilişkiler birimlerinde tanıtma faaliyetlerinin ön planda tutulduğu ve kurum içindeki görevlerine dair bir planlamanın olmadığı da gözlemlenmiştir. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın bu yıl içerisinde yaşadığı türlü değişimler ve özellikle orman yangınları sürecinde kamuoyu baskısının altında kalması halkla ilişkilerin stratejik yönetim anlayışı olarak kavranamamasındandır.

Tarım ve Orman Bakanlığındaki uygulamalara ilişkin kurum içi yönetiminin tesis edilmesiyle ilgili bir faaliyet gösterilmesi, kurumdaki çalışanlarının kurum şartlarına göre eğitilmesi, kamu ile halk arasındaki iletişim iyi koordine etmesi için kamu çıkarına politikalar ürettiğine dair bir uygulamaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla halkla ilişkiler birimi kamuoyunda ve muhalefette Bakanlığının planlarına karşı bir tutumları oldukları, kurumun planlarını eleştirdikleri ve/ya kurumun itibarını zedeleme potansiyeli olan gelişmeleri takip etmek gibi bir görev üstlendikleri görülmüştür. Bu görevin de devamı olarak kurumun yaptıklarını anlatan Bakanın imajını yükseltmeye odaklı Bakanlığın politikalarını ön plana çıkararak kamuoyunun fikirlerini ve görüşlerini olumlu yönde değiştirmek için proaktif çalışmalar yürütülerek sağlanmaktadır.

Halkla ilişkiler biriminin diğer tarafı görsel haberler bürosudur. Bu büro 7/24 faaliyet göstermektedir. Odadaki çalışmalar asla durmamakta ve vardiya sistemi ile çalışılmaktadırlar. Yapılan görüşmelerde bu birimdeki kişilerin 12 adet ekrandan ana akım medyayı takip ettikleri, kendi bilgisayarlarından da Interpress uygulamasıyla yakalanan haberleri Twitter'da izledikleri öğrenilmiştir. Takip edilen haberlerde muhalefet partilerinin eleştirilerini içeren ve bunları kamuoyunda paylaştıkları gönderiler ön plana çıkmıştır.

Büroda çalışanların hiçbir haberi kaçırmamaları gerekmele birlikte basın takibi sırasında seçilen bazı haberler basın müşavirine veya diğer halkla ilişkiler birimine iletilmektedir. Haberin içeriğine göre kendi gündemlerini oluşturulmakta ve bunlara

gelen eleştirilere bir cevap hazırlanılmakta veya tekzip edilmektedir. Yapılan görüşmelerde Türkiye'deki bakanlıkların halkla ilişkiler birimlerinin arasında bir çeşit rekabet türü olduğu da görülmektedir. Halkın ve gündemin gözünde bakanlığın itibarı faaliyetleri ve etkileşimi ölçüm olarak kullanılmaktadır. Bu ölçüme göre bakanlıklar arasında bir sıralama yapılmaktadır. Medyanın ve halkın dikkatini çeken üst sıralara doğru ilerlemektedir. Kriz dönemlerinde başarısız olan ve kamuoyunun tepkisini çeken bakanlıklar aşağı sıralara düşmektedir. Personelin verdiği bilgiye göre ziyaret gününden birkaç ay öncesine kadar orman yangınları ve tarımdaki verimliliğin düşmesiyle Tarım ve Orman Bakanlığı bu sıralamalarda en dip noktaya kadar gerilemiştir. Bunun sonucunda ise aralarında bazı çalışanların başka işlere gönderilmesi ve yerlerine yeni personellerin atanması bile söz konusu olmuştur.

Oysaki halkla ilişkilerin kamu yönetimindeki uygulamalarının siyasal destek kazanmaya yönelik olduğu konusundaki kuşku (Kazancı, 1982, s. 14-15) ve yönetimin eylemlerini haklı gösterme çabalarını anlattığı yolundaki görüşler (Soysal, 1968, s. 123) halkla ilişkiler uygulamalarına olumsuz yaklaşılmaya sebep olmaktadır.

Bugün ülkemizde kamu görevlilerinin çoğu yönetimin işleyişi konusunda belli bir bilgi ve deneyim birikimine sahip olmakla birlikte, halkla ilişkilerin akademik ve teknik gereklerini pek bilmediklerini belirten Uysal (1998, IV) “...*gerek halkla ilişkiler gerek iletişim konularındaki öğretimin yaklaşımı, halkla ilişkilerle yönetim bilimi, kamu yönetimi ve siyaset bağlantısının kurulmadığı ya da tam tersine iletişim konularının yalnızca siyasetle bütünleştirildiği, yahut halkla ilişkilerin daha çok bir teknik olarak alındığı anlayışı yansıtır. Halkla ilişkileri kuşatan bu uzaklık bir yandan alan bilgisine sahip olmayan yöneticiler, bir yandan da yönetim bilgisine sahip olmayan uygulayıcılar için ikisini bütünleştirme açısından önemli zorluklar yaratmaktadır*” tespitinde bulunduğu 25 yılın ardından durumun hala geçerliliğini sürdürdüğü gözlemlenmektedir.

Bakanın sosyal medya hesabını yürüten ekip 5 kişiden müteşekkildir. 5 kişilik ekipten 2 kişi Bakan'ın sosyal medyası için hazırlanan paylaşımları hazırlamaktadır. Bir personel Bakan'ın sosyal medyadaki paylaştıkları için metin hazırlarken diğer personel görsel tasarım ile uğraşmaktadır. Bu birimde çalışan diğer 3 personelden 2'sinin bakanın

sosyal medyasına gelen tepkiler ve etkileşimleri takip edip buna göre paylaşım fikri ürettikleri öğrenilmiştir. Halkla ilişkiler ve bilgi edinme biriminde çalışan son personel ise fiziksel bültenlerin dergilerin afişlerin ve Bakan ve Müşaviri ziyarete gelen protokollerin Bakan ile çekilen hatıralıklarını hazırlamaktan sorumludur. Tarım ve Orman Bakanlığı Halkla İlişkiler Müşavirliği'nde yeterince personel çalışmadığı değerlendirilmektedir. Personel ve kadro sorunu kamu kurumlarında etkin halkla ilişkiler uygulamasını engelleyen faktörlerin başında yer almaktadır. Bu kurumlarda halkla ilişkiler uygulaması çoğu zaman uzmanlık gerektirmediği düşünülmüştür. Bunun sonucunda da Tarım ve Orman Bakanlığı halkla ilişkiler birimlerine de uzmanlık eğitimi görmüş kişilerin atanması gerekliliğinin göz ardı edildiği söylenebilir.

Bakanlıkta görev alan halkla ilişkiler birimi çalışanlarının yönetime danışmanlık yapamadığının ve genel olarak Tarım ve Orman bakanı hakkında yazılan yazılar ve çıkan haberler ile ilgilendiklerini söyleyebiliriz. Tüm bu yazılan yazıların ve haberlerin takibi genel olarak sosyal medyanın sıkı takip edilmesine ve Bakanlık halkla ilişkiler biriminin Interpress medya takip şirketi ile çalışılması ile yapıldığını belirtmek gereklidir.

Bakanlığın yönetiminin başarı durumu ve diğer bakanlıklara göre hangi durumda oldukları konusunda Cumhurbaşkanlığının aylık olarak düzenlediği raporun kendilerine göndermesiyle bilgi edinerek çalışmalar ve uygulamalar tasarladıkları anlaşılmıştır.

Tarım ve Orman Bakanlığının Basın Müşavirinin Halkla ilişkiler uzmanı olmadığı yani İletişim Fakültesi mezunu olmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Basın müşavirinin mühendis olması Tarım ve Orman bakanlığı için bir zayıf yön olarak nitelendirilmektedir. Bakanlık tarafından halkla ilişkilere yeterince önem verilmediği söylenebilir.

Bakanlık içerisinde halkla ilişkilerin gelişimine katkı sağlayamaya yönelik meslek içi eğitimlerin bulunmadığını tespit edilmiştir. Kurumlarda halkla ilişkilerin gelişmesi için gerekli olan ortamın olmaması, kurum içi halkla ilişkilerin gelişmesine yönelik adımlar atılmaması söz konusudur. Kurum içerisinde çalışanların katkılarını en üst seviyeye ulaştırma, kurum ve çalışanların beklentilerini bütünleştirme, kurum içi verimi başarıyı arttıracak yaratıcı fikirlerin oluşturulabileceği, teşvik edileceği bir iş ortamının

oluşturulması konularında eksikliklerin olması da aslında Bakanlığın halkla ilişkiler üzerinde yeterince durmadığı ve yeterince önem verilmediğini anlatmaktadır.

Ayrıca bakanlığın Uluslararası Kuruluşlar Daire Başkanlığı, Sosyal İşler Daire Başkanlığı ve Yayın ve Tanıtım Hizmetleri Daire Başkanlığı da iletişim faaliyetleri ile ilgili birimlerindedir. Örneğin Yayın ve Tanıtım Hizmetleri Daire Başkanlığının görevleri Bakanlık Merkez Teşkilatı görev yönergesinin 82. maddesinde belirtilmiştir.

Buna göre; Bakanlığın görev alanına giren mevzularda basılı, işitsel ve görsel yayınlar hazırlamak ve hazırlatmak, bu yayınların standartlarını belirlemesi ve günün koşullarına göre güncellenmesi ve sonrasında da basım ve yayımını gerçekleştirilmesi ilgili Daire Başkanlığına aittir.

İkincisi, Bakanlığın görev ve sorumluluk alanına giren konularda halkın bilgilendirilmesi ve gerektiğinde uyarıcı mahiyetteki yayınları hazırlanması ve diğer kurum ve kuruluşlarca hazırlatılacak yayınlar için iletişimin sağlanmasında öncü rol oynamaktır.

Üçüncüsü, hazırlanacak yayınlar için gerekli görülen kamu kurum ve kuruluşlar başta olmak üzere özel kuruluşlarla işbirliği ortamının sağlanmasıdır.

Dördüncüsü, bu yayınların metin, senaryo, yapım, tasarım, basım ve yönetmenlik gibi aşamalarını gerçekleştirilmesini sağlamaktır.

Beşincisi, yayın faaliyetlerin yürütülebilmesi için mevcut altyapının geliştirilmesi ve gerekli teknolojik altyapının oluşturulmasını sağlamaktır.

Altıncısı, Bakanlığın görev ve sorumluluk alanına giren mevzularda her türlü haber metnin içeriğini işlemek, derlemek ve yayınlanmaktır.

Yedincisi, haber kaynaklarıyla ilgili satın alma ve abonelik faaliyetlerini yürütmektir.

Sekizincisi, Bakanlığın yürütmekte olduğu proje, faaliyet ve politikaları doğru ve etkili biçimde ulusal ve uluslararası kamuoyuna tanıtmak, bu amaçla ilgili kurum ve

kuruluşlar arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak ve bu alanda diğer kamu kuruluşları ve özel kuruluşlarla işbirliği yapmaktır.

Dokuzuncusu, sergi tanıtım ve fuar gibi etkinliklere katılmak, bu etkinlikler için mali kaynak bulmaktır. Ayrıca Bakanlık logo kullanım hakkı ile ilgili çalışmalar için gerekli birimlerle iş birliği yapmaktır.

Onuncusu, yıllık bazlı çalışma program ve projeler için gerekli daire başkanlığına bütçe teklifi vermektir.

On birincisi, hem Bakanlık Merkez Döner Sermaye İşletmesi marifetiyle yapılacak olan işlere ait maliyetleri hem de Daire Başkanlığına ait teknik şartnameleri hazırlamaktır.

On ikincisi, Bakanlığın faaliyet ve projelerini elektronik ortamda tanıtımını yapmaktır.

On üçüncüsü, hayvancılık, tarım ve gıda konularında gerekli kütüphane, arşiv ve dokümantasyon hizmetlerini sağlıklı bir şekilde yürütülmesine yardımcı olmaktadır.

On dördüncüsü, yayınlarla ilgili fikir ve proje geliştirmek ve bunun uygulanmasını sağlamaktır. İlaveten Bakanlığın bünyesinde barındırdığı Merkez Yayın Kurulunun da iş ve işlemlerini yürütmeye yardımcı olmaktadır.

On beşincisi, Daire Başkanlığının faaliyet ve görev konularıyla ilgili Ar-Ge ve proje tabanlı ürün ve fikir geliştirme çalışmalarını İdari İşler ve Koordinasyon Daire Başkanlığı ile birlikte etkin bir şekilde yürütmektir.

Tarım Bakanlığı 2022 yılında çok sarsıntılı geçiş süreleri yaşamıştır. Türkiye’de çıkan yangınların artması, faiz gibi etkenlerin tarımdaki verimliliği ve çiftçi sayısını düşürmesi bakanlığın imajını çok ciddi bir biçimde etkilemiştir. Kurumun bu sorunlar üzerinde hızlı çözüm üretememesi durumun kamuoyunda daha kötüye gitmesine sebep olmuştur. Tüm bu olayların üstüne Tarım ve Orman Bakanı Bekir Pakdemirli’nin son dönemde orman yangınları hakkında açıklamaları halkın tepkisinin sosyal medyada büyümesine sebep olmuştur. Bakan Pakdemirli son dönemdeki orman yangınları

konusunda “*ormanların korunması ve yangınlarla mücadele edilmesinde belediyeler sorumlu*” açıklaması tartışmaya neden olmuştur. Bu açıklamalardan çok kısa bir süre sonra da görevinden istifa ettiğini belirtmiştir.

Tarım Bakanlığı halkla ilişkiler uygulamalarının tarım ülkesi olan ülkemizde ne derece önemli olduğu görülmektedir. Bakanlığın kriz zamanındaki yönetiminin çok zayıf olması ve açıklamalardaki tavrı da Tarım ve Orman Bakanlığının halkla ilişkiler uygulamalarında eksik olmalarından veya halkla ilişkiler için yeterince dikkat göstermemelerinden kaynaklanmaktadır. Bu olaylar aslında bir kurumumdaki halkla ilişkiler faaliyetlerinin kriz zamanında kitle iletişim araçlarını ve kamuoyuna yapılan açıklamalardaki tutum ve davranışların iyi planlaması gerektiğinin bir göstergesidir.

Bakanlığın Halkla İlişkiler birimi tarafından yürütülmeyen ancak halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında olan faaliyetleri de mevcuttur. Örneğin bunlardan bir tanesi “Sen üret yeter” projesidir. Tarımsal üretimi devamlı ve verimli kılma amacı ile ürün kalitesi ve standardını arttırmak, çiftçilerin bilgilerini, becerilerini ve gelirlerini arttırmayı hedefleyen proje kapsamında 2022 yılının ilk 3 ayında başta kuraklık olmak üzere Tarsim (Tarım Sigortaları Havuzu), modern sulama yöntemleri ve gübreleme üzerinden çeşitli hayvansal ve tarımsal üretim konuları üzerinde toplam 215 toplantı düzenlenerek 3.360 çiftçinin katılımı ile bilinçlendirilmeleri gerçekleştirilmiştir. “Sen Üret Yeter” projesi altında çiftçi toplantısı, tarla günü, demonstrasyon, çiftçi kursu ve teşvik müsabakası gibi faaliyetler de çiftçiler ve ilgililer ile buluşması amaçlanmıştır. Bu proje ile Tarım ve Orman Bakanlığı çiftçilerin destekçisi olduklarını göstermek istemektedir.

Halkla ilişkilerin yapmakta oldukları kampanyalarında sıklıkla kullandıkları mecralar vardır. Bunlar; televizyon, ilanlar, yıllık raporlar, gazete ve dergiler, filmler, broşürler, meslek sergileri, rozetler ve pullar, afişler, festivaller, törenler, el kitapları, seminerler, görsel işitsel gösteriler, makaleler, fuarlar, sponsorluk, mektuplar, pankartlar, mülakatlar, dış cephe yazıları, bülten, filmler, kişiler arası iletişim, yüz yüze ilişki ve telefonla görüşme, medya turları, sempozyumlar, konferanslar, paneller, makaleler, mektuplar, yarışmalar, web siteleridir. Fakat Tarım ve Orman Bakanlığı bu mecralardan sınırlı sayıdakilerini kullanmaktadır. Bunlar Bakanlığın çıkarttığı dergiler, gazete,

haberler, sosyal medya platformları, telefon ile birebir görüşme, seminerler, konferanslar, raporlar ve web sitesidir.

SONUÇ

Küresel iklim değişikliğinin gözlemlenebildiği ülkemizde ve yakın çevresinde gelişen jeopolitik olaylar ile tarım daha stratejik bir konu haline gelmiştir. Türkiye'nin bulunduğu enlemlerde yağış miktarında medyana gelen oynaklıkların çok fazla olması ile de tarım ürünlerinin rekoltesi yıllar arasında değişime neden olmaktadır. Bu değişim ve olumsuz etkileri azaltmak için Tarım Bakanlığı asli görevini yaparken çalışmalarını iç dış paydaşları ile beraber halkla ilişkiler faaliyetleri ile güçlendirmelidir.

Bakanlığın halkla ilişkiler kapsamında yürütülen faaliyetlerine bakıldığında; Tarım Bakanlığı tarafından kaç tane haber yapıldığı, bu haberlere karşı nasıl reaksiyon gösterildiği, kaç kişinin bu habere tıkladığı hem Twitter hem Instagram'da en çok hangi haberlerin takip edildiği, kaç kişinin ilgili haberleri indirdiği ve okuduğuna dair aylık raporlar oluşturulmaktadır.

Görsel medya açısından Bakanlık bu faaliyet raporlarını titizlikle tutmaktadır. Bakanlığın bizzat kendi yaptırdığı haberler de söz konusudur. Yazılı bir metin halinde hazırlanarak kamuoyuna servis edilen haberin etkisi takip edilmektedir. “Fazla bal yiyerek fenalaşan ayı” (haberturk.com) haberi buna bir örnektir. Bu ayıya bir isim verilerek ve sempatiklik katılarak haberin görünürlüğü artırılmıştır.

Bir başka örnek ise Kadın Çiftçiler günü yakınlarında basına servis edilen haber (tarimorman.gov.tr), kadın çiftçilere verilen destekle işletmesini büyüten kadınların başarı hikayeleridir. Bu haber medyaya servis edildikten sonra Bakanlık ilgili birimlerince haberin takibi yapılmıştır. Haberin servis edilmesiyle halkla ilişkiler birimlerinin faaliyetlerinin sonlandığı düşünülmemelidir. Bu durum bir süreç odaklı olduğundan bu haberin servisinden sonra haberin nasıl yayıldığı, habere karşı nasıl bir reaksiyon gösterildiği kesinlikle takip edilmelidir.

Bir paylaşımın kurumların imajını zedeleyebildiği gibi imajına da itibar katabilmektedir. Bu durum ciddi tehlike barındıran fakat oynanmasından zevk alınan bir oyun gibidir. Örneğin, “Bu yılki süt üretiminde düşüş” (sozcu.com.tr) başlıklı haber ilgili kurum imajı zedelenirken olumsuz içerikli haberlerin bir takım stratejik hamlelerle olumlu bir tarafa yönlendirilmesi halk tabanında ilgili kurumun imajına pozitif bir etki yapabilecektir.

Burada şöyle bir soru akıllara gelmektedir. Orman yangınlarıyla ilgili kamuoyunda çıkan olumsuz haberlerin etkisi nasıl bertaraf edilmiştir? Bu süreç esasen hiç de kolay değildir. Bu konuyla ilgili olarak helikopter eksikliği, yerel işçilerin yangını söndürmeye çalışması, yanmış ormanlık arazilere otel yapılacağı iddiası medyada döndürülmüştür. Bu ve bunun gibi kurumsal itibarı zedeleyici argümanlar üzerinden kamuoyu algısının yanlış yönlendirilmesi söz konusu olmuştur. Her ne kadar orman yangınının söndürülmesi için büyük çabalar harcansa da “orman yangını tamamen kontrol altına alındı!” yazısı medyada yer bulmadıkça gerekli birimlerin yangınları söndürmek için göstermiş oldukları 7/2 süren çabanın bir karşılığı bulunmamaktadır.

Yaşanan orman yangınları sebebiyle “Yangın Gönüllülüğü” sistemi kurulmuş ve e-devlet üzerinden başvuran vatandaşlara konuyla ilgili eğitimler verilmektedir. Bu sistemin kurulmasındaki amaç yangınların kolay kontrol altına alınmasını sağlamaktır. Ayrıca bu sistem sayesinde devlet memurunun 9-5 mesaisi zihniyetinden 7/24 aktif bir mesaiye doğru evirildiği de görülmektedir. Böylelikle orman yangınlarına anında müdahale edilmesine ve vatandaşların bu müdahalede aktif bir rol üstelenerek bizzat olayı kendi çıplaklığıyla görmesini sağlayabilmektedir. Bu da medya araçlarıyla yapılan yanlış algının bertaraf edilmesi için kullanışlı bir işlev görmektedir.

Sonuç olarak, herhangi bir kurumun halkla ilişkilerde başarılı olması her şeyden önce asıl görev ve hizmet alanında başarılı olmasına koşuttur. Eğer bir kurum kaliteli ürün ve hizmet sunamıyorsa kaliteli ve maliyetli bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütse dahi başarılı olması söz konusu değildir. Bahsi geçen bu durum özel işletmeler için doğru olduğu gibi kamu kurum ve kuruluşları için de geçerlidir. Asli görevini verimli bir halde yerine getiren kamu kurumlarının kurum içi ve kurum dışı işleyişinde başarılı

olabilmelerinde önemli bir gereklilikte iletişimdir. Bu sebeple de Bakanlık ilerleyen yıllarda farklı bir halkla ilişkiler tarzı benimseyerek kamuoyu algısının kendi aleyhine manipüle edilmesini önleyebilir ve kurum imajına itibar katabilir. Buda Tarım ve Orman Bakanlığının iç ve dış hedef kitleleri ile arasındaki iletişimde “etkili stratejik halkla ilişkiler yönetimi” ile mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

aa.com.tr, Orman Teşkilatının Özel Timi, <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/orman-teskilatinin-ozel-timi-orkut-komando-hassasiyetiyle-calisacak/2630366>, Erişim Tarihi: 12.12.2022.

Becerikli, S. (2013). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Kazancı, Halkla İlişkilerin Kazancı Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler, ed. Yamaoğlu M.A., Özdemir B.P. s:179-186., De Ki Basım Yayım Ltd.Şti., Ankara.

Belgeler İddialar ve Gerçekler, <https://www.tarimorman.gov.tr/Belgeler/IddialarveGercekler.pdf> , Erişim Tarihi: 27.12.2022.

Biber, A. (2021). Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar, 3. Basım, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Çakmak, A. F. ve Kilci, S. (2011). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi”, Kamu-İş Dergisi,11 (4), 219-270.

Durğun, S. (2006). Örgüt Kültürü ve Örgütsel İletişim, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:III, Sayı:II, S:112-132.

Gordon, J. C. (1997). Interpreting Definitions of Public Relations: Self Assessment and a Symbolic Interactionism-Based Alternative, Public Relations Review, 23(1), s.57-66.

Haberturk.com. Düzce'de fazla bal yiyen ayı kendinden geçti <https://www.haberturk.com/duzce-de-fazla-bal-yiyen-ayi-kendinden-gecti-onlar-kameraya-yansidi-3484320>, Erişim Tarihi: 01.02.2023

İnterpress, <https://www.interpress.com/> .

İpra.org., <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>, Erişim Tarihi: 07.01.2023

Kazancı, M. (1982). Halkla İlişkiler, Savaş Yayınları, Ankara.

Ketman, E. F. (2007), “11 Eylül Sonrası Dünyada Türkiye’nin Dış Politikası: Demokratikleşme, Ekonomik İstikrar, Güvenlik”, Dönüşüm Sürecindeki Türkiye: Aktörler Alanlar, Sorunlar, (Ed). D. Dursun, B. Duran, H.AI, Alfa Yay. İstanbul

Memurlar.net, Kredi Beklenen Etkiyi Oluşturmadı,
<https://www.memurlar.net/haber/1040107/tarim-kredi-beklenen-etkiyi-olusturmedi.html>, Erişim Tarihi: 03.01.2022.

Mermer Üzümlü, A. (2020). Kurum içi İletişimde Rızanın İnşası ve Motivasyon, içinde Sosyal Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar, Gece Kitaplığı, Ankara.

Mumby, D. K. ve Stohl, C. (1996). Management Communication Quarterly, Dicipining Organizational Communication Studies. 10, 50-72.

Örs, C. (2022). Tarım Ve Orman Bakanlığı Basın Müşaviri Cafer Örs ile görüşme, Görüşme Tarihi: 13.10.2022.

Soysal, M. (1968). Halkın Yönetime Etkisi, TODAİE Yayınları, Ankara.

Sozcu.com.tr, Süt ve süt ürünleri üretiminde sert düşüş,
<https://www.sozcu.com.tr/2023/ekonomi/sut-ve-sut-urunleri-uretimindeki-dusus-suruyor-7554941/>, Erişim Tarihi: 13.01.2023

Tarimkredi.org., <https://tarimkredi.org.tr/faal%C4%B1yetler/kooperatif-market/>, Erişim tarihi: 15.10.2022.

Tarimorman.gov.tr, <https://www.tarimorman.gov.tr/>, Erişim tarihi: 13.10.2022.

Tarimorman.gov.tr, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği Görevleri, madde 17,
https://samsun.tarimorman.gov.tr/Belgeler/2022/Tar%C4%B1msal%20Yay%C4%B1m%20ve%20Dan%C4%B1%C5%9Fmanl%C4%B1k%20S%C4%B1nav%C4%B1%202022/Ek_7-

Bakanlık_Merkez_Teskilati_Birim._Gorev,_Yetki_ve_Sorum.Dair_Yonerge.pdf
, Erişim tarihi: 13.10.2022

Tarimorman.gov.tr, Tarımın Başarılı Kadınlarından “*Ben Yaptım, Sen De Yaparsın*”
Çağrısı, <https://www.tarimorman.gov.tr/Haber/4947/Tarimin-Basarili-Kadinlarindan-Ben-Yaptim-Sen-De-Yaparsin-Cagrisi>, Erişim Tarihi: 12.12.2022

TDK Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 01.01.2023.

Türkiye Afet Müdahale Planı (TAMP):
https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/2419/files/Afet_Mud_Pl_ResmiG_20122013.pdf

Uygun, V. S. (2018). Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Kavramının Konumu: Anlayış, Uygulama ve Karşılaştırma, Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, C.1,S.3, s:20-36.

Ülker, İ. H. (1983); Kamu Kesiminde Halkla İlişkiler, Bolu Yüksek Okullar Dergisi, Sayı 1, s. 139. Bolu.

Yalçındağ, S. (1987). Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler Uygulamaları, Halkla İlişkiler Sempozyumu Kitapçığı, s: 55-84, TODAİE, Ankara.

Yalçındağ, S. (1996). Belediyelerimiz ve Halkla İlişkiler, TODAİE No:275, Ankara.

EXTENDED ABSTRACT

The reason for the existence of public institutions is to provide services to citizens. Each of the public institutions is engaged in public relations activities in line with the diversity they show in terms of their organizational structure, the qualities and scope of the services they provide, and the social policies they implement. As a result, the main purpose of the public relations activities they implement is to establish and maintain relations with their respective circles based on trust, approval and consent. Thus, it is to establish mutual trust between institutions and the public. It has been tried to find out whether the Ministry of Agriculture and Forestry of the Republic of Turkey can approach the field of public relations beyond administrative, instrumental or behavioral perspectives, and whether they can approach the field of public relations from a strategic perspective with the cross-sectional survey model, which is a descriptive research method made with a quantitative methodology for the institution.

In the study, the activities of the public relations unit in the Ministry of Agriculture and Forestry will be examined and it will be investigated whether they can (or can) approach the field of public relations from a strategic perspective. In addition, with a critical approach, the missing aspects of public relations in public institutions will be revealed when compared with their duties and purposes. In this study, there are also criticisms about the scope of the public relations unit in the Ministry of Agriculture and Forestry and how the practices have evolved.

In the research, the cross-sectional survey model, which is a descriptive research method preferred in studies to describe the nature and characteristics of institutions, was used. For this reason, it was tried to collect data at once through trips and interviews made in the Ministry's Public Relations unit. This is seen as a limitation of the study.

It has been learned that the Press Counselor of the Ministry of Agriculture and Forestry is not a public relations specialist, that is, he is not a graduate of the Faculty of Communication. The fact that the press consultant is an engineer is considered a weakness

for the Ministry of Agriculture and Forestry. It can be said that the Ministry does not give enough importance to public relations.

We can also say that there is no training in the Ministry to contribute to the development of public relations. It is in question that there is no necessary environment for the development of public relations in institutions and steps are not taken for the development of in-house public relations. The fact that there are deficiencies in the subjects of maximizing the contributions of the employees within the institution, integrating the expectations of the institution and the employees, creating a work environment in which creative ideas that will increase the in-house efficiency and success can be created and encouraged, also explains that the Ministry does not pay enough attention to public relations and does not give enough importance.

In addition, the Department of International Organizations, the Department of Social Affairs and the Department of Broadcasting and Publicity Services are among the related units of the ministry. For example, the duties of the Broadcasting and Promotion Services Department are specified in Article 82 of the Ministry's Central Organization task directive.

According to this; It is the responsibility of the relevant Department to prepare and have printed, audio and visual publications prepared, to determine the standards of these publications, to update them according to the current conditions, and then to print and publish them on the subjects within the scope of the Ministry's duty. The duties of each staff member in the public relations department are described one by one in the article. Monthly reports are created by the Ministry of Agriculture on how many news are made, how they react to such news, how many people click on this news, which news are followed the most on both Twitter and Instagram, how many people download and read these news.

In terms of visual media, the Ministry meticulously keeps these activity reports. There are also reports made by the Ministry itself. The effect of the news, which is prepared as a written text and served to the public, is followed. An example of this is, the

news of the "bear that gets sick by eating too much honey". The visibility of the news was increased by finding a name for this bear and adding sympathy. A post can not only damage the image of institutions, but also add credibility to its image. This is like a game that has serious dangers but is enjoyed playing. For example, while the news titled "Decrease in milk production this year" will damage the image of the relevant institution, directing the news with negative content to a positive side with some strategic moves will have a positive effect on the image of the relevant institution among the public.

This process is actually not easy at all. Regarding this issue, the lack of helicopters, the efforts of local workers to put out the fire, and the claim that a hotel will be built on burnt forest lands were circulated in the media. There has been a misdirection of public perception through these and other demoralizing arguments. Although great efforts are made to extinguish the forest fire, unless the text that the forest fire is completely under control is covered in the media, the 24/7 effort of the necessary units to put out the fires is not worth anything.

Due to the forest fires, the "Fire Volunteering" system was established and relevant trainings are provided to citizens who apply via e-government. The purpose of establishing this system is to provide easy control of fires. In addition, thanks to this system, we see that the civil servant has evolved from the 9-5 working mentality to an active 24/7 working shift. Thus, forest fires can be intervened immediately and citizens can take an active role in this intervention and see the incident with their own nakedness. This also serves a useful function to eliminate the misconception made with media tools.

As a result, the success of any institution in public relations is in line with the success of the first relevant institution in its main duty and service area. If an institution cannot offer quality products and services, it cannot be successful even if it carries out a quality and expensive public relations activity. This situation is true for private enterprises as well as for public institutions and organizations. For this reason, the Ministry may adopt a different public relations style in the coming years, preventing the manipulation of public perception against itself and adding credibility to the corporate image.

GERÇEKLİK VE MİZANSEN ARASINDA BİR TANIKLIK HİKÂYESİ: “İKİ ŞAFAK ARASINDA” FİLMİNİN MİZANSEN ELEŞTİRİSİ

Mehmet Ceyhan*

Mustafa Kemal Sancar**

Özet

Bir sanat eserinin biçimsel özellikleri, onun içeriğini ve alımlamasını da etkileyen en temel etmenlerinden biridir. Sinema sanatı da -diğer hikâyeleştirme formlarına kıyasla- hikâye anlatma kapasitesini, biçime ilişkin olasılıklarının hacmine borçludur. Mimariden müziğe, resimden edebiyata birçok sanat dalının biçimsel özelliklerini kendi formu içinde işleyebilen sinema sanatı yaratıcıları da eserlerinde içeriğe ve o içeriğin alımlanmasına uygun biçimsel tercihler tasarlamaktadırlar. Bu çalışmada, yönetmen Selman Nacar'ın 2021 yılında çektiği “İki Şafak Arasında” filminin mizansen eleştirisi yapılarak, yönetmenin biçimsel tercihlerinin anlatı içindeki önemini ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Nacar'ın burada ele alınan ilk uzun metraj filminde, kurmaca ve gerçeklik arasında kurduğu diyalektik ilişki, Türk sinemasında özellikle 2010 sonrasındaki eğilimi yansıtmaktadır. Bu cihetle, çalışmada öncelikle sinema ve gerçeklik ilişkisinin genel bir değerlendirmesi yapıldıktan sonra Türk sinemasının gerçekliğe ilişkin yaklaşımı tarihsel bir bağlamda açıklanmıştır. Burada toplumcu gerçekçi temayüllerin tüm yerli sinema geçmişinde görülmesine karşın, 2010 sonrasında çekilen bağımsız filmlerde gerçekliğe yaklaşmak için biçimsel arayışların kendine mahsus bir hal aldığına altı çizilmektedir. Bu çalışmada mizansen eleştirisi yapılan “İki şafak Arasında” filminde de tarafsız bir kamera konumlandırması, uzun olan ve plan-sekans kullanımı; söz konusu eğilime biçimsel bir müstesnalık kazandırmaktadır. Mizansen eleştirisi yönteminin tercih edilmesi nedeniyle bir mizansenini ortaya koyan kamera konumu, kamera hareketi, çerçeveleme, dekor/mekân, aydınlatma, oyunculuk gibi mizansen öğeleri ve arasındaki ilişki de irdelenmiştir. Bulgular incelendiğinde; “İki Şafak Arasında” filminde yönetmenin aktüel kamera kullanımı, plan-sekans ve uzun plan tercihleri, kameranın nesnel bakış açısıyla konumlandırılması ve doğal aydınlatma gibi tercihlerinin film stili bağlamında gerçekçilik etkisini arttırdığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Mizansen, Gerçeklik, İki Şafak Arasında, Film Eleştirisi.

*Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi. Düzce Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi. mehmetceyhan0@gmail.com. ORCID ID: 0000-0001-9718-3189

**Arş. Gör. Dr. Batman Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü. mkemalsancar@gmail.com. 0000-0003-0163-4163

Geliş Tarihi: 16.01.2023 Kabul Tarihi: 31.01.2023 Yayın Tarihi: 28.02.2023

Atıf Bilgisi / Reference Information

Ceyhan, M., Sancar, M, K. (2023). Gerçeklik ve Mizansen Arasında Bir Tanıklık Hikâyesi: “İki Şafak Arasında Filminin Mizansen Eleştirisi. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:5, s. 195-215. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7646805>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

A WITNESS STORY BETWEEN REALITY AND MISE EN SCENE: THE MISE EN SCENE CRITIQUE OF “BETWEEN TWO DAWNS”

Mehmet Ceyhan*

Mustafa Kemal Sancar**

Abstract

The formal features of a work of art are one of the most fundamental factors that also affect its content and reception. The art of cinema also owes its capacity for storytelling -compared to other forms of storytelling- to the sheer volume of its possibilities for form. Cinema art creators, who can process the stylistic features of many art branches from architecture to music, from painting to literature in their own form, also design formal preferences in their works that are suitable for the content and the reception of that content. In this study, it is aimed to reveal the importance of the director's formal preferences in the narrative by making a “mise en scene” critique of director Selman Nacar's film "Between Two Dawns" shot in 2021. The dialectical relationship between fiction and reality in Nacar's first feature film, which is discussed here, reflects the trend in Turkish cinema, especially after 2010. In this respect, after making a general evaluation of the relationship between cinema and reality, Turkish cinema's approach to reality is explained in a historical context. Here, it is underlined that although social realist tendencies are seen throughout the history of domestic cinema, the formal pursuits to approach reality in independent films shot after 2010 have become unique. In the film "Between Two Dawns", which was criticized for “mise en scene” in this study, a neutral camera positioning, the use of a long one and a plan-sequence; gives a formal exception to the said trend. Due to the preference of the “mise en scene” criticism method, the relationship between the “mise en scene” elements such as camera position, camera movement, framing, decor/space, lighting, acting, which reveals a “mise en scene”, and the relationship between them are also examined. When the findings are examined; In the film "Between Two Dawns", it has been observed that the director's preferences such as the use of actual camera, shot-sequence and long-shot preferences, positioning the camera from an objective point of view and natural lighting increase the effect of realism in the context of the film style.

Keywords: *Mise En Scen, Reality, Between Two Dawns, Film Criticism.*

*Corresponding Author: Asst. Prof. Dr. Düzce University, Faculty of Art, Design and Architecture
mehmetceyhan0@gmail.com. ORCID ID: 0000-0001-9718-3189

**Research Assistant PhD. Batman University, Faculty of Fine Arts Radio, Television and Cinema
Department. mkemalsancar@gmail.com. 0000-0003-0163-4163

Received Date: 16.01.2023 Accepted Date: 31.01.2023 Published Date: 28.02.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No

Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No

Is there a thank you explanation? If so, please specify(Must be answered): No

GİRİŞ

Bir sinema filminde anlamı yaratan unsurlar; biçimsel ve içeriğe ilişkin olmak üzere iki ana başlık altında ele alınabilir. İçeriği oluşturan öykü, diyalog ya da anlatı yapısı gibi etmenler; biçimsel unsurlar eşliğinde seyirci tarafından alımlanacak anlam evrenini meydana getirirler. Sinema gibi imgesel alanın baskın olduğu bir sanat dalında anlatının içeriğine ilişkin unsurların öne çıkmaması gerekmektedir. Alfred Hitchcock, sinemada bir öyküyü anlatırken ancak başvurulacak başka bir yol kalmadığında diyalogun kullanılması gerektiğini kendisinin de daima bir öyküyü öncelikle sinemaya özgü bir yöntemle anlatmaya çalıştığını belirtmektedir (Truffaut, 1987, s. 57). Gerçekten de sinema sanatını sanat kılan en temel yapıtaşı, onun imgesel gücüdür. İmgesel unsurlar ise Fransızca “sahneye koyma” anlamına gelen mizansen teriminin çatısı altında değerlendirilmektedir. Bu çalışma, anlatımın açık ve örtük anlamını imaja ilişkin biçimsel örüntüler yoluyla yaratmayı başarmış “İki Şafak Arasında” filminin söz konusu biçimsel özelliklerini çözümlenmeyi amaçlamaktadır. Bir iş kazası etrafında gelişen olayları tarafsız bir açıdan sunan film, mizansenin tüm unsurlarını kullanarak seyirciyi anlatının “tanığı” konumuna yerleştirmektedir.

Filmin çözümlenmesinde mizansen eleştirisi yöntemi kullanılmıştır. Mizansen, kısaca bir filmin çerçevesi içinde yaratılan imgelerin tümünü içeren kavramdır. Mizansen eleştirisi de filmde yer alan kamera açıları ve devinimler, ışık, dekor, kostüm ve oyunculuklar gibi tüm imgesel unsurların analizini gerektirmektedir. Bu nedenle çalışmada öncelikle mizansenin meydana getiren unsurlar açıklanmış daha sonra ise mizansenin yarattığı gerçeklik temsili ile gerçek arasındaki ilişki irdelenmiştir.

Sinema sanatı ve onun gerçeklik ile ilişkisi, ilk sinema kuramcılarında itibaren sinema teorisinin ana konularından biridir. Biçimciler ve gerçekçiler olarak sinemada yaratılan gerçekliği iki ayrı perspektif içinde ele alan kuramcılardan ilk grup içinde yer alanlar gerçeğin sunumu ile ikinci grupta yer alanlar ise gerçeğin yansıması ile ilgilenmişlerdir. Sinemada gerçeğin ele alınışına dair yeni bir perspektif, Sovyet Sinemacılarından etkilenen İtalyan Yeni-Gerçekçi Akımı ve onları takip edenler tarafından ortaya konmuştur. İtalyan Yeni-Gerçekçilerden itibaren İngiliz Özgür Sinema Geleneği,

Fransız Yeni-Dalgacılar ve Güney Amerika’da ortaya çıkan Üçüncü Sinemacılar; sinemada gerçekliği, gerçeğin yansıtılmasının ötesinde, çektikleri filmlerle yaşanan gerçekliğe yaklaştırmak ve bu yolla seyirciyi de içinde bulunduğu yaşamsal etmenler hakkında bilinçlendirmeyi amaçlamaktadırlar.

Türk sinemasının klasik anlatı yapısı ağırlıklı ve biçimden çok söze dayalı bir sinema olduğu söylenebilir. Bunun en temel nedenleri arasında Türk Sinemasının eski Türk temaşa sanatlarından miras anlatım stratejilerini benimsemesi ve kendine has sinema dilini yaratamaması gelmektedir. Yeşilçam Sinemasının klasik anlatı yapısı uyuşmalarını takip eden yapısına karşın, 2000 sonrası bağımsız yerli yapımlarda çağdaş anlatı yapısı baskındır ve anlatımın gerçeklikle ilişkisi de biçimsel eksende seyretmektedir. Bu çalışmada söz konusu grup içinde değerlendirilen Selman Nacar’ın yönetmenliğini üstlendiği 2021 yapımı “*İki Şafak Arasında*” filmi, yarattığı mizansenin tüm unsurları vasıtasıyla gerçeğe olabildiğince yaklaşmak ve o gerçekliğe seyirciyi aracısız bir biçimde tanıdığı haline getirmektedir.

1. SİNEMA VE GERÇEKLIK: 2010 SONRASI TÜRK SİNEMASINDA GERÇEKÇİ EĞİLİMLER

İnsanın maddesel olanla onu kavrayışı arasındaki ilişki anlamında gerçekliğe en yakın sanatsal form sinemadır. Sinema filmi yoluyla, insan ve onu çevreleyen gerçekliğine en yakın benzetim yaratılabilir. Bu nedenle felsefi bağlam içinde gerçekliğin ele alınması, sinema filmleri yoluyla mümkün olabilmektedir. Belki de bu nedenle sinema sanatının doğuşundan kısa bir süre sonra, film kuramcıları tarafından filmsel gerçeklik ile onun maddesel gerçeklik arasındaki ilişkisi sıklıkla ele alınmıştır. Zira sinema, fotoğrafik gerçekliği başka birçok etmen vasıtasıyla işleyerek imgelerin ötesine -zamanın ve uzamın ötesine- taşıyabilen bir sanattır. “Sinematografi, zamanı yeniden kurar... Filme alınıp görüntülenecek mekânın düzenlenmesi, sahne tasarımı, dekor, kostüm, makyaj ve efektler yönetmene gerçek yaşamdaki mekân ve görünümleri kendi görüş ve amacı doğrultusunda değiştirme olanağı sağlar” (Gök, 2007). Araştırılan tüm sinematografik unsurlar, sanatçıya gerçeği ele alabilmesi için bir alan açmış olur.

Tüm dünyada filmlerin gerçeklik ile ilişkisini etkileyen, Sovyet sinemacılarından ilhamla sinemasını yaratan İtalyan yeni-gerçekçi akımdır. Sinemayı stüdyolardan sokağa, gerçeğin kalbine geri dönüşsüz bir şekilde taşıyan yeni gerçekçiler, Fransız Yeni Dalga'dan Cinema-Verite'e, İngiliz Free Cinema'dan Üçüncü Sinema hareketine kadar birçok akımın da ilham kaynağı olmuştur. 1960'lardan itibaren Yeni Gerçekçilik sonrasında bazı değişimlere işaret eden Kovacs'a (2010, s. 180) göre; biçimsel anlamda bu filmlerin bireysel psikolojik faktörlere daha fazla odaklanılmakta, bu nedenle amatör oyuncular yerine söz konusu psikolojik etkiyi daha iyi yansıtabilecek yıldız oyunculara başvurulmaktadır. Bir başka biçimsel farklılık ise çağdaş anlatım biçimlerinin daha fazla tercih edilmesidir. Açık uçlu öyküleme ve yabancılaşma ve doğrusal olmayan kurgu gibi faktörlere sıklıkla karşılaşılmaktadır.

Türkiye'de "Sinemacılar Dönemi" (Özön, 1985, s. 356) olarak adlandırılan 1950'li yıllardan, Yeşilçam sineması olarak bilinen film yapım ve dağıtım sisteminin fiilen sonlandığı 1990'a kadarki uzun yıllar boyunca anaakım yerli filmlerin birçok örneğinde toplumcu gerçekçi perspektifin az veya çok film diline hâkim olduğu söylenebilir. Film dilinden kasıt, içeriğe dair etmenlerden teşekkürdür. Zira Türk sinemasının söze dayalı anlatım biçimi içinde gerçekçi yönelimler ancak hikâyeleme içinde varlık gösterebilmiştir. Yılmaz Güney ve Metin Erksan dışındaki hemen hemen hiçbir sinemacı da biçimsel kaygılarını filmlerine yansıtmamıştır. 2000'li yıllardan itibaren ise yeni bir sinema dilinden söz etmek mümkündür.

Atam'ın (2011) "Yeni Türkiye Sineması" olarak adlandırdığı ve 1996 yılı itibariyle başlattığı dönem, yerli sinemanın hem popüler ticari filmlerinde hem de bağımsız sanat filmlerinde bir miladı işaret etmektedir. 2010 sonrasında ise genç yönetmenlerin bağımsız yapımlarında gerçekçilik bağlamında dikkate değer bir yönelimin olduğu iddia edilebilir. Bu açıdan özellikle Aslı Özge (Hayat Boyu, 2013), Erol Mintaş (Annemin Şarkısı, 2014), Pelin Esmer (Gözetleme Kulesi, 2012), Seren Yüce (Çoğunluk, 2009) ve Belma Baş (Zefir, 2010) gibi yönetmenlerin kayda değer çalışmaları bulunmaktadır. Bu filmlerde gerçekçi biçimsel unsurlar eşliğinde hikâyeleri şimdiki kadar yerli sinema içinde ıskalanmış insanların yaşamları perdeye yansımıştır.

Bu çalışmada ele alınan “İki Şafak Arasında”ya benzer hikâye, karakter ve anlatım biçimlerinin yer aldığı “Zerre” (Erdem Tepegöz, 2012), “Nefesim Kesilene Kadar” (Emine Emel Balcı, 2015) ve “Babamın Kanatları” (Kıvanç Sezer, 2016) gibi filmlerde de gerçekçi bir anlatım stratejisi içinde işçi sınıfının çalışma koşullarını merkezine alan öyküler aktarılmıştır. Tüm bu sözü edilen filmlerin ışığında 2010’lu yıllar itibariyle madunların ve özellikle emek sınıfının hikâyelerine odaklanan filmlerin bağımsız yerli yapımlar içinde önemli bir eğilimi oluşturduğu görülmektedir.

2. SİNEMADA MİZANSEN ELEŞTİRİSİ

Mizansen terimi, yönetmenin film karesi içinde görünen öğelerin düzenlenmesi ve yapılandırılmasını imler. “Orijinal olarak Fransızca olan “mise-en-scène”, sahneye koyma anlamına gelir ve ilk olarak tiyatro oyunlarını yönetme eylemini aktarmak için kullanılmıştır. Bu terimin sinema sanatı içindeki anlamı, yönetmenin film karesi içinde görünen tüm öğeler üzerindeki kontrolünü ifade etmektedir (Bordwell ve Thompson, 2012, s. 118). Mizansen; dekor/mekân, aydınlatma (ışık), kostümler, saç/makyaj, kompozisyon, kamera konumu, çerçeveleme ve çekim ölçekleri gibi öğeleri içerir. Mizansen eleştirisi ise; bu öğeler arasındaki ilişkiyi irdeler ve filme etkisini değerlendirir. Söz konusu kavrama film eleştirileri içinde ilk dikkat çeken eleştirmenler; Jean-Luc Godard, Claude Chabrol, Jacques Rivette, François Truffaut gibi “Chaiers du Cinéma” yazarları olmuştur. Bu yazarlar içinde özellikle Truffaut, senaryo ile onu filme almak arasındaki zıtlığa işaret etmektedir (Kabadayı, 2013, s. 113-114). Bu zıtlık, senaryonun yazılışı sırasında yapılan tercihlerin film çekim sırasında nasıl uygulandığını sorunsallaştırmaktadır. Başka bir ifadeyle bu zıtlık üzerine eğilmek, film çekim sırasında yapılan tercihlerin filmdeki etkisini anlamaya yardımcı olmaktadır.

Sarris’in (2010, s. 42-43) “auteur” terimi içinde kategorize ettiği kendi üslubunu ortaya koyabilmiş yaratıcı yönetmenlerin karşısında konumlandığı “metteur-en-scène” terimi, dar anlamıyla bir senaryoyu sahneye koyan yönetmenleri ifade etmektedir. Bu yönetmenlerin çektikleri filmlerin niteliğinin, senaryonun niteliğiyle doğrudan doğruya ilişkili olduğu varsayılmaktadır. Auteur olarak adlandırılan yönetmenler, senaryonun sınırlarını aşarak, ötesine geçmeyi başaran yönetmenlerdir. Bu yönetmenler, senaryonun

kalitesine bakılmaksızın iyi filmler çekebilirler ve filmlerinin kalitesinin senaryoya göre değil, kendi stil ve görüşlerine göre değerlendirildiğini savunurlar. Thomas Elsaesser ve Waren Buckland, mizansen eleştirisinin genel olarak konu ve biçim arasındaki ilişkiye; kısaca “ne” ile “nasıl” arasındaki ilişkiye işaret ettiğini belirtmektedirler (Elsaesser ve Buckland’dan akt. Kabadayı, 2013, s. 114).

Mizansen eleştirisi, planlar arasındaki ilişkinin aksine, uzam ve zamanı merkeze alan plan-sekans çekim gerektirir. Plan-sekans; yönetmenin uzun çekim yapmasına izin veren, başka bir görüntüye kesme yapmadan anlatımın değişmesine ve gelişmesine imkân veren bir çekim biçimidir. Bu bağlamda mizansen ile kastedilen görüntüdeki kesintisiz gelişmedir. Böylece uzun çekim, mizansenini mümkün kılar ve planların uzun sürmesi, mizansenin zeminini oluşturur (Henderson’dan akt. Martin, 2014, s. 68). Kurgunun tek ve/veya uzun plandan hareketle yapılandırılması, filmdeki dramatik yapının gerçeğe yaklaşmasını sağlamaktadır. İnsanlar, içinde buldukları imajlar dünyasını kesintisiz(miş) gibi algılama eğilimindedirler. Bu nedenle seyircinin kendi gerçekliğine olabildiğince yaklaşmak isteyen sinemacılar, uzun çekimleri veya plan-sekansları tercih etmektedirler. Krzysztof Kieślowski, Teodoros Angelopoulos ve Béla Tarr gibi sinemasal evren içinde gerçekliği yakalama amacıyla uzun çekimlere başvuran yönetmenler; filmlerinde yalnızca filmsel gerçekmiş gibiliği değil, insana dair gerçekliğin tüm vechelerini sanat yapıtlarıyla yakalamayı başarmış isimlerdir.

Andre Bazin, mizansenin gerçekçi filmin dönüm noktası olduğunu öne sürer. Mizansen ile Bazin’in kastettiği, derin odak görüntüleme ve plan-sekansdır. Bu teknikler, izleyicinin filmin dünyasına eskisine göre çok daha fazla katılmasına olanak sağlar. Böylece Bazin, alan derinliğinin gelişimini yalnızca başka bir sinemasal aygıt olarak değil, ama daha çok sinema dili tarihinde ileriye doğru atılmış diyalektik bir adım olarak görür (Monaco, 2001, s. 386).

Film eleştirisinde, filmin tek bir sahnesi bile eleştirinin konusu olabilir ve bu sahne yönetmenin mizansen becerisini göstermek üzere, görsel kaygılarını dışa vuran en iyi örneklerden birisi olarak ya da içeriksel kaygılarının en iyi dışavurumunu taşıyan bir sahne olarak dikkat çekebilir. Mizansen eleştirisi, film çekimi, film biçimi ve konu

arasında yaratıcı bir ilişki içerir ve konunun biçimsel dönüşümünü yansıtarak değerlendirir (Özden, 2004, s. 80). Bu nedenle mizansen eleştirisi vasıtasıyla filmin anlatımını ortaya koyan etmenler bütünsel bir perspektif ile değerlendirilebilmektedir. Bu yolla yapılan eleştiri neticesinde yönetmenin özgün karakteristiği de ortaya çıkmış olur. “Mizansen, eleştirmenin sinematografik çalışmanın özgüllüğünü saptayabileceği yönetmenin kontrolündeki etkili bir araçtır. Diğer bir deyişle eleştirmen, mizansene bakarak bir filmin özgün stilini ortaya çıkarabilir” (Hayward, 2012, s. 301).

3. “İKİ ŞAFAK ARASINDA” FİLMİNİN MİZANSEN ÇÖZÜMLEMESİ

“İki Şafak Arasında” filmi, adından da anlaşılacağı üzere, bir günün sabahında başlayıp ertesi günün sabahında sonlanan, yirmi dört saatlik zaman diliminde geçen bir hikâyedir. Filmin öyküsü kısaca şu şekildedir: Kadir (Mücahit Koçak), babası İbrahim’e (Ünal Silver) ait olan, tekstil fabrikasında ağabeyi Halil’le (Bedir Bedir) birlikte yöneticilik yapmaktadır. Kadir, işleri yürütmede ağabeyi kadar sorumluluğu ve etkisi olmasa da elinden geldiğince aile işlerine destek olmaya çalışan biridir. Fabrika, yurtdışına ihraç edilecek ürünleri sipariş tarihine yetiştirebilmek için aralıksız çalışmaktadır. Bu yoğun iş temposunun akşamında Kadir, evlenme planları yaptığı kız arkadaşı Esmâ’nın (Burcu Gölgedar) ailesiyle tanışma yemeğine gideceği için heyecanlıdır. Fabrikada işçi olarak çalışan Murat (Mehmet Emin Kadagan), patronlarının isteği üzerine arıza yapan makineyi tamir ederken bir patlama gerçekleşir ve makinenin içinde sıcak su buharına maruz kalarak yaralanır. Bu elim olay neticesinde fabrikanın üretim çarkları da durur.

Kaza haberini Murat’ın karısı Serpil’e (Nezaket Erden) söylemeyi üstlenen Kadir, işçinin ailesi için elinden gelen maddi fedakârlığı yapmaya da hazırdır. Bunun karşılığında ise Serpil’den, iş kazasının yol açacağı olası hukuki sorumluluklardan kendisini ve ailesini kurtarabilmek için avukatlarının hazırladığı bir dilekçeyi imzalamasını ister. Kadir, bu süreç içinde ailesi tarafından yanlış ve eksik bilgilendirilir. İbrahim, büyük oğlu Halil ve Avukat’ın senaryosuna göre kazanın tüm sorumluluğu Murat’ın işgüzarlığına ve alkol problemine yıkılır. Kadir de kendisine verilen bu bilgiler ışığında Murat’ın ailesi ile görüşür ve dilekçeyi imzalatma işini üstlenir. Kadir’in bütün

çabasına rağmen; avukatlarıyla birlikte ağabeyi ve babası, işveren olarak hukuki sorumluluklarından kurtulmanın yollarını ararken; bir yandan da siparişleri yetiştirebilmek için ara verilen üretimi en kısa sürede başlatmak istegindedirler.

Aile, Avukatlarının (Erdem Şenocak) önerisi üzerine, başlarına gelen bu işten kurtulmak için, güvenlik önlemi almadan tamirat işine girişen Murat'ın tüm sorumluluğu üstlendiği; ayrıca kaza esnasında alkollü olduğu beyanını içeren bir dilekçeyi karısı Serpil'e imzalatma niyetindedir. Tüm bunlar olurken işçinin öldüğü bilgisi Kadir'den ve işçinin ailesinden gizlenir. Kadir, ailesinin ahlaki çelişkilerine tanık olması ve sistemin devam etmesi adına kendisinin kurban seçilerek gözden çıkardığını fark etmesiyle sarsılır. Kadir için artık tek seçenek vardır; ya dava süreci başlamadan yurtdışına kaçacaktır ya da ailesini korumak adına sorumluk üstlenip hapis yatacaktır.

3.1. Sahneleme: Kamera Konumu, Hareketi, Çerçeveleme ve Kompozisyon

Fabrikada üretim çarklarının döndüğü ve işçilerin yoğun olarak çalıştığı bir mesai gününün ilk saatleriyle film açılır. Yönetmen, filmin açılışında tekstil fabrikasının kumaş üreten makinelerini merkeze alan çerçeve/kadraj seçimleriyle ve tercih ettiği görsel kodlarla izleyiciye burjuva ve işçi arasında geçen, emek üzerine bir film anlatmak istediğinin işaretlerini verir. Üretim yapan bir makinenin arızalanması nedeniyle patronlar tarafından işçilerin siparişleri yetiştirme baskısına tanık olduğumuz sahnede, aktüel kamera (Burada tripod ya da kamerayı sabitlemek adına başka bir ekipman kullanılmamıştır.) kullanımı tercih edilmiştir. Kamera kullanımındaki bu biçim tercihi filmin başından sonuna kadar devam eder. 2000'li yılların ilk yarısından itibaren uluslararası alanda başarı kazanan Romen Yeni Dalgası (Romanian New Wave) ve İran sinemasında sıkça tercih edilen benzer aktüel kamera kullanımı, film stili bağlamında ele alınan filmi belgesel türüne yaklaştıran gerçekçi bir estetik yarattığı söylenebilir.

Kaza gerçekleşikten sonra durum değerlendirmesi yapmak üzere aile üyeleri ve avukatları, fabrikanın ofisinde bir araya gelirler. Bu sahne, filmin uzun planlarından bir tanesidir (bkz. Görsel-1). Tek plan çekilen sahnede kamera, toplantıdaki beşinci kişiymiş gibi nesnel bir konuma yerleştirilir. Kameranın konumlanmasındaki bu tercih, seyircide tanıklık hissini yaratığı söylenebilir. Kameranın nesnel konumlandırması ve seyirciyi

yönlendirmeden “tanıklık” etme deneyimi konumundaki bakış açısı ve çerçeve tercihleri film başından sonuna kadar devam eder. Yönetmen Nacar, sahneleri parçalamak yerine filmin tamamında uzun plan ya da plan-sekans yöntemini tercih etmiştir. Bu nedenle diyalog üzerine kurulan bu sahnede olduğu gibi açı-karşı açı çekimi yerine mizansenin başından sonuna kadar sahne nesnel bakış açısıyla ve tek plan çekilmiştir. Yönetmen, filmin tamamında sahne bitmeden kamera konumunu ve açısını değiştirmez. Nacar, her sahneyi “master plan” (sahnelerin kesintisiz genel çekimi) yöntemiyle çeker. Bu tercihler ile filmdeki gerçekçi-mizansen ve seyirci üzerinde tanıklık etkisinin artırdığı söylenebilir.



Görsel-1: Aile üyeleri ve Avukat'ın kaza üzerine yaptığı görüşme.

Bir diğer sahnede Kadir, fabrikanın ikinci katında ofisin bulunduğu merdivenlerin tepesinde vardiya değiştiren işçileri izler (Görsel-2). Yönetmenin genel plan çekim ölçeklendirmesiyle tercih ettiği bu çerçeve; işçi ve işveren arasındaki sınıfsal farklılığı gösteren bir kompozisyona dönüşür.



Görsel-2: Kadir'in fabrikada işçileri yüksek bir konumdan seyretmesi.

Serpil'in kocasının öldüğünden habersiz, sağlık durumu hakkında başhekimden bilgi aldığı sahnede, fabrikanın avukatının Serpil'in arkasında ve ayakta beklediği görülür (Görsel-3). Aynı esnada Kadir'in koridorda Serpil'in oğlu Akif ile konuştuğu sahnede çerçeve, odanın dikey konumdaki kapı eşiği çizgileriyle kompozisyon olarak ikiye bölünmüştür.



Görsel-3: Kadir, Akif, Serpil ve Avukat'ın tek plan içindeki konumlandırılması.

Avukatın serpilin arkasındaki duruşu ve takındığı tavır son derece tahakküm edici bir halde iken, Kadir'in Akif ile aynı düzlemde konumlandırıldığı görülmektedir. Yönetmen bu mizansen tercihi ile Kadir ve Avukatın karakterleri hakkında seyirciye bir bakış açısı sunar.

Kadir'in, ailesini kurtarmak adına kazanın sorumluluğunu işçileri Murat'ın üstüne yıkacağı dilekçeyi Serpil'e imzalatmak için hastaneye gittiği sahnede (Görsel-4); bir hastane odasında Serpil ve Murat'ın akrabaları yer almaktadır. Söz konusu sahne mizansen açısından filmin en kalabalık sahnesi olarak karşımıza çıkar.



Görsel-4: Kadir'in dilekçeyi aile üyelerine okuduğu sahne düzeni.

Bu kalabalık sahnenin yer aldığı filmin genel akışında da zaman zaman karşılaşılan açık çerçeve (karakterlerin çerçevenin dışına taşması) kullanımı görülmektedir. Serpil ve Murat'ın kardeşi Mahmut'un dilekçede yer alan ve Murat'ı suçlayan ifadelerle şiddetli itirazına tanık olunan sekansta kamera, oyuncu dinamiklerine bağlı bir şekilde, sahne durağan olduğunda sabit ve sahne gerginleştiğinde de hareketli bir yapıya dönüşmektedir. Tartışmanın tırmanması neticesinde mizansen koridora doğru taşınır. Kamera, Kadir'i plan-sekans çekimle takip eder.

Filmin doruk noktası; Kadir'in, Murat'ın kaza anında alkollü olup olmadığını öğrenmek üzere hastaneye gittiğinde onun olay günü öldüğünü öğrenmesidir. Burada büyük bir şok yaşayan Kadir, ağabeyi Halil ve babası ile yüzleşmek için eve gider. Yönetmen, bu sahnede ilk defa omuz üstü (amors) çekim tercih etmiştir. Murat çerçevenin ön alanında sağda, babası orta alanda, Kadir ise arka alanın merkezine yerleştirilmiştir. Ailesi tarafından suçun sorumluluğun kendi üzerine yıkıldığını anlayan Kadir, kurban konumunda çerçevenin merkezinde yer almaktadır. Filmin açılış sahnesinde olduğu gibi filmin kapanışında fabrikanın üretim çarkları çalışmaya devam eder. Yönetmen bu çerçeve/kadraj seçimleriyle; kapitalist çarkın her ne olursa olsun, tüm

acımasızlıklara ve her tür ahlaki çelişkiye rağmen dönmeye devam edeceğini seyirciye aktarmış olur.

3.2. Aydınlatma (Işık)

Bordwell'e (2012, s. 131) göre; "bir görüntünün etkisinin büyük bölümü ışığın etkisinden gelir. Sinemada ışık, aksiyonu görmemizi sağlayan sadece aydınlatmadan daha fazlasıdır". "*İki Şafak Arasında*" filminin ışık tasarımına bakıldığında gerçekçi mizansen estetiğine uygun bir doğal aydınlatma tercih edildiği görülmektedir



Görsel-5: İç mekân aydınlatmasına örnek bir sahne

Gündüz dış mekânlarda ışık ya hiç kullanılmamış ya da küçük dolgu tahsiller ve yansıtıcılarla desteklenmiştir. Gece iç sahnelerinde ise; mekânın kendi doğal aydınlatması korunduğu söylenebilir.



Görsel-6: Gece dış mekânda ışık kullanımı.

Kadir'in ahlaki sorgulamalarının olduğu sahnelerde yoğun gölgelerin olduğu düşük aydınlatma tercih edilirken; karanlık alanlarda siluet hali içindeki konumlandırılışı, Kadir'in içinde bulunduğu psikolojiyi yansıtmaktadır.

3.3. Mizansenin Diğer Unsurları: Dekor, Mekân, Kostüm, Makyaj ve Oyuncu Performansları

Corrigan (2007), “dekorun bir sahnenin filme alındığı gerçek ya da film için inşa edilmiş mekânı vurguladığını belirtmektedir” (s.84). “İki Şafak Arasında” filminde görülen mekânların tamamı gerçek mekânlardır. Filmde görülen mekânlar; fabrika, fabrikanın içinde yer alan ofis, hastane, Kadir ve ailesinin evi, Murat ve Serpil'in evi, Avukat'ın bürosu ve Esmâ'nın evidir.



Görsel-7: Murat ve Serpil'in evi.

Filmin merkezinde bir iş kazası olduğu için, filmin ana mekânının da fabrika olduğu söylenebilir. Fabrika, bir mekândan ziyade anlatının merkezinde yer aldığı için filmin açılışı ve kapanışı dâhil olmak üzere anlatının başından sonuna kadar içinde bulunan işçiler, makineler, üretim çarkları ve tüm detaylarıyla birlikte âdeta ana karakterlerden birine dönüşmüştür.

Serpil'in evi; şehrin periferisinde yer alan, imgesel olarak da alt sınıfa mensup insanların ikamet ettiği bir mahallede tek katlı küçük bir evdir. Evin içi de sosyo-ekonomik statüyü yansıtacak şekilde eski ve özenli olmayan bir şekilde düzenlenmiştir.

Dekor gibi kostüm ve makyaj da filmin içinde özel işlevlere sahip filmik unsurlardır. Street'ten aktaran Hayward'ın (2012, s. 413) belirttiği üzere; kostüm mizansenin tamamlayıcı bir parçasıdır ve gerçekçilik, performans, toplumsal cinsiyet, statü ve güç kavramlarıyla bağlantılı karmaşık etkiler tarafından hükmedildiğinin kabulüyle başlayarak farklı şekilde anlaşılması gerekmektedir.

“İki Şafak Arasında” filmi, gerçekçi bir film stiliyle çekildiği için kostüm ve makyaj tasarımı da son derece günlük, doğal ve karakterlerin sosyo-ekonomik özelliklerini yansıtacak bir biçimde yapılarak gösterişsiz bir izlenim vermektedir.



Görsel-8: Filmin ana mekânı olan fabrikanın iç görünümü.

Yönetmen Selman Nacar da bir söyleşisinde karakterden yola çıkarak hikâyesini kurguladığını belirtmektedir (Göl, 2022). Filmdeki ana kara karakterlere bakıldığında öncelikle filmin başrolünü üstlenen ve anlatının merkezinde yer alan Kadir'in, fabrika sahibi orta-üst sınıf muhafazakâr bir ailenin iyi eğitilmiş iki erkek kardeşinden birisi olduğu görülmektedir. Ailesiyle birlikte yaşayan, fabrikadaki işlere yardımcı olan Kadir; babasından çekinen, kız arkadaşı ile yaptığı evlilik planını dahi onunla konuşmaktan imtina eden, sigara içtiğini bile gizleyen bir karakterdir. Bu yönüyle Kadir ile babası arasındaki ilişkinin, mensubu oldukları zümreyi yansıttıkları da ileri sürülebilir.

Kadir'in sakin ve çekingen tavrına karşılık Halil, babasından sonra işleri devralan ve fabrikada esas söz sahibi olan karakter konumundadır. Para odaklı, sorunları kendi yöntemleriyle çözen, işçi haklarına dikkat etmeyen yeni nesil işveren bir karakter profilini temsil etmektedir. Baba ise artık yaşlandığı için sorumlulukları başta Halil olmak üzere

oğullarına devretmiş olmasına karşın hâlâ karar veren konumdadır. Serpil ise; eşinin sağlığı dışında hiçbir şey düşünmeyen, dürüst, ahlaklı -bu anlamda iki boyutlu- bir ev hanımı karakteridir. Kaza nedeniyle patronları tarafından birçok kez para teklif edilmesine karşın kabul etmemektedir.



Görsel-9: Filmin ana karakterleri olan Kadir, babası İbrahim ve ağabeyi Halil

Mahmut ise; fevri ama dürüst, art niyet hissettiğinde çabuk parlayan bir karakteri temsil eder. Avukat; işçi ailesiyle empati duymayan, son derece çıkarıcı ve vurdumduymaz bir karakterdir. Hukukun evrensel gereklilikleri yerine, hukuk dışı yol ve yöntemler önerebilen bir kişidir.



Görsel-10: Filmde yer alan diğer önemli karakterler Avukat, Serpil ve oğlu Akif.

Meslek etiği olmayan avukat karakteri, Serpil'i hastaneye götürürken, kendisinin ortalığı telaşlandırdığı gerekçesiyle suçlamaktan geri durmaz. Gerginliği azaltmak için

Serpil'in oğlu Akif'e çantasından çıkardığı şekerleri uzatırken, Akif yerine Arif diye seslenmesi de çocuğu önemsemediği şeklinde yorumlanabilir. Mizansen içinde Avukat karakteri, her duruma ayak uyduran ve başkalarını umursamayan biri olarak tasvir edilmektedir.

SONUÇ

Film öyküsünün yirmi dört saatlik bir zaman diliminde geçtiği "*İki Şafak Arasında*" filmi, gerçeklik ve zaman kavramı üzerine inşa edilmiştir. Film içinde yer alan mizansen öğeleri arasındaki ilişkilerin irdelendiği bu çalışmada, yönetmen Selman Nacar'ın anlatıyı baştan sona kadar uzun plan ve plan-sekanslar ile ördüğü görülmüştür. Yönetmenin bu tercihinin arkasında, izleyenlere filmsel zamanı deneyimleme fırsatının yaratıldığı tespit edilmiştir. Tıpkı uzun plan tercihlerinde olduğu gibi yönetmen, kamerayı nesnel bir konuma yerleştirerek, seyircide olaylara tanıklık etme deneyimini yaratmak amacını gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir.

İş kazasını merkeze alan, işçi ve işveren arasındaki emek, hukuk ve iş ahlakının sorgulandığı bir temaya sahip olan film, baştan sonra aktüel kamera kullanımı tercihiyle de dikkat çekmektedir. Sahneler kendi içinde kaotik veya gergin yapıdaysa kameranın sallantılı olduğu bir kullanım varken, sakin sahnelerde ise durağan bir aktüel kullanım tercih edilmiştir. Bu bağlamda kameranın oyuncu dinamikleriyle birlikte hareket ettiği söylenebilir. Ayrıca aktüel kamera tercihi ile film biçiminde belgesel türüne yakın bir gerçeklik etkisi yaratılmıştır. Yönetmenin mekân tercihlerine bakıldığında, dekor kullanmak yerine gerçek mekânların tercih ettiği görülmüştür. Ayrıca filmin anlatı evrenine uygun bir şekilde kostüm, saç-makyaj ve aksesuarın gerçekçi bir biçimde tasarlandığı da gözlemlenmektedir.

2010 sonrasında bağımsız yerli yapımlarda görülen gerçekçi biçimsel arayışların, "*İki Şafak Arasında*" ile devam ettiği görülmektedir. Türkiye'de özellikle büyük maden kazası faciaları ve başka büyük iş kazaları nedeniyle gündemi işgal eden iş güvenliği meselesi, bu filmde de işlenmiştir. Özellikle iş kazası süreci içinde gerçekleşen hukuki sorumluluklara dair yaşanan trajedilere ışık tutan "*İki Şafak Arasında*" filmi, mağdurların yaşadıkları dramı yansıtmının ötesine geçerek, yalnızca kazanın kendisinin değil, aynı

zamanda kaza sonrasında yaşanan problemleri soğukkanlı bir biçimde yansıtmayı başararak da takdiri hak etmektedir.

Prömiyerini 2021 yılında San Sebastián Film Festivali'nde yapan “*İki Şafak Arasında*” adlı yapım, Selman Nacar'ın ilk uzun metrajlı filmidir. Daha önce “*Kuyu*” (2015), “*Eşik*” (2018), “*Alex*” (2019), “*Kadir*” (2020) adlı kısa metraj filmler çekmiş olan yönetmen, “*Tuzdan Kaide*” (Burak Çevik, 2018) filminde ise yapımcılık yapmıştır. Ulusal ve uluslararası birçok film festivalinden ödüllerle dönen Nacar, “*İki Şafak Arasında*” filmi ile 39. Torino Film Festivali'nde en iyi film ödülünün sahibi olmuştur. Selman Nacar, yazar ve yönetmen olarak “*İki Şafak Arasında*” adlı filmiyle hem biçim hem de içerik olarak Türk sineması adına olgun bir yapım ortaya koymuştur. Nacar'ın ileride yapacağı filmler için de “yaratıcı yönetmen sineması” bağlamında farklı biçim denemelerinin içinde olacağını ve bu bağlamda da Türk sineması adına seyircide yeni beklentiler oluşturduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Bordwell, D. & Thompson, K. (2012). *Film Sanatı* (E. Yılmaz & E. S. Onat, Çev.). Ankara: De Ki.
- Corrigan, T. (2007). *Film Eleştirisi*. (A. Gürata, Çev.). Ankara: Dipnot.
- Gök, C. (2007). Sinema ve Gerçeklik. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), s. 112-123.
- Göl, B. (2022). “Selman Nacar ile İki Şafak Arasında Üzerine Söyleşi: ‘Bu Köhnemiş Sistemi Anlatmak’”(2) Erişim Adresi: <https://altyazi.net/soylesiler/selman-nacar-ile-iki-safak-arasinda-uzerine-soylesi/> (Erişim Tarihi 05.01.2023).
- Hayward, Susan (2012). *Sinemanın Temel Kavramları* (U. Kutay ve Metin Çavuş, Çev.). İstanbul: Es.
- Kabadayı, L. (2013). *Film Eleştirisi Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek Çözümlemeler*. İstanbul: Ayrıntı.
- Kovacs, Andras Balint (2010). *Modernizmi Seyretmek* (E. Yılmaz, Çev.). Ankara: De Ki.
- Martin, A. (2014) *Mise en Scène and Film Style*. Australia: Palgrave Macmillan.
- Monaco, J. (2001). *Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı* (E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Oğlak.
- Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisi*. Ankara: İmge.
- Özön, N. (1985). *Sinema Uygulayımı Sanatı Tarihi*. İstanbul: Hil.
- Sarris, A. (2010). Auteur Kuram Üzerine Notlar (Barış Kılıçbay, Çev.). A. Karadoğan (ed.), *Sanat Sineması Üzerine içinde* (41-46). Ankara: De Ki.
- Truffaut, F. (1987). *Hitchcock* (İ. Hızlı, çev.). İstanbul. AFA.

EXTENDED ABSTRACT

Beginning with Soviet filmmakers, many film artists and theorists have developed approaches to the relationship between cinema and reality. However, it is the Italian neo-realist movement that influenced the relationship of films with reality all over the world and created their cinema with inspiration from Soviet filmmakers. Neo-realists, who irreversibly moved the cinema from the studios to the streets and into the heart of reality, have also been a source of inspiration for many international movements. As a result of some changes after neorealism from the 1960s, these films focus more on individual psychological factors in the formal sense, therefore, star actors who can better reflect the psychological effect in question are applied instead of amateur actors. Another stylistic difference is the preference for contemporary expression forms. Factors such as open-ended narrative and alienation and non-linear fiction are frequently encountered.

The film "Between Two Dawns", as the name suggests, is a story that takes place in a twenty-four-hour period, starting in the morning of one day and ending in the morning of the next day. The story of the film is briefly as follows: Kadir is the manager of the textile factory owned by his father İbrahim together with his older brother Halil. Although Kadir does not have as much responsibility and influence as his brother in running the business, he is someone who tries to support family affairs as much as he can. The factory works nonstop in order to deliver the products to be exported abroad to the order date. In the evening of this busy work schedule, Kadir is excited to go to a meeting with the family of his girlfriend Esmâ, whom he is planning to marry. Murat, who works as a worker at the factory, is repairing the malfunctioning machine at the request of his bosses, when an explosion occurs and he is injured by being exposed to hot water vapour inside the machine. As a result of this tragic event, the production wheels of the factory also stop. Kadir, who undertakes to tell the news of the accident to Murat's wife Serpil, is also ready to make the best financial sacrifice for the worker's family.

The film opens with the first hours of a working day, where the production wheels are spinning and the workers are busy working in the factory. At the opening of the film,

the director signals that he wants to tell the audience a film about labour, which takes place between the bourgeois and the worker, with the frame/frame selections that center the fabric-producing machines of the textile factory and the visual codes he prefers. In the scene where we witnessed the pressure of the workers to fulfil orders by the bosses due to the failure of a production machine, the use of an actual camera was preferred. This format preference in the use of the camera continues from the beginning to the end of the film.

The film, which focuses on the occupational accident and has the theme of questioning the labour, law and morality between the worker and the employer, draws attention with its choice of current camera use from the beginning. If the scenes are chaotic or tense in themselves, there is a use where the camera is wobbly, while a static current usage is preferred for calm scenes. In this context, it can be said that the camera moves with the dynamics of the player. In addition, with the choice of the current camera, a reality effect close to the documentary type was created in the form of film. When the location preferences of the director are examined, it is seen that real places are preferred instead of using decor. In addition, it was revealed as a result of the mise en scene criticism that the costume, hair-make-up and accessories were designed realistically in accordance with the narrative universe of the film. The climax of the film; When Kadir goes to the hospital to find out if Murat was drunk at the time of the accident, he learns that he died on the day of the incident. Kadir, who is shocked here, goes home to confront his older brother Halil and his father. For the first time, the director preferred over-the-shoulder shooting for this scene. Murat is placed in the front area of the frame on the right, his father in the middle area, and Kadir in the center of the back area. Kadir, who understands that the responsibility of the crime has been placed on him by his family, is at the center of the frame in the position of the victim. As in the opening scene of the film, the production wheels of the factory continue to work at the close of the film. With these frame/frame selections, the director; it conveys to the audience that the capitalist wheel will continue to turn, despite all cruelty and all kinds of moral contradictions

TOGG REKLAM STRATEJİSİ: TÜKETİCİ İÇGÖRÜSÜNDEN TV REKLAMI ÖNGÖRÜSÜNE BİR AMPİRİK ARAŞTIRMA

Alper Yılmaz*

Özet

Ülkemizin ekonomik tam bağımsızlığını kazanmak amacıyla hayata geçirdiği yerli ve milli projelerden biri olan Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu Sanayi ve Ticaret A.Ş. akronimli TOGG markasının elektrikli ve akıllı cihaz otomobil modellerinin dünya ve Türkiye lansmanı sonrasında ve otomotiv sektöründe satışa sunumu öncesinde bu çalışma, reklam yaratıcı stratejisi ve tüketici içgörüsü araştırmasını konu edinmektedir. Bu bağlamda araştırma TOGG marka C segment SUV elektrikli ve akıllı cihaz otomobil modelinin pazarlama iletişimi kampanyası kapsamında, yaratıcı stratejik yaklaşımın çekirdeğini oluşturabilecek tüketici içgörüsü odağında üretilecek TV reklam (TVC) filmini Yapay Sinir Ağı analiziyle öngörmeye çalışmasıyla önemli olmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın temel problemini "TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobilin C segment SUV modelinin tüketici içgörüsü odaklı reklam yaratıcı stratejik yaklaşımında "ne" söylenebileceği ve "nasıl" söylenebileceği" sorusu oluşturmaktadır. Metodolojik olarak nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği deseninde bir ampirik çalışmanın yürütülerek TOGG C-SUV modeline yönelik bireylerin içgörülerini odağında reklam yaratıcı stratejisini ve uygulama biçimini belirleyebilmek amacıyla toplanan ham nicel veri setine SPSS 25 paket istatistik programında Yapay Sinir Ağı analizi yapılmıştır. Araştırmanın Yapay Sinir Ağı analizi sonuçları, TOGG C-SUV elektrikli ve akıllı cihaz otomobilin, tüketici içgörüsü odaklı reklam yaratıcı stratejik yaklaşımı ve yaratıcı uygulamasıyla üretilecek olan TV reklam (TVC) filminin bilgisel içeriğinin, bireylerin zihinlerindeki anlamla ilişkili etnosentrik eğilimleri bağlamında yerli ve milli duygusal fantastik bir hikâye anlatım biçimiyle sunulacak olması, bireylerin duyuşsal ve bilişsel zihinsel haritaları doğrultusunda reklamı yorumlayarak düşük bilinç düzeylerini yükseltecek etkileyici TV reklam (TVC) filmi üretilebileceğini öngörmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Yaratıcı Strateji, Tüketici, İçgörü, TOGG

*Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi. İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.
alper.yilmaz@inonu.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002- 6602-3657

Geliş Tarihi: 18.01.2023 Kabul Tarihi: 02.02.2023 Yayın Tarihi: 28.02.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

Yılmaz, A. (2023). Togg Reklam Stratejisi: Tüketici İçgörüsünden Tv Reklamı Öngörüsüne Bir Ampirik Araştırma. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:5, s. 216-257. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7633292>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

ADVERTISING STRATEGY OF TOGG BRAND: AN EMPIRICAL STUDY FROM CONSUMER INSIGHT TO TVC FORECASTING

Alper Yılmaz*

Abstract

Turkey's Automobile Enterprise Group Industry and Trade Inc., one of the domestic and national projects implemented by our country in order to gain full economic independence, is the subject of this study, advertising creative strategy and consumer insight research after the launch of the electric and smart device car models of the TOGG brand in the world and in Turkey and before the presentation for sale in the automotive sector. In this context, the research is important as it tries to predict the TV commercial (TVC) movie that will be produced with the focus of consumer insight, which can form the core of the creative strategic approach, within the scope of the marketing communication campaign of the TOGG brand C segment SUV electric and smart device car model, with Artificial Neural Network analysis. Therefore, the main problem of the research is the question of "what can be said" and "how can be said" in the consumer insight-oriented advertising creative strategic approach of the C segment SUV model of the TOGG brand electric and smart device car. Methodologically, an empirical study was carried out in the quantitative research method and survey technique pattern, and Artificial Neural Network analysis was performed in the SPSS 25 package statistical program to the raw quantitative data set collected in order to determine the advertising creative strategy and application style in the focus of the insights of individuals for the TOGG C-SUV model. The results of the Artificial Neural Network analysis of the research show that the informational content of the TV commercial (TVC) film, which will be produced with the creative strategic approach and creative application of the TOGG C-SUV electric and smart device car, focused on consumer insight, in the context of the ethnocentric tendencies related to the meaning in the minds of individuals, domestic and national emotional fantasy. The fact that it will be presented in a storytelling format predicts that an impressive TV commercial (TVC) film can be produced that will increase the low level of consciousness by interpreting the advertisement it in line with the affective and cognitive mental maps of the individuals.

Keywords: Advertising, Creative Strategy, Consumer, Insight, TOGG

*Corresponding Author: Asst. Prof. Dr. İnönü University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity Department. alper.yilmaz@inonu.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002- 6602-3657

Received Date: 18.01.2023 Accepted Date: 02.02.2023 Published Date: 28.02.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No
Is there a thank you explanation? If so, please specify (Must be answered): No

GİRİŞ

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 27 Aralık 2019 tarihli Bilişim Vadisi'nde gerçekleşen İnovasyon Yolculuğu Toplantısı'nda üretimi gerçekleştirilecek olan yerli ve milli TOGG markasının elektrikli C segment SUV ve Sedan otomobil modellerinin ilk ön gösterimi konuşmasında, Türkiye'nin yerli ve milli otomobil arayışının yeni olmadığını ve ülkemizin 60 yıldır bu hayalin peşinde koştuğunu, ilk yerli otomobil denemesi Devrim otomobilinin önünü keserek hayallerin kâbusa dönüştürüldüğünü fakat yapılacak olan “devrin” otomobilinin önünü kesemeyeceklerini ve Türkiye'nin elektrikli otomobilini üreteceğini (Erdoğan, 2019) ifade etmiştir. Bu bağlamda yerli ve milli otomobil konusu, geçmişten günümüze anlam ve önemini koruması nedeniyle akademik araştırmaların konusu olmaktadır.

TOGG markasının elektrikli otomobil modellerine yönelik araştırmaların; kamuoyu algısı (Aktan, 2013), talep tahmini (Akyurt, 2015), güçlü, zayıf, fırsat ve tehdit (GZFT) analizi (Demir, 2020), elektrik üretim ve tüketim dengesi (Gürbüz, 2021), bireylerin ilk izlenimleri, algıları ve değerlendirmelerini (Kocagöz, İğde, & Çetindağ, 2020), bireylerin satın alma niyetleri (Yılmaz, Ulaş, & Yeşil, 2022), etnosentrizm, ülke imajı ve yenilikçilik (Avcı, 2020) ve reklam mecrası olarak sosyal medya kullanımı (Yılmaz, 2020) konularında ele alınarak araştırıldığı okunmaktadır. Bu bağlamda TOGG markasını, pazarlama iletişimi stratejisi kapsamında reklam kampanyasının planlanmasında reklam stratejisi ve tüketici içgörüsü ilişkiselliği bağlamında TV reklam (TVC) filminin yaratıcı stratejisinin “ne” ve “nasıl” olacağını sorgulayan ve araştıran çalışmaların bulunmaması konuyu önemli kılmaktadır.

Araştırma Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından 2023 yılının ilk çeyreğinde dünya ve Türkiye otomotiv sektöründe satışa sunulacak TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz C-SUV otomobil modelinin hedef kitleye tanıtılması amacıyla pazarlama iletişimi kampanyası kapsamında, tüketici içgörüsü ve reklam yaratıcı stratejisi ilişkiselliğinde üretilecek görsel-işitsel video TV reklam (TVC) filmi mesaj içeriğinde “ne” söyleneceği ve “nasıl” söyleneceği konusunu yapay sinir ağı analizi tekniğiyle öngörmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte akademik

çalışma bağlamında yapılan araştırmanın, reklamcılık sektöründe TOGG markasına yönelik reklam çalışmaları için bir rehber olabileceği nedeniyle kıymetli olmaktadır.

Reklam Yaratıcı Stratejisi ve Tüketici İçgörüsü

Yaratıcı strateji diğer bir ifadeyle özgün özet ya da brief, bir reklam ajansının bir ürün ya da hizmetin reklam kampanyasını üretmesi için bir reklam kılavuz belgesi hazırlamasıdır. Standart bir yaratıcı özet; amaç, hedef kitle, mesaj teması, destek ve kısıtlama bileşenlerinden oluşmaktadır. Amaç, teorik bilgiler doğrultusunda pratik olarak uygulamayı; hedef kitle, pazardaki tüketicileri ve rakipleri analiz etmeyi; mesaj teması, reklamın ana fikrini üretmeyi; destek, mesaj argümanlarını ve kısıtlama, yasal sınırlamaları ifade etmektedir (Clow & Baack, 2019, s. 164).

Reklam kampanyasının yaratıcı stratejisinin çekirdeği, mesaj stratejisi ve medya stratejisi bileşenlerinden oluşmaktadır (Arens & Schaefer, 2007, s. 196). Mesaj stratejisi, hedef kitleye iletilmesi amaçlanan mesaj ve dikkat çekiciliği; medya stratejisi ise, reklam mesajını hedef kitleye ileten iletişim kanalını ifade etmektedir (Belch & Belch, 2018, s. 34). Reklam stratejisi amaç, konumlandırma ve hedef kitleyle ilişkiliyken, yaratıcı strateji ise mesajın kendisine, “ne” söyleneceğine ve “nasıl” söyleneceğine odaklanmaktadır (Moriarty, 1986, s. 61). Dolayısıyla yaratıcı stratejide markanın ürün ya da hizmet mesajının argümanında iki önemli nokta bulunmaktadır: (1) Ne söyleniyor: Mesajın fikir, tema ve içerikleridir. (2) Nasıl söyleniyor: Metin, mesaj, mesaj stratejisi ve mesaj uygulamasıdır (Ray, 1982, s. 206).

Reklam yaratıcı strateji yaklaşımları konusunda literatürde Frazer (1983), Laskey, Day ve Crask (1989), Moriarty (1986), Belch ve Belch (2018) ve Clow ve Baack (2019) tarafından sunulan farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Laskey, Day ve Crask (1989) ile Clow ve Baack (2019) reklam yaratıcı strateji mesaj yaklaşımlarını bilgisel, duygusal ve davranışsal boyutlarda geliştirmiştir. Bilgisel yaklaşım: Bilgisel-duygusal-davranışsal süreciyle (Clow & Baack, 2016, s. 155) ürün ya da hizmet markasını açıklayan bilgilerin zihinsel bilgi işlem süreciyle işlenmesidir (Laskey, Day, & Crask, 1989, s. 38). Duygusal yaklaşım: Duygusal-davranışsal-bilgisel süreciyle (Clow & Baack, 2016, s. 157) ürün ya da hizmet markası ve benzersiz psikolojik duygu durumlarının ilişkilendirilmesidir (Laskey, Day, & Crask, 1989, s. 39). Davranışsal yaklaşım: Davranışsal-bilişsel-duygusal

süreciyle (Clow & Baack, 2016, s. 158) ürün ya da hizmet markasının deneyimlenmesidir (Laskey, Day, & Crask, 1989, s. 40).

Reklam yaratıcı mesaj stratejisi geliştirilirken bireylerin ürün ya da hizmet hakkındaki düşünce ve duygularının belirlenmesi önemlidir (Kotler & Armstrong, 2010, s. 432). Reklamın yaratıcı mesaj stratejisinin tüketici içgörüsü merkezli, dikkat çekici basit, açık, anlaşılır, etkileyici, harekete geçirici, farklı bir özgün fikir odağında üretilmesi (Batı, 2010, s. 783) yaratıcı strateji ve tüketici içgörüsü ilişkisini önemli kılmaktadır.

İçgörü kavramının temelleri II. Dünya Savaşı dönemi ve sonrasında ekonomik bağlamda enflasyonun insan davranışı üzerindeki etkilerinin, iletişim bağlamında kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerindeki etkilerinin ve pazarlama bağlamında tüketici davranışlarının araştırıldığı çalışmalara dayanmaktadır (Kassarjian & Goodstein, 2021, s. 39). Bu dönemde kurumsal olarak Yale Üniversitesi İletişim Araştırma Grubu, Chicago Okulu ve Columbia Üniversitesi Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu iletişim, kitle iletişimi, medya, modernleşme ve kentleşme konuları bağlamında kamuoyu araştırmaları yürütmüş (Özçetin, 2018, s. 64) ve bireysel olarak Ernest Dichter, James McDonald Vicary, Wilson Bryan Key ve Vance Oakley Packard gibi pazar araştırmacıları pazarlama iletişimi bağlamında tüketicilerin ürün ya da hizmetleri satın alma davranışlarının altında yatan motivasyonları (Bişkin, 2014, s. 29-60) ortaya koyan içgörü araştırma çalışmaları gerçekleştirmiştir.

Markaların reklam vaatlerini gerçek bir tüketici müşteri ilişkisi üzerine kurduğu anlamlı bağ olan içgörü kavramı (Tekin, 2019, s. 33) genellikle bir bireyin hayatında tüketici olarak bir ticari bağlantı açabilecek belirli bir ‘bulgu’ olarak anlaşılmaktadır. Gerçek anlamda içgörü kavramı, markanın iyi nitelikleri ve tüketici birey arasında muhtemel bir ilişkiyel bağlantının, eğilimleri davranışa evirmesiyle somut ve görünür kılmasıdır (Cochoy, 2007, s. 207). İçgörü nedir sorusunu bir ampirik araştırmayla cevaplayan Ariztia (2015, s. 150) içgörü kavramını iki önemli bileşenle açıklamaktadır. Birincisi, ‘içgörü’ ürün ya da hizmete yönelik tüketici birey hakkında ‘derin’ ve gerçek ‘inancın’ ortaya çıkarılmasıdır. İkincisi ise, ‘içgörü’ niteliksel ilişkilerle, ortak deneyimlerle farklı insanların birbirine bağlanması ve reklamı yapılan ürün ya da hizmetin niteliği ile tüketicinin bir durumu arasında daha fazla bağlantının kurulmasıdır.

Bu bağlamda tüketici içgörüsü, bir ürün ya da hizmet markasının hedef kitlesi ile derin bir iletişim ilişkisi kurarak duygu, düşünce, değer, tutum ve davranışların altında yatan gerçekliğin keşfedilmesidir (Florin, Callen, Pratzel, & Kropp, 2007, s. 80).

Tüketici içgörüsü, bir markanın hedef kitlesini oluşturan bireylerin fikirleri, değerleri ve tutumlarını açıklamakta ve hedef kitlenin doğrudan duygu ve düşüncelerini dinleyerek ya da dolaylı tutum ve davranışlarını gözlemleyerek analiz edilmesi sonucunda keşfedilebilmektedir (Janiszewska, 2013, s. 12). Tüketici içgörüsü hedef kitlenin ihtiyaçları, değerleri, olumlu ya da olumsuz duyguları ve düşünceleri, tutumları ve davranışlarının derinlemesine bir anlayışla ortaya çıkarılarak tanımlanması, geleneksel düşünce kalıplarından ayrılan yaratıcı bir yaklaşım gerektirmektedir (Karwowski, 2004). Tüketici içgörüsü araştırmalarında nitel ya da nicel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Nitel araştırma yöntemi bireysel tutum ve davranışları derinlemesine araştırmayı sağlarken, nicel araştırma yöntemi sosyal tutum ve davranışları inceleyerek genellenebilir sonuçlara ulaşmayı sağlamaktadır (Malim, Birch, & Wadeley, 1997, s. 84). Bu bağlamda tüketici içgörü araştırmalarının nicel araştırma yöntemi anket tekniği (Schmitt, 2010, s. 88) deseninde tasarlanması tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik genel duygu ve düşüncelerinin ortaya konabilmesini mümkün kılmaktadır.

Mükemmel reklamcılık, markalar ve tüketiciler arasında nasıl bir etkileşim kurulduğu hakkındaki içgörülerden ilham almaktadır. Yaratıcı reklam, ürün ya da hizmet markası ve hedef tüketici kitlesi arasında satış vadinin özgün sunumuyla bir bağlantı kurmaktadır (Drewniany & Jewler, 2008, s. 16). Tüketici içgörüsü, bir ürün ya da hizmet markasının pazarlama iletişimi stratejisinde, reklam ajansının yaratıcı ekibinin reklam yaratıcı sürecinde reklamın yaratıcı stratejisini oluşturması ve geliştirmesi ile reklamın yaratıcı bir uygulamayla üretilmesi noktasında bütünleştirici bir işlev görmektedir (Hackley, 2003, s. 446). Tüketici içgörüsü ve reklam yaratıcı stratejisi ilişkiselliğinde otomobil reklamcılığı pratikleri incelendiğinde günlük hayat içerisinde yoğunlukla genelde ürün ya da hizmet reklamlarına ve özelde ise otomobil marka ve modellerinin reklamlarına maruz kalan bireyler üzerinde, reklam yaratıcı stratejisi temelinde farklılaşan özgün reklamlar etkili olmakta ve rakip markalara karşı benzersiz bir rekabet avantajı oluşturmaktadır (Chen, Chen, Hsu, & Chen, 2008, s. 174). Reklam yaratıcı stratejisinin hedef tüketici kitlenin içgörüsü odağında oluşturulması zihinsel klişelerden

arındırılmış özgün bir fikir ve uygulama biçimiyle yaratıcı reklamların üretilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışma tüketici içgörüsü ve reklam yaratıcı stratejisi bağlamında TOGG markasının TV reklamı (TVC) öngörüsünü konu edinmektedir.

Elektrikli Otomobil: Togg Akıllı Cihaz

Türkiye Cumhuriyeti'nin On Birinci Kalkınma Planının (2019-2023) rekabetçi üretim ve verimlilik kapsamında, öncelikli sektörlerden biri olarak belirlenen otomotiv sektöründe yüksek teknolojiye dayalı yerli ve milli marka araç üretimi ile rekabet gücü yüksek tedarik sanayinin geliştirilerek uluslararası pazar payının artırılması amacıyla (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019, s. 87), Cumhurbaşkanı Kararı'nın 1945 sayılı Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi, yerli ve milli elektrikli otomobil üretim tesisi yatırımının Bursa'da kurulması kararı 30991 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmasıyla kararlaştırılmıştır (Resmi Gazete, 2019). TOGG yöneticilerinden CEO Mehmet Gürcan Karakaş, 27 Aralık 2019 tarihinde küresel boyutta gerçekleştirilen TOGG markasının C segment SUV ve Sedan elektrikli otomobil modellerinin ilk ön gösterimi sonrası yürütülmüş saha araştırmaları sonucunda, TOGG akroniminin marka değerlerini yansıtmasından dolayı marka ismi olarak belirlendiğini ve marka ismi değerlerine uygun olarak "Özgünlük" ve "Tescil Edilebilirlik" ölçütlerine göre en yüksek puan alan logonun seçilerek TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobilin isim ve logosunun belirlendiğini (Anadolu Ajansı, 2022) ifade etmiştir.

Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu A.Ş tarafından kurumsal olarak sahada yürütülen güncel araştırmaların yanı sıra akademik araştırmalarda gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda TOGG projesine yönelik kamuoyu algısının incelendiği araştırma sonucunda, tüketicilerin satın alma niyetlerini algılayan riskler, temel ve sosyal riskler olumsuz etkilerken, ürün imajı doğrudan ve ülke imajı dolaylı olumlu etkilemektedir (Aktan, 2013). Tüketicilerin TOGG elektrikli otomobile yönelik talep tahmininin yapay sinir ağıyla modellendiği araştırma neticesinde, araştırmacıların talep tahmini araştırmalarında geri besleme algoritması aracılığıyla eğitilen ileri beslemeli yapay sinir ağı modeli tercih edilmesinin, talep tahmini verimi açısından doğru bir araç olabileceği belirtilmiştir (Akyurt, 2015). TOGG markasının güçlü, zayıf, fırsatlar ve tehditlerine (GZFT) yönelik analizi neticesinde, Türkiye'nin kendi otomobilini üretebilme iradesiyle

ürünün lisansına sahip olmasının teknolojik sıçramaları gerçekleştireceği ve stratejik sektörlerde ekosistemlerin kurulmasını sağlayacağı belirtilmiştir (Demir, 2020).

TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobilin modellerine yönelik tüketicilerin ilk değerlendirmelerinin irdelendiği araştırma sonucunda, TOGG markası C segment SUV ve Sedan otomobil modellerini elektrikli, akıllı, otonom, bağlantılı, çevreci ve bir mobilite ekosisteminin parçası olarak tanıtmaya rağmen, bireyler “yerli ve milli” etnosentrik eğilimlerle değerlendirmektedir (Kocagöz, İğde, & Çetindağ, 2020). TOGG marka elektrikli otomobil satın alma niyetinde etnosentrizm, ülke imajı ve yenilikçiliğin etkisinin ele alındığı araştırma sonucunda, tüketicilerin TOGG marka elektrikli otomobilleri satın alma niyetleri üzerinde etnosentrizm ve yenilikçilik olumlu etki gösterirken, menşei ülke imajı anlamlı bir etki göstermemektedir (Avcı, 2020). Tüketicilerin elektrikli otomobile yönelik tutumları ve TOGG markası ilişkisinin incelendiğinde ilk yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasının elektrikli otomobil satın alma isteğini olumlu etkileyeceği tespit edilmiştir (Uslu & Demirel, 2022). TOGG marka elektrikli otomobile yönelik etnosentrizm ve tüketici ilişkisi bağlamında yerli ve milli elektrikli otomobil satın alma niyeti öngörüsünün araştırıldığı çalışma sonucunda, bireylerin yerli ve milli otomobil projesinin başarılı olacağına ve talep göreceğine inanmasıyla birlikte TOGG marka elektrikli otomobilleri satın alma niyetlerinde milliyetçi, vatansever duygular, yerli ve milli ekonomi, istihdam ve işsizlik etnosentrik değişkenlerin etkili olacağı öngörülmüştür (Yılmaz, Ulaş, & Yeşil, 2022).

TOGG ve Günsel yerli ve milli elektrikli otomobil markalarının ön gösterim süreçlerinde pazarlama iletişimi stratejileri amacıyla sosyal medya kullanımının Instagram mecrası özelinde incelendiği araştırma sonucunda, TOGG markasının sosyal medya pazarlaması bağlamında Instagram mecrasını bir reklam mecrası olarak kullandığı görülmüştür (Yılmaz, 2020). TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobil konusunda araştırmaların, tüketici davranışı ve pazarlama iletişimi konuları üzerine yoğunlaştığı okunmaktadır. Otomobil markalarının otomotiv sektöründe gerçekleştirecekleri tüketici araştırmaları, tüketici içgörülerinin ortaya konması açısından önemli olmaktadır (Dalgıç, 2019). Bu bağlamda çalışma TOGG markasının pazarlama iletişimi stratejisi kapsamında elektrikli ve akıllı cihaz otomobiline yönelik tüketici içgörüsü odağı ve reklam yaratıcı

stratejisi bağlamında üretilecek görsel-işitsel video TV reklamını (TVC) yapay sinir ağı analizi tekniğiyle öngörmeyi amaçlamaktadır.

Metodoloji

Araştırmanın Konusu ve Amacı

Ekonomik tam bağımsızlığı kazanmak amacıyla yerli ve milli projeler doğrultusunda üretimin çok büyük bir anlamı ve önemi olması nedeniyle, Türkiye Cumhuriyeti'nin On Birincin Kalkınma Planının (2019-2023) rekabetçi üretim ve verimlilik kapsamında gerçekleştirilen yerli ve milli projelerden biri olan (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019) Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu Sanayi ve Ticaret A.Ş. Türkiye'nin 60 yıllık yerli ve milli otomobil hayalini gerçeğe dönüştürmek ve otomotiv sektöründeki fosil yakıttan elektrik enerjisine değişimin ve küresel mobilite ekosistemine dönüşümün öncüsü bir marka olması amacıyla kurulmuştur (Resmi Gazete, 2019). Bu bağlamda araştırma TOGG markasının 2023'te dünya ve Türkiye otomobil pazarında satışa sunacağı yerli ve milli TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobil modelinin hedef kitleye tanıtılmasını amaçlayan pazarlama iletişimi kampanyası kapsamında tüketici içgörüsü odağında reklam yaratıcı stratejisinde “ne” söyleneceği ve “nasıl” söyleneceği bağlamında üretilecek görsel-işitsel video TV reklamını (TVC) yapay sinir ağı analizi tekniğiyle öngörmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın Problemi

TOGG markasının 27 Aralık 2019 tarihinde gerçekleştirdiği C segment SUV ve Sedan elektrikli otomobil modellerinin lansmanı sonrasında yapılan akademik araştırmalar, TOGG marka elektrikli otomobil modelleri hakkında hedef kitle tüketicilerin bilincinin düşük olduğunu (Demir, 2020), teknik ve teknolojik özellikleri konusunda gerekli bilgiye sahip olmadığını ve etnosentrik eğilimlere sahip olduğunu (Kocagöz, İğde, & Çetindağ, 2020) göstermiştir. Bu bağlamda araştırmanın temel problemini “TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobilin C segment SUV modelinin tüketici içgörüsü odaklı reklam yaratıcı stratejik yaklaşımında ‘ne’ söylenebileceği ve ‘nasıl’ söylenebileceği” sorusu oluşturmaktadır.

AS1: Tüketici içgörüsü odağında yaratıcı stratejik mesajda “ne” söylemek öngörülmektedir?

AS2: Tüketici içgörüsü odağında yaratıcı stratejik mesajı “nasıl” söylemek öngörülmektedir?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma metodolojisi pozitivist metodoloji yaklaşımıyla nicel araştırma yöntemi (Neuman, 2014, s. 97) ve tüketici içgörü araştırması anket tekniği (Schmitt, 2010, s. 88) ile ilginlik temelli reklam kuramlarından iknanın merkezi ve çevresel yolları modeli (Petty & Cacioppo, 1984, s. 70) ve reklam yaratıcı stratejisi (Laskey, Day, & Crask, 1989, s. 40) ve reklam yaratıcı mesaj stratejisi (Aaker, Rajeev, & Myers, 1992, s. 346) teknikleri deseninde tasarlanmıştır. Metodoloji bağlamında nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği “TOGG Markası Reklam Stratejisi Tüketici İçgörüsünden TV Reklamı Öngörüsü Ölçeği” aracılığıyla bireylerin içgörülerini, TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobil C segment SUV modelinin teknik ve teknolojik özellikleri olan performans, ekonomi, kalite, estetik, ergonomi ve güvenlik değişkenleri aracılığıyla nicel ham veri seti formatında elde edilmiştir. Metodoloji bağlamında iknanın merkezi ve çevresel yolları modeli ile reklam yaratıcı stratejisi ve reklam yaratıcı mesaj stratejisi teknikleri “TOGG Markası Reklam Stratejisi Tüketici İçgörüsünden TV Reklamı Öngörüsü Ölçeği” aracılığıyla bireylerin izleyecekleri, TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobil C segment SUV modelinin reklam mecralarında duygusal veya mantıksal mesaj stratejili sunumu, üretilecek görsel-işitsel video TV reklamını (TVC) nicel ham veri seti formatında elde etmeyi sağlamıştır. “TOGG Markası Reklam Stratejisi Tüketici İçgörüsünden TV Reklamı Öngörüsü Ölçeği” bireylerin içgörülerini odaklı reklam yaratıcı stratejisi bağlamında TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobil C segment SUV modelinin üretilecek TV reklamlarını (TVC) öngörebilmek amacıyla toplanan ham nicel veri setine SPSS 25 paket istatistik programında yapay sinir ağı analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın pozitivist metodoloji ve nicel araştırma yöntemi deseninde tasarlanması nedeniyle evren ve örneklemi olasılıklı örneklem seçme yönteminden basit rastgele örnekleme tekniği (Yıldırım & Şimşek, 2018) ile örneklem hatası $\alpha = 0,05$ için

örneklem büyüklüğü güven oranı %95 (n=300) (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, s. 50) ve n=10.000 evren büyüklüğü içerisinde n=384 örneklem büyüklüğü (Sekaran & Bougie, 2016, s. 295) hesaplanarak Türkiye evreni içerisinde en fazla nüfuslu ilk üç büyük il ve diğer kırkiki il olmak üzere toplam kırkbeş il örnekleminde n=496 birey katılmıştır.

Araştırmanın Verileri

Araştırmanın Verilerinin Elde Edilmesi

TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobil C segment SUV modelinin reklam stratejisi bağlamında üretilecek TV reklamını (TVC) öngörebilmek amacıyla nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği deseni hazırlanan “TOGG Markası Reklam Stratejisi Tüketici İçgörüsünden TV Reklamı Öngörüsü Anketi”; “Otomobil Markalarının Sunduğu Ürün Avantajlarının Sınıflandırıcı Modeli” (Varma & Manjula, 2012) ölçeği ile “Tüketici Etnosentrizmi: Tüketici Etnosentrizmi Eğilim Ölçeği Oluşturulması ve Doğrulanması” (Shimp & Sharma , 1987) ölçeği referansında uyarlanması ile iknanın çevresel yol yaklaşımıyla duygusal mesaj ve merkezi yol yaklaşımıyla mantıksal mesaj argümanları (Petty & Cacioppo, 1984), temel mesaj strateji yaklaşımı (Laskey, Day, & Crask, 1989) ve reklam yaratıcı mesaj stratejisi yaklaşımı (Clow & Baack, 2019) ifade eden güvenilirlik analizi sonucu Cronbach’s Alfa=0,899 güvenilirlik katsayılı, 5’li likert ölçekli sorular doğrultusunda tasarlanmış, 07.04.2022 tarihli İnönü Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı’nın 202277-26 sayılı etik kurul onayıyla dijital anket formuna yüklenerek 25.05.2022-30.06.2022 tarihli zaman sınırlandırmasıyla çevrimiçi dolaşım ile bireylerin katılımına sunulmuştur.

Araştırmanın Verilerinin Analiz Edilmesi

Sinir ağı kavramı, sinir bilim alanında beyin işleyişi çalışmalarından ortaya çıkan, geniş bir parametre alanı ve esnek yapılı serbest ilişkili bir model uygulanmasıdır (SPSS, 2019, s. 3). Sinir ağı, bilgiyi depolamak ve kullanmak için doğal bir eğilime sahip, büyük ölçüde paralel dağıtılmış bir işlemcidir (Haykin, 2005, s. 24). Nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği aracılığıyla toplanan ham nicel veri setine SPSS 25 istatistik programında yapay sinir ağı (YSA) analizinin ileri beslemeli çok katmanlı algılayıcı (ÇKA) modeli, performanslı bir araç olması nedeniyle (Akyurt, 2015) kullanılmıştır. Yapay sinir ağı girdi katmanı parametreleri bağımsız değişkenleri olan TOGG Marka Elektrikli Otomobil

Modelleri Özelliklerinin Reklamda Sunumları ve TOGG Marka Elektrikli Otomobil Modellerinin Reklamda Sunum Biçimleri ile çıktı katmanı parametleri bağımlı değişkenleri olan cinsiyet belirlenmiş ve yapay sinir ağı analizi sonucunda genellenebilir öngörülerde bulunmaya (Zhang, Patuwo, & Hu, 1998, s. 37) çalışılmıştır.

Bulgular

Demografik Bulgular

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erkek	238	48,0	48,0	48,0
	Kadın	258	52,0	52,0	100,0
	Total	496	100,0	100,0	

Tablo 1: Cinsiyet

Tablo 1 araştırmaya katılan bireylerin, erkek n=238 (%48) ve kadın n=258 (%52) olmak üzere toplam n=496 (%100) cinsiyet dağılımını göstermektedir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Doktora	42	8,5	8,5	8,5
	Lisans	242	48,8	48,8	57,3
	Lise	70	14,1	14,1	71,4
	Ön Lisans	58	11,7	11,7	83,1
	Yüksek Lisans	84	16,9	16,9	100,0
	Total	496	100,0	100,0	

Tablo 2: Eğitim durumu

Tablo 2 araştırmaya katılan bireylerin doktora n=42 (%8,5), ön lisans n=58 (%11,7), lise n=70 (%14,1), yüksek lisans n=84 (%16,9) ve lisans n=242 (%48,8) olmak üzere toplam n=496 (%100) eğitim durumunu dağılımını göstermektedir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekar	240	48,4	48,4	48,4
	Evli	256	51,6	51,6	100,0
	Total	496	100,0	100,0	

Tablo 3: Medeni durum

Tablo 3 araştırmaya katılan bireylerin, evli n=256 (%51,6) ve bekar n=240 (%48,4) olmak üzere toplam n=496 (%100) medeni durum dağılımını göstermektedir.

N	Valid	496
	Mean	6.559,89

Tablo 4 Aylık gelir durumu

Tablo 4 araştırmaya katılan bireylerin ortalama 6.559.89 TL gelir düzeyine sahip oldukları aylık gelir dağılımını göstermektedir.

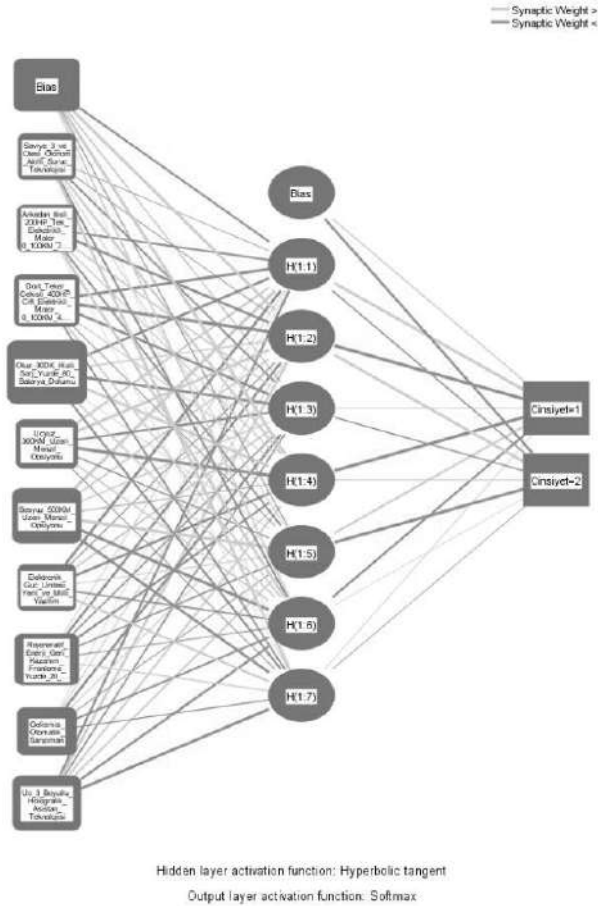
N	Valid	496
	Mean	32,77

Tablo 5 Yaş durumu

Tablo 5 araştırmaya katılan bireylerin yaş ortalamasının 32 olduğunu göstermektedir.

TOGG Marka Elektrikli Otomobillerin Özelliklerinin Reklamda Sunumları

TOGG Markasının Tüketici İçgörüsü: Performans Özellikleri Öngörüsü



Tablo 6: TOGG Markasının performans tüketici içgörüsü sinir ağı yapısı

Tablo 6 Yapay sinir ağı bilgisi bias, (1) girdi, (2) gizli ve (3) çıktı katmanlarının yapısını ortaya koymaktadır. Bias, yapay sinir ağı verilerinin temeli olan kalıpların nitelikli ve verimli olarak öğrenmesini sağlamak amacıyla gizli katmanda bulunan nöronların bias katsayılarını ve çıktı katmanında bulunan nöronların bias katsayılarını

ardışık belirlemektedir. Yapay sinir ağı, belirlenen bias katsayıları ile girdi katmanında yer alan 10 tane bağımsız değişkeni, gizli katman 1’de yer alan yedi tane nöronun hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonu kullanarak işlemesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenlerini 0 eşik seviyesinin üzerinde +1 güçlü pozitif ve altında -1 güçlü negatif uyararak etkilemektedir.

	N	Percent
Sample	334	67,3%
	162	32,7%
Valid	496	100,0%
Excluded	0	
Total	496	

Tablo 7 Olay işleme özeti

Tablo 7 Olay İşleme Özeti, yapay sinir ağına 238 erkek (%48) ve 258 kadın (%52) toplam 496 birey (%100) katılımcı verilerinin %67,3’ü (n=334 kişi) sinir ağı eğitimi ve %32,7’si (n=162 kişi) sinir ağı testi amacıyla kullanılan verilerin dağılımını göstermektedir.

		Predicted								
		Hidden Layer 1							Output Layer	
Predictor		H(1:1)	H(1:2)	H(1:3)	H(1:4)	H(1:5)	H(1:6)	H(1:7)	[Cinsiyet=1]	[Cinsiyet=2]
Input Layer	(Bias)	-,367	,711	-,003	,755	-,102	,284	,002		
	Seviye_3_ve_Otesi_Otonom_Akilli_Suruc_Teknolojisi	-,045	-,066	,302	,480	,098	-,339	,601		
	Arkadan_Itisli_200HP_Tek_Elektrikli_Motor_0_100KM_7.6SN_Hiz	-,335	-,530		,284	,215	-,295	,574	,001	
	Dort_Teker_Cekisli_400HP_Cift_Elektrikli_Motor_0_100KM_4.8SN_Hiz	-,627	2,059	,499	,151	-,069		,278	-,283	
	Otuz_30DK_Hizli_Sarj_Yuzde_80_Batarya_Dolumu	-,515	-,271	-,552	,604	,052	,272	-,382		
	Ucyuz_300KM_Uzeri_Menzil_Opsiyonu	,470	,603	-,460	,992	,185	,271	-,075		
	Besyuz_500KM_Uzeri_Menzil_Opsiyonu	1,132	,292	,221	-,061	1,401	-,656	,531		
	Elektronik_Guc_Unitesi_Yerli_ve_Milli_Yazilim	-,584	-,109	,317	-,509	,109	-,251	,460		
	Rejeneratif_Enerji_Geri_Kazanım_Frenleme_Yuzde_20_Menzil	-,096	-,479	-,217	,374	,230	,078	,193		
	Gelismis_Otomatik_Sanziman	,020	,135	-,494	,128	-,070	-,303	,149		
	Uc_3_Boyutlu_Holografik_Asistan_Teknolojisi	-,478	-,537	-,270	,350	,306	-,479	,647		
	Hidd	(Bias)							,199	-,491
		H(1:1)							,718	-,204

Tablo 9 Yapay sinir ağı bilgisi bias, (1) girdi, (2) gizli ve (3) çıktı katmanlarının yapısını ortaya koymaktadır. Bias, yapay sinir ağı verilerinin temeli olan kalıpların nitelikli ve verimli olarak öğrenmesini sağlamak amacıyla gizli katmanda bulunan nöronların bias katsayılarını ve çıktı katmanında bulunan nöronların bias katsayılarını ardışık belirlemektedir. Yapay Sinir Ağı, belirlenen bias katsayıları ile girdi katmanında yer alan 10 tane bağımsız değişkeni, gizli katman 1’de yer alan iki tane nöronun hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonu kullanarak işlemesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenlerini 0 eşik seviyesinin üzerinde +1 pozitif güçlü ve altında -1 negatif güçlü uyararak etkilemektedir.

		N	Percent
Sample	Training	343	69,2%
	Testing	153	30,8%
Valid		496	100,0%
Excluded		0	
Total		496	

Tablo 10: Olay işleme özeti

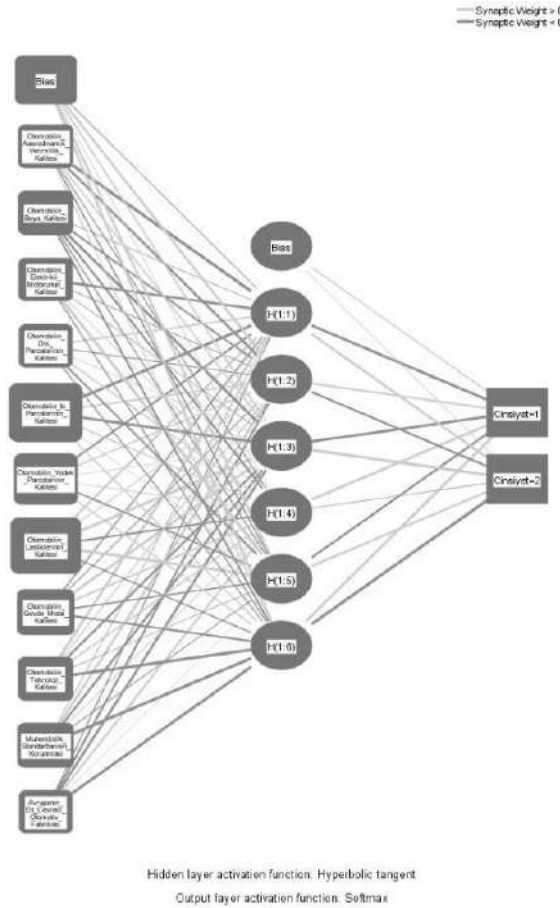
Tablo 10 olay işleme özeti, yapay sinir ağında 238 erkek (%48) ve 258 kadın (%52) toplam 496 birey (%100) katılımcı verilerinin %69,7’si (n=343 kişi) sinir ağı eğitimi ve %30,8’i (n=153 kişi) sinir ağı testi amacıyla kullanılan verilerin dağılımını göstermektedir.

Predictor	Predicted			
	Hidden Layer 1		Output Layer	
	H(1:1)	H(1:2)	[Cinsiyet=1]	[Cinsiyet=2]
(Bias)	-,174	-,074		
Ilk_Tanitima_Ozel_Indirimli_Fiyat_Teklifi	,671	,339		
Detayli_Fiyat_Listesi	-,234	-,683		
Finansman_ve_Kredi_Avantajlari	,427	,246		
KDV_OTV_Indirim_Destegi	-,055	,798		
Sigorta_Kasko_Indirim_Destegi	,589	,240		
YukseK_KM_Garantisi	-,224	,064		
Uzun_Yil_Garantisi	-,391	,062		
Sekiz_8_Yil_Batarya_Garantisi	,043	-,459		
Otomobilin_Dusuk_Bakim_Maliyeti	-,295	,320		
Ikinci_El_Satis_Degeri	-,120	,436		
(Bias)			-,281	-,053
H(1:1)			,198	,511
H(1:2)			,272	-,757

Tablo 11: Parametrelerinin hesaplanması

Tablo 11 parametrelerin hesaplanması, yapay sinir ağı modeli, girdi katmanı verileri olan 10 adet bağımsız değişken TOGG marka elektrikli otomobilin ekonomik özelliklerinin, gizli katmanda iki nöron tarafından işlenmesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenleri cinsiyet üzerindeki etkilerini göstermektedir.

TOGG Markasının Tüketici İçgörüsü: Kalite Özellikleri Öngörüsü



Tablo 12: TOGG Markasının kalite tüketici içgörüsü sinir ağı yapısı

Tablo 12 yapay sinir ağı bilgisi bias, (1) girdi, (2) gizli ve (3) çıktı katmanlarının yapısını ortaya koymaktadır. Bias, yapay sinir ağı verilerinin temeli olan kalıpların nitelikli ve verimli olarak öğrenmesini sağlamak amacıyla gizli katmanda bulunan nöronların bias katsayılarını ve çıktı katmanında bulunan nöronların bias katsayılarını ardışık belirlemektedir. Yapay sinir ağı, belirlenen bias katsayıları ile girdi katmanında yer alan 11 tane bağımsız değişkeni, gizli katman 1’de yer alan altı tane nöronun

hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonu kullanarak işleme sonucu çıktı katmanı bağımlı değişkenlerini 0 eşik seviyesinin üzerinde +1 pozitif güçlü ve altında -1 negatif güçlü uyararak etkilemektedir.

		N	Percent
Sample	Training	360	72,6%
	Testing	136	27,4%
Valid		496	100,0%
Excluded		0	
Total		496	

Tablo 13: Olay işleme özeti

Tablo 13 olay işleme özeti, yapay sinir ağında 238 erkek (%48) ve 258 kadın (%52) toplam 496 birey (%100) katılımcı verilerinin %72,6'sı (n=360 kişi) sinir ağı eğitimi ve %27,4'ü (n=136 kişi) sinir ağı testi amacıyla kullanılan verilerin dağılımını göstermektedir.

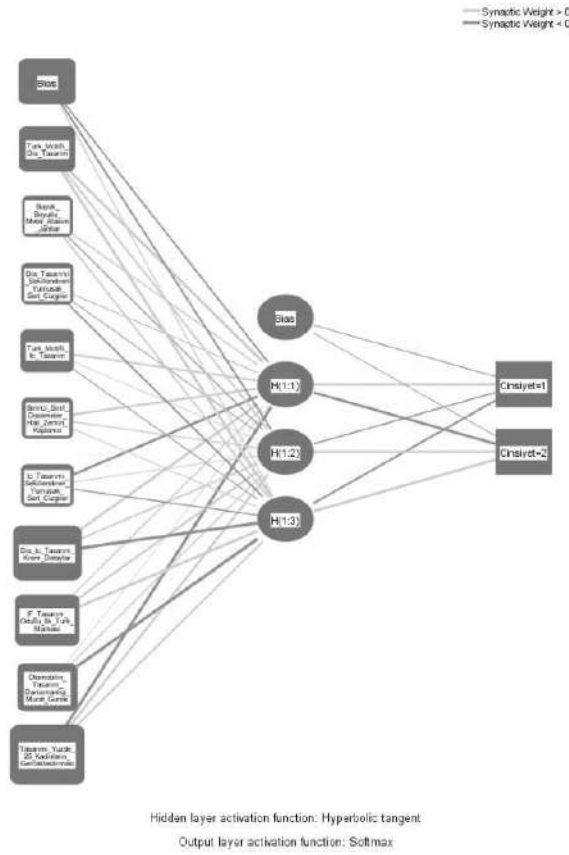
Predictor	Predicted							
	Hidden Layer 1						Output Layer	
	H(1:1)	H(1:2)	H(1:3)	H(1:4)	H(1:5)	H(1:6)	[Cinsiyet=1]	[Cinsiyet=2]
(Bias)	-,119	,715	,391	,070	,657	,635		
Otomobilin_Aerodinamik_Verimlilik_Kalitesi	-	-,613	,388	-,178	-,268	,248		
Otomobilin_Boya_Kalitesi	-,034	-,407	-,753	-,481	-,228	-,419		
Otomobilin_Elektrikli_Motorunun_Kalitesi	-,645	-,118	-,014	,133	1,124	-,232		
Otomobilin_Dis_Parcalarinin_Kalitesi	,396	-,174	,131	,356	-,425	-,219		
Otomobilin_Ic_Parcalarinin_Kalitesi	-,937	,396	-,786	,281	,047	,319		
Otomobilin_Yedek_Parcalarinin_Kalitesi	-,457	,372	,055	,165	-,320	,295		
Otomobilin_Lastiklerinin_Kalitesi	,614	,216	,950	-,411	,971	-,260		
Otomobilin_Govde_Metal_Kalitesi	-,277	-,162	,858	,474	-,294	-,466		
Otomobilin_Teknoloji_Kalitesi	,876	,257	-,557	,391	-,012	-		
Muhendislik_Standartlarının_Korunmasi	-,008	,684	-,581	,172	-,137	-		
Avrupanın_En_Cevreci_Otomotiv_Fabrikasi	-,234	-,535	-,659	,555	,004	-,967		
(Bias)							,271	,101
H(1:1)							-,851	,669
H(1:2)							,537	-,516
H(1:3)							-,815	1,037
H(1:4)							,822	-,022
H(1:5)							-,572	,610
H(1:6)							,910	-,155

Tablo 14: Parametrelerinin hesaplanması

Tablo 14 parametrelerin hesaplanması, yapay sinir ağı modeli, girdi katmanı verileri olan 11 adet bağımsız değişken TOGG marka elektrikli otomobilin kalite

özelliklerinin, gizli katmanda altı nöron tarafından işlenmesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenleri cinsiyet üzerindeki etkilerini göstermektedir.

TOGG Markasının Tüketici İçgörüsü: Estetik Özellikleri Öngörüsü



Tablo 15: TOGG Markasının estetik tüketici iç görüsü sinir ağı yapısı

Tablo 15 yapay sinir ağı bilgisi bias, (1) girdi, (2) gizli ve (3) çıktı katmanlarının yapısını ortaya koymaktadır. Bias, yapay sinir ağı verilerinin temeli olan kalıpların nitelikli ve verimli olarak öğrenmesini sağlamak amacıyla gizli katmanda bulunan nöronların bias katsayılarını ve çıktı katmanında bulunan nöronların bias katsayılarını ardışık belirlemektedir. Yapay sinir ağı, belirlenen bias katsayıları ile girdi katmanında

yer alan 10 tane bağımsız değişkeni, gizli katman 1’de yer alan üç tane nöronun hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonu kullanarak işlemesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenlerini 0 eşik seviyesinin üzerinde +1 pozitif güçlü ve altında -1 negatif güçlü uyarak etkilemektedir.

Sample		N	Percent
	Training	341	68,8%
	Testing	155	31,3%
Valid		496	100,0%
Excluded		0	
Total		496	

Tablo 16: Olay işleme özeti

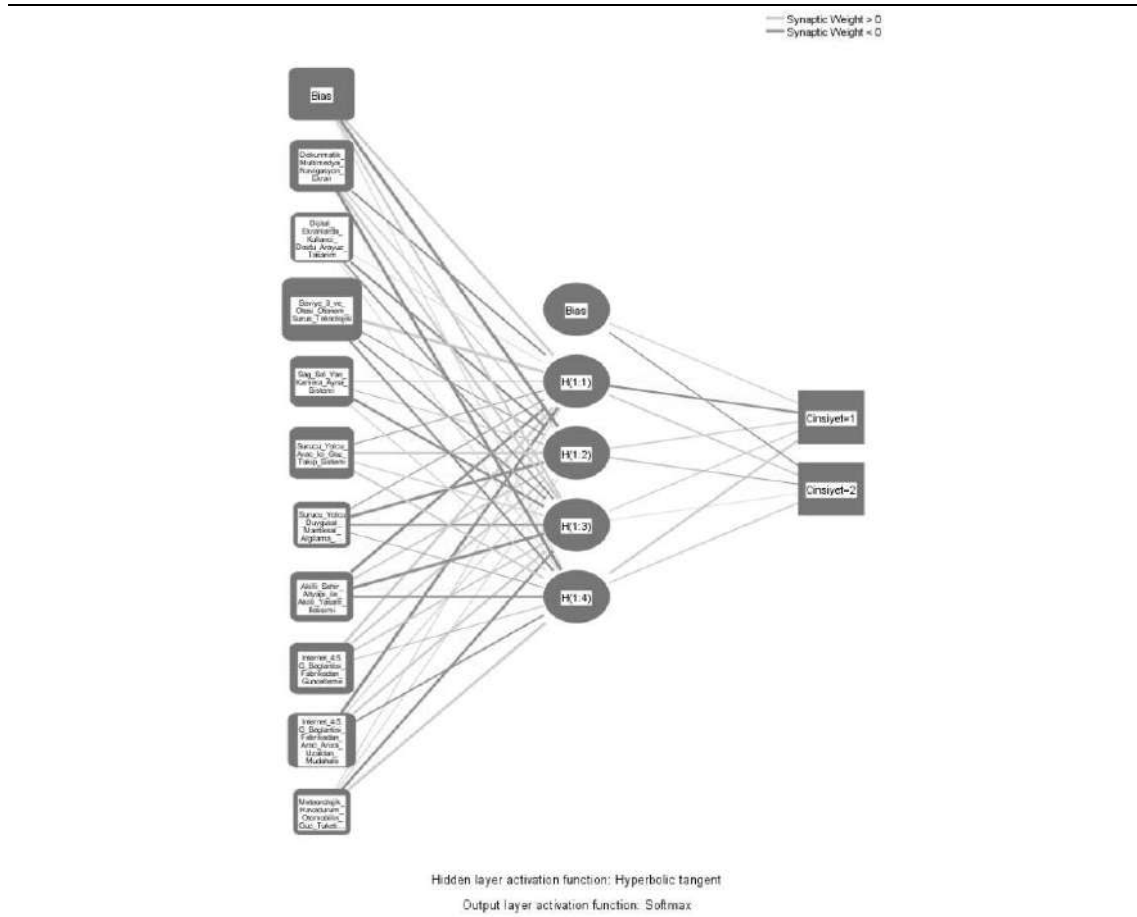
Tablo 16 olay işleme özeti, yapay sinir ağında 238 erkek (%48) ve 258 kadın (%52) toplam 496 birey (%100) katılımcı verilerinin %68,8’i (n=341 kişi) sinir ağı eğitimi ve %31,3’ü (n=155 kişi) sinir ağı testi amacıyla kullanılan verilerin dağılımını göstermektedir.

Predictor	Predicted				
	Hidden Layer 1			Output Layer	
	H(1:1)	H(1:2)	H(1:3)	[Cinsiyet=1]	[Cinsiyet=2]
(Bias)	-,606	-,639	,432		
Turk_Motifli_Dis_Tasarim	1,521	,679	1,111		
Buyuk_Boyutlu_Metal_Alasim_Jantlar	,574	-,395	,622		
Dis_Tasarimi_Sekillendiren_Yumusak_Sert_Cizgiler	-,089	-,156	-,618		
Turk_Motifli_Ic_Tasarim	,705	,178	-,216		
Birinci_Sinif_Dosemeler_Hali_Zemin_Kaplama	,785	,504	,422		
Ic_Tasarimi_Sekillendiren_Yumusak_Sert_Cizgiler	-,904	,318	-,429		
Dis_Ic_Tasarim_Krom_Detaylar	,977	,642	-		
IF_Tasarim_Odullu_Ilk_Turk_Markasi	-,022	,789	,990		
Otomobilin_Tasarim_Danismanligi_Murat_Gunak	,102	,547	-		
Tasarimi_Yuzde_25_Kadinlarin_Gerceklestirmesi	-	,844	,697		
	1,742				
(Bias)				-,273	-,115
H(1:1)				,704	-,989
H(1:2)				-,485	,819
H(1:3)				-,665	1,044

Tablo 17: Parametrelerinin hesaplanması

Tablo 17 parametrelerin hesaplanması, yapay sinir ağı modeli, girdi katmanı verileri olan 10 adet bağımsız değişken TOGG marka elektrikli otomobilin estetik özelliklerinin, gizli katmanda üç nöron tarafından işlenmesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenleri cinsiyet üzerindeki etkilerini göstermektedir.

TOGG Markasının Tüketici İçgörüsü: Ergonomik Özellikleri Öngörüsü



Tablo 18: TOGG Markasının ergonomik tüketici içgörüsü sinir ağı yapısı

Tablo 18 yapay sinir ağı bilgisi bias, (1) girdi, (2) gizli ve (3) çıktı katmanlarının yapısını ortaya koymaktadır. Bias, yapay sinir ağı verilerinin temeli olan kalıpların nitelikli ve verimli olarak öğrenmesini sağlamak amacıyla gizli katmanda bulunan nöronların bias katsayılarını ve çıktı katmanında bulunan nöronların bias katsayılarını ardışık belirlemektedir. Yapay Sinir Ağı, belirlenen bias katsayıları ile girdi katmanında yer alan 10 tane bağımsız değişkeni, gizli katman 1’de yer alan dört tane nöronun hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonu kullanarak işlemesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenlerini 0 eşik seviyesinin üzerinde +1 pozitif güçlü ve altında -1 negatif güçlü uyararak etkilemektedir.

		N	Percent
Sample	Training	347	70,0%
	Testing	149	30,0%
Valid		496	100,0%
Excluded		0	
Total		496	

Tablo 19: Olay İşleme Özeti

Tablo 19 olay işleme özeti, yapay sinir ağında 238 erkek (%48) ve 258 kadın (%52) toplam 496 birey (%100) katılımcı verilerinin %70,0’ı (n=347 kişi) sinir ağı eğitimi ve %30,0’ı (n=149 kişi) sinir ağı testi amacıyla kullanılan verilerin dağılımını göstermektedir.

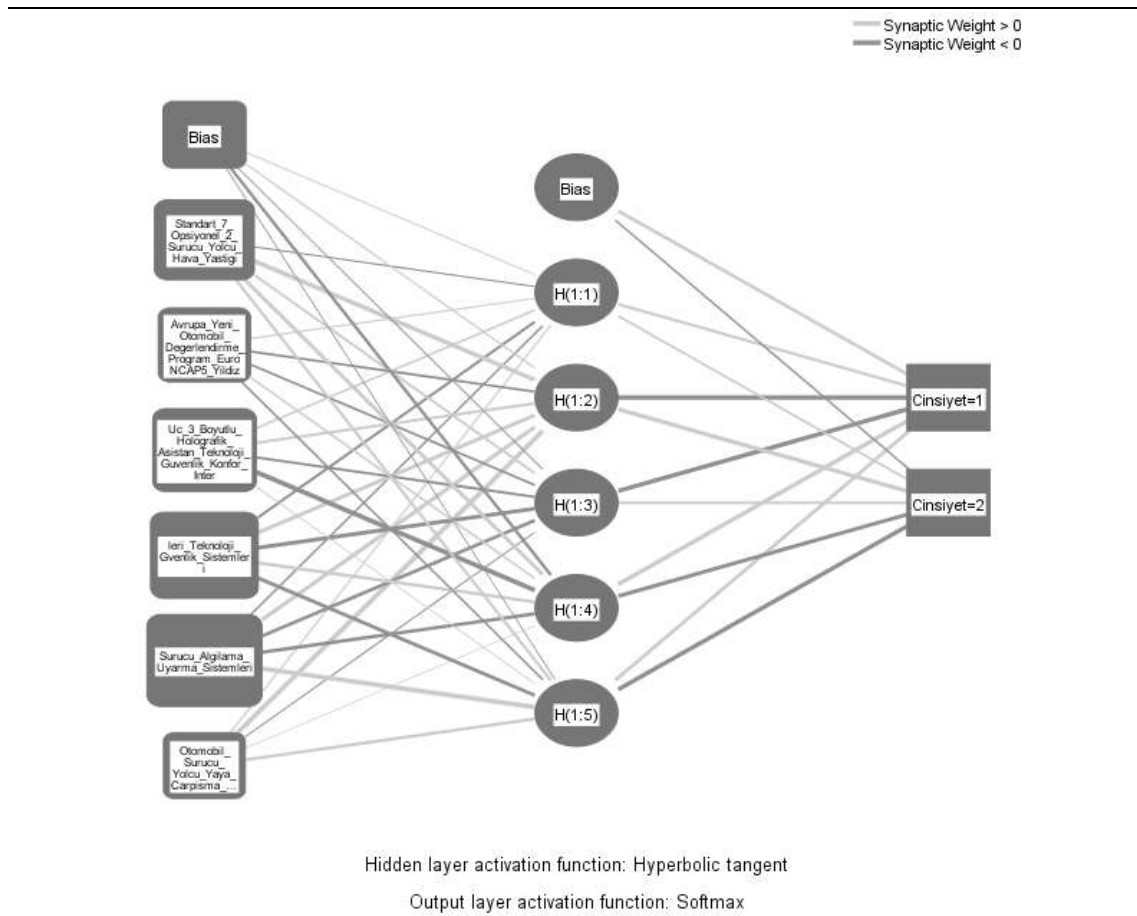
Predictor	Predicted					
	Hidden Layer 1				Output Layer	
	H(1:1)	H(1:2)	H(1:3)	H(1:4)	[Cinsiyet =1]	[Cinsiyet =2]
(Bias)	,345	-,435	,277	,046		
Dokunmatik_Multimedya_Navigasyon_Ekran	-,218	,146	,295	-,431		
Dijital_Ekranlarda_Kullanci_Dostu_Arayuz_Tasarim	,030	-,266	-,172	,043		
Seviye_3_ve_Otesi_Otonom_Surus_Teknolojisi	,448	-,091	-,187	-,260		
Sag_Sol_Yan_Kamera_Ayna_Sistemi	,137	-,003	-,290	,095		
Surucu_Yolcu_Arac_Ici_Goz_Takip_Sistemi	-,055	,374	,131	,245		
Surucu_Yolcu_Duygusal_Mantiksal_Algilama_Sistemi	-,090	-,409	-,132	-,032		
Akilli_Sehir_Altiyapi_ile_Akilli_Yasam_Iletisimi	-,393	,251	-,416	-,262		
Internet_4.5.G_Baglantisiz_Fabrikadan_Guncelleme	,348	,263	,236	-,019		
Internet_4.5.G_Baglantisiz_Fabrikadan_Arac_Ariza_Uzakta_n_Mudahale	-,424	,092	,281	-,170		
Meteorolojik_Havadurum_Otomobilin_Guc_Tuketim_Optimizasyon	,086	,065	-,321	,359		
(Bias)					,096	-,098
H(1:1)					-,253	,189
H(1:2)					,131	-,037

H(1:3)						,117	,021
H(1:4)						,267	,152

Tablo 20: Parametrelerinin Hesaplanması

Tablo 20 Parametrelerin Hesaplanması, yapay sinir ağı modeli, girdi katmanı verileri olan 10 adet bağımsız değişken TOGG marka elektrikli otomobilin ergonomik özelliklerinin, gizli katmanda dört nöron tarafından işlenmesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenleri cinsiyet üzerindeki etkilerini göstermektedir.

TOGG Markasının Tüketici İçgörüsü: Güvenlik Özellikleri Öngörüsü



Tablo 21: TOGG Markasının güvenlik tüketici içgörüsü sinir ağı yapısı

Tablo 21 yapay sinir ağı bilgisi bias, (1) girdi, (2) gizli ve (3) çıktı katmanlarının yapı-sını ortaya koymaktadır. Bias, yapay sinir ağı verilerinin temeli olan kalıpların

nitelikli ve verimli olarak öğrenmesini sağlamak amacıyla gizli katmanda bulunan nöronların bias katsayılarını ve çıktı katmanında bulunan nöronların bias katsayılarını ardışık belirlemektedir. Yapay Sinir Ağı, belirlenen bias katsayıları ile girdi katmanında yer alan altı tane bağımsız değişkeni, gizli katman 1’de yer alan beş tane nöronun hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonu kullanarak işlemesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenlerini 0 eşik seviyesinin üzerinde +1 pozitif güçlü ve altında -1 negatif güçlü uyararak etkilemektedir.

		N	Percent
Sample	Training	352	71,0%
	Testing	144	29,0%
Valid		496	100,0%
Excluded		0	
Total		496	

Tablo 22: Olay işleme özeti

Tablo 22 Olay İşleme Özeti, yapay sinir ağında 238 erkek (%48) ve 258 kadın (%52) toplam 496 birey (%100) katılımcı verilerinin %71,0’ı (n=352 kişi) sinir ağı eğitimi ve %29,0’ı (n=144 kişi) sinir ağı testi amacıyla kullanılan verilerin dağılımını göstermektedir.

Predictor		Predicted						
		Hidden Layer 1					Output Layer	
		H(1:1)	H(1:2)	H(1:3)	H(1:4)	H(1:5)	[Cinsiyet=1]	[Cinsiyet=2]
Input Layer	(Bias)	,070	,151	-,056	-,585	-,014		
	Standart_7_Opsiyonel_2_Surucu_Yolcu_Hava_Yastigi	-,103	,999	,340	,738	,500		
	Avrupa_Yeni_Otomobil_Degerlendirme_Program_EuroNCAP5_Yildiz	,115	-,293	-,255	,229	-,222		
	Uc_3_Boyutlu_Holografik_Asistan_Teknoloji_Guvenlik_Konfor_Inte	,246	,392	-,357	-1,034	,034		
	leri_Teknoloji_Gvenlik_Sistemleri	-,383	,753	-,817	,597	-,716		
	Surucu_Algilama_Uyarma_Sistemleri	-,214	,837	-,682	-,689	1,222		
	Otomobil_Surucu_Yolcu_Yaya_Carpisma_Onleme_Sistemleri	,131	1,524	-,096	,013	,588		
	(Bias)						,643	-,194
Hidden	H(1:1)						,563	,258
	H(1:2)						-1,031	,875
	H(1:3)						-,981	,388

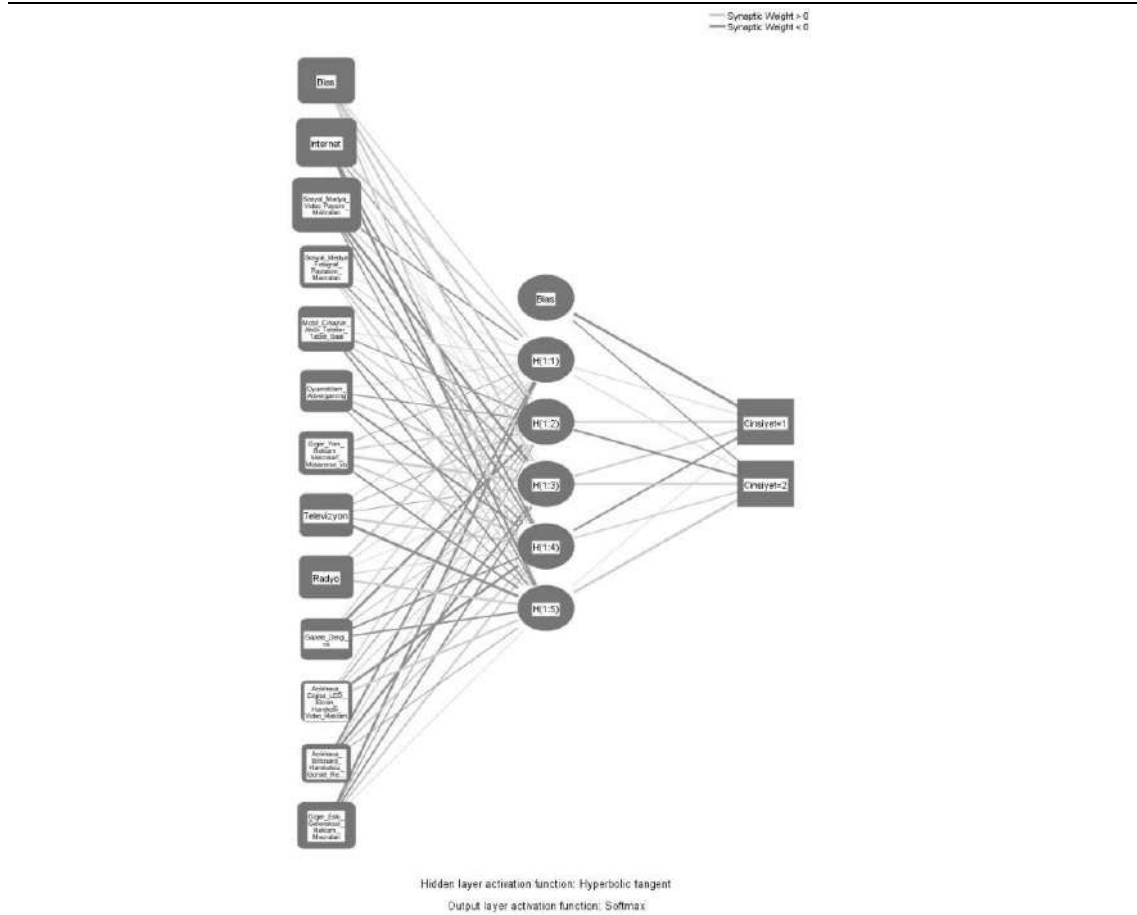
H(1:4)							,886	-,766
H(1:5)							,715	-,930

Tablo 23: Parametrelerinin Hesaplanması

Tablo 23 parametrelerin hesaplanması, yapay sinir ağı modeli, girdi katmanı verileri olan altı adet bağımsız değişken TOGG marka elektrikli otomobilin güvenlik özelliklerinin, gizli katmanda beş nöron tarafından işlenmesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenleri cinsiyet üzerindeki etkilerini göstermektedir.

TOGG Markasının Elektrikli Otomobillerinin Reklamda Sunumu

TOGG Markasının Tüketici İçgörüsü: Reklam Mecrası Öngörüsü



Tablo 24: TOGG Markasının reklam mecrası tüketici içgörüsü sinir ağı yapısı

Tablo 24 yapay sinir ağı bilgisi bias, (1) girdi, (2) gizli ve (3) çıktı katmanlarının yapısını ortaya koymaktadır. Bias, yapay sinir ağı verilerinin temeli olan kalıpların nitelikli ve verimli olarak öğrenmesini sağlamak amacıyla gizli katmanda bulunan nöronların bias katsayılarını ve çıktı katmanında bulunan nöronların bias katsayılarını ardışık belirlemektedir. Yapay sinir ağı, belirlenen bias katsayıları ile girdi katmanında yer alan 12 tane bağımsız değişkeni, gizli katman 1’de yer alan beş tane nöronun hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonu kullanarak işlemesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenlerini 0 eşik seviyesinin üzerinde +1 pozitif güçlü ve altında -1 negatif güçlü uyararak etkilemektedir.

		N	Percent
Sample	Training	334	67,3%
	Testing	162	32,7%
Valid		496	100,0%
Excluded		0	
Total		496	

Tablo 25: Olay işleme özeti

Tablo 25 olay işleme özeti, yapay sinir ağında 238 erkek (%48) ve 258 kadın (%52) toplam 496 birey (%100) katılımcı verilerinin %67,3’ü (n=334 kişi) sinir ağı eğitimi ve %32,7’si (n=162 kişi) sinir ağı testi amacıyla kullanılan verilerin dağılımını göstermektedir.

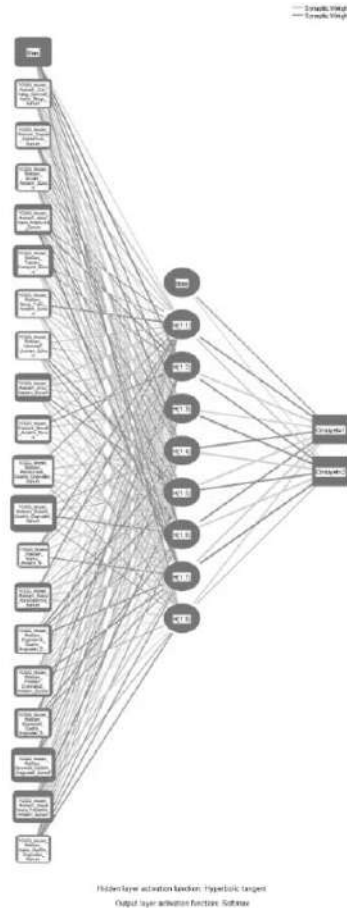
	Predictor	Predicted						
		Hidden Layer 1					Output Layer	
		H(1: 1)	H(1: 2)	H(1: 3)	H(1: 4)	H(1: 5)	[Cinsiyet =1]	[Cinsiyet =2]
Input Layer	(Bias)	,147	,458	,382	,002	,286		
	Internet	,533	-,143	,064	-,279	-,442		
	Sosyal_Medya_Video_Paysim_Mecralari	-,221	,181	-,625	-,264	-,188		
	Sosyal_Medya_Fotograf_Paylasim_Mecralari	,007	,110	-,191	,266	,165		
	Mobil_Cihazlar_Akilli_Telefon_Tablet_Saat	,089	-,186	,237	-,224	-,244		
	Oyunreklam_Advergaming	,075	-,175	,355	-,344	-,108		
	Diger_Yeni_Reklam_Mecralari_Metaverse_vb	-,051	,197	,629	,416	-,264		
	Televizyon	,120	-,073	-,044	,416	-,628		
	Radyo	,359	,096	,003	,124	,422		
	Gazete_Dergi_vs	,190	-,538	,194	-,249	-,245		

	Acikhava_Digital_LED_Ekran_Hareketli_Video_Reklam	,168	-,099	,137	-,554	,348		
	Acikhava_Billboard_Hareketsiz_Gorsel_Reklam	-,371	,172	-,520	,276	-,078		
	Diger_Eski_Geleneksel_Reklam_Mecralari	-,526	-,122	-,252	,331	,010		
Hidden Layer 1	(Bias)						-,548	-,187
	H(1:1)						,096	,107
	H(1:2)						,393	-,283
	H(1:3)						,330	,228
	H(1:4)						-,270	,207
	H(1:5)						,012	,621

Tablo 26: Parametrelerinin Hesaplanması

Tablo 26 parametrelerin hesaplanması, yapay sinir ağı modeli, girdi katmanı verileri olan 12 adet bağımsız değişken TOGG marka elektrikli otomobilin reklam mecralarının, gizli katmanda beş nöron tarafından işlenmesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenleri cinsiyet üzerindeki etkilerini göstermektedir.

TOGG Markasının Tüketici İç görüşü: Reklam Anlatım Biçimi Öngörüsü



Tablo 27: TOGG Markasının Reklam Anlatımı Tüketici İçgörüsü Sinir Ağı Yapısı

Tablo 27 yapay sinir ağı bilgisi bias, (1) girdi, (2) gizli ve (3) çıktı katmanlarının yapısını ortaya koymaktadır. Bias, yapay sinir ağı verilerinin temeli olan kalıpların nitelikli ve verimli olarak öğrenmesini sağlamak amacıyla gizli katmanda bulunan nöronların bias katsayılarını ve çıktı katmanında bulunan nöronların bias katsayılarını ardışık belirlemektedir. Yapay sinir ağı, belirlenen bias katsayıları ile girdi katmanında yer alan 19 tane bağımsız değişkeni, gizli katman 1’de yer alan sekiz tane nöronun hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonu kullanarak işlemesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenlerini 0 eşik seviyesinin üzerinde +1 pozitif güçlü ve altında -1 negatif güçlü uyarak etkilemektedir.

	N	Percent
Sample	Training	334
	Testing	162
Valid	496	100,0%
Excluded	0	
Total	496	

Tablo 28: Olay İşleme Özeti

Tablo 28 olay işleme özeti, yapay sinir ağında 238 erkek (%48) ve 258 kadın (%52) toplam 496 birey (%100) katılımcı verilerinin %67,3’ü (n=334 kişi) sinir ağı eğitimi ve %32,7’si (n=162 kişi) sinir ağı testi amacıyla kullanılan verilerin dağılımını göstermektedir.

Input Layer	Predictor	Predicted								Output Layer	
		Hidden Layer 1								Output Layer	
		H(1: 1)	H(1: 2)	H(1: 3)	H(1: 4)	H(1: 5)	H(1: 6)	H(1: 7)	H(1: 8)	[Cinsiyet =1]	[Cinsiyet =2]
	(Bias)	,364	-1,207	-,525	-,766	,455	,321	1,197	-,464		
	TOGG_Model_Reklam - Cok_Talep_Gormek_Kalite_Belge_Sunum	2,166	-,001	,496	,633	,940	-,294	-,382	,866		
	TOGG_Model_Reklam_Onplan_Gosterme_Sunum	,888	,057	,141	-,494	-,276	-,322	,229	,005		
	TOGG_Model_Reklam_Mizahi_Anlatim_Sunum	,698	-,389	-,245	,702	,515	-,124	-,416	,841		

TOGG_Model_Reklam_Iddia_Kanit_Arastirma_Sunum	-,421	-1,272	,586	-,524	1,210	,948	-1,704	-,050		
TOGG_Model_Reklam_Tuketici_Deneyim_Sunum	-,253	-,431	-,035	,256	-,308	1,131	,025	,134		
TOGG_Model_Reklam_Sevgi_Tutku_Anlatim_Sunum	-1,248	,603	-,091	,711	,076	-,477	,026	-,026		
TOGG_Model_Reklam_Otomobil_Uzmani_Sunum	-,125	,619	,424	1,108	-1,092	-,573	-,054	1,241		
TOGG_Model_Reklam_Unlu_Sanatci_Sunum	1,410	1,504	,908	,967	-,796	-,312	,190	-,152		
TOGG_Model_Reklam_Merak_Anlatim_Sunum	1,140	-,680	-,122	,116	,429	-,059	-,022	,366		
TOGG_Model_Reklam_Performans_Ozellik_Dogrudan_Sunum	-,592	,198	,104	1,476	,608	1,287	,956	-,201		
TOGG_Model_Reklam_Estetik_Ozellik_Dogrudan_Sunum	,292	1,441	-,160	-,249	-,088	-,647	1,150	-,286		
TOGG_Model_Reklam_Korku_Anlatim_Sunum	-1,048	-,130	-,290	,102	,761	,094	-,526	,045		
TOGG_Model_Reklam_Rakip_Karsilastirma_Sunum	-1,045	,361	,034	-,129	-,279	1,114	1,005	,472		
TOGG_Model_Reklam_Ergonomik_Ozellik_Dogrudan_Sunum	,241	,636	,051	-1,301	-1,010	-,252	-,824	,046		
TOGG_Model_Reklam_Problem_Dramatize_Anlatim_Sunum	-,405	1,430	,347	,615	2,069	1,009	-,848	-,167		
TOGG_Model_Reklam_Ekonomik_Ozellik_Dogrudan_Sunum	-,176	-1,222	,077	,595	,045	-,766	-,474	,027		
TOGG_Model_Reklam_Guvenlik_Ozellik_Dogrudan_Sunum	-,548	-,078	-,069	-,589	,807	,071	,015	,323		
TOGG_Model_Reklam_HayalGucu_Fantastik_Anlatim_Sunum	,808	-,318	,674	1,036	-1,280	,996	2,168	-,270		
TOGG_Model_Reklam_Kalite_Ozellik_Dogrudan_Sunum	,215	,312	-,286	-,215	,542	-,425	-,610	-,741		
(Bias)								-,559	,262	
H(1:1)								-1,068	1,280	
H(1:2)								1,492	-1,119	
H(1:3)								,830	-1,460	
H(1:4)								-1,920	1,520	
H(1:5)								1,524	-1,410	
H(1:6)								-1,286	1,483	
H(1:7)								1,677	-1,490	

interaktif sürüş (%81,9), 7 standart ve 2 opsiyonel sürücü ve yolcu hava yastığı (%76,0) ve Euro NCAP-5'ten yıldız (%64,4) özelliklerinin etkisinden dolayı mantıksal bağlamda güvenli teknolojik sürüş kavramıyla öngörülmektedir.

Bireylerin yerli ve milli TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobilin C segment SUV modelinin reklamda sunum biçimleri reklam mecrası ve anlatım biçimlerine yönelik tüketici içgörülerini incelenmiştir. Sunum biçimleri bağlamında sosyal medya video paylaşım mecraları (%100), internet (%65,6) ve diğer eski geleneksel reklam mecraları (%54,6) mecralarının etkisinden dolayı dijital pazarlama ve reklamcılık kavramıyla öngörülmektedir. Anlatım biçimleri bağlamında TOGG modellerinin estetik özelliklerinin doğrudan sunulması (%100), güvenlik özelliklerinin doğrudan sunulması (%86,6), performans özelliklerinin doğrudan sunulması (%77,5), hayal gücü ve fantastik hikâye anlatımıyla sunulması (%71,7), tüketici görüş ve deneyimlerinin reklamda sunulması (%70,8) ve bir problemi ve çözüm yöntemini dramatize ederek sunulması (%64,0) anlatımının etkisinden dolayı estetik, güvenlik ve performans odaklı sürücü ve yolcu deneyimlerinin fantastik bir hikâye ile dramatize edildiği anlatım öngörülmektedir.

SONUÇ

Yerli ve milli TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobillerin lansmanı sonrasında yapılan akademik araştırmaların, potansiyel müşteri ve tüketicilerin bilincinin düşük olması (Demir, 2020) nedeniyle TOGG marka elektrikli otomobillerin teknik ve teknolojik özellikleri konusunda gerekli bilgiye sahip olmadıklarını (Kocagöz, İğde, & Çetindağ, 2020) ortaya koyması, TOGG markasının yerli ve milli otomobil hakkında bireylere “ne” söylenebileceği ve “nasıl” söylenebileceği sorusunu zihne getirmesinden hareketle reklam yaratıcı stratejisi konusunda yürütülen bir ampirik araştırma aracılığıyla toplanan ham nicel veri setine SPSS 25 istatistik programında yapay sinir ağı analizi uygulanarak, araştırmaya katılan erkek (n=238, %48) ve kadın (n=258, %52) ortalama 32 yaşında bekâr (n=240, %48,4) ve evli (n=256, %51,6), lisans eğitimi (n=242, %48,8) ve aylık ortalama 6.500 TL gelir düzeyine sahip bireylerin, yerli ve milli TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobilin C segment SUV modeline yönelik tüketici içgörülerini odağında, TOGG C-SUV elektrikli ve akıllı cihaz otomobilin özelliklerinin reklamda sunumu ve sunum biçimleri bağlamında üretilecek TV reklamı (TVC) yapay sinir ağı

analizi uygulamasıyla öngörülerek genellenebilir (Zhang, Patuwo, & Hu, 1998, s. 37) bir TV reklamı (TVC) üretimi ortaya konmaya çalışılmıştır.

AS1: Tüketici içgörüsü odağında yaratıcı stratejik mesajda “ne” söylemek öngörülmektedir?

Yerli ve milli TOGG markasının elektrikli ve akıllı cihaz otomobili C segment SUV modelinin lansmanına yönelik pazarlama iletişimi stratejisi bağlamında reklam kampanyası kapsamında tüketici içgörüsü odaklı reklam yaratıcı stratejik yaklaşım bireylere “ne” söylenebileceği bağlamında otomobil modellerinin ekonomik, güvenlik ve performans, teknik ve teknolojik özelliklerini ifade eden mantıksal boyutlu tüketici içgörülerinin ortaya konması nedeniyle yaratıcı stratejide bilgisel-duygusal-davranışsal süreçli bilgisel yaklaşımın (Clow & Baack, 2016, s. 155) ve ilginlik temelli reklam modellerinden iknanın merkezi yolları yaklaşımının (Petty & Cacioppo, 1984) reklamın yaratıcı stratejisinde etkili olacağı öngörülmektedir.

AS2: Tüketici içgörüsü odağında yaratıcı stratejik mesajı “nasıl” söylemek öngörülmektedir?

Yerli ve milli TOGG markasının elektrikli ve akıllı cihaz otomobili C segment SUV modelinin lansmanına yönelik pazarlama iletişimi stratejisi bağlamında reklam kampanyası kapsamında tüketici içgörüsü odaklı reklam yaratıcı uygulama yaklaşımı bireylere “nasıl” söylenebileceği bağlamında estetik, güvenlik ve performans özelliklerinin sürücü ve yolcu deneyimlerini fantastik bir hikâye ile canlandıran bir anlatım biçimini öngörmesi nedeniyle yaratıcı stratejide duygusal-bilgisel-davranışsal süreçli duygusal yaklaşımın (Clow & Baack, 2016, s. 155) ve ilginlik temelli reklam modellerinden iknanın çevresel yolları yaklaşımının (Petty & Cacioppo, 1984) reklamın yaratıcı uygulama biçiminde etkili olacağı öngörülmektedir.

TOGG C-SUV elektrikli ve akıllı cihaz otomobilin, tüketici içgörüsü odaklı reklam yaratıcı stratejik yaklaşımı ve yaratıcı uygulamasıyla üretilecek olan TV reklam (TVC) filminin bilgisel içeriğinin, bireylerin zihinlerindeki anlamla ilişkili (Gülerarslan, 2014, s. 134) etnosentrik eğilimleri (Kocagöz, İğde, & Çetindağ, 2020) bağlamında yerli ve milli duygusal fantastik bir hikâye anlatım biçimiyle sunulacak olması, bireylerin

duyuşsal ve bilişsel zihinsel haritaları doğrultusunda yorumlayarak (Topbaş, 2018, s. 107) düşük bilinç düzeylerini (Demir, 2020) yükseltecek etkileyici TV reklam (TVC) filmi üretilebileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Rajeev, B., & Myers, J. G. (1992). *Advertising Management* (5 b.). Englewood Cliffs, New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Aktan, M. (2013). Kamuoyunun Yerli Otomobil Projesini Algısı. *Öneri Dergisi*, 10(39), 1-9.
- Akyurt, İ. Z. (2015). Talep Tahmininin Yapay Sinir Ağlarıyla Modellenmesi: Yerli Otomobil Örneği. *Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 1(23), 147-157.
- Anadolu Ajansı. (2022, 02 22). <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/toggun-yeni-logosu-bellioldu/2450980>.<https://www.aa.com.tr/https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/toggun-yeni-logosu-belli-oldu/2450980>.
- Arens, W. F., & Schaefer, D. H. (2007). *Essentials of Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Ariztia, T. (2015). Unpacking Insight: How Consumers Are Qualified by Advertising Agencies. *Journal of Consumer Culture*, 15(2), 143-162. doi:DOI: 10.1177/1469540513493204
- Avcı, İ. (2020). Yerli Markalı Otomobil Satın Alma Niyetinde Etnosentrizm, Ülke İmajı ve Yenilikçiliğin Etkisi: Türkiye'nin Otomobili (Togg) Bağlamında Bir

- Araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20), 439-466. doi:DOI: 10.29029/busbed.731882
- Batı, U. (2010). Hedefe Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 778-808.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. USA, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bişkin, F. (2014). *Subliminal A.Ş Tüket, İtaat Et*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Chen, K.-J., Chen, M.-L., Hsu, Y.-L., & Chen, Y.-C. (2008). The Potential Relationship between Automobile Advertising. *The Journal of Global Business Management*, 4(1), 164-175. http://www.jgbm.org/page/previous_V4-1.htm adresinden alındı
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. England: Pearson Education.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2019). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. England: Pearson Education.
- Cochoy, F. (2007). A Brief Theory of the 'Captation' of Publics: Understanding the market with Little Red Riding Hood. *Theory, Culture and Society*, 24(7-8), 203-223. doi:DOI:10.1177/0263276407084704
- Dalgıç, T. (2019). *Otomotiv Sektöründe Marka Bağımlılığı Üzerine Netnografik Bir Araştırma: TOYOTA Türkiye Hayran Topluluğu Örneği*. Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı. Eskişehir: <https://tez.yok.gov.tr/>.
- Demir, A. (2020). Türkiye'nin Otomobili'nin Gzft Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 24-46.
- Drewniany, B. L., & Jewler, A. J. (2008). *Creative Strategy in Advertising*. Massachusetts/Boston/USA: Thomson Wadsworth.

- Erdoğan, R. T. (2019, 12 27). *Türkiye'nin yerli otomobilinin tanıtımı HT Stüdyo'da - CANLI YAYIN.* [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=MDhMgrh7A0Y](https://www.youtube.com/watch?v=MDhMgrh7A0Y) adresinden alındı
- Florin, D., Callen, B., Pratzel, M., & Kropp, J. (2007). Harnessing The Power of Consumer Insight. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 76-81. doi:10.1108/10610420710739955
- Frazer, C. (1983). "Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Gülerarslan, A. (2014). Reklamın Çocukça Anlamlandırılması. *Selçuk İletişim*, 8(2), 132-148.
- Gürbüz, H. (2021). Yerli Elektrikli Aracın Elektrik Sarfiyatını Güneş ve Rüzgâr Enerjisi ile Karşılama Potansiyeli. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 25(1), 58-69. doi:10.31590/ejosat.896937
- Hackley, C. (2003). From Consumer Insight to Advertising Strategy: The Account Planner's Integrative Role in Creative Advertising Development. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), 446-452. doi:doi.org/10.1108/02634500310504296
- Haykin, S. (2005). *Neural Networks A Compherensive Foundation* (9 b.). Delhi, India: Pearson Prentice Hall. doi:81-7808-300-0
- Janiszewska, K. (2013). The Strategic Importance of Consumer Insight in Defining Place Brand Identity and Positioning. *Journal of International Studies*, 6(2), 9-19. doi:10.14254/2071-8330.2013/6-2/1
- Karaarslan, M. H., Barın, A., & Bingöl, M. (2021). Türkiye'deki Elektrikli Otomobil Markalarının Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak Youtube Gönderilerinin İncelenmesi. *Journal of International Banking, Economy and Management Studies*, 4(2), 78-107. doi:https://doi.org/10.52736/ubeyad.970255
- Karwowski, . (2004). Poszukiwanie Consumer Insight Jako Działalność Kreatywna. Perspektywa Psychologii Twórczości. *Konferencja Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii*. Wisła.

- Kassarjian, H., & Goodstein, R. C. (2021). The Emergence of Consumer Research. *Studies on Marketing Insights*, 5(1), 38-49. doi:DOI:10.4135/9781446222454.n4
- Kocagöz, E., İğde, Ç. S., & Çetindağ, G. (2020). Elektrikli ve Akıllı, Yerli ve Milli: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun Tanıttığı Araçlara Yönelik Tüketicilerin İlk Değerlendirmeleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(49), 55-74.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Malim, T., Birch, A., & Wadeley, A. (1997). *Wprowadzenie do Psychologii*. London: The MacMillan Press. Ltd.
- Moriarty, S. E. (1986). *Creative Advertising Theory and Practice*. New Jersey, USA: Prentice-Hall.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7 b.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller* (1.Baskı b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69-81.
- Ray, M. L. (1982). *Advertising and Communication Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Resmi Gazete. (2019, 12 26). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/12/20191227-2.pdf>. www.resmigazete.gov.tr. adresinden alındı
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends Marketing*, 5(2), 55-112. doi:10.1561/17000000027

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7 b.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. *Journal Of Marketing Research*, 24(8), 280-289.
- Soyadı, A. (2020, Temmuz). Çalışma Başlığı. *Selçuk İletişim*, 13(2), 1-12.
- SPSS. (2019). *SPSS Neural Networks*. Chicago: SPSS Inc.
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)*. Ankara: Strateji ve Bütçe Başkanlığı. 02 02, 2022 tarihinde <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf> adresinden alındı
- Tekin, M. (2019). Marka Aşkı (Lovemark), Müşteriyi Kazanmanın Yolu. *Satınalma Dergisi*, 7(80), 30-33.
- Topbaş, H. (2018). Siyasal İletişimde Reklam Alımlama Analizi: AK Parti "Hayaldi Gerçek Oldu" Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 8(15), 89-110. doi:<https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.449464>
- Uslu, H., & Demirel, O. (2022). Elektrikli Otomobil Satın Alma İstekliliğini Etkileyen Faktörler: Konya İli Örneği. *Vizyoner Dergisi*, 13(35), 961-975. doi:<https://doi.org/10.21076/vizyoner.1024620>
- Varma, S. M., & Manjula, M. Y. (2012). Hatchback Cars: Advertisement Appeals. *SCMS Journal of Indian Management*, 9(2), 63-80.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11 b.). Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Yılmaz, A. (2020). Reklam Mecrası Instagram: TOGG ve GÜNSEL Elektrikli Otomobil Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi / Journal of Erciyes Communication*, 7(2), 895-915. doi:<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.725929>

Yılmaz, A., Ulaş, M., & Yeşil, A. (2022). Etnosentrizm ve Tüketici İlişkiseliliği: Yerli Otomobil Satın Alma Niyetinin Öngörüsü. *Selçuk İletişim*, 15(1), 110-141. doi:<https://doi.org/10.18094/josc.976314>

Zhang, G., Patuwo, B. E., & Hu, M. Y. (1998). Forecasting With Artificial Neural Networks: The State of The Art. *International Journal of Forecasting*, 14(1), 35-62. doi:10.1016/S0169-2070(97)00044-7

EXTENDED ABSTRACT

The core of the creative strategy of the advertising campaign consists of the components of the message strategy and media strategy (Arens & Schaefer, 2007, p. 196). Message strategy, the message intended to be conveyed to the target audience and its appeal; media strategy, on the other hand, refers to the communication channel that conveys the advertising message to the target audience (Belch & Belch, 2018, p. 34). While advertising strategy is related to purpose, positioning and target audience, creative strategy focuses on the message itself, “what” to say and “how” (Moriarty, 1986, p. 61). Therefore, there are two important points in the argument of the brand's product or service message in creative strategy: (1) What is being said: It is the idea, theme and contents of the message. (2) How to say: Text is the message, the message strategy and the message application (Ray, 1982, p. 206).

Consumer insight explains the ideas, values and attitudes of the individuals that make up the target audience of a brand, and can be discovered as a result of analyzing the target audience by directly listening to their feelings and thoughts or by observing their indirect attitudes and behaviors (Janiszewska, 2013, p. 12). Consumer insight requires a creative approach that differs from traditional thought patterns to reveal and define the

needs, values, positive or negative feelings and thoughts, attitudes and behaviors of the target audience with an in-depth understanding (Karwowski, 2004). Qualitative or quantitative research methods are used in consumer insight research. While the qualitative research method provides in-depth research on individual attitudes and behaviors, the quantitative research method provides generalizable results by examining social attitudes and behaviors (Malim, Birch, & Wadeley, 1997, p. 84). In this context, the design of consumer insight research in a quantitative research method survey technique (Schmitt, 2010, p. 88) makes it possible to reveal the general feelings and thoughts of consumers about the product or service.

ELECTRIC CAR: TOGG SMART DEVICE

Within the scope of competitive production and efficiency of the eleventh development plan of the Republic of Turkey (2019-2023), in the automotive sector, which is determined as one of the priority sectors, with the aim of increasing the international market share by developing high technology-based domestic and national brand vehicle production and a highly competitive supplier industry (Strategy and Presidency of the Budget, 2019, p. 87), the decision of the President of the Republic to establish the investment of Turkey's Automobile Initiative Group Industry and Trade Joint Stock Company, domestic and national electric automobile production facility in Bursa, numbered 1945, was published in the Official Gazette numbered 30991 (Official Gazette, 2019). CEO of TOGG, Mehmet Gürcan Karakaş, as a result of the field research conducted after the first preview of the C segment SUV and Sedan electric car models of the TOGG brand, which was held on a global scale on 27 December 2019, stated that the TOGG acronym was determined as a brand name because it reflects the brand values and in accordance with the brand name values. He stated that the name and logo of the TOGG brand electrical and smart device car were determined by choosing the logo with the highest score according to the criteria of “Originality” and “Registerability” (Anadolu Agency, 2022).

As a result of the research in which the use of social media for marketing communication strategies in the preview processes of TOGG and Günsel domestic and national electric car brands was examined specifically for the Instagram channel, it was seen that the TOGG brand used Instagram as an advertising channel in the context of

social media marketing (Yılmaz, 2020). It is read that researches on TOGG brand electric and smart device automobiles focus on consumer behavior and marketing communication. Consumer research by automobile brands in the automotive industry is important in terms of revealing consumer insights (Dalgıç, 2019). In this context, the study aims to predict the audio-visual video TV commercial (TVC) to be produced in the context of the consumer insight focus on the electric and smart device automobile and the advertising creative strategy within the scope of the marketing communication strategy of the TOGG brand, with the artificial neural network analysis technique.

Methodology

Research Method

The research methodology is the positivist approach to the quantitative research method (Neuman, 2014, p. 97) and the consumer insight research survey technique (Schmitt, 2010, p. 88) and the central and peripheral ways of persuasion model (Petty & Cacioppo, 1984, p. p. 70) and advertising creative strategy (Laskey, Day, & Crask, 1989, p. 40) and advertising creative message strategy (Aaker, Rajeev, & Myers, 1992, p. 346) techniques. In the context of the methodology, the quantitative research method and the survey technique "TOGG Brand Advertising Strategy Consumer Insight for TV Ad Prediction Scale", the insights of individuals, technical and technological features of the TOGG brand electric and smart device car C segment SUV model, which are performance, economy, quality, aesthetics, ergonomics and It was obtained in quantitative raw data set format through security variables. In the context of the methodology, the model of the central and peripheral ways of persuasion, the advertising creative strategy and the advertising creative message strategy techniques "TOGG Brand Advertising Strategy TV Ad Prediction Scale from Consumer Insight", which will be followed by the individuals, the emotional or logical reasoning of the TOGG brand electric and smart device car C segment SUV model in the advertising channels. message strategy presentation enabled to obtain the audio-visual video TV commercial (TVC) to be produced in quantitative raw data set format. "TOGG Brand Advertising Strategy Consumer Insight TV Ad Prediction Scale" is based on the raw quantitative data set collected in SPSS 25 package statistics program to predict the TV commercials (TVC) of the TOGG brand electric and smart device car C segment SUV model in the context of

the advertising creative strategy focused on individuals' insights. network analysis was applied

Population and Sample of the Research

Since the research was designed in a positivist methodology and quantitative research method design, the sample size confidence ratio for sample error $\alpha=0,05$ was 95% (n=300) with the simple random sampling technique (Yıldırım & Şimşek, 2018) from the probabilistic sample selection method of the universe and sample (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, p. 50) and a sample size of n=384 (Sekaran & Bougie, 2016, p. 295) out of n=10.000 population size, and n=496 participants were determined.

Research Data

Obtaining the Data of the Research

“TOGG Brand Advertising Strategy TV Ad Prediction Scale from Consumer Insight”, prepared in a quantitative research method and survey technique, in order to predict the TV commercial (TVC) to be produced in the context of the presentation of the TOGG brand electric and smart device automobile C segment SUV model; Emotional message with the environmental pathway approach of persuasion by adapting the scale of “Classifier Model of Product Advantages Offered by Automobile Brands” (Varma & Manjula, 2012) and the scale of “Consumer Ethnocentrism: Establishing and Validating Consumer Ethnocentrism Tendency Scale (CETSCALE)” (Shimp & Sharma , 1987) and the central route approach and logical message arguments (Petty & Cacioppo, 1984), the basic message strategy approach (Laskey, Day, & Crask, 1989) and the advertising creative message strategy approach (Clow & Baack, 2019). It was designed in line with 5-point Likert scale questions with a reliability coefficient of =0.899 and uploaded to a digital questionnaire, and submitted to the participation of individuals through online circulation after obtaining the approval of the Board of Ethics Committee of İnönü University, session dated 07.04.2022 and decision numbered 202277-26.

Analysis of Research Data

The concept of neural network is the application of a free-associated model with a wide parameter space and flexible structure, which emerged from brain functioning studies in the field of neuroscience (SPSS, 2019, p. 3). A neural network is a massively

parallel distributed processor with a natural tendency to store and use information (Haykin, 2005, p. 24). The feed-forward Multilayer Perceptron (ÇKA) model of Artificial Neural Network (ANN) analysis was used in the SPSS 25 statistical program to the raw quantitative data set collected through the quantitative research method and survey technique (Akyurt, 2015). The presentation of TOGG Brand Electric Car Models Features, which are the independent variables of the Artificial Neural Network input layer parameters, and the Presentation Styles of TOGG Brand Electric Car Models in the Advertisement, and the output layer parameters as the dependent variables, gender were determined, and as a result of the artificial neural network analysis, it is possible to make generalizable predictions (Zhang, Patuwo, & Hu, 1998, p. 37) has been studied.

The ethnocentric tendencies of the informational content of the TV commercial (TVC) film, which will be produced by the TOGG C-SUV electric and smart device automobile, with a consumer insight-oriented creative strategic approach and creative application, related to the meaning in the minds of individuals (Gülerarslan, 2014, p. 134) (Kocagöz, İğde & Çetindağ, 2020) will be presented in a domestic and national emotional fantastic storytelling format, by interpreting the advertisement it in line with the affective and cognitive mental maps of individuals (Topbaş, 2018, p. 107), an impressive TV commercial (TVC) that will raise low levels of consciousness (Demir, 2020).) film can be produced.

ULUSLARARASI REKLAM STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Recep Bayraktar*

Özet

Küreselleşen dünyada ürünlerin-servislerin potansiyel müşterilerine ulaşmak isteyen reklam verenler için en uygun stratejiyi belirlemek üretim tarzıyla, tüketicilerin değerleriyle ve yaşadıkları toplumsal çevreleriyle ilintilidir. Fordist üretim bandının tek biçimli-standart yapısına uygun, uluslararası firmaların benimsediği ve dünyanın her yerinde uygulamaya koydukları aynı mesajı içeren tek biçimli reklam stratejilerinden Post-Fordist üretimin esnek yapısıyla tüketicilerin beklentileri nezdinde niş ürünlerin üretildiği ve bu doğrultuda hedeflenen ülkenin değerleri, yerleşik yaşam biçimleri, kültürleri reklam mesajlarına/stratejilerine eklenildiği sürece geçilmiştir. Zamanla küreselleşmenin ülkeleri ve kültürleri birbirlerine entegre edici yönü küresel ve yerel unsurları bir arada göz önünde bulundurmayı gerekli kılmış, hem tek biçimli hem de yerele ait reklam mesajlarının yapısı dönüşüme uğramış ve uluslararası kuruluşlar açısından küresel bakış açısını ve yerel unsurları kaynaştıran, faaliyet yürütülen her bir farklı ülke için farklı reklam söylemlerini geliştiren bir strateji ortaya çıkmıştır. Bu dönüşümsel sürecin ele alındığı bu çalışmada küreselleşmenin getirisi olan standartlaşma, lokalleşme ve küyerelleşme kavramları literatür üzerinden teorik bir düzlemde incelenmiş, bu kavramların ortaya koyduğu argümanların reklamlara olan etkisi açıklanmış ve uluslararası ölçekte faaliyet yürüten firmaların reklam stratejilerini uygulamadan önce faaliyet yürüttükleri bölgelerde standartlaşma, lokalleşme ya da her ikisinin birleşimi olan küyerelleşme stratejilerinin olası sonuçlarını dikkate almaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Standartlaşma, Lokalleşme, Küyerelleşme, Reklam.

*Sorumlu Arş. Gör. Dr. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü.
recep.bayraktar@atauni.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-6285-8059

Geliş Tarihi: 18.12.2022 Kabul Tarihi: 22.12.2022 Yayın Tarihi: 28.02.2023

Atıf Bilgisi / Reference Information

Bayraktar, R. (2023). Uluslararası Reklam Stratejileri Üzerine Bir Değerlendirme. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı: 5, s. 258-275. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7682831>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Hayır
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

REVIEW ON INTERNATIONAL ADVERTISING STRATEGIES

Recep Bayraktar*

Abstract

Determining the most appropriate strategy for advertisers who want to reach potential customers of products-services in the globalizing world is related to the production style, the values of the consumers and the social environment they live in. The uniform advertising strategies that are compatible with the uniform-standard structure of the Fordist production line and contain the same message that international companies have adopted and put into practice all over the World, transformed With the flexible structure of Post-Fordist production, that niche products are produced in line with the expectations of the consumers, and the values, settled lifestyles, cultures of the targeted country are added to advertising messages/strategies. Over time, the aspect of globalization integrating countries and cultures required to consider global and local elements together, and the structure of both uniform and local advertising messages has been transformed. Thus, it emerged strategies that develops different advertising discourses for the country, and that combines the global perspective and local elements in terms of international companies. In current study, which deals with this transformational process, the concepts of standardization, localization and glocalization, which emerge with globalization, are examined on a theoretical level through the literature, and the effect of the arguments put forward by these concepts on advertisements is explained, and is concluded that companies operating on international scale should consider the possible consequences of standardization, localization or glocalization strategies, which are a combination of both, in the regions where they operate before applying their advertising strategies.

Keywords: Globalization, Standardization, Localization, Glocalization, Advertisement

*Corresponding Author: Research Assistant PhD. Atatürk University, Communication Faculty, Radio, Television and Cinema Department. recep.bayraktar@atauni.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-6285-8059

Received Date: 18.12.2022 Accepted Date: 22.12.2022 Published Date: 28.02.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No
Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Dünya genelinde giderek çoğalan ürün-servis çeşitliliği firmalar arasında rekabeti iyice kızıştırmakta, dış pazarlara açılmak isteyen her bir organizasyon için reklam kaçınılmaz bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır. Üretim mekanizmasıyla ilintili olan reklam stratejileri zaman içerisinde dönüşümler yaşamış, faaliyet yürütülen alana dair tanıtım mekanizması başlarda dünya genelinde aynılığı-benzerliği vurgularken, zaman içerisinde ortaya çıkan yerel-kültürel direnç biçimleri ve tüketicilerin farklı beklentileri reklam mesajlarını faaliyet yürütülen bölge özelliklerine indirgemeyi gerekli kılmış, hem küresel hem de yerel unsurları dikkate alan reklamcılar rekabetin teşvik edici etkisiyle ve üretimde esnek yaklaşımın olanaklarıyla küreselle yereli kaynaştırmaya başlamıştır. Bu çalışmada dünya genelinde bahsi geçen gelişmeleri nitelendirmek için kullanılan standartlaşma, lokalleşme ve küyerelleşme terimleri teorik düzlemde ilgili literatür üzerinden ele alınarak reklamlara olan etkisi açıklanmış ve faaliyet yürütülen bölgeler ve pazarlar açısından standartlaşma, lokalleşme ve küyerelleşme stratejilerinin yönelimleri ortaya koyulmuştur.

STANDARTLAŞMA

Oldukça tartışmalı bir terim olan küreselleşme olgusu, birçok kişi tarafından mevcut kapitalist gelişme çağının karakteristik özelliği olarak düşünülür. En basitinden küreselleşme artan uluslararası iletişim, seyahat, ticaret ve farklı kültürlerin ulusal-etnik sınırlarını aşan yayılım anlamlarını taşımaktadır. Küreselleşme, 1930'lu yıllarda ortaya çıkan büyük buhrandaki/ekonomik krizdeki koruyucu tedbirlerden sonra Batılı devletlerin uluslararası serbest ticareti güçlendirmek ve kapitalizmin önceki uygulamalarına süreklilik kazandırmak olarak görülebilir. Küreselleşme sürecinde yerel mağazalarda yabancı ürün seçenekleri, giderek yaygınlaşan ticari marka isimleri ve dünya çapında moda ve tasarımlarda etnik tarzların karışımı hem küresel bir ekonomiyi hem de küresel bir kültürü ortaya çıkarmıştır. Serbest ticaret politikasının savunucuları için küreselleşme olgusu mağazalarda daha fazla ürün seçeneğini, daha fazla refahı, yaşam

kalitesini, farklı kültürlerin tanınmasını ve demokrasinin totaliterliğe, komünizme ve diktatörlüğe karşı güç elde etmesi olarak görülürken; bu eğilimin olumsuzluklarına dikkat çekenler ise küreselleşmenin Batılı kapitalist şirketlerin ve devletlerin hem kültürel hem de ekonomik emperyalist amaçlarına hizmet ettiğini öne sürmektedirler (Bell ve diğerleri, 2004, s. 82-83). Modernizmin üretim biçimini nitelendiren Fordist üretim bant sistemi içerisinde tek biçimli-seri üretim mantığını ön plana çıkarmaktadır. Bu doğrultuda örgüt yapılarından bürokrasiye, reklamdan pazarlamaya tek yönlü stratejiler ortaya koyulmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 160-161). Böylece endüstriyel üretim işi senkronize etmekte ve ürünleri de standartlaştırmaktadır. Standartlaşma dünyası benzerliğin dünyasıdır. Pek çok alanda standardizasyon çabaları sürdürülmektedir ve amaç her zaman iletişimi, ticareti ve çeşitli mübadele biçimlerini geliştirmek için benzerlikler oluşturmaktır (Eriksen, 2007, s. 53-56).

Günümüzde rekabet köklü düzenlemeleri gerekli kılmakta, küreselleşmiş pazarlar uluslararası ölçekteki firmaların reklam stratejilerini etkilemekte ve bu doğrultuda yapılan değişiklikler milyonlarca insanın hayat tarzlarını dönüştürmektedir (Grund ve diğerleri, 2009, s. 263). Reklamcılar uluslararası ölçekte başarı elde etmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Barnes, bu stratejileri standartlaşma, lokalleşme ve her ikisinin karışımı olan hibritleşme olarak sıralamaktadır (Barnes ve diğerleri, 2004, s. 364). Standartlaşma stratejisi kapsamında markalar tek bir küresel tüketici varmış gibi hareket etmekte ve aynı mesajı/reklamı dünyada faaliyet yürüttükleri tüm ülkelerdeki tüketicilere aktarmaktadırlar. Standartlaştırma yaklaşımı küreselleşmeyle farklı kültürlerdeki tüketicilerin farklılıklarının giderek azaldığı varsayımına dayanmaktadır (Kozlu & Karaca, 2013, s. 209). Standartlaşmış küresel pazarlama stratejisinde hem maliyet hem de arz açısından avantajlar bulunmakta, paketlemeden reklama, promosyondan diğer pazarlama iletişim stratejilerine kadar tek biçimcilik sayesinde maliyet avantajı ve üretimde verimlilik çoğalmakta, farklı ülkelerde iletişim koordinasyonu kolaylaşmakta ve kontrol mekanizması güçlenmektedir (Keller, 2013, s. 514-515).

Küreselleşmenin ve tüketiciliğin yaygınlaşmasının kültürel standartlaşmaya/tek tipleşmeye yol açtığına dair geliştirilen en önemli tezlerden bir tanesi McDonaldlaştırma tezidir (Pieterse, 1996, s. 1389). McDonaldlaştırma tezi çok uluslu şirketlerin etkisiyle dünya çapındaki farklı kültürlerin homojenleştiği fikrini savunmaktadır. George Ritzer'e göre McDonaldlaştırma, fastfood restoran ilkelerinin dünyanın geri kalanına hâkim olmaya başladığı bir süreçtir (2021, s. 16-17). Bu kapsamda küreselleşme, McDonaldlaştırma, Amerikanlaştırma, standartlaştırma ve tekdüzelik terimleri hemen hemen eşanlamalara sahiptir (Ritzer & Ryan, 2002, s. 62).

Küreselleşen pazarlar markalı mal ve hizmetlerin tüketiminde kültürlerarası benzer kalıpların ortaya çıkmasını sağlamakta ve dünya çapında tüketiciler arasında marka tercihlerinde göze çarpan benzerlikler şirketler açısından değerlendirilmesi gereken bir eğilim olarak kabul edilmektedir (Alexis, 2016, s. 126) ancak; tek biçimciliği öne çıkaran standartlaşma stratejisinin yüzleştiği en önemli sorun ise çeşitli ülkelerin ve kültürlerin köklü farklılıklarını göz ardı etmesidir. Çünkü tüm kültürleri kapsayacak tek bir standart oluşturulması mümkün olmamakta, bir ülkede işlerlik kazanan ürün/reklam her ülkede aynı etkiyi oluşturamamakta (Keller, 2013, s. 516), tüketici zevklerinden değerlerine kadar her şey küresel düzeyde standartlaştırılsa da bu durum herkesin eşit derecede etkilendiği veya standardizasyonun mükemmel ve her şeyi kapsayıcı olduğu anlamına gelmemektedir (Eriksen, 2007, s. 51).

Standartlaştırılmış seri üretim olarak karakterize edilen Fordizm, Post-Fordizmle dönüşüme uğramış, önemli olan özellik üretimde esneklik olarak ortaya çıkmıştır. Bu üretim tekniğiyle tek biçimciliğin, aynılığın, standartlaşmanın yerini sosyal gruplardan bireylere çeşitliliği göz önünde bulunduran üretim biçimi almış (Webster, 2006, s. 80-82), esnek üretim sayesinde firmalar ürünlerini ve programlarını yerel koşullara uyarlamak için yeteneklerini geliştirmiş, yerel gelenek-görenekleri koruyan merkezi pazarlama stratejileri sayesinde birden fazla ülkede, farklı kültürlerde satılan ürünlerin benimsetilmesi kolaylaşmış (Keller, 2013, s. 521), küresel markalar farklı pazarlar için pazarlama/reklam iletişimi stratejilerini o pazardaki tüketicilere göre uyarlama gerekliliğini hissetmişlerdir (Kozlu & Karaca, 2013, s. 209).

LOKALLEŞME

Sosyal, kültürel, dini etkenler bir ülke halkının tüketim alışkanlıklarının oluşmasında önemli derecede rol oynamaktadırlar (Kozlu & Karaca, 2013, s. 88) ve bunun farkında olan organizasyonlar için yerel pazarlara uyarlanmak daha fazla satış ve kar getiren unsur olarak düşünülmektedir (Van Heerden & Barter, 2008, s. 39). Tüketicinin davranışını etkileyen faktörleri kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak sıralamak mümkündür (bkz. Tablo 1).

Kültürel	Sosyal	Kişisel	Psikolojik
Kültür	Aile	Yaş, Kuşak,	Motivasyon
Alt Kültür	Toplumsal Rol ve Konum, Meslek,	Hayat Tarzı,	Algı
Sosyal Sınıf	Ekonomik Durum	Kişilik	Öğrenim
			İnanç ve Tutum

Tablo 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: (Kotler ve diğerleri, 2009, s. 238).

Markayı yerel, kültürel anlamlarla ilişkilendirmek, yerel kültürün normlarını ve kimliklerini yansıtmak, herhangi bir ulusal kültür içerisinde yerel halk tarafından tüketiliyormuş hissini oluşturmak lokalleşme stratejisinin yöntemleri arasındadır (Alden ve diğerleri, 1999, s. 77). Bu bağlamda pazarlamacılar bir takım kişisel değerleri baz alarak ürünlerle tüketici değerlerinin aynı doğrultuda oldukları yönünde ikna çabası içerisinde bulunmaktadır (Clow & Baack, 2016, s. 62). Uluslararası ölçekteki bir markanın yerel kültürle karşı karşıya geldiği, markaya karşı direnç olduğu durumlarda lokalleşme stratejisi işe koyulmakta, ürünün özelliğine göre dini, kültürel unsurlar; gerektiği durumda gastronomik özelliklerde dikkate alınmakta ve yerel insanların damak zevklerine göre dünya genelindeki standardın ötesinde yerele uyarlanma otaya çıkmaktadır (Bekimbetova ve diğerleri, 2021, s. 5). Örneğin McDonald's, Hindistan pazarına yeni girdiğinde kutsal sayılan sığırların etinden yapılan hamburgerleri

satamamış, daha sonra kültürel ve dini değerlere uyum sağlayarak köftelerini kuzu etinden yaparak ortaya çıkan direnci kırmaya çalışmıştır (Kozlu & Karaca, 2013, s. 89).

Lokalleşme stratejisi uluslararası reklam mesajlarının da yerel kültürlere uyarlanmasını içermektedir (Moriarty ve diğerleri 2012, s. 586). Birden fazla ülkeyi kapsayan reklam mesajlarını etkisiz hale getiren, farklılığın ve direncin olduğu durumlarda reklamcılar yerel-kültürel değerleri ön plana çıkararak ürünleri ve markaları toplumun kültürel dokusuna uyarlamakta ve böylece kültürel normlar, değerler reklama yansıtılmaktadır (Douglas & Craig, 2007, s. 416-425). Bireyselliğin ön planda olduğu Batı toplumlarında reklamlar farklı değerler üzerine kuruludur ve başarı, özgürlük, eğlence faydaları ön plandadır. Kolektivist doğu kültürlerinde ise aile hayatın merkezinde olduğundan, pazarlama iletişiminde de aileye yönelik faydalar vurgulanmakta, televizyon reklamlarında bireysellikten ziyade kalabalık, neşeli, ailenin bir araya toplandığı sofralar ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda doğu ülkelerindeki Coca-Cola ve Pepsi reklamlarında ailenin bir araya geldiği iftar sofralarını, Batı ülkelerinde ise gençlerin eğlendiği Rock konserlerini göstermek mümkündür (Kozlu & Karaca, 2013, s. 210).

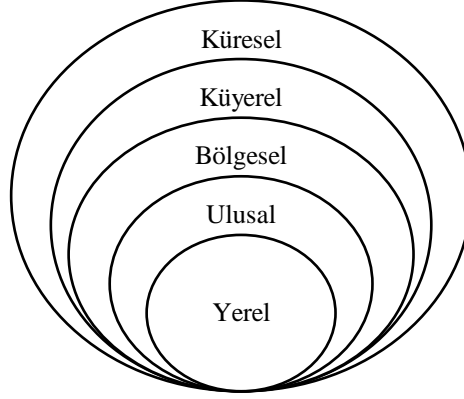
Uluslararası pazarlar açısından benzerliklerin ve farklılıkların var oluşu pazarlamacıları zamanla reklamlarda yerel ve küresel olanı harmanlamaya yönlendirmiş, standartlaşma ve uyarlanma/lokalleşme arasında denge kurmak önemli bir faaliyet alanı olarak ortaya çıkmıştır (Keller, 2013, s. 533). Böylece hibritleşme dünyanın birçok yerindeki farklı kültürlerin kombinasyonu olarak belirlemek (Ritzer & Ryan, 2002, s. 61), küreselleşme, ne küresele ne de yerele indirgenemeyecek melez varlıkların ortaya çıkmasına neden olan yenilikçi, melezleştirici bir süreç olarak belirlemektedir. Farklı coğrafyalarda küresel ve yerelin iç içe geçmesine olanak tanıyan, özgün sonuçlara yol açan bu durumu tanımlamak için anahtar kavram küyerelleşme terimidir (Ritzer, 2022, s. 274). Lokalleşme küreselin ötesinde yereli önceleyen bakış açısına önem verir; fakat küreselleşmiş, birbirine entegre olmuş insanlardan soyutlanan bir dünya olmadığından dolayı, yerelin küreselden tam olarak bağımsız olmadığı durumlar ortaya çıkmakta, yerel-küresel arasındaki ilişki yeni tanımlamaları içermekte ve küyerelleşme kavramı bu

dikotomi arasındaki ilişkiyi açıklamak için işe koyulmaktadır (Mooney & Evans, 2007, s. 156).

KÜYERELLEŞME

Küyerelleşme kavramını İngilizce’de terimleştiren ilk kişi sosyolog Roland Robertson’dur (Khondker, 2004, s. 3). Kökleri Japon ticaret stratejisine dayanan küyerelleşme kavramı evrenselcilik ile tikelcilik, modernite ile gelenek arasındaki ayrımın çizgisini ortadan kaldırmakta, ihtiyaç duyulduğunda küyerel gelenekleri icat eden mikro pazarlama stratejisi olarak belirlemektedir. Bu kapsamda küyerelleşme yaklaşımı küresel-yerel değerler arasındaki gerilimi ortadan kaldırabilme ve ticari çıkarları teşvik edebilme potansiyellerini taşımaktadır (Thornton, 2010, s. 360). Küyerelleşme, farklı coğrafi alanlarda benzersiz sonuçlara yol açan küresel ve yerelin iç içe geçmesi olarak tanımlanabilir. Bu görüş, küresel heterojenliği vurgular ve genel olarak Batı’dan ve özel olarak Amerika Birleşik Devletleri’nden kaynaklanan güçlerin ekonomik, politik, kurumsal ve en önemlisi kültürel homojenliğe yol açtığı fikrini reddetme eğilimi taşır (Ritzer, 2010, s. 362). Küyerelleşme teriminin küresel pazarlar ve süreçler ile yerel ihtiyaçlar ve özellikler arasındaki ilişkinin bariz paradoksu etrafında dönen bir dizi anlamı vardır. Küresel ve yerelin bir kısaltması olarak küyerel kavramı, küresel ürünlerin kendilerini yerel pazarlara/hassasiyetlere uyarlama biçimini belirtmek için kullanılmakta, küreselleşmenin mikro düzeydeki bireysel-yerel ve makro düzeydeki küresel oyuncular arasındaki etkileşimini içermekte ve dünya geneline sunulan standart reklam biçimlerini reddetmektedir (Mooney & Evans, 2007, s. 117).

Küyerelleşme stratejisi kültürlerarası iletişimsel süreçlerin yerel, ulusal, bölgesel ve küresel bağlamlarını dikkate alan yenilikçi bir kavramdır (Kraidy, 2010, s. 355). (bkz. Şekil 1):



Şekil 1. Küresel, Küyerel, Yerel Etkileşim Skalası

Kaynak: (Roudometof, 2016: 32).

Genel olarak küreselleşme tartışmaları homojenlik ve heterojenlik arasındaki mücadele etrafında yapılmakta, küreselleşmeyi şüpheyle karşılayanlar için homojenlik negatifliğe heterojenlik ise olumluluğa işaret etmektedir (Mooney & Evans, 2007, s. 122). Küyerelleşme stratejisi kültürel pazarlama anlayışını kapsamakta (Roudometof, 2016, s. 1), kökeninin belirli bir yere ait olmasına gerek olmadan çeşitli kültürleri birbirine kaynaştıran melezleştirme anlayışından farklılaşarak, kaynaştırdığı kültürel unsurlardan bir tanesinin muhakkak yerelle ilişkili olmasını şart koşturmaktadır (Roudometof, 2016, s. 14).

Küyerelleşme stratejisini benimseyenler açısından küyerel eğilim küresel pazarın taleplerini yerel pazarın gerçekleriyle bütünleştiren benzersiz pazarların oluşmasına yol açmaktadır (Ritzer & Ryan, 2002, s. 58). Robertson'a göre küyerelleşme stratejisiyle mal ve hizmetlerin yerel pazarlardan hareketle reklam aracılığıyla giderek farklılaşan tüketicileri ve tüketim örüntülerini inşa ettiği ve çeşitliliği çoğalttığı varsayılmakta (2010, s. 335), standartlaşma/homojenleşme ve heterojenleşme mücadelesi son kertede iç içe geçerek küreselleşmenin çağdaş kurucu unsuru olarak küyerelleşme ön plana çıkmaktadır (2010, s. 342-343). Bu bağlamda küyerelleşmenin temel unsurlarını, (i) çoğulcu hale gelen dünyada dünyanın çeşitli bölgeleri arasındaki farklılığın, heterojenliğin öneminin artması, (ii) yerel grupların ve bireylerin küyerelleşen dünyaya uyum sağlamak ve yenilik yapmak için önemli aktörler olarak belirmesi, (iii) milliyetçilikten kosmopolitan bakış

açısına kadar küyerelleşmeyi üreten ve onu yerelden küresele dönüştüren mekanizmanın işlerlik kazanması, (ıv) 21. yüzyılla birlikte kültürel değişimdeki emtiaların, medyanın ve küresel güçlerin tamamen baskı aracı olarak gözükmeden yerelin kaderini şekillendirebileceği kaynakları kullanma fırsatını ona sunması biçiminde sıralamak mümkündür (Ritzer & Ryan,, 2002, s. 59).

Çok uluslu firmalar çeşitli hedef pazarlarda etkili bir şekilde iletişim kurabilen reklam programları oluşturmanın zorluklarıyla karşı karşıyadırlar. Bu zorlu göreve yardımcı olmak için reklamcılık faaliyetlerinin hangi dereceye kadar küreselleştirilmesi/standartlaştırılması, yerelleştirilmesi veya küyerelleştirilmesi önemli tercih alanları olarak ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme/standartlaştırma stratejisi küresel olarak düşünmeyi ve hareket etmeyi gerekli kılarken, lokalleşme stratejisi yerel olarak düşünmeyi ve hareket etmeyi ön plana çıkarmaktadır. Bu dikotominin ortaya çıkardığı son strateji olan küyerelleşmede küresel düşünmeyi yerel olarak hareket etmeyi bir reklam stratejisi olarak sunmaktadır (Dumitrescu & Vinerean, 2010, s. 148-149). Bu çerçevede Tablo 2’de küreselleşme, lokalleşme ve küyerelleşme stratejilerinin özellikleri serimlenmektedir.

Küreselleşme	Lokalleşme	Küyerelleşme
<ul style="list-style-type: none">Malların, teknolojinin, enformasyonun, emeğin, sermayenin uluslararası entegrasyonuna yönelik eğilim veya bu entegrasyonu gerçekleştirme süreci...Ekonomik gelişme ve ticaret ile hedef ülkelerde müşteri tercihlerinde ve gelirden farklılaşmama ve yakınlaşmayı, küreselciliği, zenginliği, uluslararası marka bilinirliğini, standardizasyondan sağlanan maliyet avantajlarını, daha fazla küreselleşme ile ticaretin düşen maliyetlerini dikkate alır.	<ul style="list-style-type: none">Bir ürün veya hizmeti belirli bir kültüre, dile uyarlama, yerel bir çekicilik geliştirme ve yerel ihtiyaçları karşılama süreci...Hedef ülkeler arasında müşteri tercihlerinde ve gelirden farklılıkları, spesifik beklentileri, yereli, değerleri, yerel marka tanınırlığını, başarılı yerli ürünlerin ve uluslararası markaların rekabetini dikkate alır.	<ul style="list-style-type: none">Yereli dikkate alarak küresel bir marka, fikir, ürün, hizmet vb. sağlama süreci...Yerel pazarlara hitap etmek için küresel deneyimlerden veya küresel bir marka adından faydalanmayı, küreselciliği ve yerelciliği bütünleştirmeyi, küresel bilinirlik avantajıyla yerel ihtiyaçları ve tercihleri daha düşük maliyetlerle karşılamayı dikkate alır.

Tablo 2. Küreselleşme, Lokalleşme, Küyerelleşme Stratejilerinin Özellikleri

Kaynak: (Dumitrescu & Vinerean, 2010, s. 151).

SONUÇ

Endüstriyel gelişme ürünlerin seri üretimini ortaya çıkarmış ve zamanla küreselleşen dünyada dağıtım ve tüketim de küresel olarak işler hale gelmiştir. Böylece dünyanın herhangi bir yerinde benzer özellikleri taşıyan ürünleri-servisleri görmek mümkün olmuş, Fordist üretimin hâkim olduğu dönemlerde standart-tek biçimli üretim beraberinde dünya genelinde standartlaşmayı içeren sunum pratiklerini geliştirmiş ve reklam verenler açısından benzerlik benimsetilmesi gereken bir faaliyet alanı olarak görülmüştür. Standartlaşma terimiyle nitelendirilen bu durum benzer ürünlerin dünya genelinde yaygınlaşmasını sağladığı gibi tanıtım faaliyetleri kapsamında reklamlarında standart mesajları içermesini ortaya çıkarmış, daha genel ilgiler doğrultusunda dünya genelinde herkese hitap etmesi beklenen reklamlar oluşturulmuştur.

Tüketicilerin tamamına ulaşmayı amaçlayan organizasyonlar için Post-Fordist üretimin esnek yapısı zamanla ürünler, servisler ve reklamlar açısından yerele uyarlanmayı bir alternatif olarak ortaya koymuş; tüketici tercihleri ya da dünya genelinde standartlaşan herhangi bir ürüne-servise karşı tüketicilerin yerel, dini, kültürel özelliklerinden dolayı geliştirmiş oldukları direnç doğrudan lokalleşme stratejisini zorunlu kılmıştır. Bu strateji kapsamında uluslararası üne kavuşmuş olan herhangi bir firma faaliyette bulunduğu bölge doğrultusunda ürünlerini-servislerini o bölgenin yerel unsurlarına uyarlamakta böylece yerel tüketiciyi elde etmeye çalışmaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasında ortaya çıkan entegrasyon süreci zamanla üretimden tüketime küreseli ve yereli birbirine kaynaştıran stratejilerin ortaya çıkmasını sağlamış, her alanda olduğu gibi reklam stratejisi alanında da hem küreseli hem de yereli dışarda bırakmayacak alternatifler geliştirilmiştir. Bu stratejilerin geneli küyerelleşme kavramıyla nitelendirilmekte, küreselden yerele ya da yerelden küresele ticaret ve tanıtım faaliyetleri uluslararası arenada boy göstermekte, bu durum küresel olanın yereli ele almasını içerdiği gibi yerel olanında küresel olarak yayılımına olanak tanımaktadır. Sonuç olarak herhangi bir pazara hâkim olmak isteyen reklam verenler için vurgulanacak reklam mesajlarının standartlaşma, lokalleşme ya da her ikisini içeren küyerelleşme

stratejileriyle örüntülenmesi hayati derecede önem arz etmekte, benzerliklerin ve farklılıkların hedef ülke, pazar, kitle açısından olası sonuçlarına dair varsayımlar geliştirmeleri beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., & Batra, R. (1999). Brand Positioning through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture . *Journal of Marketing*, 63, (1), 75–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300106>.
- Alexis, G. Y. (2016). Deification of Market; Homogenization of Cultures: Free Trade and Other Euphemisms for Global Capitalism. V. Mele, & M. Vujnovic içinde, *Globalizing Cultures: Theories, Paradigms, Actions* (s. 124-140). Leiden: Brill.
- Barnes, B. R., Kitchen, P. J., Spickett-Jones, G., & Yu, Q. (2004). Investigating the Impact of International Cosmetics Advertising in China . *International Journal of Advertising*, 23(3), 361-387. <https://doi.org/10.1080/02650487.2004.11072889>.
- Bekimbetova, G. M., Erkinov, S. B., & Rakhimov, U. F. (2021). Culture and its influence on consumer behavior in the context of marketing (in case of “Coca-Cola” company). *Deutsche Internationale Zeitschriftfür zeitgenössische Wissenschaft*, (7-2), 4-6.
- Bell, D., Loader, B. D., Pleace, N., & Schuler, D. (2004). *Cyberculture: The Key Concepts* . London: Routledge.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi. Çev. R. Gülay Öztürk*. Ankara: Nobel.
- Douglas, S. P., & Craig, S. (2007). Advertising Across Cultures. G. J. Tellis, & T. Ambler içinde, *The SAGE Handbook of Advertising* (s. 416-429). London: Sage.
- Dumitrescu, L., & Vinerean, S. (2010). The Glocal Strategy of Global Brands. *Studies in Business and Economics*, 5, (3), 147-155. https://econpapers.repec.org/article/blgjournl/v_3a5_3ay_3a2010_3ai_3a3_3ap_3a147-155.htm.
- Eriksen, T. H. (2007). *Globalization: The Key Concepts*. Oxford: Berg.

- Grund, M., Heil, O., & Elsner, M. (2009). Global Competitive Marketing Strategy. M. Kotabe, & K. Helsen içinde, *The SAGE Handbook of International Marketing* (s. 263-287). London: Sage.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson.
- Khondker, H. H. (2004). Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept. *Bangladesh e-journal of Sociology*, 1, (2), 1-9. https://mm-gold.azureedge.net/Articles/habibul_haque/Globalization.pdf.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. London: Pearson.
- Kozlu, C., & Karaca, H. (2013). *Uluslararası Pazarlama: Dijitalleşen Dünyaya Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkiye İş bankası Yayınları.
- Kraidy, M. M. (2010). The Global, the Local, and the Hybrid: A Native Ethnography of Glocalization. G. Ritzer, & Z. Atalay içinde, *Readings in Globalization Key Concepts And Major Debates* (s. 351-356). Oxford: Wiley-Blackwell .
- Mooney, A., & Evans, B. (2007). *Globalization: The Key Concepts*. London: Routledge.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC: Principles & Practise*. N. J.: Prentice Hall: Pearson.
- Odabaşı, Y. (2017). *Post Modern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Pieterse, J. N. (1996). Globalisation and Culture: Three Paradigms . *Economic and Political Weekly* 31, (23), 1389–1393. <http://www.jstor.org/stable/4404234>.
- Ritzer, G. (2010). Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization and Something/Nothing. G. Ritzer, & Z. Atalay içinde, *Readings in Globalization Key Concepts And Major Debates* (s. 361-372). Oxford: Wiley-Blackwell .
- Ritzer, G. (2021). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2022). *Globalization: A Basic Text*. Oxford: Wiley-Blackwell.

- Ritzer, G., & Ryan, M. (2002). The Globalization Of Nothing . *Social Thought & Research* 25, 1/2, 51-81. <https://www.jstor.org/stable/23250006>.
- Robertson, R. (2010). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. G. Ritzer, & Z. Atalay içinde, *Readings in Globalization Key Concepts And Major Debates* (s. 334-343). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Roudometof, V. (2016). *Glocalization: A Critical Introduction*. London: Rotledge.
- Thornton, W. H. (2010). Mapping the Glocal Village: The Political Limits of Glocalization. G. Ritzer, & Z. Atalay içinde, *Readings in Globalization Key Concepts And Major Debates* (s. 360-361). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Van Heerden, C. H., & Barter, C. (2008). The Role of Culture in the Determination of a Standardized or Localized Marketing Strategy. *South African Journal of Business Management*, 39, (2), 37-44. <https://hdl.handle.net/10520/EJC22349>.
- Webster, F. (2006). *Theories of the Information Society*. New York: Routledge.

EXTENDED ABSTRACT

Determining the most appropriate strategy for advertisers who want to reach potential customers of products-services in the globalizing world is related to the production style, the values of the consumers and the social environment they live in. The uniform advertising strategies that are compatible with the uniform-standard structure of the Fordist production line and contain the same message that international companies have adopted and put into practice all over the World, transformed With the flexible structure of Post-Fordist production, that niche products are produced in line with the expectations of the consumers, and the values, settled lifestyles, cultures of the targeted country are added to advertising messages/strategies. Over time, the aspect of globalization integrating countries and cultures required to consider global and local elements together, and the structure of both uniform and local advertising messages has been transformed. Thus, it emerged strategies that develops different advertising discourses for each country, and that combines the global perspective and local elements in terms of international companies. In this context, strategies that is developed are possible to explain with standardization, localization and glocalization concepts.

Standardization strategy involves that the product or service has similar features in each country around the world. In terms of advertising, this requires that ads be created with the same messages, and general interests to cover all consumers. There are advantages in terms of both cost and supply in the standardized global marketing strategy. The cost advantage and efficiency emerges in production thanks to uniformity from packaging to advertising, from promotion to other marketing communication strategies. Similarly, communication coordination in different countries becomes easier, and control mechanism is strengthened. The most important problem facing the standardization strategy is that it ignores the fundamental differences of various countries and cultures. Because it is not possible to create a single standard that will cover all cultures. The product/advertisement that works in a country cannot have the same effect in every country, so companies develop presentation styles that take into account the local cultures of consumers in order to eliminate the cultural resistance mechanisms created by

consumers. Taking into account the local characteristics of the country where it operates on the basis of both products and advertisements and adapting to it in this direction is explained with the concept of localization. Localization strategy for firms wishing to gain greater penetration in any market involves the specific interests of local consumers. The methods of the localization strategy are possible to sort as associating the brand with local and cultural meanings, reflecting the norms and identities of the local cultures, and creating the feeling of being consumed by the local people in any national cultures.

The integration process that has emerged between countries with globalization has led to the emergence of strategies that fuse the global and local from production to consumption over time. This process is characterized by the concept of glocalization. The existence of similarities and differences in terms of international markets has led marketers to blend local and global in advertisements over time, and balancing between standardization and adaptation/localization has emerged as alternative way.

In this context, it have been developed advertising strategies that will not exclude both the global and the local, as in every field. With the glocalization strategy, trade and promotion activities from global to local or from local to global appear in the international arena, which includes the global handling of the local as well as allowing the local to spread globally.

Glocalization that leads to unique results in different geographical areas, emphasizes global heterogeneity. This concept includes to reject the idea economic, political, institutional, and most importantly cultural homogeneity emerging from the West in general and the United States in particular. The glocalization concept that is an abbreviation of global and local is used both to denote the way global products adapt themselves to local markets/sensitivities, and involves the interaction of globalization between individual-local and macro-level global players at the micro level, and rejects standard forms of advertising offered worldwide. In this context, the glocalization strategy that integrates the demands of global markets with the justification of local markets, will enhance the emergence of unique markets.

The companies operating on international scale should consider the possible consequences of standardization, localization or glocalization strategies. Similarly, for advertisers who want to dominate any market, it is vital that the advertising messages to be emphasized are patterned with glocalization strategies that include standardization, localization or both, and they are expected to develop assumptions about the possible consequences of similarities and differences in terms of target country, market and audience.

MODERNİZM SONRASI YENİ GERÇEKLIK

Aytuğ Mermer Üzümlü*

Özet

Toplum ekonomik, dini, politik ve aile gibi kurumlarından oluşan, bireylerin bu kurumlar etrafında iş birliği yaptığı ya da çatıştığı yerdir. Toplumun bu anlamından yola çıkarak toplumu biçimlendiren bireylerin edimleri olduğu sonucuna varılmaktadır. Başka bir deyişle bahsi geçen kurumlara bireylerin dahlinin ne yönde olduğuna göre kurumların yapısı değişmekte, bu değişim toplumun tümüne sirayet etmektedir. Fakat dünya sahnesi eş zamanlı olarak birçok değişime mekân olmuştur. Bilimsel ve teknolojik gelişmeler ile beraberinde getirdikleri, bu kez bireyi dönüşüme ayak uydurmaya zorlamıştır. Küreselleşme, endüstrileşme, kentleşme, iletişim teknolojileri ile bireylerde fitili ateşlenen değişim ile önce modernizmle bir kalıba sokulmak istenen rasyonel bireyin, postmodernizmle öngörülebilirliğini kaybetmesi sonucunu doğurmuştur. Çalışmanın temel iddiası modernizmle beraber standardize edilebileceği varsayılan toplumsal yapıların modern sonrasında planlanamaz bir biçimde ve öncekinden oldukça farklı olan yeni gerçeklik yarattığıdır. Bu çalışmada bireyin modernizmle başlayan değişimi ve modern sonrasında ortaya çıkan dönüşümü yeni gerçeklik bağlamında iletişimsel boyutlarıyla derlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Modernite, Yeni Gerçeklik

*Sorumlu Yazar: Doç. Dr. Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü.
aytug.mermer@amasya.edu.tr. ORCID ID: 0000-0001-6410-4974

Geliş Tarihi: 26.01.2023 Kabul Tarihi: 12.02.2023 Yayın Tarihi: 28.02.2023

Atıf Bilgisi / Reference Information

Üzümlü, A. M. (2023). Modernizm Sonrası Yeni Gerçeklik. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:5, s. 276-306. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7648265>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Hayır
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

THE NEW REALITY FROM MODERN TO POSTMODERN

Aytuğ Mermer Üzümlü*

Abstract

Society is the place where individuals cooperate or conflict around these institutions, consisting of economic, religious, political and family institutions. Based on this meaning, it is concluded that it is the actions of individuals that shape the society. In other words, the structure of the institutions changes according to the way the individuals are involved in the mentioned institutions, and this change spreads to the whole society. But the world stage has been the venue for many changes in the same century. Scientific and technological developments and what they brought with them, this time forced the individual to keep up with the transformation. Globalization, industrialization, urbanization, and the change that sparked in individuals with communication technologies resulted in the loss of the predictability of the rational individual, who first wanted to be molded with modernism, with postmodernism. The main claim of the study is that the social structures that are supposed to be standardized with modernism created a new reality that is quite different from the previous one and in an unplanned way after the modernity. In this study, the change of the individual that started with modernism and the transformation that emerged after modernism are compiled with their communicative dimensions in the context of new reality.

Keywords: *Communication, Modernity, New Reality*

*Corresponding Author: Assoc. Prof. Dr. Amasya University, Social Sciences Vocational School, Department of Marketing and Advertisement. aytug.mermer@amasya.edu.tr. ORCID ID: 0000-0001-6410-4974

Received Date: 26.01.2023 Accepted Date: 12.02.2023 Published Date: 28.02.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No

Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No

Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Dünya, gelenekselden modern bir mekân olmaya doğru ilerlerken insanoğluna birçok imkân sunmuştur. Eğitim, sağlık, iletişim, hukuk alanlarında insanoğlu önceki dönemlerde hayalini bile kuramadığı olanaklara kavuşmuş, planlanabilir ve öngörülebilir toplum projesi ile geleneksel yapılar birer birer eski değerini kaybetmeye başlamıştır. Aydınlanma ile görünür hale gelen eleştirel paradigmanın, insanlığı batıl inançlardan ve mitlerden arındıracağı yönündeki bakışı, bilim ile insanlığın her gün daha iyiye ulaşılacağı umudunu da beraberinde getirmiştir. Bu umudu besleyen sanayi devrimini izleyen süreçte birbiri ardına ortaya çıkan buluşların yaşamı kolaylaştırarak insanın doğa karşısında galip gelmesine yardımcı olmasındır.

Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknolojik gelişmeler, finansal kaynakların keşfi, tıbbi buluşlar ve kitle iletişim olanaklarının insan hayatını daha ileri bir noktaya taşımak için hizmet edeceği öngörülürken, insanlık ansızın dünya savaşları ve krizlerle yüz yüze gelmiştir. Modernizm ile insan aklının her sorunu çözebileceğine dair yaygın inanç; çevre kirliliği, atom bombası, nükleer ve kimyasal silahlar gibi “beklenmedik” patolojiler, bilimin uçsuz bucaksız ilerleyişinin toplumsal yapıya “beklenmedik” olumsuz tesiri (Mermer, 2017, s. 696) konu ile ilgili çalışan birçok düşünürün dikkatine mazhar olmuştur.

Weber’e (2014) göre modernitenin en temel özelliği bireylere sunduğu seçme özgürlüğüdür. Fakat bu seçme özgürlüğü aynı zamanda bir paradoks olarak bireyde “anlam kaybı” ve “özgürlük kaybı” yaratmıştır. Weber modernitenin patolojileri olarak bu iki kavramı ortaya koyarken modernite ile eş zamanlı ortaya çıktıklarını ifade etmektedir. Benzer şekilde sistem ve hayat alanı ve onların etkileşim mekânı arasındaki farklılıkların nasıl kurumsallaştığını ele alındığında bu iki alandaki ayrımın her geçen gün belirgin hale gelmesi ile sistemde özgürlüğün kaybı, hayat alanının kolonizasyonu ile de bireyde anlamın kaybolması baş göstermiştir (Habermas, 1987, s. 112-199). Weber’in anlam kaybı ve özgürlük kaybı olarak nitelediği kavramlar esasen bireyin modernite ile

baş etme sürecinde ortaya çıkmıştır. Habermas'a (1997, s. 247) göre özgürlük kaybı bireyin bürokratizasyonu ile görünür hale gelmekteyken, anlam kaybı gelenekselden moderne dönüşüm sürecindeki bireyin araçsal rasyonaliteye tabi değer alanlarında gözlenmektedir. Weber bu kavramları daha açık ifade etmek için 'dünyanın tatsızlaşması' deyimini kullanmıştır. Weber (2014, s. 336) "işine tüm maddi ve manevi varlığıyla zincirlenmiş" durumda olan modern bireyin bürokratizasyonu sonucunu doğuran anlam kaybını selamet dinlerin anlam sunmadaki tekeli yitirmesine bağlamaktadır. Bilime övgü bireyleri moderniteye kadar taşıyabilmiş, fakat gelinen noktada din kadar sarmalayamamıştır. Weber'e göre din birbiriyle çatışan değerleri yargılayıp, pratik ve toplumsal sorunları aydınlatılabile de nesnelliğini kaybetmeden kolektif anlam sunma konusunda yetersiz kalmıştır. Modern hukuk yine modern birey için anlam yaratabilme potansiyeli taşısa da dinlerin sunduğu iç motivasyondan ziyade dışsal bir motivasyonla bunu yapabilmekte, dolayısıyla etkisi sürekli olamamaktadır. Sanat deneyimi ise öznel anlamlar taşımaları sebebiyle kapsayıcı ve kolektif bir açılım sunamamaktadır.

Dolayısıyla Weber'in ifadesiyle bilim, sanat ve hukuk dinin bıraktığı boşluğu doldurmaya muktedir olamamıştır. Bir anlam sunma çabaları din karşısında kısmi ve bireysel kalmaktadır. "Böylece formal rasyonalitenin gelişmesiyle zayıflayan modern toplumdaki anlam bütünü, işlevsel olarak diğer kurumsal bütünlüklerden farklılaşmaya başlamıştır" (Schlucter, 1989, s. 80) Bu aşamada bireylerin karşısına iki boyutlu bir sekülerizasyon çıkmaktadır. Bunlar bireylerdeki dünya görüşü ve kurumların işleyişi ile ilgilidir. Sekülerizasyonun modern bireydeki yansıması artık dini inanışların ve yaşam tarzının modern dünyaya entegrasyonun güçlüğüne bağlı olarak alternatif hayat yorumları ve daha öznel yaşam tarzları ortaya çıkmıştır. Kurumsal sekülerizasyon yansıması ise, artık kolektif bir uzlaşıya dayanmayan dini ilkeler ile toplumsal pratikler örtüşmediğinde depolitizasyon sonucunu doğurabilecektir. Her ne kadar "modernite ile değer düzeyinde dini değerlerin seküler değerlerle; bilinç düzeyinde, öbür dünyaya yönelik tavırların dünyevi tavırlarla; kurumsal düzeydeyse dini kurumların ekonomik kurumlarla yer değiştirdiği" (Alexander, 1983) gözlenirse de dinin hala modern insan için anlam yaratmaya muktedir olduğu ifade edilmektedir. Modernitenin din ile ilişkisi süreç içinde

dinlerin kendilerini özellikle kamusal alanda tanınır hale getirip getiremeyecekleri (Casanova, 1994) üzerinden yeniden okunabilecektir. Ayrıca ortaya çıkan değer boşlukları, yeni davranış biçimleri, üretim tüketim orantısının bozulması, marjinallik, işsizlik, boşanma oranlarının artması, şiddet, etnik gruplaşmalar vs. değişimlerin bu süreç ile yakından bağlantılı olduğu da göz ardı edilmemektedir.

Weber'in özgürlük kaybı olarak ifade ettiği değişim, modern bireyin farkında olmadan kabullendiği bir duruma doğru evrilmiştir. Birçok ülkede yasal düzenlemelerle toplumsal ölçekte özgürlük kaybı yaratılmış, kurumsal düzenlemeler de bu kayba eşlik etmiştir. Güvenlik kameralarından, GPS cihazlarına, telefon dinlemelerinden canlı takiplere kadar teknolojinin sunduğu imkanlar beraberinde özgürlük kaybını getirmiştir. Bauman ve Lyon (2016) bu durumu yeni kamusal alanın oluşumu ile mahremiyet kaybı ve anonimliğin yaratımı olarak değerlendirmektedir. Onlara göre mahrem olan birçok şey artık kamusal alanda yapılabilmekte ve kamusal tüketim ürünü niteliğine bürünmektedir. Özellikle dijitalleşme yardımıyla internette bir kez var olmuş bir bilgi, sayısız sunucunun herhangi birinde kayıtlı kalacağından unutulması da bir o kadar güçleştirecektir. Anonimlikteki bu aşınmanın sebebi, her yere yayılmış olan sosyal medya hizmetleri, ucuz cep telefonu kameraları, internetteki ücretsiz fotoğraf ve video siteleri ve belki hepsinden önemlisi insanların neyin kamusal neyin mahrem olması gerektiği konusundaki anlayışlarının değişmesidir.

Gelinen noktada özgürlük kaybını ele alırken mahremiyet kaybını da ele almak gerekmektedir. Zira John Locke'un ifade ettiği şekilde insanın üç temel hakkı hayat, özgürlük ve mahremiyettir. Modernitenin bireylere daha fazla özgürleşme alanını sunduğu iddia edilse de sonuç tam aksi olmuştur. Warren ve Brandeis'in (1970) "mahremiyete yönelik saldırılar" olarak nitelediği netice toplumdaki bireylerin yalnız başına olma ve dokunulmaz bir kişiliğe sahip olma hakkını ihlal etmektedir. Böylelikle "mahremiyete yönelik saldırılar, insanların dilediğini yapma özgürlüğüne yönelik müdahaleler olarak değerlendirilmektedir" (Manning, 1997, s. 818). Mill (2000)'e göre mahremiyete yönelik ihlaller, bireysel yaşantıyı ve bireyselliği zayıflatarak toplumu

ortalama kimselerden oluşan bir bütün haline getirmektedir. Kamusal alanda daha fazla vakit geçiren birey, hayatının her parçasını diğerleriyle paylaşmaktayken, söylem ve eylemlerinin kamusal denetleme altında olduğunu bildiğinden bireyselliğini yitirerek ortalama bir kişiye dönüşmektedir.

Modernite sonrası Fordist üretim tarzının esnek üretime doğru dönüşmesinin bireyleri daha özgür kılacağı zannedilse de esnek çalışma şeklinin aslında mevcut denetim ve gözetimi daha da artırıp yoğunlaştırmakta olduğu ileri sürülmektedir. Sennett (2002, s. 61) “yapılan çok sayıda araştırmanın bir büro bünyesinde çalışmayanlar üzerindeki gözetimin, işyeri ortamında bir arada bulunanlardan daha yoğun olduğunu gösterdiğini, yukarıdan aşağıya işleyen yeni bir denetim ve gözetimin ortaya çıktığını” ifade etmektedir. Bu durum zaman içinde gözetim toplumu kavramı ile anılmaya başlanmıştır. Gözetim toplumu kavramını ilk olarak kullanan Gary T. Marx, Orwell’ın 1984 adlı eserinde görünür kıldığı pratiklerin çağdaş toplumlarda ne şekilde hayat bulduğunu ortaya koymaktadır (Marx, 1985, s. 21-26). Ona göre (akt: Wood, 2009, s. 179) “toplumsal dönüşüm sonucu gelinen noktada modern toplumlarda iktidarlar, geçmiş toplumsal düzende olduğu gibi gözetim yoluyla denetleme amacına sahip bulunmakta fakat bu amacı ‘yeni gözetim’ olarak adlandırılabilir elektronik mecralarla yapmaktadır”. Bantham’ın Panoptikon metaforunu modern toplumda gözetimi anlatmak için kullanan Foucault (1992, s. 245-285), görünürlüğü esasen bir tuzak olduğunu ifade etmektedir. Nasıl ki panoptikonda mahkûm görülmekte ama görememekteyse, çağdaş toplumda da bireyler bu yöntemle edilgen konuma itmektedir. Dahası çoğu zaman bireyi denetleyen mekanizma, bireyin birileri tarafından izlendiğini bilmenin verdiği otokontrol halidir (Mermer Üzümlü, 2020, s. 38).

Charles Taylor, Modernliğin Sıkıntıları (1995) adlı eserinde modernite ve sonrası ortaya çıkan sorunları üç temel başlık altında incelemiştir. Bunlar bireycilik, araçsal aklın önem kazanması ve ortak bir siyasi proje yokluğudur. Taylor ilk olarak bireycilik kavramının modernliğin bir getirisi olduğunu fakat yanlış yorumlandığını ifade etmektedir. Zira ona göre, insanı insan yapan özellik onun diğer insanlarla birlikte

olmasıdır. Aksi halde bir yaban olacaktır. Dolayısıyla insanı toplumdan azade olarak ele almak mümkün değildir. Oysaki bireycilik, şahısların içinde var oldukları topluma olan bağlılıklarını yok sayan bir bakışa sahiptir. Böylece “rasyonel birey, karşısında bulunan kimseler ile özgür iradeye dayalı sözleşme ilişkilerine girdiği ön kabulünden yola çıkarak atomist bir model ile iletişim kurmaktadır. Bu model çerçevesinde toplum, kendi bireysel hedefleri peşinde koşan, birbirinden bağımsız kimselerin içinde yarıştığı ve iş birliğine girdikleri bir ortam olarak kavramlaştırılmaktadır” (Cohen, 2000, s. 285-288). Bireyciliği açarken Taylor (1995, s. 12-40) özellikle ekip çalışması, iş birliği ve hatta vefa ve kahramanlığın günümüz toplumlarında çok işlevsel bulunmadığını örneğin Orta Çağda bir savaşçının sağ kolu olmanın çok onurlu bir kimlik olduğunu fakat günümüzde bu kişilerin hizmetçi olarak görülerek saygı duyulmadığını ifade etmektedir. Geçmişte bireyler nitelikleri ölçüsünde statülerde varlık göstermekteyken, modern sonrası toplumlarda kişiler belli statülerde olmayı istemekte, farklı sınıflarda olmayı küçük görmekte ve fakat kendine layık gördüğü statü için de erdemli bir mücadele içine girmemektedir. Geçmişte en yozlaşmış aristokrat toplumlarda bile, Hegel'in ilk efendi için tasvir ettiği türden kanlı bir mücadelede hayatını ortaya koymaya hazır olmak aristokratlık gereği idi. O nedenle savaş aristokrat yaşam tarzı için merkezi önemdeydi; ama savaş, her zaman “ekonomik bakımdan en uygun olan değildir”. “O nedenle aristokrat savaşçıyı tutkularının soyluluğuna ikna etme ve onu çabası kendisinin ve öteki insanların zenginleştirilmesine hizmet eden barışçı bir iş adamına dönüştürmek çok daha akıllıca bir şeydi” (Fukuyama, 1999, s. 233). Bu nedenle günümüz bireyci insanını Fukuyama son insan olarak tanımlamaktadır. Özelliklerini işe şu şekilde sıralamaktadır (1999, s. 22): “soğukkanlı bir şekilde uzun vadeli öz çıkarlarını hesaplayarak çok sayıdaki küçük ihtiyaçlarını tatmin etmekle günlerini geçirmektedir. Bu insanın başkalarından daha fazla kabul görme arzusu yoktur, oysa bu ihtiyaç duyulmadan mükemmellik ve başarıya ulaşmak mümkün değildir. Mutluluğundan hoşnut olan ve küçük ihtiyaçların üzerine yükselemekten utanç bile duymayan son insan artık insan olmaktan çıkmıştır.”

Taylor (1995), araçsal aklın önem kazanmasını modernliğin diğer bir sıkıntısı olarak ele almaktadır. Taylor da Weber gibi akılı ikiye bölmüştür. Amaçsal akıl ve araçsal

akıl. Araçsal akılı özetle maksimum verimlilik, minimum maliyet olarak iktisadi açıdan açıklamak mümkündür. Birey araçsal aklını kullandıkça yaşamasının amacı olan faydayı maksimize edebilmektedir. Böylelikle birey çevresindeki varlıkların kendi amacına hizmet için var olduğu düşüncesiyle özgürleştiğini varsaymak hatasına düşmektedir. Oysa araçsal akıl yaşam alanların bölünmesine neden olmaktadır. Birey kimi eyleminde araçsal, kimi eyleminde amaçsal aklını kullanarak hareket etmek durumunda kalmaktadır. Taylor burada günümüzde kazanım olarak addettiğimiz şeylerin esasında yıkım olduğuna dikkat çekmektedir. Katı olan her şeyin buharlaştığını ifade eden Taylor, geçmişte önem verilen çoğu şeyin yerini taklitlerinin aldığı altını çizmektedir.

Ortak bir siyasi proje yokluğunu da modernliğin üçüncü sıkıntısı olarak gören Taylor'a göre siyasi düzen her şeyi olması gerektiği gibi düzenlediğinden siyasal katılım azalmaktadır. Artık bireyler, bir şeyleri düzeltmek için çaba harcamak yerine evlerinde oturup bu düzenli hayatın keyfini sürmektedir. Bu da dolaylı olarak aslında bir özgürlük kaybına neden olmaktadır. Bu düzende birey kamusal alana yabancılaşmakta ve buna bağlı olarak da gelecek üzerinde siyasal denetimini yitirmektedir.

Çalışma modernite ile yapılandırılıp standardize edilebileceği düşünülen toplumsal mekanizmaların modern sonrası süreçte öngörülemez bir yeni gerçeklik oluştuğu iddiasını taşımaktadır. Çalışmanın amacı bireyin yaşadığı değişimler karşısında nasıl dönüştüğü ve bu dönüşümün toplumsal yapıları nasıl etkilediği ana başlıklar halinde ele almaktır. Çalışma literatür taramasının ardından düşünürlerin modernite ve modernite sonrası ortaya çıktığı iddia edilen yeni yaşayış biçimlerine dair görüşlerinin derlenmesiyle oluşturulmuştur. Çalışmanın hipotezi günümüz dünyasında birçok alanda gözlemlenebilecek yeni bir gerçeklik anlayışının tespit edilebilir oluşudur. Kantitatif veriler ışığında yapılmayan bu çalışmada ucu açık yorumlamalar çalışmanın bulguları olarak öne çıkmaktadır. Zira takip eden bölümlerde fikirleri ifade edilen düşünürlerin her birinin bu çalışmada yeni gerçeklik olarak adlandırılan kavrama dair farklı adlandırmaları bulunmaktadır. Çalışmanın sonucu olarak toplumsal yapılar ve iletişim pratikleri

modernizmle başlayan, modern sonrasında ise beklendiği şekilde sonuç vermeyen bir formda yeni gerçeklik kavramı ile açıklanmakta, özellikleri ve etkileri tartışılmaktadır.

Modernden Modern Sonrasına Yeni Gerçekçilik

Bir kültürel dönüşüm projesi olarak görünür hale gelen modernizm kavramı, “18. yüzyılda Aydınlanma ile birlikte Batı’da kullanılmaya başlayan ve modern kapitalist-endüstriyel devletin gelişimine paralel olarak geleneksel düzenin zıddı ilerlemenin, ekonomik ve idari rasyonalizasyonun ve sosyal dünyanın farklılaşmasının vuku bulduğu bir durumu” (Sarıbay, 2001, s. 4-5) tanımlamaktadır. Gelişen teknoloji, değişen düzen, işlevleri yeniden tanımlanan kurumlar ile imajlar, algılar ve yanılısalar, modernizm ile insanları gerçekliği tekrar tanımlamaya götürmüştür. Bu aşamada bireyler ya ortaya çıkmış imaj, görüntü doğrultusunda gerçekliği tekrar ele almak ihtiyacı hissetmiş ya da imajın kendisine yeni gerçeklik olarak bakmıştır. Başka bir deyişle modernizm ilerlemeci tarih anlayışına dayanan, gelişmeci, bilimci, rasyonel tavra sahip ve dolayısıyla herkes için geçerli bir doğru fikrine sabitlenmiş bir düşüncenin yansımasıdır. Modern sonrasında ise hakikat fikri görüntünün arkasında kalmış, sınırsız sayıdaki kopya ve dış görünüş özün ve gerçeğin yerini almıştır. Hakikat bir yanılısma ve eğlenceden ibaret olmaya başlamıştır (Debord, 2012, s. 34). Bu çalışmada ele alınan yeni gerçeklik kavramını farklı düşünürler farklı sözcüklerle ifade etmektedir. Bauman “akışkanlık”, Baudrillard “hiper gerçeklik”, Keyes “post-truth”, Berman “katı olanın buharlaşması” gibi kavramlar ve metaforlarla ile bugün durduğumuz noktadaki gerçeklik kavramını tartışmaya açmışlardır.

Düşünürlerin gerçekliğin günümüzdeki formunu ifade edebilmek için geliştirdikleri kavramlar arasından en popüler olan Oxford Dictionary tarafından 2016’da yılın kelimesi seçilen “post-truth” dur. Ralph Keyes’in 2004 yılında hakikat sonrası çağın özelliklerini ifade etmek için ilk kez kullandığı post-truth kavramı Oxford Living Dictionaries’de “kamuoyunun nesnel olgulardan ziyade kişisel duygu ve inançlar tarafından belirlenmesi” şeklinde tanımlanmaktadır. Baudrillard (2011, s. 16-20) ise

simulakr kavramı ile bireyler için gerçekliğin tamamen yok olduğu ve insanların artık imge yanılısma ve simulasyonu yaşadığı ifade etmektedir. Ona göre simulakr, gerçeğin yerine geçmemekte bilakis; “gönderenden yoksun ve nerede başlayıp nerede bittiği bilinmeyen, hiçbir şeyin durduramadığı bir kapalı devre içinde, gerçeğin değil yalnızca kendi kendinin yerine geçebilen” şeydir. Yani günümüz bireyinin hakikat fikrinin önünde, gerçekliğin yok edilmiş olması gibi bir engel durmaktadır. Gerçeği yok edip yerine geçmiş olan ise hipergerçektir. Taklit, bir simülasyon değildir. Oysa simülasyonda artık sahte ve hakiki gibi iki ayrı şey yoktur. Gerçeğin tüm göstergelerine sahip olan simülasyon gerçekliği yok edince artık o gerçekliği imgelemenin imkânı da ortadan kalkmaktadır. Farklı düşünürlerce bugün bireyin içinde bulunduğu gerçeklik isimlendirilmeye çalışılmaktadır. Ortak olan ise modernitenin tek ve katıksız gerçeğinin günümüzde karşılık bulamadığıdır. Bu çalışmada yeni gerçeklik olarak isimlendirilen iletişimsel dönüşümün nedenleri ve sonuçları çalışmanın devamında ele alınmaktadır.

Aile ve İlişkiler

“Uzaktaki atalarımızın işi kolaydı. Tıpkı en yakınları gibi beşikten mezara kadar birbirleriyle aynı civarda, birbirlerine ulaşabilecekleri ve birbirlerini kolaylıkla görebilecekleri şekilde mekanlarda yaşıyorlardı. Bu onları hem koruyan bir koza yaratıyordu hem de dünyaya dair tutumlarını sabit kimliklerle ifade etmelerine imkân sağlıyordu.”

Zygmunt Bauman

Bireyin yaşamında içine doğduğu evin üyelerinin ona sağladığı sevgi ve güvence onun hayatla ilişkisini belirlemektedir. Aile üyeleriyle kurduğu ilişki ile doğru orantılı olarak toplumsal ilişki biçimleri ortaya çıkmaktadır. Fakat toplumsal değişim esnasında toplumun ailenin karşılaştığı güçlüklerin üstesinden gelebilmesine yardımcı olacak olanakları, hizmetleri ve güvenceyi sağlayabilmesi gerekmektedir. Geleneksel toplumun aile modeli geniş aile olarak yapılanmıştır. Geniş aile ikiden fazla kuşağın ve tüm kardeşlerin bir arada yaşamalarını ifade etmektedir. Endüstri toplumu yönünde değişme sürecinin ilk aşamasında geniş aile içerisinde evlenen kardeşlerin ayrı eve çıkmalarıyla değişen aile yapısı; ikinci aşamada sadece karı, koca ve evlenmemiş çocukların aynı çatı altında yaşamalarını ifade eden çekirdek ailenin günümüzün yaygın aile tipi olmasıyla

yeni bir hal almıştır. Bu süreçte ailelerin sahip olduğu çocuk sayısı da azalmıştır. Geniş aileden çekirdek aileye geçiş sürecinde boşanma oranları artmış ve bu artışla beraber endüstri toplumları parçalanmış aile sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Parçalanmış aile, evlenmemiş çocukların anne babadan herhangi birisiyle yaşadığı aile tipidir. Toplumun en sağlam kurumlarından sayılan ailede süreksizleşen ilişkiler bağlamında çatırdamalar başgösterirken, komşuluk ilişkileri, iş ilişkileri, arkadaşlık ve duygusal ilişkilerin bu durumdan nasibini almaması mümkün değildir. Geçmişte bireyler için öncelikli kavram aileyken, günümüzde kariyer onun önüne geçmiştir.

Kendini gerçekleştirme kültürü, çoğu insanın kendilerini aşan meseleleri geri plana alarak kariyerlerini devam ettirmek uğruna sevgililerini, çocuklarını düşünmeden terk edebilmesini sağlamıştır (Taylor, 1995). Sennett’ de Karakter Aşınması (2002) adlı eserinde başarılı bir kariyerle, mutlu bir aileyi karşı karşıya getirerek günümüz bireyinin aileye kıyasla kariyere öncelik tanıma halinin üzerinde durmaktadır. Umberto Eco ise Gülün Adı (2019) eserinde “aşk teması hissetmekten başka bir şey değildir” sözleriyle günümüz ilişki anlayışını özetlemektedir. Günümüzün sloganı Sennett’in (2002) çokça vurguladığı gibi “uzun vade yok” tur. Bu insanın olduğu her yerde yeni gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Birbiriyle bağlantılı ve sürdürülebilir ilişkiler yerine anda kalan anılar üzerinden iletişim kurulmaktadır. Baudrillard’a (1993) göre ise bugün önemli olan, eksikliği çok ciddi bir şekilde hissedilen bir aşk, duygu ve tutku talebinin varlığıdır. Daha önceki kuşaklar, romantik ya da post-romantik olanlar, aşkı bir tutku, bir kader gibi yaşamışlardır. Bizimkiyse neoromantik bir aşktır.

Modern kapitalizmin başarısızlığa mahkûm ettiği insanların sayısının giderek artmasının, daha geniş bir cemaat duygusunu ve daha güçlü bir karakter hissini gerekli kıldığını ileri süren Sennett (2002, s. 142-45)’e göre, modern kapitalizm koşullarında esnek üretim tarzının belirsizlikleri, köklü bir güven ve bağlılık duygusunun yokluğu, kişinin kendi dışında bir şey yapamaması ve işi aracılığı ile hayatını çizememesi gibi hususlar, insanları bağlılık, güven ve derinliği başka yerlerde aramaya itmektedir. Bireylerin bir toplumu oluşturabilmesi için gerekli sosyal bağlarının gücünü karşılıklı

bağımlılık hissinden aldığını fakat günümüzde bağımlı olmanın utanç verici bir durum olarak algılandığı, bu sebeple yapılan bağımsızlık vurgusunun karşılıklı güvensizliği artırarak sosyal bağılıkları aşındırdığını vurgulamaktadır. Yeni gerçeklikte birey hem cemaat duygusunun özlemine çekmekte hem de içe kapanmaktadır. Nisbet de (1959, s. 11-17) esasen modern dünyanın tarihsiz ve geçmişsiz halinin, bireyleri mekanikleştirmesinden kaynaklı olarak toplumun giderek marjinal, köksüz ve yalnız hale geldiğini ifade etmektedir. Modern toplum koşullarında yaşanan bu gelişmelerle birlikte; artan sosyal hareketliliğe bağlı olarak şekillenen akışkan kimlik, toplumsal ilişkilerdeki ve bağılıklardaki yüzeysellik gibi gelişmeler, insanları mahremiyet, özgürlük, güven ve istikrar arayışına daha fazla itmektedir. Fakat bu arayış geçmiş dönemdeki arayışlara oranla daha adaletsizdir. Zira fiziksel olarak yerinde çakılı duruyor olsa bile artık tüm bireyler hareket halindedir. “Hareketsizlik sürekli değişen bir dünyada pek de gerçekçi bir seçenek değil. Bununla birlikte, bu yeni koşulun yarattığı sonuçlar son derece eşitsizdir. Bu nedenle bazı bireyler eksiksiz ve gerçek anlamda ‘küresel’ hale gelmiştir” (Bauman, 2017, s. 9).

Modern sonrası dönemde aile ve ilişkilerin gerçekliğini tekrar biçimlendiren bu unsurların yanı sıra kadının çalışma hayatına dahil olması ile aile içi iş bölümü ve toplumsal cinsiyet tanımlarının baştan yapılması, modern yaşamda geleneksel anlayışlarla devam eden bireyler arasında aile içi huzursuzluklar ve boşanma oranlarının artması önemli bir etkidir. Bunun yanında göç sebebiyle aile üyeleri arasında oluşan ayrılıklar ve yine göç sebebiyle yaşanan adaptasyon sorunları, yer değiştiren aile üyeleri ile değiştirmeyenler arasında oluşan sınıf farklılaşması, özgürlük ve bireyselliğin ilişkilerde başat konuma gelmesine neden olmaktadır.

Ekonomi

“Yoksulluk halkı sosyal kargaşalıklara sürükler. Sosyal düzenin korunması için halkın ekonomik yönden doyurulması gerekir”

Konfüçyüs

Günümüz yeni gerçekliğinin odak noktasında bulunan unsurlardan bir de ekonomidir. Ekonomik etkinliklerin insan ve toplum yaşamını etkilediği, tarihsel gelişimi biçimlendirdiği görüşü İlk Çağ'lara kadar uzanmaktadır. Marx'ın on dokuzuncu yüzyılda savunmuş olduğu toplum yapısı ve işleyişi içinde en önemli rol oynayan faktörün ekonomi olduğunu inancı modern döneme damgasını vurmuş ve bir toplumun niteliğini belirleyen asıl ögenin üretim biçimi olduğu inancı yaygınlık kazanmıştır. Başka bir deyişle bireylerin yaşamak için gerekli olan maddi zenginlikleri elde ediş biçimi, yaşamaları için gerekli olan maddi zenginlik miktarından daha önemli olarak algılanmaya başlamıştır. Baudrillard Tüketim Toplumu (1997) adlı eserinde günümüz insanının en önemli özelliğinin nesnelere biriktirip yığmak olduğunu ifade etmiştir. Bunun sebebi olarak da bireyin yeni gerçekliğinin bolluktan güç elde edeceği inancını taşıması gösterilmektedir. Yeni birey artık emniyetsizdir. İlişkilerde de farkına vardığı üzere geleceğe yönelik bir garanti kesin olarak elde edilememektedir. Fakat yeni gerçeklikteki bolluk tasarruf için değil harcama için gereklidir. Yani geleceğe yönelik kesin bir garantisi olmayan birey bugün iyi hissetmek istemektedir. Baudrillard'a (1997) göre bu aşamada zenginliğin ölçütü ne kadar çok mala sahip olduğu değil, ne kadar çok değiş tokuş yapıldığı, ne kadar çok yiyip, içip, gezildiğidir. Bu anlayış günümüz ekonomi anlayışının biçimlenme şeklinde ekonomik olarak “yeterli” bireyle ilgilenilmesi, diğerlerinin ilgi odağı olamaması sonucunu doğurmaktadır.

Debord, Gösteri Toplumu (1996) adlı eserinde bu duruma vurgu yapmıştır. “Kapitalist sistem işçiyi boş vakitleriyle ve insani yönüyle ele almaz. İşçinin üretim sürecindeki tüm makineleşmesiyle ve aşağılanmasıyla işçiyi baş başa bırakır ve onu sadece tüketici kisvesi altında kendisine son derece kibar davranılan bir yetişkin olarak görür.” Ekonomik olarak yetersiz olan birey ise sistem tarafından dışlanır. Büyüsü

Bozulmuş Dünyayı Büyülemek (2010) adlı eserinde George Ritzer tam da bundan bahsetmiş, büyüü bozulmuş bir dünyanın nasıl yeni gerçeklikle büyüendiğine, tüketim çılgınlığının alışveriş merkezlerinde bireylere yaptıkları büyüye vurgu yapmaktadır. Sekülerleşme sonucunda dini alanda ortaya çıkan boşluğu, alışveriş merkezlerinin doldurduğunu ve hatta aslında onların alışveriş merkezi değil “tüketim katedralleri” olduğunu iddia etmektedir.

Ekonomik olarak sistemde odak noktasında bulunamayan bireyler için günümüz yeni gerçekliği bir çözüm formülü yaratmıştır. Bunun adı “mış gibi görünmedir”. Toplumsal yaşamın iktisadın birikmiş sonuçları tarafından bütünüyle işgal edildiği bugünkü aşama da artık sahip olmaktan, gibi görünmeye doğru genel kayma söz konusudur (Debord, 1996). Günümüzün yeri gerçekliği, sahip olmak değil, sahipmiş gibi görünmektir. Bunun için, ürünlerinin gerçeği kadar sahtesi de mevcuttur. Bir markanın bir ürününü almak ekonomik olarak mümkün olmadığında, sahtesini bulup, almak yeni birey için hiç de zor değildir.

Baudrillard ve Ritzer “-mış gibi görünme / kendini –mış gibi gösterme” edimi için en uygun aracın kredi kartları olduğu konusunda hemfikirdir. Kredi kartları bireyin sisteme dâhil olmasını, zenginlerle benzer eylemler yapabilmesini sağladığından, bireyler bu sayede “zenginmiş gibi” görünmekte zorlanmamaktadır. Böylece kredi kartlarıyla desteklenen sistem bireyler arası yapay bir eşitlik oluşturmaktadır. Yaşanan “alternatif çağı”nda her şeyin bir ikamesi mevcuttur. Mücevherin gerçeğini alamayan birey, çaba harcamadan sahtesine sahip olmakta, iş ilişkisi yürümeyen birey, sorunları çözmeye çalışmak yerine yeni bir iş aramaya başlamaktadır. Bu yeni gerçeklikte fiyatları belirleyen de ürünlerin işlevi değil, imajlarıdır. “Bir Chrysler Le Baron ile bir BMW, teknik özellikleri açısından yaklaşık eşdeğer otomobillerdir, ama tamamen farklı bir “duygu” verdiği için tüketiciler açık olarak BMW'yi tercih etmektedir” (Fukuyama, 1999, s. 128) “Ciğerlerimize çektiğimiz gerçek ürün nedir? Marlboro ülkesini rüzgârlı vadilerinde atla gezinmenin vekaleten yaşanan keyfi mi, yoksa için için yanan tütünün sert keskin dumanı mı? Hangisi daha gerçek, hangisi daha az gerçek? Ve bunun bir önemi var mı gerçekten?

Hipergerçeklikte gerçek yıkılıp yok edilmiştir. İlgisiz kılınmıştır” (Baudrillard, 1983, s. 39). Yaşanan imajlar dünyasında gerçek her geçen an daha muğlak hale gelmektedir.

Politika

“Politikada hiçbir şey kazayla olmaz. Olmuşsa, öyle planlanmıştır”.

Franklin D. Roosevelt

Modern öncesi dönemde yönetim anlayışında politik liderin fonksiyonu günümüzde olduğundan daha az etkindir. Bunun nedeni, özellikle “taşıyıcı ve avcı toplumlarda, topluluğu harekete geçirecek politik otorite olmadığı için, lider etkisinin en az düzeyde olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak, sonrasında diğer toplum biçimlerinin hepsinde farklı politik öznelerin varlığı -şefler, lordlar, krallar, hükümetler- o toplumdaki gelişmenin gidişatını belirlemeye başlamıştır” (Giddens, 2000, s. 553).

Modern dönemle beraber siyasal anlamda dünya çapında liberal demokrasiye geçiş eğilimi gözlenmektedir (Fukuyama, 1999, s. 39-55). Bu durum modern doğa biliminin mekanizmasının niçin liberal demokrasiye yol açtığı tartışmalarını başlatmıştır. Modern doğa bilimi tarafından belirlenen ileri sanayileşmenin mantığı kapitalizmi ve piyasa ekonomisini hazırlıyorsa, aynı zamanda serbest seçilmiş hükümetleri ve demokratik katılımı da hazırlamakta mıdır soruları 1950’lerle beraber gündeme gelmiştir. Martin Lipset (1959) istikrarlı demokratik koşullar ile ekonomik gelişme düzeyi ve kentleşme ve eğitim düzeyi gibi öteki göstergeler arasında açık bir karşılıklı bağlantı bulunduğunu ampirik olarak kanıtlamaktadır. Liberal demokrasi ve ekonomik gelişme arasındaki bağlantı sanayileşme sayesinde ortaya çıkan yeni orta sınıfın siyasal katılım, insan hak ve özgürlükleri gibi talepleri olmasından ötürü olduğu iddia edilmektedir. Emek piyasasının ihtiyaç duyduğu vasıflı iş gücü ile yeni oluşan orta sınıf toplumun eğitim düzeyindeki artışı, eşitlik adalet, özgürlük gibi taleplerin dillendirilmesine olanak tanınmasıyla bu bağlantının görünür olmasını sağlamaktadır.

Sanayileşmenin ilk dönemlerinde gelir farklılıkları büyük olmakla birlikte, ekonomik gelişme, iyi eğitilmiş bir işgücüne olan talebi muazzam ölçüde artırarak sonunda koşullarda oldukça geniş bir eşitlik sağlamaktadır. Koşullardaki böylesi geniş bir eşitlik, bu eşitliğe saygı göstermeyen ve bütün yurttaşların eşit haklı politik katılımına izin vermeyen bir politik sistemin reddedilmesini sağlamaktadır. Orta sınıf toplumların eğitim düzeyindeki genel yükselişin sonucu olarak “bir diktatörlük bile, eğer gelişmiş bir ekonomi amaçlıyorsa, genel eğitimi geliştirmeden ve yüksek ve uzman eğitimini herkese açmadan yapamaz. Sanayi toplumları çok çeşitli ve uzmanlaşmış eğitim kurumları olmadan var olamazlar. Gelişmiş ülkelerde bir insanın toplumsal statüsü büyük ölçüde eğitimine bağlıdır” (Fukuyama, 1999, s. 59).

Modern sonrası dönemin politik gerçekliğinin önemli bir boyutu ise bilgi sahipliği üzerinden yorumlanmaktadır. Zira iktidarın bilgiye, bilginin de iktidara sürekli eklemlendiği gerçeklikte iktidar işleyişi bilgi nesnelere yaratmakta, bunları ortaya çıkarmakta, enformasyon biriktirmekte ve bunları iktidar için kullanmaktadır (Foucault, 1992, s. 293-298). Başka bir deyişle “toplumda bilgiye sahip olmak iktidar olmaktır” (Bauman, 2003, s. 62). Zira bilgiye sahip olanlar aynı zamanda bu bilginin nasıl kullanılacağını da belirleme erkine sahip bulunmaktadır.

Teknoloji ve Bilim

“Yani, modern toplum bir kafes olmakla kalmaz, içindeki insanlar da o kafesin parmaklıklarınca biçimlendirilir.”

Marshall Berman

Teknoloji, son iki yüzyıldan beri, bilimin bir tür uygulama alanı olmuştur. Teknolojinin gelişimi sanayileşmeyi hızlandırmış, üretimi çeşitlendirerek arttırmış, bireyleri ve toplumsal yapıyı değiştirmiştir. Sanayileşme ile sanayileşmenin yoğun olduğu merkezlere göçler artmış eğitimden aileye, hukuktan sağlığa birçok dönüşüm yaşanmaya başlamıştır.

Modernlikle birlikte yücelen hatta hak ettiği yeri bulduğu düşünülen bilginin gerçekliği ve ona verilen değer günümüz dünyasında bulanıklaşmaya başlamıştır. Oysaki Aydınlanma çağının hemen arkasından batılı fikir önderleri halkları çağın “bilginin çağı” olduğuna inandırmışlardı. Avrupa, Aydınlanma’dan önce geçerli olan “tanrı merkezli” çağdan çıkmıştı ve ilahi güce olan inanç, modernizm ile yerini bilgiyi merkeze koyan görüşe bırakmıştı. Buna bağlı olarak insanlığın dokunabileceği en üst noktaya ancak akıl ve bilim yoluyla ulaşabileceği inancı Kant’la birlikte ortaya çıkmıştı. Artık modern toplum, bilim ve teknoloji aracılığıyla düzenlenmekte ve bilinçli, rasyonel insanlardan oluşmaktaydı. Herkes huzurluydu ki, “modern” kavramının kendi içinde birtakım gerilimleri birlikte getirdiği fark edildi. Bilimin yüceltilmesi dolayısıyla her geçen gün başarıya koşması, insanlık yararına olduğu kadar insanlığın kötülüğüne de kullanılabilirdi. Teknolojinin insanın yaşam kalitesine katkısı kadar yıkımın, savaşların ve terörün de amaçlarına hizmet edebileceği ortaya çıkmıştı. Bu paradoksa dair düşünürlerin farklı yorumlamaları bulunmaktadır. Örneğin Giddens (2000, s. 46), bu değişimleri küreselleşmeye bağlama eğilimindedir. Ona göre “1960’lardan sonra iletişim sisteminde görülen dev değişiklikler, küreselleşme sürecinin temelini oluşturmakta, onu tüm boyutlarıyla etkilemektedir. Anında elektronik iletişim, sadece haberlerin ya da bilgilerin daha çabuk aktarılmasını sağlayan bir yol olarak kalmamakta aynı zamanda hayatın tüm dokusu da değiştirmektedir. Geleneksel modern toplum yapısı, yerini enformasyon araçlarının, diğer bir deyişle bilişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı toplum yapısına bırakmaktadır. Modern insanın iş ve toplumsal düzeni değişmekte olup, toplu üretim ve merkezi felsefe yoluyla şekillenen bütünün parçaları halinde ve yüz yüze iletişime bağlı insanlar arası ilişkiler, yerini iletişim araçlarının kontrolünde sanal ilişkilere bırakmaktadır. Dün toplum içinde karşılıklı iletişime bağlı oluşan birliktelikler, bugün coğrafya ve mesafeyi ortadan kaldırarak mesajların aracılığıyla yeni gerçeklik içerisinde sanal oluşumlara dönüşmüştür. İlişkiler ise sanal ortamlarda daha da farklı boyutlar kazanmaya başlamıştır”.

Gerçeklik ve sanallık ilişkinin en bilinen alegorisi milattan öncesine Platon’un Mağara metaforuna kadar uzanmaktadır. Platon günümüzde sanal dünyayı

anlamlandırmak için kullandığımız ifadeleri çocuklukların beri mağarada yaşayan insanların ve taşıdıkları araçların mağaranın kapısından duvara yansıyan gölgelerinin içeriden olduğundan daha farklı, daha korkutucu ya da daha büyük görünmesine rağmen gerçek sanılmasından bahsetmektedir. Bu sanıdan kurtulmanın yolu korkuyla yüzleşip aşama aşama mağaradan dışarı çıkarak gerçeğe ulaşmaktır. Bu metafor literatürde psikolojiden siyasete, eğitimden hukuka birçok alanda olanaksızlık sebebiyle cesaretini kaybetme ve gerçeklik algısını da buna bağlı olarak kaybetme bağlamında yorumlanmıştır. Fakat modern sonrası bulunduğumuz noktada imkânsızlık neticesinde değil, bireysel tercihler doğrultusunda sanal dünyada varoluş ile gerçekliğin biçim değiştirmesi söz konusudur. “Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklarla yaygın hale gelen internet, bireyleri zaman ve mekân farkı olmaksızın bir araya getirmekte, gerçeğin küçük bir bölümünü görsel-işitsel kanallar yardımıyla ileterek tüm gerçekliği sunduğu iddiasını taşımaktadır. Şüpheli-sorgulayıcı bireyler bile gün içinde karşılaştıkları enformasyon bombardımanının bir kısmından kendini koruyabilmektedir. Bu araçlarda gerçeğin yerini imaj aldığından şahsiyetler kendini ifade edememekte, bilgiler sanal, çizgisel ve tahmini kalmaktadır” (Danto, 1990, s. 44). Dolayısıyla bilincin algılayamadığını uyarılar gün içinde bireylerin bilinçaltını doldurmakta ve gerçeklik algısında deformasyona yol açmaktadır.

Tönnies’in cemaat-cemiyet (gemeinschaft-gesellschaft) kavramlaştırmasındaki cemaat belli bir mekânda bir araya gelme önkoşulunu taşımaktayken günümüzde teknolojinin sunduğu imkanlar bireylerin kolektif bir oluşum içinde olabilmeleri için fiziksel bir aradalık halinde olmasına gerek duyulmamasını sağlamıştır. Bu da sanal cemaat kavramının ortaya çıkışına yol açmıştır. Sanal cemaat kavramı ilk kez Howard Rheingold (1987, s.3) “bireylerin ilgi alanlarına göre network (internet) aracıyla bir araya geldiği anlayabileceği sembollerden oluşmaktadır. Bu oluşumda bireyler espri, bilimsel tartışma, ticaret yapabilmekte, duygusal ilişkiler yaşayabilmekte, ortak sevgi ya da ortak nefret duyguları taşıyabilmektedir. Ayrıca sanal cemaatin kamusal alanda pasifleşip sanalda aktifleşen bireylere sunduğu en parlak imkân “kurulan birlikteliklerin, geleneksel topluluğun aksine bireylerin ilgi alanları, beğenilerine göre kendi seçimleri ile

kurulmasıdır” (Rheingold, 1987, s. 5) Dolayısıyla Richard Sennett’in (1996) Kamusal İnsanın Çöküşü adlı eserinde modern dönemde kamusal alandan el çekmek zorunda kalan bireyin kolektif bir oluşumda var olma özlemini sanal alanda gidermesi hali apaçık gözlenmektedir. Zira ancak bu şekilde “bireyler, siber alanda toplumsal ortaklık duygusunu yeniden yaşayabilmektedirler” (Robins, 1999, s. 161).

Sanal cemaatlerin sunduğu imkânlar vesilesiyle kişiler fazla zorlanmadan kolektif kimlik dahil duygusunu yaşayabilmekte, kendi zevk ve tercihleriyle özdeş kişilerle yüze gelmeden yakınlık kurabilmektedir. Bu birey için büyük bir imkân olarak görülmektedir. Fakat sorunlu nokta bilim ve teknolojinin sunduğu diğer imkânlar yardımıyla sanal ortamlarda sunulanın gerçeklikle bağının kopmuş olma ihtimalidir.

Sartori’nin (2004) de Görmenin İktidarı adlı eserinde pek çok yönden altını çizdiği üzere görmenin bir iktidarı vardır. Herhangi bir imgeyi görebilen kişi göremeyene kıyasla bilgiye vakıf olma gücüne sahip olmaktadır. Fakat yine birey görebildiğinde imgeleri kendi konumuna göre görmektedir ve çoğu zaman bunun farkında olmamaktadır. Sennett’in Gözün Vicdanı (1999) adlı eserinde konuyla ilgili olarak, görmenin bireylere dünyaya sahip olmayı garantilediği sanrısını yarattığını ifade etmektedir. Ortaya çıkan gösteri toplumunda birey her şeyi manzaraya dönüştürerek ve bu yolla her şeyi kaskatı hale getirerek (felç ederek) kendisine bir anlam vermektedir. Bu tür bir toplum isteksiz ve bilinçsiz aktörü, seyirci rolü oynamaya zorlamakta ve her şeyi görselleştirerek dondurmaktadır (Debord, 1996). Bu durum bireylerdeki aktif katılım arzusunu deforme ederek pasif izleyici yaratmaktadır. Bundan da kötüsü birey gördüğünün gerçekliğinden kuşku duymamakta, görüntünün deforme edilip edilmediğini sorgulamamaktadır.

Bu aşamada Baudrillard (2011, s. 20) “gerçekliğin artık yok olduğunu bireylerin tamamen imge yanılısına ve simülasyonu yaşadığını” ifade etmek için simülakr kavramını ortaya atmaktadır. Buna göre simülakr, “gönderenden yoksun ve nerede başlayıp nerede bittiği bilinmeyen, hiçbir şeyin durduramadığı bir kapalı devre içinde, gerçeğin yerine değil yalnızca kendi kendinin yerine geçebilen bir şeydir. Bu kavramı

açıklarken Baudrillard artık tüm bireylerin gerçek ötesilik (hiper gerçeklik) dünyasında yaşamakta olduğunu bunun da gerçekten çok daha gerçek bir sahte dünyada yaşandığı anlamına geldiğini söylemektedir. Bireyin gerçeklik olarak gördüğü şey, aslında bu tür iletişimin kendisi tarafından yeniden yapılandırılmış halidir. Şeylerin neye benzedikleriyle gerçekte ne oldukları arasındaki zıtlık hiper-gerçekliği yaratmıştır”.

Bu yeni gerçeklikte benzetim yoluyla yaratılan modelin temsil ettiği şey, gerçekten daha gerçek olmayı becerebilmiştir. Birey ona sunulanlarla, kendisini ve dünyayı yeniden tanımlamaktadır. Gerçekle illüzyon yer değiştirmektedir. Ürünler, hizmetler, fikirler işlev ve verimlilikleriyle tanımlanmamakta, kendilerine atfedilen fanteziler ile bireylerin karşısına çıkarılmaktadır.

Kitle İletişim Araçları

“İlkel toplumun maskları vardı, burjuva toplumunun aynaları, bizim ise görüntülerimiz var.”

Jean Baudrillard

Bilim ve teknolojinin ilerlemesi insanlık için birçok imkân yaratırken iletişim araçları da bununla doğru orantılı olarak gelişim kaydetmiştir. İnsanlık tarihinin başlangıcı ile birlikte var olan iletişim, dünya tarihinin farklı dönemlerinde farklı şekillerde vücut bulmuş, kültürel süreçte yüz yüze iletişimden sözlü, yazılı, görsel işitsel ve dijital gibi farklı biçimlerde gelişme göstermiştir. Tek kaynaktan tek alıcıya kurulan iletişim alıcı grubunun genişlemesiyle kitlesel hal almış teknoloji de buna uygun kanallar üretmiştir.

Öncelikle sinema ve radyonun ardından özellikle televizyonun icadı iletişimin sadece kaynağın duygu, düşünce ve ihtiyaçlarının iletilmesi işlevlerini yerine getirmesinin yanında kaynağın farklı aktarımları ile bireylerde değişim yaratma amacını da ortaya koymasına olanak tanımıştır. Başlangıçta eğlence ve boş zaman değerlendirme amacıyla hanelere giren televizyonun bireylerin düşünme, hissetme biçimine, aile içi ve

toplumsal ilişkilerinin şekline kadar, bütün yaşantı biçimlerini kapsayacak şekilde etkili olduğu bugün herkes tarafından kabul edilmektedir. İnsanoğlunun bilimsel buluşlara imza atarken motivasyonu olan boş zaman yaratma amacı, yine insanoğlunun başka bir icadı olan ve boş zaman değerlendirmeye yarayan televizyon ile desteklenmiştir. Hava, kara deniz araçları gibi ulaşım teknolojileri, bilgisayar ve otomasyon, ev aletlerinin icadı gibi kişilerin daha az zaman harcayarak aynı sonuçları elde etmesi amacıyla ortaya çıkarılan ürünlerin yardımıyla daha fazla boş zamana kavuşan insanoğlunun bu boş zamanı verimli geçirmesi arzu edilirken kitle iletişim araçları farklı bir noktayı işaret etmiştir. Debord (1996, s.159) bu durumu “sürekli olarak sürekli elde edilmeye çalışılan zaman tasarrufunun ABD halkı için fazladan 3 – 6 saat daha TV izlemeye ayrılması” sonucunu doğrduğuna işaret ederek açıklamaktadır. Televizyona ayrılan zaman arttıkça toplumsal ilişkilerde yeni bir gerçeklik oluşmaya başlamıştır. Bu aşamada birçok düşünür TV yüzünden, gerçeklik değerlerinin kaybolduğu, insan ilişkilerinin menfaat ilişkisine dönüştüğü, geleneksel saygı ve sevgi kavramlarının yok edildiğinden yakınmaktadır. Toplumun büyük bir kısmı için kitle iletişim kuramlarından biri olan sihirli mermi kuramında olduğu gibi içeriklerin sorgulanmadan doğru kabul edildiği inancı, kitle iletişim araçlarının tarafsız yahut ideolojik açılımlar sunup sunmadığı tartışmalarını beraberinde getirmiştir. Özellikle görsel ve işitsel sunumlardaki amacın, salt toplumu bilgilendirme, eğlendirme ve bireyin çağdaş normlara uygun bir yaşantı düzeyine ulaşması noktasında bir gelişme ve değişmeyi sağlamaya çalışmak mı yoksa yapılan yayınlar yoluyla mevcut kültürel formun yerine yenisinin mi yaratılması amaçlandığı bu tartışmaların odak noktasında durmaktadır. Medya eliyle oluşturulan yeni gerçeklik düzeninde artık illüzyon ve gerçek birbirine karışmıştır. Bireyler kimi zaman gerçek sandıklarının gerçek olmadığını öğrenip hayıflanmakta, kimi zaman ise gerçeğin kitle iletişim araçlarıyla yeniden yaratıldığına şahit olmaktadır. Bazı manipülatif medya içerikleri iyileri kötü, kötülerini iyi olarak gösterebilmekte ve bu nedenle bazı kişi ve kurumların medyayla sıkı ilişkiler kurması gerekebilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının lokomotif teorisi olarak adlandırılan bir durum yarattığı kabul edilmektedir. Düzeyi her bireyde aynı olmamakla beraber ekranda görülen ve

“insanın gösterideki temsili olan kişi olası bir rolün imajını kendinde toplayarak bayağılığı somutlaştırır. Onlar çeşitli yaşam tarzlarını canlandırmak için vardılar ve toplumsal emeğin ulaşılmaz sonucunu temsil ederler. Sistemin temsilcisi olan hayranlık duyulan bu insanlar neyseler, aslında o olmadıkları için meşhurdurlar (Debord, 1996, s.60). Bu durum dolayısıyla yine Baudrillard’ın işaret ettiği hiper gerçeklik kavramı medya ürünleri üzerinde varlık göstermektedir. Zira Baudrillard’da hiper gerçekliği açıklarken bu kavramla en fazla teknoloji ve kitle iletişim araçlarında karşılaşılmakta olduğunun altını çizmektedir. Ona göre bu iki platformda sanal gerçeğin yerine geçmekte bireylerin referansları da bu gerçek ötesi zemin üzerinde kurgulanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının bireyde yarattığı dönüşümün başka bir unsuruna ise Noam Chomsky (2002) Medya Gerçeği adlı eserinde dikkat çekmektedir. “Yıllar önce, zavallı bir kuşun petrole bulanmış, çaresiz görüntüsü karşısında dehşete kapılıp lanetler yağdıracak kadar hassas olduğumuz günlerde, çoğu kadın ve çocuk, 100 bine yakın insanın gökyüzünden yağın bombalar altında ölümünü, sıcak odalarımızda kahvemizi yudumlayıp koltuğa yayılırken, havai fişek gösterileri gibi izlemiştik. Bundan tam on yıl sonra da tüm dünya nefesini tutup o müthiş 11 Eylül saldırısını izledi. Gösteri mekânı bu defa dünyanın en büyük ticaret ve finans merkeziydi. Hemen ardından ABD'nin bir “cezalandırma eylemi” olarak giriştiği Afganistan operasyonu, Ariel Şaron'un bütün pervasızlığıyla Filistin şehirlerini yakıp yıkması ve Arafat'ı kuşatma altında tutmasının yanında, yalnız kovboyun dünyaya inat muhtemel Irak operasyonu o günlere hem ne kadar uzak hem de ne kadar yakın olduğumuzu gösterdi. Bu süreç içinde, medyanın rızanın üretilmesindeki ve güdümlü gerçeklik yaratılmasındaki rolü hiç değişmedi.” diyerek aslında Debord'un Gösteri Toplumu kavramına da gönderme yapmaktadır. Gerçekten kışın üşümüş bir serçe gördüğünde gözleri dolan birey bugün dünyadaki kıyımı sanki bir sinema filmi izlercesine rahatlık içinde ve tepkisiz olarak izleyebilmektedir. Yeni birey dönüşürken yeni bir savunma mekanizması da edinmiştir. Bunun adı tepkisizliktir. Baudrillard da benzer şekilde günümüzde hiper gerçekliğin önemli bir özelliği olarak tepkisizlik olaylarının giderek arttığına işaret etmektedir.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının bireyde yarattığı dönüşümün başka bir boyutu ise Fromm'un (1994) Kendini Savunan İnsan adlı eserinde ifade edilmektedir. Fromm'a göre günümüz insanı adeta sadece sahip olduklarıyla var olacağı, aksi halde bir hiç olacağı düşüncesine kitle iletişim araçları vasıtasıyla itilmekte, bu nedenle de sürekli tüketmek zorunda bırakılmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçları dolayısıyla yapay gereksinimler üretilmekte, birey bir tür doyumsuzluğa yöneltilmektedir. Yeni gerçeklikte Debord'un (1996, s. 69) sözleriyle "her özel ürün sırası geldiğinde törensel bir şekilde kesinlikle eşi benzeri olmayan bir şey olarak tanıtılmaktadır. Gösteride büyüleyici olan bu nesne, tüketicinin evine girdiği an bayağılaşır. Ancak, tüketici bunun farkına varamayacak kadar yeni tanıtılan nesneyi arzulamaya yoğunlaşmıştır."

McLuhan'ın "araç mesajdır" sözü ile esasen kitle iletişim araçlarının sosyal etki yaratmada mesajın içeriği kadar etkili olduğu ifade edilmektedir. Bahsi geçen sosyal etki bireylere yeni değerler katmakta yeni kültürlere adaptasyonlarını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının ileri teknolojiye ulaşarak toplumsal sınırları aşmasıyla artık dünya küresel bir köydür (McLuhan, 2001, s. 32). Bu noktada teknoloji üretimi ve sahipliği bu yenedünyada yeni gerçekliğin belirleyicisi konumuna gelmiştir.

SONUÇ

Aydınlanma ile toplumsal dönüşümün bireysel anlamda fitili ateşlenmiştir. Zira Aydınlanma felsefesi, aklın üstünlüğünü savunmuştur. Bu sayede, aklın maddi olmayan, insani sorunlar için çözümler sunacağı umudunu geliştirmiştir. Diğer yandan, modernleşme sürecinde gelişen akılcılık, araçsal us boyutunu aşmamıştır. Araçsal ussallık, kişisel amaçlara en kısa yoldan ulaşmanın araç ve tekniklerinin bilgisini barındıran akli temsil etmeye başlamıştır (Atiker, 1998, s. 7) Bu nirengi noktasından itibaren Aydınlanma'yı takip eden modern toplum anlayışı her ne kadar olayların düzenli akışı, uyumlu parçaların birliği, şeylerin kendilerinden beklendiği gibi kalacakları bir durum olarak "düzen" fikrini yeni geliştirmemiş olsa da düzene duyulan ilgi, onun hakkında bir şeyler yapmaya duyulan arzu, bir şey yapılmadığında düzenin kaosa dönüşeceği korkusu ile yeniden biçimlenmeye başlamıştır. Modern bir toplumda, düzen

ile kaos arasındaki dengeyi ancak insan faaliyetlerinin hassas yönetimi sağlayabilir (Bauman, 2002, s. 200-202) düşüncesi modernizmin ana iskeletini oluşturmuştur. Modern sonrası yaşam biçimlerinde ise “modernizmin saygınlığına yönelik tarihi bir karşı duruş bulunmaktadır. Artık modernizmin politik projesi olan Liberalizmden kültürel ve bilimsel tarafı olan Aydınlanma’dan, ekonomik sistemi olan kapitalizmden bir kopuş yaşanmıştır” (Nascimento, 2005, s. 351). Bu çalışmanın temel amacı hakikat, gerçeklik, doğru, simulakr, hyper-realty, post truth kavramlarını kuramsal düzeyde tartışmaktan ziyade modernizm sonrası vuku bulan bu kopuş sonrası toplumsal pratiklerin aldığı biçimi yeni gerçeklik kavramıyla betimlemektir.

Bu çalışmada ele alınan yeni gerçeklik ifadesi modern sonrası dönemde bireyin maruz kaldığı yeni durumları ifade etmekte ve çalışma içinde bireylerin oluşturduğu toplumsal yapılar içindeki işleyişi vasıtasıyla ortaya konmaktadır. Çalışmanın alt başlıklarını oluşturan aile ve ilişkiler, ekonomi, politika, teknoloji ve bilim, kitle iletişim araçları hususlarında bireyin yüz yüze geldiği yeni durumları modern ve modern sonrası dönemde sebep sonuç düzleminde bir tartışma çalışmada yer almaktadır.

Günümüzde geleneksel geniş aile biçimi özellikle ekonomik gerekçelerle çekirdek aileye, hatta tek ebeveynli ailelere evrilmektedir. Toplumun en küçük yapı taşı olarak nitelenen ailede yaşanan bu değişim elbette ki tüm düzeylerdeki toplumsal ilişkilere de sirayet etmektedir. Günümüz ilişkileri hem bireyin kendini sonsuz yalnızlık ve güvencesizlik halinde hissettiği, hem de uzun vade olmadığı bilinciyle sürdürülmeye çalışılmaktadır. Ekonomik parametrelere göre her geçen gün kural değiştiren iletişim pratikleri önceki dönemlerde erdemli sayılan hareketlerin, kısmen mantıksız olarak nitelendiği bir gerçekliğe kapı aralamaktadır. Bu yeni durumdan siyaset de nasibini almakta, siyasi partiler kitle partilerinden “catch-all” hepsini yakala partilerine doğru bir eğilim göstermektedir. Politik söylemler de bu çerçevede her kesimden insana seslenebilecek biçimde dizayn edilmektedir. Öte yandan özellikle kitle iletişim araçlarının ve dijital teknolojilerin ulaşılabilirliğinin artması yeni bir iletişim biçimi olan sanal ilişkileri yaşamlara dahil etmektedir. Bu sanal ilişkiler dijital vatandaşlıktan esnek

çalışma koşullarına, sanal aşklardan nefret söylemlerinin meşrulaşmasına uzanan bir yelpazede işlev görebilmektedir. Toplumdan bahsedebilmenin önkoşulu elbette ki değişimdir. Toplumsal değişim bir kez başladığında iletişimden sosyal örgütlenme sistemlerine, değer sistemlerinden yasal kurumlara kadar sirayet etmektedir. Bu dinamik yapı içinde yaşayan birey değişimin yarattığı dönüşüme olumlu ya da olumsuz olarak maruz kalmakta, aynı birey kimi zaman fail kimi zaman mağdur olmaktadır.

Bu çalışmada modern sonrası toplumların dönüşümü bireyler üzerinden görünür hale getirilmeye çalışılmaktadır. Çalışmada tarihsel ve bağlamsal akışı daha nesnel gözleyebilmek için geleneksel toplumda bireylerin gerçeklik anlayışının modern toplumda nasıl dönüştüğü, bugün bulunulan noktaya gelindiğinde ise dönüşen gerçeklik algısının iletişimsel düzeydeki yansımaları değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak modern dönemin belirlenebilirlik, standardizasyon, öngörülebilirlik gibi övgüye mazhar özelliklerinin vaatlerini yerine getirememesi ya da insanlık yararına kullanılmaması sonucu modern sonrası dönemde yeni bir gerçeklik oluşmuştur. Bu gerçeklik hakikat ile gerçeklik, alışılmış ile alışılmamış ya da gerçek ile taklit tartışmasından öte; gerçek ile gerçek sanılan arasındaki mücadeleyi ortaya koymaktadır. Bu çalışmada toplumun tüm kılcal damarlarına nüfuz eden bu yeni gerçeklik iletişim alanına yansıyan yönleriyle değerlendirilmekte, bundan sonra bu alanda yapılacak çalışmalara katkı sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alexander, J. (1983). Theoretical Logic İn Sociology, The Classical Attempt At Theoretical Synthesis: Max Weber, Berkeley: University Of California Press.
- Atiker, E. (1998). Modernizm Ve Kitle Toplumu, Ankara: Vadi Yayınları.
- Baudrillard, J. (1997). Tüketim Toplumu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). Çaresiz Stratejiler, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2005). İmkânsız Takas, (Çev. A. Sönmezay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). Simulakrlar Ve Simülasyon (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı.
- Bauman, Z. (2003). Sosyolojik Düşünmek. (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2003). Yasa Koyucular İle Yorumcular (Çev. Kemal Atakay). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauman, Z, Lyon D. (2016) Akışkan Gözetim (Çev. Elçin Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). Kimlik. (Çev. Mesut Hazır). Ankara: Heretik Yayınları.
- Casanova, J. (1994). Public Religions İn The Modern World. Chigago: Chigago University Press, Chigago.
- Chomsky, N. (2002). Medya Gerçeği (Çev: Osman Akinhay, Abdullah Yılmaz). İstanbul: Everest Yayınları.
- Cohen, A. J. (2000). Does Commnitarianism Require İndividual İndependence?. Thejournal Of Ethics. 4: 283-3005.
- Danto, A. C. (1990). The Hyper-Intellectual. The New Republic. <https://Elibrary.Ru/İtem.Asp?İd=1538662>

- Debord, G. (1996). Gösteri Toplumu (Çev: Okşan Taşkent, Ayşen Ekmekçi). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fromm, E. (1994). Kendini Savunan İnsan (Çev: Necla Arat). İstanbul: Say Yayıncılık.
- Foucault, M. (1992). Hapishanenin Doğuşu. Ankara: İmge Kitabevi.
- Fukuyama, F. (1999). Tarihin Sonu Ve Son İnsan (Çev: Zülfü Dicleli). İstanbul: Gün Yayıncılık.
- Giddens, A. (2000). Elimizden Kaçıp Giden Dünya (Çev: Osman Akınhay). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Habermas, J. (1987). The Theory Of Communicative Action, The Critique Of Functionalist Reason, Londra: Politiy Press.
- Habermas, J. (1997). Kamusalığın Yapısal Dönüşümü (Çev: Tanıl Bora- Mithat Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Manning, R. C. (1997). Liberal And Communitarian Defenses Of Workplace Privacy. Journal Of Business Ethics,16: 817-823.
- Marx, G. T. (1985). The Surveillance Society-The Threat Of 1984-Style Techniques. Futurist, 19(3): 21-26.
- Mcluhan, M. (2001). Global Köy (Çev.Bahar Öcal Düzgören). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Mermer, A. (2017). Yeni Bilim Paradigması Ve Kaos Teorisi Perspektifinden Halkla İlişkiler. Asos Journal. 63, 695-705.
- Mermer Üzümlü, A. (2020). Covid-19 Pandemisi Kriz İletişimi: Gözetim Toplumunun Yükselişi, Euroasia Journal Of Social Sciences & Humanities. 7, 36-43.
- Nascimento, A. (2005). Postmodernism Encyclopedia Of Politics: The Left And The Right, (Ed. Rodney P. Carlisle). Londra: Sage Publications.
- Nisbet, R. A. (1948). The Politics Of Social Pluralism: Some Reflections On Lamennais. The Journal Of Politics, 10(4), 764-786.

- Ritzer, G. (2010). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robins, K. (1999). İmaj, Görmenin Kültür Ve Politikası, (Çev: Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sarıbay, A. (2001). Postmodernite, Sivil Toplum Ve İslam, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Sartori, G. (2004). Görmenin İktidarı. İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Schluchter, W. (1989). Rationalism, Religion And Domination: A Weberian Perspective, (Çev:Neil Solomon) Los Angeles: University Of California Press.
- Sennett, R. (1996). Kamusal İnsanın Çöküşü, (Çev: Serpil Durak –Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (1999). Gözün Vicdanı, (Çev: Süha Sertabiboğlu – Can Kurultay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2002). Karakter Aşınması (Çev: Barış Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Taylor, C. (1995), Modernliğin Sıkıntıları (Çev: Uğur Canbilen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Warren, S., Brandies, L. (1970). The Right To Privacy, Lincoln: University Of Nebraska Press.
- Weber, M. (2014). Sosyoloji Yazıları (Çev: T.Parla). İstanbul: Deniz Yayınları, 14. Baskı.
- Wood, D. M. (2009). The Surveillance Society: Questions Of History, Place And Culture, European Journal Of Criminology, 6(2): 179-194.

EXTENDED ABSTRACT

While the world is moving from traditional to modern space, it has offered many opportunities to human beings. In the fields of education, health, communication and law, human beings have achieved opportunities that they could not even dream of in previous periods, and traditional structures began to lose their old throne one by one with the planable and predictable society project. The understanding that critical thinking, ignited by the Enlightenment, will purify humanity from superstitions, myths and mysterious forces, has brought with it the hope that humanity will always achieve better through science. In the process following the industrial revolution, inventions made one after another have facilitated human life and helped humans to prevail over nature. While it was predicted that technological developments, the discovery of financial resources, medical inventions and mass communication opportunities, especially in the last quarter of the 20th century, would serve to move human life to a higher point, humanity suddenly came face to face with world wars and crises. The widespread belief that modernism and the human mind can solve any problem; "Unexpected" pathologies such as environmental pollution, atomic bombs, nuclear and chemical weapons, and the "unexpected" negative impact of the immense progress of science on the social structure (Mermer, 2017, p. 696) has attracted the attention of many thinkers working on the subject.

According to Weber (2014), the most basic feature of modernity is the freedom of choice it offers to individuals. However, this freedom of choice has also created a "loss of meaning" and "loss of freedom" in the individual as a paradox. While presenting these two concepts as the pathologies of modernity, Weber states that they emerged simultaneously with modernity. Similarly, when we consider how the differences between the system and life space and their interaction space are institutionalized, the loss of freedom in the system as the distinction between system and life space becomes clear day by day, and the loss of meaning in the individual with the colonization of the life space has started (Habermas, 1987, p. 112-199). The concepts that Weber describes as loss of meaning and loss of freedom mainly emerged in the process of coping with

modernity. According to Habermas (1984:247), while the loss of freedom becomes visible with the bureaucratization of the individual, the loss of meaning is observed in the value areas of the individual in the process of transformation from traditional to modern, subject to instrumental rationality. Weber used the phrase 'distasteful world' to express these concepts more clearly. Weber (2014, p. 336) attributes the loss of meaning resulting from the bureaucratization of the modern individual, who is "chained to his work with all his material and spiritual being", to the loss of the monopoly of religions in presenting meaning. Praise for science has carried individuals to modernity, but at this point, it has not been able to wrap it up as much as religion. According to Weber, although religion can judge conflicting values and illuminate practical and social problems, it is not possible to present a collective meaning without losing its objectivity. Although modern law has the potential to create meaning for the modern individual, it can do this with an external motivation rather than the internal motivation offered by religions, so its effect is not permanent. Art experience, on the other hand, cannot offer an inclusive and collective opening with its subjective meanings. Therefore, in Weber's words, science, art and law have not been able to fill the gap left by religion. Efforts to present a meaning remain partial and individual in the face of religion. "Thus, the whole of meaning in the modern society, which has weakened with the development of formal rationality, has begun to functionally differentiate from other institutional wholes" (Schlucter, 1989, p. 80) At this stage, individuals face a two-dimensional secularization. These are related to the worldview of individuals and the functioning of institutions. Alternative life interpretations and more subjective lifestyles have emerged due to the difficulty of integration of religious beliefs and lifestyles into the modern world, the reflection of secularization in the modern individual. The reflection of institutional secularization, on the other hand, can result in depoliticization when religious principles, which are no longer based on a collective consensus, and social practices do not overlap. Although at the value level with modernity, religious values are combined with secular values; at the level of consciousness, attitudes towards the afterlife with worldly attitudes; At the institutional level, although it is stated that religious institutions have been replaced by

economic institutions (Alexander, 1983), it is stated that religion is still capable of creating meaning for modern people. The relationship between modernity and religion can be re-read through whether religions can make themselves known, especially in the public sphere (Casanova, 1994). However, emerging value gaps, new behavior patterns, deterioration in the production-consumption ratio, marginality, unemployment, increase in divorce rates, violence, ethnic groupings etc. It should not be overlooked that the changes are closely related to this process. The change that Weber expresses as the loss of freedom has evolved into a situation that the modern individual unwittingly accepts. In many countries, a loss of freedom has been created on a social scale with legal regulations, and institutional regulations have accompanied this loss. From security cameras to GPS devices, from wiretapping to live tracking, the possibilities offered by technology have brought about the loss of freedom.

In this study, the New Reality from Modern to Postmodern is evaluated through the transformations it has created in the fields of family and relationships, economy, politics, technology and science and mass communication.

PARÇALI ÇOK PARTİLİ SİSTEMLERE BİR ÖRNEK OLARAK BREZİLYA: 21. YÜZYILDA TEMSİLCİLER MECLİSİ VE SENATO SEÇİMLERİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Mustafa Hilmi Çelik*

Özet

Brezilya, başkanlık sistemi ile yönetilen ve siyasal parti sistemi bağlamında birçok parti sistemini deneyimlemiş bir ülkedir. Askerî diktatörlüklerin yaşanması, irili ufaklı birçok siyasal partinin politik alanda rekabet halinde olması, partiler arasındaki koltuk sayılarının giderek azalması, sağ ile solun merkezleşmesi ve buna tepki olarak bir çözüm aracı vasfıyla ortaya çıkan radikal söylemler, yolsuzluk operasyonları ve kitlesel eylemler Brezilya'nın siyasal yaşamını karmaşık fakat zengin bir hale getirmiştir. Bu anlamda Brezilya, siyasal olarak irili ufaklı parçalara ayrılmış ancak yine buna bağlı olarak çok partili sisteme sahip olan bir ülke modelidir. Çalışmada, 21. Yüzyıl itibarıyla Brezilya'da işleyen siyasal parti sistemleri incelenmiş ve yöntem olarak ise betimsel analiz kullanılmıştır. Bu anlamda 2002 ila 2018 yılları arasında düzenlenmiş Temsilciler Meclisi ve Senato seçimleri dönem dönem incelenerek analiz edilmiştir. Sonuç itibarıyla, Brezilya'da parti sistemi olarak 2002-2010 yılları arası az kutuplaşmış ancak yine de parçalanmanın giderek yükselişe geçtiği ılımlı çok partili sistem; parçalanmanın tavan yapmasıyla ve radikalliğin taraftar bulmasıyla beraber 2014-2018 yıllarında ise aşırı çok partili sistem var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Brezilya, Siyasi Partiler, Parti Sistemi, Temsilciler Meclisi, Senato, Seçim.

*Sorumlu Yazar: Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, mustafacelik0665@gmail.com. ORCID ID: 0000-0002-4185-1800

Geliş Tarihi: 10.01.2023 Kabul Tarihi: 18.02.2023 Yayın Tarihi: 28.02.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

Çelik, M. H. (2023). Parçalı Çok Partili Sistemlere Bir Örnek Olarak Brezilya: 21. Yüzyılda Temsilciler Meclisi ve Senato Seçimleri Üzerinden Bir İnceleme. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:5, s. 307-340. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7654835>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

BRAZIL AS AN EXAMPLE OF FRAGMENTED MULTI-PARTY SYSTEMS: AN EXAMINATION ON HOUSE OF REPRESENTATIVES IN 21. CENTURY AND SENATE ELECTIONS

Mustafa Hilmi Çelik*

Abstract

Brazil is a country governed by a presidential system and has experienced many party systems in the context of the political party system. The experience of military dictatorships, many large and small political party in the political field to be competitive, to decline the number of seats between the parties, the centralization of the right and the left, and in response, emerging radical rhetoric as a solution corruption and political life of Brazil's massive protests has made a rich but complex operations. In this sense, Brazil is a model of a country that is politically divided into large and small parts, but also has a multi-party system depending on this. In the study, 21. The political party systems that have been functioning in Brazil since the century have been studied and descriptive analysis has been used as a method. In this sense, the elections to the House of Representatives and the Senate organized between 2002 and 2018 have been analyzed by examining them period by Dec. As a result, the party system as in Brazil between the years 2002-2010, less polarized, but still rising fragmentation of the increasingly moderate multi-party system fragmentation and extremism to do with ceiling fans over the years find 2014-2018 with a multi-party system, it was inferred that there is.

Keywords: *Brazil, Political Parties, Party System, House Of Representatives, Senate, Election.*

*Corresponding Author: PhD. Student, Selcuk University, Faculty of Communication, Department of Cinema and Television, mustafacelik0665@gmail.com. ORCID ID: 0000-0002-4185-1800

Received Date: 10.01.2023 Accepted Date: 18.02.2023 Published Date: 28.02.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No
Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Modern anlamda siyasal partiler her ne kadar on dokuzuncu yüzyılda doğmuş ve insanlık tarihinde ufak bir zaman dilimini işaret etseler de günümüzde siyasal yaşamın vazgeçilmez araçları olmuşlardır. Nitekim günümüzde hemen hemen dünyanın her yerinde –ister tek parti isterse de plüralist sistemler olsun- siyasal partiler mevcuttur. Bugün artık siyasal partilerin var olamayacağı bir siyasal sistemden bahsetmek imkânsızdır.

Siyasal partiler siyasal yaşamın teknik araçları olduğu gibi var oldukları ülkelerin siyasal yapısını anlamamızda birincil derecede kaynak sunmaktadırlar. Başka bir anlatımla, her toplum kendi yapısal özellikleri gereği siyasal parti tipolojileri ve sistemleri geliştirmektedirler. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri kadro partilerine ve iki partili bir sisteme sahipken; Türkiye genellikle kitle partilerine ve çok partili bir yaşama sahiptir. Benzer bir farklılık İngiltere ve Fransa arasında da bulunmaktadır. Bu bağlamda siyasal partilerin oluşumu bize buldukları ülkelerin toplumsal siyasal anlayışı hakkında bilgi vermesi oldukça doğaldır.

Brezilya da tarihsel olarak siyasal yaşamında birçok dönüşüm geçirmiştir. Gerek askerî diktatörlükler gerekse de parti hükümetleri politik yaşamda egemen olarak yer almışlardır. Bu anlamda sosyal bilimler çalışmaları için zengin bir kaynak olduğu söylenebilir. Çalışmada, betimsel analiz yöntemi kullanılarak Brezilya'nın 21. yüzyıldaki siyasal yaşamı, 2002, 2006, 2010, 2014 ve 2018 tarihlerinde gerçekleştirdiği Temsilciler Meclisi ve Senato seçimleri üzerinden incelenecek ve parti sistemi yapısı analiz edilecektir. Bu anlamda, çalışmanın ilk kısmında siyasal partiler teorisi ve parti sistem modelleri incelenecek; ikinci kısmında ise Brezilya'da 2002-2018 yılları arasında gerçekleştirilen Temsilciler Meclisi ve Senato seçimleri incelenerek bir sonuca varmaya çalışılacaktır.

1. Siyasal Partiler

1.1. Siyasal Partilerin Tanımı ve Doğuşu

Siyasal partiler kaba bir anlatımla, planlı bir şekilde bir araya gelerek belli bir örgüte sahip olan, birçok şehirde şubeleri ve kendisine bağlı üyeleri bulunan, amacı

iktidarı ele geçirmek olan organizasyonlardır. Bu organizasyonlar amaçları bakımından baskı gruplarından ayrılmaktadırlar. Nitekim baskı grupları iktidarı etkilemeyi amaçlarken, siyasal partiler yalnızca iktidarı etkilemeyi değil bizzat onu ele geçirip kullanmayı amaçlamaktadırlar.

Modern anlamda siyasal partilerin doğuşu ilk olarak ABD’de on dokuzuncu yüzyılın başında Federal Parti’nin başkanlık seçimlerine girmesi ile olmuştur (Heywood, 2013, s. 321). Modern anlamda siyasal partiler her ne kadar on dokuzuncu yüzyıla ait olsalar da kökenleri eskiye dayanmaktadır. Bu anlamda ilk çağ cumhuriyetlerindeki hizipler, Rönesans İtalyası’nda komutanın etrafında birleşen askerler ve siyasal partilerin bir önceki aşaması olarak parlamento içinde ve parlamento dışında doğan siyasal partiler ile seçim komiteleri (Duverger, 1993, s. 15) de siyasal partilerin kökenini ifade etmektedirler.

Duverger’in (1993) izahına göre siyasi partilere vücut veren parlamento gruplarının ilk oluşum aşamaları doktriner anlamda değil, milletvekili oldukları bölgelerden gelen kişilerle veyahut aynı meslekten olan milletvekilleri ile yakınlaşma ihtiyaçlarından doğmuştur. Doktriner birleşme ise sonraki aşamada ortaya çıkmıştır. Bu anlamda Duverger, Fransız Genel Meclisi’nden Breton Kulübü’nü örnek olarak sunmaktadır. Breton milletvekilleri coğrafi yakınlıktan dolayı bir araya gelmiş ve 22 Eylül 1792 tarihinde adını Özgürlük ve Eşitlik Dostları, Jakobenler Derneği olarak değiştirerek ideolojik bir grup haline dönüşmüşlerdir (Ağaoğulları, 2014, s. 604).

Duverger’in bir diğer örneği ise Frankfurt Parlamentosu’nda aşırı sol, sağ ve merkez sağ-sol yapılarını ifade eden gruplardır. Bu gruplar her ne kadar sağ-sol görüşlerini taşıyarak ideolojik bir anlamda birleşseler de isimlerini toplandıkları yerden almaları doktriner anlamda henüz gelişemediklerini göstermektedir (Duverger, 1993, s. 19).

Partilerin bir diğer temeli ise parlamento dışında doğan gruplar tarafından atılmıştır. Duverger’in deyimi ile parlamento içi ve dışında grupların ayrımı zor olsa da en bilinen özellikleri sosyalist grupların varlığıdır. Sosyalist partiler ilk zamanlar genel olarak sendikaların siyasal sistemdeki uzantısı olarak görülmektedir. İngiliz İşçi Partisi bu anlamda bilenen en büyük örnektir (Duverger, 1993, s. 24).

Siyasal partilerin oluşumunda rol oynayan bir başka unsur ise seçim komiteleridir (Duverger, 1993, s. 23). Bu komiteler genel oy hakkının genişlemesiyle beraber adayların oy aldıkları coğrafi bölgelere yönelik kendi fikirlerini savunacak ve seçmeni ikna edebilecek yerel teşkilatların kurulmasıyla doğmuşlardır. Bu anlamda yereldeki komiteler merkezin planları doğrultusunda seçim faaliyet yürütme ve üye alımı yapmayla beraber zaman içerisinde birleşerek siyasi partilere vücut vermişlerdir.

1.2. Siyasal Parti Sistemleri

Siyasal partiler her ülkenin kendine özgü toplumsal, siyasi ve ekonomik durumuna bağlı olarak doğarlar. Bu bağlamda partilerin tipolojileri, örgütlenmeleri ve bir araya geldiklerinde oluşturdukları sistemler de ülkenin yapısına özgün olarak şekillenmektedir. Parti sınıflandırmalarında genel olarak klasik anlamda üç tip sınıflandırma yapılsa da –tek parti, iki parti ve çok parti- zaman içerisinde bu üç tip sınıflandırmaya çeşitli alt sınıflandırmalar eklenmiştir. Bu başlık içerisinde üçlü ayrımı kabul etmekle birlikte onun alt sınıflandırmalarına da yer vereceğiz (Kapani, 2016, s. 191). Bir diğer husus ise parti sistemi sınıflandırılmalarında genellikle parti sayılarının dikkate alınmasına yönelik bir eleştiri mevcuttur. Çünkü sistem içerisinde büyük rol oynayan partiler olduğu gibi niteliksiz partiler de bulunmaktadır. Bu partilerin sisteme herhangi bir etkisi bulunmamaktadır (Lijphart, 1996, s. 103). Sartoriye göre ise baraj sınırlarındaki uçuk seviyeler dikkate alınmamalıdır. Çünkü barajın dışarısında kalan partiler de sistemi etkileyebilmektedirler (Sartori, 2005, s. 109).

1.2.1. Tek Partili Sistemler

Tek partili sistemler, bir ülkede tek bir partinin yarışta olduğu veyahut tek bir partinin yarışı kazanmasına izin verildiği, rekabetten uzak ve bazı durumlarda baskıcı olarak kabul edilebilecek parti sistemleridir. Bu anlamda tek partinin birçok tipi bulunmaktadır. Bu tipler; gerçek tek partili sistem, hegemonyacı tek partili sistem ve geçici tek partili sistemlerdir.

1.2.1.1. Gerçek Tek Partili Sistem

Gerçek tek parti sistemlerinde sadece bir parti bulunmaktadır. Bu ülkelerde hukuken başka bir partiye yer verilmemektedir. Tek partinin görevi devletin resmî ideolojisini temsil etmek ve onun işlenmesini sağlamaktır. Bu anlamda parti, devletin ve

hükümetin yerine geçmektedir. Gerçek partili sistemlerde daha önceden var olan partiler kapatılmaya zorlanmış olabilirler. Nitekim Hitler Almanya'sında bütün partiler kapatılmışlardır. Gerçek tek partili sistemlere Almanya'da Nasyonal Sosyalist İşçi Partisi'ni, Rusya'da Komünist Parti'yi ve İtalya'da ise Faşist Parti'yi örnek olarak verebiliriz (Daver, 1972, s. 233).

Bu anlamda gerçek tek partili sistemler, rekabetin bulunmadığı otoriter veya totaliter sistemler olarak da tanımlanabilirler (Parlak ve Caner, 2020, s. 45). Duverger'e göre (1993) bu sistemler, demokrasi çerçevesinde doğan ancak yönetimin tek bir partinin diktatörlüğüne bırakıldığı sistemlerdir (Duverger, 1993, s. 335).

1.2.1.2. Hegemonyacı Tek Partili Sistem

Hegemonyacı tek partili sistemde görünüş itibariyle başka partiler de olsa da bu partiler uydu partileri olarak görülmektedir (Turan, 2011, s. 209). Başka bir anlatımla, iktidara gelmeleri mümkün değildir. Bu anlamda çoğulcu parti sistemlerindeki muhalefet yapısından daha farklı bir muhalefet yapısı mevcuttur. Daha doğru bir ifade ile muhalefet yapmakla yükümlü olmayan muhalefet partisi-partileri bulunmaktadır. Örneğin, Çin Halk Cumhuriyeti'nde Çin Komünist Partisi haricinde başka partiler bulunsa da bu partiler hükümeti ele geçirememektedirler (Parlak ve Caner, 2020, s. 45).

1.2.1.3. Geçici Tek Partili Sistem

Bu parti sisteminde temel gaye çok partili bir hayata geçiştir (Parlak ve Caner, 2020, s. 45). Bu nedenle tek partili sistemin işleyişi çoğulcu bir yapıya geçişte araç olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda komünist ve faşist tek parti sisteminden de ayrılmaktadır. Nitekim komünist ve faşist tek partili sistemde diktatörlük bir amaç iken; geçici tek partili sistemde ise çoğulcu demokrasiye geçişte bir araçtır (Kışlalı, 1991, s. 279). Türkiye tarihinde geçici tek partili sistem örneği ise Kemalist tek parti olarak gösterilebilir.

Duverger (1993) siyasi partiler adlı eserinde Kemalist tek partiden ayrıntılı bir biçimde bahsetmektedir. Kemalist tek parti, diğer totaliter tek partilerden ayrılmaktadır. Çünkü faaliyetleri açısından totaliter özellikler taşımamaktadır. Ona göre Cumhuriyet Halk Partisi'nin en önemli özelliği modernleşme ideolojisidir. Bu ideoloji, hiçbir zaman faşist veya komünist ideolojiler gibi siyasal bir din olarak karşımıza çıkmamıştır. Başka

bir anlatımla üyelerini iman veya mistisizme yöneltmemiştir. Bu anlamda yapısı itibariyle pragmatiktir (Duverger, 1993, s. 359).

Parti iktidarını herhangi bir Tanrı iradesi veyahut işçi sınıfının öncü gücünden değil, seçimlerde kazandığı çoğunluktan almıştır. Her ne kadar seçimlerin birçoğuna tek başına girse de hiçbir zaman doktrin anlamında tek partiye dayanmamış ve liberal demokrasiyi ortadan kaldırmaya çalışmamıştır. Hatta mevcut durumda tek bir parti olmasından da utanç duymuştur (Duverger, 1993, s. 360).

1.2.2. İki Partili Sistemler

İki partili sistem siyasal yarışma esasına dayanan demokratik plüralist bir sistemi simgelemektedir. Bu sistemde parlamentoda en az iki parti yer almakta ve iktidarı biri ele geçirmektedir. Bu anlamda tek partili sistemden farklı olarak rekabete dayanmaktadır. Ancak iki partili sistemler, sistemde yalnızca iki partinin olduğu sistemler de değildir. Bu iki parti dışında başka partiler de var olabilirler. Ancak iktidar yarışının yalnızca iki büyük parti arasında geçiyor olması gerekmektedir (Kapani, 2007, s. 198).

İki partili sistemin bir özelliği ise iktidarın yalnızca iki parti arasında paylaşılmasından dolayı bugünün iktidarının yarının muhalefeti olabileceği, bugünün muhalefetinin ise yarının iktidarı olabilme ihtimalidir. Bu nedenle partiler uçuk vaatlerde bulunmamaya ve sert bir politika izlememeye dayanırlar. Ayrıca bu iki parti arasında üye geçişleri de son derece olağandır. Bu bağlamda da sistem pragmatik bir yapıda işlemektedir (Teziç, 1991, s. 338; Kışlalı, 2011, s. 282). İki partili sistemler; saf iki partili sistem ve destekli iki partili sistem olarak ayrılmaktadırlar.

1.2.2.1. Saf İki Partili Sistem

Saf iki partili sistem yalnızca iki partinin yarış halinde olduğu ve yalnızca birinin iktidarı ele geçirerek tek başına hükümet kurabilmesidir (Parlak ve Caner, 2020, s. 45). Saf iki partili sistem kararsız seçmen yapısı üzerine kurulmuştur. Bu sistemde oylar “yüzen oy” kıvamındadırlar. Başka bir anlatımla bir seçimde oylar belli bir partiye giderken, diğer seçimde başka bir partiye gidebilmektedir. Bu nedenle partilerin program ve görüşlerinin ılımlı olması gerekmektedir (Teziç, 1991, s. 338). Saf iki partili sistemin en bilinen iki örneği ABD’de Demokratik Parti ve Cumhuriyetçi Parti iken; İngiltere’de ise Muhafazakâr Parti ve İşçi Partisi’dir.

1.2.2.2. Destekli İki Partili Sistem

Destekli iki parti sisteminde oyların salt çoğunluğu en güçlü iki partinin alamadığı ve hükümeti başka bir partinin desteği ile kurabilme durumudur (Teziç, 1991, s. 339). Bu anlamda sistemde aslında iki partili değil üç partili bir yapı bulunmaktadır. Bu sistem iki buçuk parti sistemi olarak da adlandırılmaktadır (Parlak ve Caner, 2020, s. 45).

1.2.3. Çok Partili Sistemler

Çok partili sistem, ikiden fazla partinin siyasal iktidar yarışında bulunduğu ve iktidar dengesini etkileme gücüne sahip olduğu sistem olarak tanımlanabilmektedir (Kapani, 2007, s. 184). Bu bağlamda sistemde birçok parti plüralist bir yapıda rekabet etmekte ve hepsi de iktidarı ele geçirmede aynı şansa sahip olmaktadır. Bir ülkede çok partili sistemin varlığı, toplumun içerisindeki çeşitliliğe bağlı olarak da görülebilir. Ayrıca bu sistemde koalisyonlar da yaygın olarak görülmektedir (Daver, 1972, s. 234).

Duverger'e göre (1993) çok partinin tipolojisini tanımlamak oldukça zordur. Çünkü sistem üç partiden sonsuza kadar sayısız bir biçimde düşünülebilme imkânına sahiptir. Çok partili sistem özellikle Batı Kara Avrupası'na hâkim olan bir sistemdir (Duverger, 1993, s. 303). Çok partili sistem kendi içerisinde çeşitli tipolojileri barındırmaktadır. Bu tipolojiler; ılımlı çok partili sistem, aşırı çok partili sistem ve baskın parti sistemi olarak üçe ayrılmaktadırlar.

1.2.3.1. İlimli Çok Partili Sistem

İlimli çok partili sistemde partilerin ideolojik yapıları birbirlerinden çok zıt bir biçimde ayrılmamakta ve zıt kutuplarda yer alan sağ ve sol partiler ise aşırı bir ideolojik eylemsellik göstermemektedirler. Bu bağlamda partiler uzlaşabilecekleri ortak noktalara sahiptirler. İlimli çok partili sistemlerde partiler arasındaki eğilimler derin ayrılıkları barındırmayıp temel problemler çerçevesinde iki büyük eğilimde toplanabilmektedirler (Turan, 2011, s. 212-213). İlimli çok partili sistemlere örnek olarak; Hollanda, İsveç ve Norveç gibi ülkeler verilebilir (Parlak ve Caner, 2020, s. 45).

1.2.3.2. Aşırı Çok Partili Sistem

Aşırı çok partili sistemler, ılımlı çok partili sistemden farklı olarak aşırı ideolojik partilere sahiptirler (Kapani, 2007, s. 185). Bu sistemde derin ideolojik ayrılıklar bulunmakta ve partiler birbirleri ile uzlaşmamaktadırlar. Başka bir anlatımla ideolojik görüşler arasındaki ayrılıklar yoğun seviyede yaşanmakta ve siyasal sistemde katı bir bölünme görülmektedir. Aşırı çok partili sistemde kurulan iktidarların ömrü kısa sürelidir. Çok sık hükümet krizlerinin yaşandığı bu parti sisteminde zayıf koalisyonların doğduğu ve ülkenin kaos ortamına sürüklendiği görülmektedir (Turan, 2011, s. 213-214).

1.2.3.3. Baskın Parti Sistemi

Baskın parti sisteminde birden çok parti görülmekte ve yarışmacı bir yapı izlenmektedir. Ancak partilerden biri, diğer partilere oranla ezici bir oy çoğunluğu ile iktidarı elinde tutmaktadır. Bu parti rakiplerini sürekli olarak geride bırakmakta ve parlamentoda salt çoğunluğu sağlamaktadır (Kapani, 2007, s. 179).

Baskın partili sistemin tek partili bir sistem olduğu hususunda da bir tartışma mevcuttur. Ancak birçok siyaset bilimci baskın parti sistemini, birçok partinin var olduğu ve rekabetin açık olmasından dolayı çok partili sistem tipolojisinin içine dahil etmektedir (Heywood, 2013, s. 376). Baskın parti sistemi yapısı itibariyle plüralist bir yapıya sahiptir (Özbudun, 2016, s. 42) ve muhalefet ile aralarında bir diyalog bulunmaktadır. Bu sistemde muhalefet kendi faaliyetlerini –hegemonyacı parti sisteminin aksine- gerçekleştirebilmektedir (Parlak ve Caner, 2020, s. 45).

Baskın parti sistemine örnek olarak Meksika'daki Devrimci Kurumlar Partisi (Kapani, 2016, s. 197) ve 1947 yılında bağımsızlığını kazanmasıyla beraber 1977 yılına kadar iktidarda kalan Hindistan'daki Kongre Partisi verilebilir (Heywood, 2013, s. 337). Günümüzde ise 2003 yılından itibaren iktidarı sürekli olarak elinde tutan Rusya'daki Birleşik Rusya Partisi ve Türkiye'de 2002 yılından itibaren hükümette bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi baskın parti olarak görülebilir.

2. Yirmi Birinci Yüzyılda Brezilya'da Siyasal Parti Sistemleri

2.1. Brezilya'da Siyasi Partiler ve Parti Sistemleri

Brezilya uzun yıllar boyunca Portekiz hakimiyeti altında yaşamış ve 1822 yılında bağımsızlığını ilan etmiştir. Bağımsızlıktan sonra ilk kurucu parlamento 3 Mayıs 1823

tarihinde toplanmış ve I. Petro Brezilya'nın ilk kralı olmuştur. 15 Kasım 1889'da gerçekleştirilen askerî darbeye beraber monarşiye son verilmiş ve cumhuriyet ilan olunmuştur. Bu anlamda ülkenin ilk cumhurbaşkanı da darbeyi gerçekleştiren Manuel Deodoro da Fonseca olmuştur (Özgirgin, 2016, s. 87).

Brezilya'da cumhuriyet dönemi 1930 yılına değin hayatta kalmış ancak yaşanan ekonomik krizler ve siyasal toplumsal parçalanmalar nedeniyle darbe sonucunda sona ermiştir. 1930-1945 yılları arası ise Brezilya, Vargas tarafından diktatörlükle yönetilmiştir (Özgirgin, 2016, s. 88). Brezilya'nın 1945 yılına kadar oligarşik bir biçimde yönetildiğini söylemek mümkündür. Ekim 1945'e geldiğinde gerçekleştirilen bir darbe ile Vargas görevden alınmış, iki ay sonra da Brezilya'nın ilk demokratik seçimleri gerçekleştirilmiştir (Lima Junior, 1983, s. 65). 1946'da ise yeni anayasa kabul edilmiştir. Bu anlamda ikinci cumhuriyet dönemi başlamış ve 1945-1964 yılları arası devam etmiştir. Ayrıca bu dönemde Brezilya çok partili bir sistemin görüldüğü bir dönem olarak görülmektedir (Klasnja ve Titunuk, 2013, s. 4). Dönemin en güçlü partileri ise Brezilya İşçi Partisi, Demokratik Sosyal Parti ve Ulusal Demokratik Birlik Partisi'dir. 1945-1964 yılları arası her ne kadar çok partili bir sisteme dayansa da ordunun siyasetteki ağırlığı hissedilmektedir (Klasnja ve Titunuk, 2013, s. 5). Nitekim 1964 yılına geldiğinde ordu yönetime el koymuştur. Bu bağlamda ordu 1985 yılına değin yönetimde kalmış (Boschi, 1990) ve daha sonra iktidarı Jose Sarney'e bırakmıştır. 1985 sonrası ise Brezilya'nın geçmiş dönemlere oranla daha demokratik bir havaya (Dix, 1989, s. 29) ve çağdaş siyasal partilere sahip olduğu yıllar olarak görülmektedir (Borges, 2021, s. 12). Ancak dönem itibariyle kutuplaşmış partilerin yoğun olduğu bir dönemdir (Mainwaring, 1997, s. 57).

1985 sonrası Brezilya siyasal sistemi daha kapsayıcı bir form almıştır (Mainwaring, 1991, s. 23). Bu anlamda okuma yazma bilmeyen yurttaşlara da oy hakkı tanınmış ve 1988 anayasası ile oy kullanma yaşı on sekizden on altıya düşürülmüştür. Değişikliklerin bir kısmı da siyasal parti sistemi açısından olmuştur (Klasnja ve Titunuk, 2013, s. 6). 1990 yılına geldiğinde Brezilya'da parçalanmış birçok partili sistem, başka bir anlatımla aşırı çok partili bir sistem bulunmaktaydı. Aşırı çok partili sistemin ve siyasal parti sistemindeki bu parçalanmanın 1994 ila 2000'li yıllara geldiğinde azaldığı görülmektedir (Mainwaring, 1997, s. 59). Ayrıca 1990'lı yıllar itibariyle Brezilya'da siyasal solun yükselişi de görülmektedir. (Handlin, 2017, s. 102). Özellikle 1980'de orta

sınıf entelektüeller, sendika liderleri ve toplumsal hareketler tarafından kurulan İşçi Partisi öne çıkmaktadır (Borges, 2021, s. 13).

2.2. 21. Yüzyılda Brezilya’da Siyasal Parti Sistemleri

Brezilya’da 21. yüzyılın ilk çeyreği özellikle sol ve popülist sol partilerin öne çıktığı bir dönem olarak göze çarpmaktadır. Bu partilerden en bilineni ise İşçi Partisi’dir. İşçi Parti 1980 yılında kurulmuş ve önde gelen ismi ise Lula da Silva’dır. Silva, 1989-1994-1998 yıllarında girdiği seçimlerde başarısız olsa da siyasal yaşamda yükselişine devam etmiştir. Silva’nın hem muhalif bir solcu olması hem de neoliberal politikalarla uyumlu çalışması kısa zamanda dünya kamuoyu tarafından tanınmasını da kolaylaştırmıştır (Borges, 2021, s. 18). İşçi Partisi 1980 sonrasında birçok belediyeyi seçimlerde kazanmıştır (Klasnja ve Titiunik, 2013, s. 6). Bu bağlamda partinin yükselişi 21. yüzyılda da devam etmiş ve 2002 yılında gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde Lula da Silva başkan seçilmiştir (Yıldırım, 2020, s. 522). Bu dönemde İşçi Partisi’nin yanında birçok parti bulunmuş ve bu partilerin hemen hemen hepsi birbirlerine yakın oy almışlardır. Örneğin 1994-2010 yılları arasında Brezilya’da kurulan koalisyonların %40’ında dört ve daha fazla partinin yer aldığı görülmüştür (Melo, 2015, s. 94). Brezilya’da sık sık karşılaşılan koalisyonlar ve bunların yanında düşük oy oranlarına sahip küçük partilerin siyasal yaşamlarını etkili bir şekilde sürdürmelerinin sebebi ise ülkede kullanılan orantılı temsil seçim sistemidir (Calvo, Guarnieri ve Limongi, 2015, s. 219).

Brezilya yasama sistemi bikameral bir yapıda çalışmaktadır. Bu anlamda partilerin aldığı oylar temsilciler meclisi ve senato bağlamında yorumlanacak ve başkanlık seçiminin sonucuna da değinilecektir. Bu anlamda 2002 yılında gerçekleştirilen genel seçimler aşağıdaki gibidir.

SEÇİM YILI	SEÇİME KATILAN SİYASİ PARTİLER	OY ORANLARI (YÜZDELİK)
	İşçi Partisi	%18.4
	Liberal Cephe Partisi	%13.4
	Brezilya Demokratik Hareket Partisi	%13.4
	Brezilya Sosyal Demokrasi Partisi	%14.3
	Brezilya İlerici Partisi	%7.8
	Brezilya İşçi Partisi	%4.6

2002	Liberal Parti	%4.3
	Brezilya Sosyalist Partisi	%5.3
	Demokratik İşçi Partisi	%5.1
	Popüler Sosyalist Parti	%3.1
	Brezilya Komünist Partisi (B)	%2.2
	Ulusal Düzeni Yeniden İnşa Partisi	%2.1
	Yeşil Parti	%1.3
	Sosyal Demokrat Parti	%0.5
	Sosyal İşçi Partisi	%0.6
	Hristiyan Sosyal Partisi	%0.6
	Liberal Sosyal Parti	%0.5
	Ulusal Seferberlik Partisi	%0.3
	Hristiyan Demokratik Sosyal Parti	%0.2
	Vd. Partiler	%1.9

Tablo 1. 6 Ekim 2002 Genel Seçim Sonuçları (Temsilciler Meclisi) Kaynak: (<http://electionresources.org/>)

Tablo 1’den de anlaşılacağı üzere temsilciler meclisi birçok partinin temsilcilerin yer aldığı çok partili bir yapıyı göstermektedir. Bu anlamda tabloda son basamakta yer verilen “ve diğer partiler” bölümü hariç diğer bütün partiler mecliste koltuk sahibidir. Oy dağılımına göz atıldığında birçok partinin birbirine yakın oy aldığını ve koalisyon sistemine açık bir yapı oluştuğunu görmekteyiz. Oyların %18.4’ünü alarak birinci parti konumunda yer alan İşçi Partisi’nin kendisinden sonra gelen parti ile arasında yalnızca %5’lik bir fark bulunmaktadır. Burada da tek bir partinin sistemi domine ettiğinden bahsetmek mümkün değildir. Sistem yapısı itibariyle çok partili bir yapıda görünmektedir (Melo, 2015, s. 98). Gerek parçalı bir siyasal parlamentoya sahip olması gerekse de küçük siyasal partilerin yaşamını etkin bir şekilde devam ettirmesi Brezilya’nın siyasal parti sisteminin en önemli özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Calvo, Guarnieri ve Limongi, 2015, s. 221). Brezilya’nın Brezilya parti sistemi 2002 yılı öncesinde yoğun kutuplaşmaya dayalı bir sisteme sahipken 2002 yılı itibariyle iktidara gelen İşçi Parti’nin neoliberalizmle uyumlu çalışması sonucunda merkezin önemi artmış ve sistem parçalanmışlıktan biraz daha ılımlı bir yapıya dönüşmüştür (Calvo, Guarnieri ve Limongi, 2015, s. 221). Ancak, Borges’e göre (2021), 1994-2010 yılları arasında partiler arasındaki ideolojik farklılıklar azalırken, parti parçalanması da artmıştır. Bunun neticesinde partiler

arasındaki ittifaklar özellikle 2002 sonrasında giderek daha az tahmin edilebilir bir biçime dönüşmüştür (Borges, 2021, s. 2).

SEÇİM YILI	SEÇİME KATILAN SİYASİ PARTİLER	OY ORANLARI (YÜZDELİK)
2002	İşçi Partisi	%22.0
	Liberal Cephe Partisi	%18.5
	Brezilya Demokratik Hareket Partisi	%16.4
	Brezilya Sosyal Demokrasi Partisi	%13.9
	Demokratik İşçi Partisi	%5.2
	Brezilya Sosyalist Partisi	%2.2
	Brezilya İşçi Partisi	%3.4
	Liberal Parti	%3.2
	Popüler Sosyalist Parti	%3.1
	Sosyal Demokrat Parti	%0.7
	Vd. Partiler	%11.3

Tablo 2. 6 Ekim 2002 Genel Seçim Sonuçları (Senato) Kaynak: (<http://electionresources.org/>)

Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere son kısımda yer alan “Ve diğer partiler” hariç diğer partilerin tümü senatoda koltuk sahibi olmuşlardır. İşçi Parti %22’lik bir oy alsa da ondan sonra gelen Liberal Cephe Partisi Brezilya seçim sistemine göre daha fazla koltuğa sahip olmuştur. Ancak sonuç itibarıyla birçok parti birbirine yakın oy almıştır. Bu anlamda dört partinin diğer partilere oranda daha yüksek bir seviyede oy aldığı görülmektedir. Fakat partiler arasında derin uçurumlar bulunmamaktadır. Bu anlamda sistemin yine aynı şekilde çok partili sistemi tasdik ettiği görülmektedir.

6 Ekim 2002 yılında gerçekleştirilen başkanlık seçimlerini ise katılımcı ve aktivist bir tabana sahip olan İşçi Partisi, Liberal Parti, Brezilya Komünist Partisi B, Ulusal Seferberlik Partisi ve Brezilya Komünist Partisi’nin ortak adayı olarak gösterdikleri Lula da Silva kazanmıştır (Ames, Garcia-Sanchez ve Smith, 2012, s. 58). Silva’nın yarıştığı isimlerden onunla rekabet edebilen ve ikinci seçimlerde ilk ikiye kalan isim ise Brezilya Sosyal Demokrasi Partisi ve Brezilya Demokratik Hareket Partisi’nin ortak adayı olarak gösterdikleri Jose Serra’dır. Silva ilk seçimde oyların %46.4’ünü alırken; Serra ise %23.2’sini almıştır. 27 Ekim 2002 tarihinde gerçekleştirilen ikinci turda ise Silva oyları %61.3’ünü almış; Serra ise %38.7’sini almıştır. Bu bağlamda Silva koalisyon ortağı olarak başkan olmuştur. Yukarıda da bahsettiğimiz üzere sistem çok partili bir yapıda

işlemektedir. Özellikle Liberal Parti ve İşçi Partisi'nin koalisyonu bize kutuplaşmanın azaldığını gösteren bir başka unsurdur (Power ve Zucco, 2009, s. 222).

Brezilya siyasal sistemini toplumsal hareketlerle beraber düşünmek gerekir. Çünkü siyasal partiler haricinde meydana gelen toplumsal hareketler ve çeşitli kuruluşlar siyasal sistemi etkileme konusunda başarılı bir noktada bulunmuşlardır. Ancak 1990'lı yıllarda siyasal partilerin dışarısında yer alan siyasi hareketlerin 2002 yılına gelindiğinde güçlerini kaybettikleri görülmektedir. Bu nedeni İşçi Partisi'nin kapsayıcı bir koalisyon politikası ve ekonomik açılımlarla merkez solda bütünleştirici bir yapılanma izlemesidir (Handlin, 2017, s. 101). Bir diğer genel seçimler 1 Ekim 2006 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

SEÇİM YILI	SEÇİME KATILAN SİYASİ PARTİLER	OY ORANLARI (YÜZDELİK)
2006	İşçi Partisi	%15.0
	Liberal Cephe Partisi	%10.9
	Brezilya Demokratik Hareket Partisi	%14.6
	Brezilya Sosyal Demokrasi Partisi	%13.6
	İlerici Parti	%7.1
	Brezilya İşçi Partisi	%4.7
	Liberal Parti	%4.4
	Brezilya Sosyalist Partisi	%6.2
	Demokratik İşçi Partisi	%5.2
	Popüler Sosyalist Parti	%3.9
	Brezilya Komünist Partisi (B)	%2.1
	Yeşil Parti	%3.6
	Hristiyan Sosyal Partisi	%1.9
	Hristiyan İşçi Partisi	%0.9
	Sosyalizm ve Özgürlük Partisi	%1.2
	Ulusal Seferberlik Partisi	%0.9
	Ulusal Düzeni Yeniden İnşa Partisi	%1.0
	Hümanist Dayanışma Partisi	%0.5
	Brezilya İşçi Partisi (B)	%0.3
	Ülkenin Emekli Partisi	%0.3
Brezilya Cumhuriyetçi Partisi	%0.3	
Vd. Partiler	%1.5	

Tablo 3. 1 Ekim 2006 Genel Seçim Sonuçları (Temsilciler Meclisi)Kaynak: (<http://electionresources.org/>)

Tablo 3'ten de anlaşılacağı üzere temsilciler meclisi birçok partinin katılımı ile oluşmuştur. Partilerin oy oranlarının yakınlığı tek bir partinin veyahut iki partinin sistemi domine etmediğini ve sistemin koalisyonlara açık olduğunu göstermektedir (Albarracin, 2016, s. 150). 2002 yılında gerçekleştirilen seçimlerde olduğu gibi dört partinin –İşçi Partisi, Liberal Cephe Partisi, Brezilya Demokratik Hareket Partisi ve Brezilya Sosyal Demokrasi Partisi- diğer partilere oranda biraz daha öne çıktığı görülmektedir. Ancak bu partilerin yanında belli başı küçük siyasal partiler de dikkat çekmektedir. 2002 yılında gerçekleştirilen Temsilciler Meclisi seçimlerinde olduğu gibi parçalı ve küçük siyasal partilere sahip bir meclis yapısı görülmektedir. Calvo, Guarnieri ve Limongi'ye göre (2015, s. 222) birçok küçük partinin de sisteme dahil olmasının sebeplerinden bazıları ise partilerin çoğalmasını sağlayan mekanizmalar, parçalanma, federalizm, halkla ilişkiler ve tercihli oylamadır.

2002 ve 2006 dönemine baktığımızda rekabetçi parti sisteminin ve parti meşruiyet güçlerinin çok fazla değişime uğramadığı görülmektedir (Klasnja ve Titunik, 2013). Braga (2010) 1982 tarihinde 2,6 olan etkin siyasal parti sayısının 2006 yılı itibarıyla 10,6'ya yükseldiğini ve böylece ılımlı çok partili sistemin var olduğunu ve kuvvetlendiğini belirtmektedir. Bu anlamda sistem, ılımlı çok partili sistem olarak görülmektedir. Fakat Sartori, ılımlı çoğulculuğun üç ile beş arasında bir hegemonyatik sistemi kapsadığını ifade etmektedir (Sartori, 1982). Bu anlamda sistem giderek ılımlı çok partili bir yapının dışına çıkmaya başlamıştır (Carreirao, 2014, s. 266). Senato seçim sonuçları ise şu şekildedir.

SEÇİM YILI	SEÇİME KATILAN SİYASİ PARTİLER	OY ORANLARI (YÜZDELİK)
2006	İşçi Partisi	% 19.2
	Liberal Cephe Partisi	% 25.7
	Brezilya Demokratik Hareket Partisi	% 12.0
	Brezilya Sosyal Demokrasi Partisi	% 12.5
	Demokratik İşçi Partisi	% 6.0
	Brezilya Sosyalist Partisi	% 2.5
	Brezilya İşçi Partisi	% 3.2
	Liberal Parti	% 0.8
	Popüler Sosyalist Parti	% 1.5

	Sosyal Demokrat Parti	%0.7
	Brezilya Komünist Partisi (B)	%7.5
	İlerici Parti	%5.0
	Brezilya Sosyalist Partisi	%2.5
	Brezilya İşçi Yenileme Partisi	%0.8
	Vd. Partiler	%6.9

Tablo 4. 1 Ekim 2006 Genel Seçim Sonuçları (Senato) Kaynak: (<http://electionresources.org/>)

Tablo 4'ten de anlaşılacağı üzere senato birçok partinin katılımı ile çok partili bir sistem olarak oluşmuş ve partilerin oy oranları birbirine yakın seyretmiştir. Temsilciler meclisi seçimlerinde olduğu gibi yine ilk dört partinin oy oranı diğer partilere oranla daha yüksektir.

1 Ekim 2006 tarihinde gerçekleştirilen başkanlık seçimlerini ise yine koalisyon adayları olarak Lula da Silva kazanmıştır. Silva'ya en yakın oyu alarak yine bir koalisyon adayları olan ve ikinci turda onunla yarışan aday ise Geraldo Alckmin'dir. Silva ilk seçimde oyların %48.6'sını alırken; Alckmin ise %41.6'sını almıştır. 29 Ekim 2006 tarihinde gerçekleştirilen ikinci turda ise Silva oyların %60.8'ini; Alckmin ise %39.2'sini almış ve böylece Silva yeniden başkan olarak seçilmiştir. Bu dönemde akademisyenler ve medyadaki genel yayınlara göre Silva düzenli olarak kazansa da oy tabanında dönüşümler olmuştur. Bu durumun sebebi ise yolsuzluk skandallarıyla ilişkilidir (Ames, Garcia-Sanchez ve Smith, 2012, s. 51).

2006 dönemi yine parlamentonun birçok koalisyondan bir araya geldiği ve siyasal bölünmüşlüğü devam ettiği bir yapıdadır. Bu dönemde İşçi Partisi ve Brezilya Demokratik Hareket Partisi eşitsizlikleri giderme üzerine politikalar yürütürken; Brezilya Sosyal Demokrasi Partisi ve demokratlar daha çok kemer sıkma politikaları üzerine yoğunlaşmışlardır (Avritzer, 2019, s. 253). Bir diğer seçimler ise 3 Ekim 2010 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Seçimin sonuçları aşağıdaki gibidir.

SEÇİM YILI	SEÇİME KATILAN SİYASİ PARTİLER	OY ORANLARI (YÜZDELİK)
	İşçi Partisi	%16.9
	Demokratlar	%7.6
	Brezilya Demokratik Hareket Partisi	%13.0
	Brezilya Sosyal Demokrasi Partisi	%11.9

2010	Cumhuriyet Partisi	%7.6
	İlerici Parti	%6.6
	Brezilya Sosyalist Partisi	%7.1
	Demokratik İşçi Partisi	%5.0
	Brezilya İşçi Partisi	%4.2
	Hristiyan Sosyal Partisi	%3.2
	Yeşil Parti	%3.8
	Brezilya Komünist Partisi (B)	%2.8
	Popüler Sosyalist Parti	%2.6
	Brezilya Cumhuriyetçi Partisi	%1.7
	Ulusal Seferberlik Partisi	%1.1
	Sosyalizm ve Özgürlük Partisi	%1.2
	Brezilya İşçi Partisi (B)	%0.7
	Hümanist Dayanışma Partisi	%0.8
	Brezilya İşçi Yenileme Partisi	%0.7
	İlerici Cumhuriyetçi Parti	%0.3
	Hristiyan İşçi Partisi	%0.6
Liberal Sosyal Parti	%0.5	
Vd. Partiler	%0.6	

Tablo 5. 3 Ekim 2010 Genel Seçim Sonuçları (Temsilciler Meclisi) Kaynak: (<http://electionresources.org/>)

Tablo 5'ten de görüleceği üzere temsilciler meclisi birçok partinin katılımı ile çok partili sistem yapısında oluşmuştur. Bu seçimde de partilerin oy oranlarının birbirine yakın olduğu ve koalisyonlara açık bir sistem olduğu görülmektedir. Sistemi domine eden tek bir parti veyahut iki parti bulunmamakta ancak genel olarak İşçi Partisi, Brezilya Demokratik Hareket Partisi ve Brezilya Sosyal Demokrasi Partisi'nin ağırlığı devam etmektedir. Senato sonuçları ise şu şekildedir.

SEÇİM YILI	SEÇİME KATILAN SİYASİ PARTİLER	OY ORANLARI (YÜZDELİK)
	İşçi Partisi	%23.1
	İlerici Parti	%5.4
	Brezilya Demokratik Hareket Partisi	%14.1
	Brezilya Sosyal Demokrasi Partisi	%18.5
	Brezilya Sosyalist Partisi	%3.6
	Cumhuriyet Partisi	%2.7

2010	Demokratlar	%6.0
	Sosyalizm ve Özgürlük Partisi	%1.8
	Demokratik İşçi Partisi	%1.4
	Brezilya Komünist Partisi (B)	%7.4
	Brezilya İşçi Partisi	%4.7
	Popüler Sosyalist Parti	%4.0
	Brezilya Sosyalist Partisi	%2.5
	Brezilya Cumhuriyetçi Partisi	%2.0
	Hristiyan Sosyal Partisi	%0.7
	Ulusal Seferberlik Partisi	%0.1
	Vd. Partiler	%5

Tablo 6. 3 Ekim 2010 Genel Seçim Sonuçları (Senato) Kaynak: (<http://electionresources.org/>)

Tablo 6'dan da anlaşılacağı üzere senato birçok partinin katılımı ile çok partili bir yapıda oluşmuştur. Temsilciler Meclisi'nde olduğu gibi İşçi Partisi, Brezilya Demokratik Hareket Partisi ve Brezilya Sosyal Demokrasi Partisi en çok oy alan partiler olarak görülmektedir. İşçi Partisi'nin oy oranı her ne kadar diğer partilere oranla yüksek olsa da sistemde hakim partili bir yapıdan bahsetmek mümkün değildir. Çünkü sistem çok partili bir yapıda ve koalisyona açık şekilde oluşmaktadır. Bir başka neden ise hâkim partide tek bir partinin sistemi domine etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda sistem ılımlı çok partili sistemdir.

3 Ekim 2010 tarihinde gerçekleştirilen başkanlık seçimini ise Silva'nın yerine geçen Dilma Rousseff kazanmıştır. Dilma bu seçimlere on bir partinin ortak adayı olarak katılmıştır. Bu anlamda ittifak ağını geniş tutması seçimlere doğrudan etki etmiştir (Melo, 2015, s. 100). Dilma ile ikinci tura kalan Serra ise yine aynı şekilde koalisyon ortaklarından oluşan yedi parti tarafından aday gösterilmiştir. İlk turda Dilma %46.9 oy alırken; Serra ise %32.6 oy almıştır. 31 Ekim 2010 tarihinde gerçekleştirilen ikinci turda ise Dilma oyların %56.1'ini alırken; Serra ise %43.9'unu almıştır. Bu bağlamda Dilma başkan olarak seçilmiştir (Melo, 2015, s. 101).

Haziran 2013 tarihine gelindiğinde Brezilya'da toplumsal eylemlerin yüksek seviyelere çıktığı görülmektedir. Protestolar otobüs ücretlerinin artırılmasına ve bayındırlık işlerinde vuku bulan yasadışı faaliyetlere istinaden ortaya çıkmıştır (Avritzer, 2019, s. 255). 7 Haziran 2013 tarihinde Sao Paulo'da düzenlenen otobüs ücretlerine zammı protesto eylemlerinin şiddetle sert bir biçimde bastırılışı hareketlerin hızına etki

eden bir unsur oldu. Bu kıvılcımla birlikte protestolar Rio ve Belo Horizonte'ye sıçramıştır. Özellikle bu dönemde çeşitli sol ve muhafazakâr gruplar sisteme partisel yollarla değil dışarıdan etkileme yoluyla katılmışlar ve siyasal sistemi de dönüştürmüşlerdir (Avritzer, 2019, s. 254). Bu anlamda 2002-2006-2010 yılları arasında yaşanan kapsayıcı koalisyonlar ve kutuplaşmanın azaldığı siyasal sistem, 2013 gösterileriyle çeşitli dönüşümler geçirmiştir. Bu dönüşümlerden ilki İşçi Partisi ile Kongre'deki siyasi ortakları arasındaki ilişkiler zedelenmiştir. İkincisi ise çeşitli sol gruplar ve özellikle de muhafazakâr gruplar temsil sisteminin dışarısında var olarak siyasal sisteme etki etmişlerdir. Muhafazakâr grupların hepsi sosyal ağlar üzerine yoğunlaşmış ve örgütlenmelerini bu şekilde sağlamışlardır (Avritzer, 2019, s. 255). Bir diğer seçim dönemi ise 5 Ekim 2014'tür. Seçim sonuçları aşağıdaki gibidir.

SEÇİM YILI	SEÇİME KATILAN SİYASİ PARTİLER	OY ORANLARI (YÜZDELİK)
2014	İşçi Partisi	%13.9
	İlerici Parti	%6.6
	Brezilya Demokratik Hareket Partisi	%11.1
	Brezilya Sosyal Demokrasi Partisi	%11.4
	Sosyal Demokrat Parti	%6.1
	Brezilya Sosyalist Partisi	%6.4
	Cumhuriyet Partisi	%5.8
	Brezilya İşçi Partisi	%4.0
	Brezilya Cumhuriyetçi Partisi	%4.5
	Demokratlar	%4.2
	Demokratik İşçi Partisi	%3.6
	Dayanışma	%2.8
	Hristiyan Sosyal Partisi	%2.6
	Cumhuriyetçi Sosyal Düzen Partisi	%2.0
	Popüler Sosyalist Parti	%2.0
	Brezilya Komünist Partisi (B)	%2.0
	Yeşil Parti	%2.1
	Sosyalizm ve Özgürlük Partisi	%1.8
	Hümanist Dayanıma Partisi	%1.0
	Ulusal İşçi Partisi	%0.7
İlerici Cumhuriyetçi Parti	%0.7	
Ulusal Seferberlik Partisi	%0.5	

	Ulusal Ekolojik Parti	%0.7
	Hristiyan Demokratik Sosyal Parti	%0.5
	Hristiyan İşçi Partisi	%0.3
	Brezilya İşçi Partisi (B)	%0.8
	Liberal Sosyal Parti	%0.8
	Brezilya İşçi Yenileme Partisi	%0.5
	Vd. Partiler	%0.4

Tablo 7. 5 Ekim 2014 Genel Seçim Sonuçları (Temsilciler Meclisi) Kaynak: (<http://electionresources.org/>)

Tablo 7’de görüleceği üzere temsilciler meclisi birçok partinin bulunduğu çok partili bir yapıda oluşmuştur. Bu anlamda partilerin birbirlerine olan oy oranları giderek yakınlaşmış ve koalisyonla açık bir hal taşımaya devam etmiştir. Ayrıca 2014 yılı itibarıyla temsilciler meclisinde koltuğa sahip olan parti sayısı yükselerek 28’e çıkmış ve parti rekabetine doğrudan etki etmiştir (Carreirao, 2014, s. 265). Bu sayı 2002 yılında 19; 2006 yılında 21; 2010 yılında ise 22’dir. Bu anlamda temsilciler meclisinde bulunan parti sayısının arttığı görülmektedir (Melo, 2015, s. 100). Aynı dönemde gerçekleştirilen senato seçimleri şu şekildedir.

SEÇİM YILI	SEÇİME KATILAN SİYASİ PARTİLER	OY ORANLARI (YÜZDELİK)
2014	İşçi Partisi	%17.0
	Brezilya Sosyalist Partisi	%13.6
	Brezilya Demokratik Hareket Partisi	%3.6
	Brezilya Sosyal Demokrasi Partisi	%26.7
	Demokratlar	%3.9
	Demokratik İşçi Partisi	%4.0
	İlerici Parti	%2.2
	Cumhuriyet Partisi	%0.8
	Vd. Partiler	%7

Tablo 8. 5 Ekim 2014 Genel Seçim Sonuçları (Senato) Kaynak: (<http://electionresources.org/>)

Tablo 8’de de görüleceği üzere senato birçok partiden oluşarak çok partili olarak yapılanmıştır. Bu dönemde geçen döneme oranla senatoda yer alan parti sayısı azalmıştır. 2010 döneminde 16 farklı parti senatoda koltuğa sahip iken; 2014 yılında ise 8 parti senatoda yer almıştır.

Aynı dönemde gerçekleştirilen başkanlık seçimlerini ise 2010 döneminde olduğu gibi Dilma kazanmıştır. Dilma'nın arkasından gelen ve ikinci turda onunla yarışan aday ise birçok partinin koalisyon adayı olarak gösterdiği Aecio Neves'tir. Dilma ilk turda oyların %41.6'sını alırken; Neves ise %33.5'ini almıştır. 26 Ekim 2014 tarihinde gerçekleştirilen ikinci turda ise Dilma oyların %51.6'sını alırken; Neves ise %48.4'ünü almıştır. Bu sonuçlara göre Dilma az bir oy farkı ile başkanlığa seçilmiştir.

2014 seçimleri bir yıl önce gerçekleşen gösterilerde giderek kuvvet kazanan muhafazakarların milletvekili sayılarını arttırdıkları bir dönem olarak göze çarpmaktadır. Özellikle Brezilya'yı derinden sarsan yolsuzluklar ve muhafazakarların yolsuzluklara karşı giriştiği eylemsel mücadele sonuç vermeye başlamıştır. Bu bağlamda 2014 Kongresi toplumsal hareketlerden son derece etkilenen ve hükümetin milletvekili sayısının Kongrede yaklaşık olarak %20'ye yakın olduğu bir Kongre olarak yapılanmıştır (Avritzer, 2019, s. 525).

Bu bağlamda sistem ılımlı çok partili sistem olmaktan ziyade parçalanarak ve dış müdahalelere maruz kalarak aşırı çok partili bir sistem haline dönüşmüştür. Sartori'nin parti sistemi sınıflandırmaları bağlamında, Brezilya'nın yapısal olarak giderek parçalanmış bir siyasal parti sistemine dönüştüğü görülmektedir (Borges, 2021, s. 19). Başka bir ifadeyle, parçalanma trendindeki büyüme devam etmiştir (Melo, 2015, s. 111). Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus Brezilya'da yaşanan aşırı çok partili sistemin gerektiği kadar aşırı olmamasıdır. Sistemde bir çatışma, değişim ve oy oranlarının parçalanmışlığı bulunsa da ülkede iç savaşa varacak derecede katı bir durum da söz konusu değildir. Ancak ılımlı birçok partili sistemden de bahsetmek mümkün değildir. Nitekim bu yıllar ve 2018 yılına kadar olan süreçte başkanın görevden alındığı da görülmektedir. Bu hususta yolsuzluk suçlamaları çoğalmış ve Lula da Silva'ya soruşturma açılmıştır. 2016 yılında ise İşçi Partisi'nin adayı ve ülkenin başkanı olan Dilma görevden alınmıştır (Yıldırım, 2020, s. 522). Bir sonraki seçim dönemi ise 7 Ekim 2018 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Seçim sonuçları aşağıdaki gibidir.

SEÇİM YILI	SEÇİME KATILAN SİYASİ PARTİLER	OY ORANLARI (YÜZDELİK)
2018	İşçi Partisi	%10.3
	Liberal Sosyal Parti	%11.7
	İlerici Parti	%5.6
	Sosyal Demokrat Parti	%5.8
	Brezilya Demokratik Hareketi	%5.5
	Cumhuriyet Partisi	%5.3
	Brezilya Sosyalist Partisi	%5.5
	Brezilya Cumhuriyetçi Partisi	%5.1
	Brezilya Sosyal Demokrasi Partisi	%6.0
	Demokratlar	%4.7
	Demokratik İşçi Partisi	%4.6
	Dayanışma	%2.0
	Yapabiliriz	%2.3
	Sosyalizm ve Özgürlük Partisi	%2.8
	Brezilya İşçi Partisi	%2.1
	Brezilya Komünist Partisi (B)	%1.4
	Yeni Parti	%2.8
	Cumhuriyetçi Sosyal Düzen Partisi	%2.1
	Hristiyan Sosyal Partisi	%1.8
	Popüler Sosyalist Parti	%1.6
	İleri İleri	%1.9
	Hümanist Dayanışma Partisi	%1.5
	Vatansever	%1.5
	Yeşil Parti	%1.6
	İlerici Cumhuriyetçi Parti	%0.9
	Ulusal Seferberlik Partisi	%0.6
	Hristiyan İşçi Partisi	%0.6
	Sürdürülebilirlik Ağı	%0.8
Özgür Vatan Partisi	%0.4	
Hristiyan Demokrasi	%0.4	
Vd. Partiler	%1.0	

Tablo 9. 7 Ekim 2018 Genel Seçim Sonuçları (Temsilciler Meclisi) Kaynak: (<http://electionresources.org/>)

Tablo 9’da da görüleceği üzere temsilciler meclisi birçok sayıda partiden meydana gelmektedir. Özellikle belirli bir parti grubunun yüksek oy oranı olmadığı, birçok partinin

birbirine yakın oy aldığı sıkışık bir parti sistemi ortaya çıkmıştır. Önceleri üçlü ve dörtlü parti önderliğinde inşa edilen temsilciler meclisi özellikle 2018 döneminde lokomotif partilerden yoksun bir şekilde yapılanmıştır. Ayrıca meclis içerisinde birçok yeni parti de görülmektedir. Böylece yasama genişlemiş ve günümüz demokrasi senaryoları açısından yaklaşılması zor bir sayıya ulaşmıştır. Diğer yandan, birinci parti ile ufak partiler arasındaki sandalye sayıları birbirine çok yaklaşmıştır (Melo, 2015, s. 107). Aynı dönemde gerçekleştirilen senato seçimlerinin sonuçları şu şekildedir.

SEÇİM YILI	SEÇİME KATILAN SİYASİ PARTİLER	OY ORANLARI (YÜZDELİK)
2018	İşçi Partisi	%14.5
	Brezilya Demokratik Hareketi	%7.5
	İlerici Parti	%4.4
	Brezilya Sosyal Demokrasi Partisi	%11.9
	Demokratlar	%3.9
	Sürdürülebilirlik Ağı	%4.2
	Liberal Sosyal Parti	%11.3
	Demokratlar	%5.4
	Sosyal Demokrat Parti	%4.8
	Brezilya Sosyalist Partisi	%4.8
	Demokratik İşçi Partisi	%4.5
	Hümanist Dayanışma Partisi	%2.5
	Popüler Sosyalist Parti	%1.7
	Brezilya İşçi Partisi	%1.1
	Yapabiliriz	%3.2
	Hristiyan Sosyal Partisi	%2.4
	Dayanışma	%2.3
	Cumhuriyet Partisi	%1.8
	İlerici Cumhuriyetçi Parti	%1.2
	Brezilya Cumhuriyetçi Partisi	%0.9
Cumhuriyetçi Sosyal Düzen Partisi	%0.8	
Vd. Partiler	%8.7	

Tablo 10. 7 Ekim 2018 Genel Seçim Sonuçları (Senato) Kaynak: (<http://electionresources.org/>)

Tablo 10'da da görüleceği üzere birçok parti senatoda yer almış ve senato çok partili bir yapıda şekillenmiştir. 2014 dönemine oranla senatoya katılan parti sayısı da yükselmiştir. Aynı dönemde gerçekleştirilen başkanlık sistemini ise Jair Bolsonaro

kazanmıştır. İşçi Partisi'nin önderliğinde kurulan ve İşçi Partisi üyesi olan adayların 2002 yılı itibariyle iktidara gelmesi bu dönemde son bulmuştur. Ancak sürekli olarak iktidara gelmeleri hâkim parti sistemi yaratmamaktadır. Nitekim sistem birçok partiden oluşmakta ve çok partili bir yapıda şekillenmektedir. Bu partiler içerisinde ezici bir çoğunlukla temsilciler meclisi ve senato koltuklarına hâkim olan bir parti bulunmamaktadır. Her partinin oy oranları ve koltuk sayıları birbirlerine yakın bir durumda ve meclisler koalisyonlara açık olarak seyretmektedirler.

Liberal Sosyal Parti ve Brezilya İşçi Yenileme Partisi'nin ortak aday olarak çıkardıkları Bolsonaro ilk turda %46 oy almıştır. Bolsonaro'yı takip ederek ikinci tura kalan ve İşçi Partisi, Brezilya Komünist Partisi ve Cumhuriyetçi Sosyal Düzen Partisi tarafından aday olarak çıkartılan Fernando Haddad ise ilk turda %29.3 oy almıştır. 28 Ekim 2018 tarihinde gerçekleştirilen ikinci tur seçimlerinde ise Bolsonaro %55.1 oy alırken; Haddad ise %44.9 oy almıştır.

Ülkede gerçekleşen yolsuzluklar ve İşçi Partisi'nin adayının başkanlıktan alınmasıyla hakimiyetlerinin zayıflayışı ortaya yeni bir aday çıkarmıştır. Bu aday Bolsonaro'dur. Bolsonaro'nun yürüttüğü siyaset genel itibariyle feministlere, yerel halka ve siyahi hareketlere karşı bir konumda yer almaktadır. Bu nedenle katı bir fikir etrafında hareket ettiği söylenebilir (Borges, 2021, s. 21). Kampanya sürecinde bıçaklı saldırıya uğradığı görülmektedir. Aynı zamanda kampanyalar sırasında Lula da Silva'nın seçim arabasına da silahlı saldırı düzenlenmiştir. Tüm bu gelişmeler ışığında düşünülecek olursa siyasal sistemin bir nevi kaosa ve tutucu bir noktaya sürüklendiği söylenebilir (Yıldırım, 2020, s. 534). Goldstein'in 2019 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında Brezilya'nın son durumunu "zırhla kaplanmış demokrasi" olarak tanımladığı görülmektedir (Goldstein'den aktaran; Yıldırım, 2020, s. 534).

SONUÇ

Siyasal partiler buldukları ülkelerin siyasal yaşamları için vazgeçilmez unsurlar olarak görülen önemli organizasyonlardır. Bu organizasyonlar üyelere, düzenli bir şekilde faaliyet gösteren bir örgüte, belirli bir fikre ve iktidarı ele geçirme amacına dayanmaktadırlar. Bu bağlamda aynı zamanda iktidar yarışı veren mekanizmalardır. Siyasi partiler kimi zaman iktidarda buldukları gibi kimi zaman da iktidarı etkileyen

muhalefet rolüyle baskıcı bir rol oynamaktadırlar. Ancak “iktidarı ele geçirme” amaçları bakımından baskı gruplarından da ayrılmaktadırlar.

Çalışmamızda başkanlık sistemiyle yönetilen ve çeşitli parti sistemlerini yaşayarak deneyimleyen Brezilya ele alınmıştır. Genel olarak Brezilya siyasal yaşamına bakıldığında, Portekiz’in yönetiminden kurtulan, askerî hükümetlerle sarsılan, büyük parti farklılıklarını içerisinde barındıran ve toplumsal hareketlerin de yoğun olarak yaşandığı bir siyasal düzen görmekteyiz. Brezilya, siyasal parti sistemlerinde ise birçok parti sistemini –tek parti, ılımlı çok parti ve aşırı çok parti- deneyimlemiştir. Bu anlamda siyasal sistemin fokur fokur kaynayan bir kazan olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Bir diğer öne çıkan özellik ise Brezilya’da varlığını sürdüren kitle ve hepsini yakala parti tipolojileridir. Bilindiği üzere kitle partileri, siyasal bir ideolojiye dayanan, gücünü kitlelerden alan, üyelerinin çokluğu ile bir noktaya gelebilen ve aynı zamanda üyelerine siyasal bilinç yüklediği için de siyasal bir okul işlevi gören parti tipolojileridir. Hepsini yakala parti tipolojisi ise bir partinin sistemde bulunan oy potansiyelinin tümüne talip olduğu, yalnızca bir seçmen grubuna hitap etmediği bir parti tipolojisidir. Bu parti tipolojisi popülizmi de araç olarak kullanabilir. Bu anlamda düşünüldüğünde Brezilya’nın kesin suretle kitle parti tipolojisi olarak örgütlenen partilere sahip olduğu söylenebilir. Aynı zamanda iktidarı ele geçiren ve onu devam ettirmek için çeşitli seçmen gruplarına seslenme özelliği olarak da siyasal partilerin çeşitli dönemlerde hepsini yakala parti tipolojisine geçtiği görülmektedir.

Brezilya, 21. yüzyıl öncesi 1990’lı yıllarda; Brezilya daha dağınık halde bulunan parçalı/kutuplu birçok partili sistemi yaşamıştır. 2002 yılına gelindiğinde ise çeşitli parti sistemlerini yaşamış ve farklı tecrübeler elde etmiştir. Bu bağlamda dönemselsel olarak parti sistemlerini analiz etmeden önce Brezilya’nın parti sistemini tablolar halinde incelemek yerinde olacaktır. Bu anlamda 21. yüzyılda Brezilya’da mevcut olan siyasal parti sistemi şu şekildedir.

DÖNEM	PARTİ SİSTEMİ
2002	İlımlı Çok Partili Sistem – Koalisyon dayalı
2006	İlımlı Çok Partili Sistem – Koalisyon dayalı
2010	İlımlı Çok Partili Sistem – Koalisyon dayalı
2014	Aşırı Çok Partili Sistem – Giderek parçalanmış ve koalisyon dayalı
2018	Aşırı Çok Partili Sistem - Giderek parçalanmış ve koalisyon dayalı

Tablo 11. 21. Yüzyılda Brezilya’da Siyasal Parti Sistemleri

Yukarıda yer verdiğimiz tabloyu detaylı bir biçimde inceleyecek olursak 2002 yılı itibarıyla ülkede de yeni bir parti ve lider yükselmiş -İşçi Partisi ve Lula da Silva- ve bir süre iktidarını devam ettirmiştir. Ancak bu dönem aynı zamanda bir koalisyon dönemini ifade etmektedir. Bu bağlamda parlamentoda birçok parti yer almıştır. Dönem itibarıyla Brezilya’daki parti sistemini tespit etmek son derece zordur. Nitekim parti sistemi 1990’lı yıllar itibarıyla son derece parçalanmış bir durumdayken 2002 yılında İşçi Partisi’nin güçlü koalisyon yapısıyla bir nebze de olsa 2014 yılına değin daha ılımlı bir parti sistemi sağlanmıştır. Ancak partilerin birbirlerine karşı oy oranlarının yakın olması ve birçok ufak partinin Kongre’de yer bulması sistemi parçalı bir sisteme itmektedir. Borges’e göre (2021, s. 20) 2002-2014 yılları arasında partilerin ideolojik olarak merkeze yaklaşmasıyla aynı zamanda parçalanmanın da yükseldiği görülmektedir. Fakat 2002-2014 yılları arasında tam anlamıyla aşırı çok partili sistemden de bahsetmek mümkün değildir. Çünkü koalisyon ortakları çatışmalar da uyumlu çalışmaktadırlar. Aşırı çok partili bir sistemde koalisyonların ömrü uzun sürmez ve genellikle iç savaş veyahut darbelere sebebiyet verirler. Bu anlamda Brezilya dönem itibarıyla parçalanmış bir ılımlı çok partili sisteme sahiptir. Ancak 2013-2014 yıllarına gelindiğinde -2013 kitlesel ayaklanma- partilerin sosyal meşruiyetleri aşınmış ve parti-sistem karşıtı tutumlar geliştirilmiştir. Böylece tüm büyük partileri reddeden partizan karşıtı seçmenlerin oranı %2.5’ten %15’lere yükselmiştir. 2013 yılının temmuz ayına gelindiğinde ise Brezilya’nın hemen hemen bütün şehirlerinde meydana gelen kitlesel gösteriler ortaya çıkmıştır (Borges, 2021, s. 21).

Brezilya’daki bir sonraki seçimler 2006 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde Brezilya’da ise İşçi Partisi koalisyon ortaklığı ile başkanlığı kazanmıştır. Dönem itibarıyla tıpkı 2002 döneminde olduğu gibi çok partili bir sistem görülmektedir. Başka

bir ifadeyle, Brezilya temsil yoğunluğu çok olan parçalanmış bir Kongre yapısına ancak ılımlı çok partili sisteme yakın bir konumda yapılanmıştır.

2002 ve 2006 döneminlerine genel olarak baktığımızda rekabet sisteminin ve partilerin sistem tarafından kabul edilmesi anlayışında değişim görülmemektedir (Klasnja ve Titunik, 2013). Braga'ya göre (2010) 2006 yılı itibarıyla ılımlı çok partili bir sistem mevcuttur. Çünkü etkin olan siyasal parti sayısı 10,6'ya yükselmiştir. Bu anlamda sistem, ılımlı çok partili sistem olarak görülmektedir. Sartori ise siyasal parti sistemleri sınıflandırmasında ılımlı çoğulculuğun üç ile beş arasında bir hegemonyatik sistemi kapsadığını ifade etmektedir. (Sartori, 1982). Sartori'nin tasnifini esas alan Carreirao (2014) parti sisteminin ılımlı çok partili bir sistemden yavaş yavaş çıkmaya ve aşırı parçalı bir yapıya bürünmeye başladığını ifade etmektedir.

Bir sonraki seçim dönemleri Brezilya'da 2010 yılında gerçekleştirilmiştir. Sistem yine aynı şekilde derin koalisyonlara dayanan ve parçalanmış bir siyasal kongreden oluşmaktadır. Bu dönemde Brezilya'da başkan değişmiş ve başkanlığa İşçi Partisi'nin adayı –koalisyonla beraber- Dilma Roussef gelmiştir. Ancak İşçi Partisi ve diğer birçok partinin sistemde hakimiyeti devam etmektedir. Dönem itibarıyla ılımlı çok partiye yakın parçalı bir yapı görülmektedir. Bir sonraki seçimler Brezilya'da 2014 yılında gerçekleştirilmiştir. Brezilya'da ise 2013 yılında meydana gelen toplumsal hareketler ve siyasal sistem dışı katılım yüksek seviyelere çıkarak sistemdeki parçalanma artmıştır. Bu dönemde Dilma yeniden başkan olarak seçilse de 2016 yılında partisinin geçmiş başkanı ve Brezilya başkanlığı da yapmış olan Lula da Silva'ya açılan yolsuzluk soruşturamalar neticesinde görevden alınmıştır (Borges, 2021, s. 21). Bu bağlamda sistem “ılımlı çok partili sisteme yakın parçalanmış bir sistemden aşırı çok partili bir sisteme” geçiş yaptığı görülmektedir.

Bir sonraki ve son seçimler 2018 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu seçimlerde İşçi Partisi'nin iktidarı son bulmuştur ve yeni Başkan Bolsonaro olmuştur. 2018'e kadar yaşanan yaygın yolsuzluk ve yerleşik partilerin itibarının azalması 2018 seçimlerinde sistem karşıtı ve ideolojik olarak aşırı noktada konumlanmış radikal alternatiflerin yükselmesine sebep olmuştur (Borges, 2021, s. 21). Dönem itibarıyla Kongre birçok partiden meydana gelmekte ve derin parçalanmaların yaşandığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde Bolsonaro'ya gerçekleştirilen bıçaklı saldırı, ayrıştırıcı siyasal politikalar ve

toplumsal hareketlerin sisteme tamamen etki etmesi sonucunda “parçalanmış aşırı çok partili bir sistem” ortaya çıktığı görülmektedir.

Genel olarak Brezilya parti sistemini ve siyasi yaşamını değerlendirdiğimizde, günümüzden yirmi yıl öncesinden daha iyi bir durumda olduğu görülmektedir. Nitekim dönemler boyunca politika değişiklikleri kademeli olarak yasalaşmış ve oy verenlerin iktidara karşı desteklerini ya da hayal kırıklıklarını ifade etmek için meşru fırsatları olmuştur. Genel olarak Brezilya sistemi müsamahakâr olarak nitelendirilse de partiler ve toplum arasında var olan çok zayıf bağlara karşılık, toplumdaki tüm makul temsil grupların kamusal karar alma aşamasına kısmen de olsa izin vermektedir. Fakat bu aynı zamanda partilerin, seçmenlerle köklü bağlantılar kuramadığını göstermektedir (Zucco,

	2002	2006/2007	2010-2011	2014-2015	2018
BREZİLYA	İlimli Çok Partili Sistem/Az Dereceli Parçalı	İlimli Çok Partili Sistem/Az Dereceli Parçalı	İlimli Çok Partili Sistem/Az-orta Dereceli Parçalı	Aşırı Çok Partili Sistem/Orta-yüksek Dereceli Parçalı	Aşırı Çok Partili Sistem/Orta-Yüksek Dereceli Parçalı

2012, s. 13).

Bu bilgiler ışığında Brezilya'nın siyasi sistemini şu şekilde tablo halinde sunmak mümkündür.

Tablo 12. Brezilya'da Siyasi Sistem

Bu anlamda 2002 ila 2018 yıllarını kapsayan Temsilciler Meclisi ve Senato seçimlerine göre Brezilya siyasi parti sistemi şu şekilde ifade edilebilir.

	KOALİSYON DERESESİ	PARLAMENTO YAPISI	PARÇALANMIŞLIK DÜZEYİ	PARTİ TİPOLOJİLERİ	TEMSİL DİŞİ ETKİLER
BREZİLYA	Yüksek/Koalisyona dayanan	Bikameral	Yüksek	Yoğun olarak kitle partileri ve hepsini yakala partileri	Yüksek

Tablo 13. Brezilya'da Siyasi Parti Sistemi (2002-2018)

KAYNAKÇA

- Ağaoğulları, M. A. (2014). *Batı'da Siyasal Düşünceler*. 5. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Albarracın, J. (2016). Political Parties and the Party System. D. Fontaine, & T. Stehken içinde, *The Political System of Brazil* (s. 143-162). Springer.
- Ames, B., Garcia-Sanchez, M., & Smith, A. E. (2012). Keeping Up with the Souzas: Social Influence and Electoral Change in a Weak Party System, Brazil 2002-2006. *Latin American Politics and Society*, 54(2), 51-78.
- Avritzer, L. (2019). The Double Crisis of Representation and Participation in Brazil. *Journal of Representative Democracy*, 251-263.
- Borges, A. (2021). The Illusion of Electoral Stability: From Party System Erosion to Right-Wing Populism in Brazil. *Journal of Politics in Latin America*, 3(2), 1-26.
- Boschi, R. (1990). Social Movements, Party System and Democratic Consolidation: Brazil, Uruguay and Argentina. D. Ethier içinde, *Democratic Transition and Consolidation in Southern Europe, Latin America and Southeast Asia*. London: Macmillan International Political Economy Series.
- Braga, M. (2010). Eleições e Democracia No Brasil: a Caminho de Partidos e Sistema Partidario institucionalizados. *Revista Brasileira de Ciencia Politica*, 43-72.
- Calvo, E., Guarnieri, F., & Limongi, F. (2015). Why coalitions? Party system fragmentation, small party bias, and preferential vote in Brazil. *Electoral Studies*(39), 219-229.
- Carreirao, Y. (2014, May.-Aug.). O Sistema Partidario Brasileiro: um Dabate Com a Literatura Recente. *Revista Brasileira de Ciencia Politica*(14), 255-295.
- Daver, B. (1972). *Siyaset Bilimine Giriş* (3 b.). Ankara: Sevinç Matbaası.
- Dix, R. (1989). Cleavage Structures and Party Systems in Latin America. *Comparative Politics*(22), 23-37.
- Duverger, M. (1993). *Siyasi Partiler* (4 b.). (E. Özbudun, Çev.) Ankara: Bilgi Yayınevi.

- Handlin, S. (2017). *StateCrisis in Fragile Democracies -Polarization and Political Regimes in South America*. Cambridge University Press.
- Heywood, A. (2013). *Siyaset* (8 b.). Ankara: Adres Yayınları.
- Kapani, M. (2016). *Politika Bilimine Giriş* (52 b.). Ankara: BB101 Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (1991). *Siyasal Sistemler*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kışlalı, A. T. (1992). *Siyaset Bilimi* (3 b.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Klasnja, M., & Titiunik, R. (2013). Incumbency Disadvantage In Weak Party Systems: Evidence from Brazil. (s. 1-41). The London School of Economics and Political Science.
- Lima Junior, O. (1983). Electoral Participation in Brazil (1945-1978): The Legislation, the Party Systems and Electoral Turnouts. *Luso-Brazilian Review*(20), 65-92.
- Mainwaring, S. (1991). Politicians, Parties, and Electoral Systems: Brazil in Comparative Perspective. *Comparative Politics*, 24(1), 21-43.
- Mainwaring, S. (1997). Multipartyism, robust federalism, and Presidentialism in Brazil. S. Mainwaring içinde, *Presidentialism and Democracy in Latin America* (s. 55-109). Cambridge University Press.
- Melo, C. R. (2015). The 2014 Elections and the Brazilian Party System. *Brazilian Political Science Review*, 9(1), 93-114.
- Özbudun, E. (2016). *Türkiye'de Parti ve Seçim Sistemi* (2 b.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özgirgin, S. (2016). *Başkanlık Sistemi Üzerine Bir İnceleme: ABD, Arjantin ve Brezilya Örneği*. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parlak, B., & Caner, C. (2020). *Karşılaştırmalı Siyasal ve Yönetmel Yapılar*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Power, T., & Zucco, C. (2009). Estimating Ideology of Brazilian Legislative Parties, 1990-2005: A Research Communication. *Latin American Research Review*, 44(1), 218-246.
- Sartori, G. (1982). *Partidos e Sistemas Partidarios*. Brasilia: UNB.

Teziç, E. (1991). *Anayasa Hukuku*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Turan, E. (2011). *Siyaset Bilimine Giriş*. Konya: Palet Yayınları.

Yıldırım, Y. (2020). Lula da Silva'dan Bolsonaro'ya Brezilya'da Siyasal Dönüşüm.
Mülkiye Dergisi, 515-532.

Zucco, C. (2012). Stability Without Roots: Party System Institutionalization in Brazil.
SSRN Electronic Journal.

<http://electionresources.org>: Elections in Brazil.

<http://electionresources.org/br/deputies.php?election=2018&state=BR>. Erişim

Tarihi: 09.01.2021

EXTENDED ABSTRACT

Every society develops political party typologies and systems due to their structural characteristics. In this context, it is quite natural that the formation of political parties gives us information about the social and political understanding of the countries in which they are located. Political parties are organizations that come together in a planned manner, have a certain organization, have branches and affiliated members in many cities, whose aim is to seize power. Political parties aim not only to influence power, but also to seize and use it. Historically, the introduction of political parties in the modern sense was first in the USA at the beginning of the nineteenth century, when the Federal Party entered the presidential elections (Heywood, 2013: 321) and continued with the doctrinal unification which is emerged in the next stage. In this sense, Duverger presents the Breton Club of the French General Assembly as an example. Another factor that plays a role in the formation of political parties is the election committees (Duverger, 1993: 23). These committees were born with the establishment of local organizations that could defend their ideas about the geographical regions in which the candidates voted and persuade the electorate with the expansion of universal suffrage. In this sense, the local committees, together with the election activities and recruitment of members in line with the plans of the center, merged over time and gave rise to political parties.

Brazil has also historically undergone many transformations in its political life. Both military dictatorships and party governments have dominated political life. In this sense, it can be said that it is a rich source for social science studies. In this study, it is aimed to shed light to the theory of political parties and party system models and the House of Representatives and Senate elections held in Brazil between 2002-2018.

Political parties are constituted depending on the social, political and economic conditions of each country. In this context, the typologies of the parties, their organization and the systems they create when they come together are also shaped specifically to the structure of the country including the classifications of one-party system, biparty system and multi-party system; and later on, various sub-classifications added which have been covered in this study. Single-party systems are party systems in which a single party is in a race or in which a single party is allowed to win, which is non-competitive and in some cases can be considered oppressive.

The two-party system symbolizes a democratic pluralist system based on political competition. In this system, there are at least two parties in the parliament, and one takes power. In this regard, unlike the one-party system, it is based on competition. However, two-party systems are not systems with only two parties in the system. Apart from these two parties, there may be other parties as well. However, the power race should only be between two major parties (Kapani, 2007: 198). Lastly, a multi-party system can be defined as a system in which more than two parties compete for political power and have the power to influence the balance of power (Kapani, 2007: 184). In this context, many parties compete in a pluralist structure in the system and all have the same chance to seize power. The existence of a multi-party system in a country can also be seen depending on the diversity within the society. In addition, coalitions are also common in this system (Daver, 1972: 234).

The second part of the study focuses on the Political Party Systems in Brazil in the Twenty-First Century and aims to explain the party systems with chronological exemplifications. 1st Republican Period (until 1930), oligarchic era of Vargas (1930-1945), and the 1st coup in 1946 led to. Brazil's first democratic elections (Lima Junior, 1983: 65) and a new constitution was adopted in 1946. After this period the 2nd republican era has started and continued between 1945-1964 with a multi-party system (Klasnja and Titiunik, 2013: 4) considering the political parties such as the Brazilian Workers Party, the Democratic Social Party and the National Democratic Union Party despite the weight of the army and as a matter of fact, in 1964, the army seized power and remained in power until 1985 (Boschi, 1990) and then left the power to Jose Sarney.

After 1985, the Brazilian political system took a more inclusive form (Mainwaring, 1991: 23). In this sense, illiterate citizens were also given the right to vote, and with the 1988 constitution, the voting age was reduced from eighteen to sixteen. By 1990, there was a fragmented multi-party system in Brazil, in other words, an extreme multi-party system. Our study continues with descriptive analysis of political party systems in Brazil with an emphasis on the political life of Brazil in the 21st century through the House of Representatives and Senate elections held in 2002, 2006, 2010, 2014 and 2018, and the party system structure. Table 1-10 explores the general elections, political parties participating in the election, and voting rates to illustrate and interpret in

the context of the House of Representatives and the Senate, and the result of the presidential elections.

It is explained in detail in the later sections of this study that the corruption in the country and the weakening of their dominance in the presidency has revealed new candidates and it is safe to assume that in the light of all these developments, it can be said that the political system has been dragged into a kind of chaos and a conservative point (Yıldırım, 2020: 534). In Goldstein's study conducted in 2019, it is seen that Brazil's latest situation is defined as "democracy covered with armor" (As cited by Goldstein; Yıldırım, 2020: 534). As a result, this study seeks to explain Brazil as an example of fragmented multi-party systems and provides an examination on house of representatives in 21. century and senate elections.

In our study, Brazil, which is governed by the presidential system and experienced various party systems, as discussed. When we look at Brazilian political life in general, we see a political order that got rid of Portuguese rule, was shaken by military governments, included great party differences and social movements were intense. In its political party systems, Brazil has experienced many party systems – one-party, moderate multi-party and extreme multi-party which is covered through detailed descriptive analysis through table 1-10. Our study also explores the party typologies with periodical understanding and spans not only general elections but also senate elections to cover all the basis and aims to shed light to the coalition degree, structure of parliament, the level of fragmentation, party typologies and lastly political system.

In conclusion the evaluation of the Brazilian party system and political life in general, it is seen that the country is in a better condition than it was twenty years ago. Indeed, policy changes over the periods were gradually enacted and voters had legitimate opportunities to express their support or disappointment against the government. Although the Brazilian system in general is characterized as permissive, despite the very weak ties that exist between parties and society, it allows, albeit partially, the public decision-making of all reasonable groups in society. However, this also shows that the parties cannot establish deep-rooted connections with the electorate (Zucco, 2012: 13).

INVESTIGATION OF THE ROLE OF SEXUAL CONTENT IN TELEVISION BROADCAST ON THE DEVELOPMENT OF CHILDREN WITHIN THE CONTEXT OF RELATIONS¹

Seher Karataş*

Abstract

In the current century, there is a close relationship between child development and mass media. One of the most effective of these tools for children is television. The role of television gains importance in the development of children born and raised in an environment where television is present. The main purpose of the study is to investigate the role of television on children and to reveal whether the sexual content in television broadcasts has an effect on the sexual development of children. For this purpose, 385 subjects selected from 4 different regions in Konya participate in the study. The obtained findings provide integrity with the data obtained from face-to-face interviews. Broadcasts with sexual content in television series can be a factor in stimulating sexual urges in children before normal, and in children's getting sexual information and starting earlier than normal. Children who watch television less than 1 hour on weekdays and 1-3 hours on weekends want to be in the place of TV series actors. While sexual content attracts the attention of children, it does not allow watching horror and thriller broadcasts. It is among the results found in both quantitative and qualitative data that families who encounter obscene broadcasts next to children panic, change the television channel instead of giving information about the visual that the child sees, and stimulate the child's curiosity about the content they watch.

Keywords: Child, Adolescence, Media, Sex Education, Television

¹ This study was produced from the master's thesis, which was completed at Selçuk University, Institute of Social Sciences, Radio, Television and Cinema Department, "The Role of Sexual Content in Television Broadcasts on the Development of Children, A Study on Konya Meram, Selçuklu, Karatay Primary Schools".

*Corresponding Author: PhD. Student, Selçuk University, Department of Radio, TV and Cinema, shr.byr14@hotmail.com. ORCID ID: 0000-0002-3820-520X

Received Date: 17.01.2023 Accepted Date: 14.02.2023 Published Date: 28.02.2023

Atıf Bilgisi / Reference Information

Karataş, S. (2023). Investigation of the Role of Sexual Content in Television Broadcast on the Development of Children Within the Context of Relations. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*. Cilt: 3 Sayı:5, s. 341-366. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7641561>

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No
Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

TELEVİZYON YAYINLARINDA YER ALAN CİNSEL İÇERİKLERİN ÇOCUKLARIN GELİŞİMLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜN İLİŞKİLER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Seher Karataş*

Özet

İçinde bulunduğumuz yüzyılda, çocuk gelişimi ve kitle iletişim araçları arasında sıkı sıkıya bir ilişki vardır. Bu araçların, çocuklar için en etkili olanlarından biri ise televizyondur. Televizyonun olduğu ortamda doğan ve büyüyen çocukların gelişiminde televizyonun rolü önem kazanmaktadır. Çalışmanın temel amacı, televizyonun çocuklar üzerindeki rolünü araştırarak, televizyon yayınlarındaki cinsel içeriklerin çocukların cinsel gelişimlerinde etkisi olup olmadığını açığa çıkarmaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmaya, Konya'nın 4 farklı bölgesinden seçilen 385 denek katılmaktadır. Edinilen bulgular, yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ile bütünlük sağlamaktadır. Televizyon dizilerinde yer alan cinsel içerikli yayınlar, çocuklardaki cinsel dürtülerin normalden önce uyarılmasında ve çocukların cinsel bilgi edinmeye ve normalden önce başlamasında etken olabilmektedir. Televizyonu hafta içi 1 saatten az, hafta sonu 1-3 saat arası izleyen çocuklar dizi oyuncularının yerinde olmak istemektedir. Cinsel içerikler çocukların ilgisini çekerken, korku ve gerilim içerikli yayınları izlemeye izin vermemektedir. Müstehcen yayınlarla çocukların yanında karşılaşan ailelerin telaşa kapıldığı, gördüğü görsel hakkında bilgi vermek yerine televizyon kanalını değiştirdiği çocuğun izlediği içeriklerle ilgili merakının kamçulandığı hem nicel hem de nitel verilerde tespit edilen sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Ergenlik, Medya, Cinsel Eğitim, Televizyon

*Sorumlu Yazar: Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Radyo TV ve Sinema Anabilim Dalı, shr.byr14@hotmail.com. ORCID ID: 0000-0002-3820-520X

Geliş Tarihi: 17.01.2023 Kabul Tarihi: 14.02.2023 Yayın Tarihi: 28.02.2023

*Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Hayır
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok*

INTRODUCTION

Today, the importance of mass media is increasing day by day. Mass media has a feature that affects the society, guides and helps to form a habit. The possibility of accessing mass media at any time, making use of free time and especially entertaining features make people dependent on this tool. Children are one of the audience groups that are most vulnerable to messages given by mass media. Television plays the most active role among these tools.

Television has many effects on children. These effects are the effects on being a consumer society individual, the formation of sexual identity and relations with the opposite sex, the effect on the relationship with parents, the effect on violence tendencies, the effect on reading, thinking and success, the effect on the formation of their own identities, and the effect on the loss of childhood (Büyükbaykal, 2007, p. 35). The images in the broadcasts that the child is exposed to during the developmental period, under the influence of his parents, constitute a problem in the child's life to a large extent.

Children are the mirror held up to the future of a society. Therefore, the problems they experience in their development, their educational processes and the publications they watch are very important for their next period. The role of television broadcasts that children are exposed to in the development of the child is great.

Research is conducted on the role of sexual content in television broadcasts on the development of children, with the connection established between 'child, adolescence, media'. It is aimed to provide information about the effect level of sexual content broadcasts in television broadcasts on the development of children, based on previous studies and findings.

Child Development from Birth to the End of Adolescence

“A child's spiritual life is a wonderful thing; No matter what part of this life we deal with, it fascinates us. It is as if every act of the child reveals his life and personality in its entirety; therefore, it is impossible to comprehend a child's behavior without knowing this invisible background” (Adler, 2000, p. 22). As a society, raising healthy

generations is possible by raising individuals who are at peace with themselves and their environment physically, spiritually, mentally, socially and sexually.

From past to present, there are many factors that affect human behavior. Beginning from the prenatal period, past experiences, especially childhood, have a great impact on the behavior of people. When evaluating a person, it is necessary to evaluate his past and present together (Şişman, 2007, p. 157). The child, who grows up with the changes in the body in terms of weight and height, passes into the development phase and jumps to the maturation phase by containing many factors. Playing games, writing etc. for development. Learning that develops as a result of interaction with the environment is also an important dimension of development. From the first moment a person is born, he develops by learning and applying everything. Since it is known that the child will take every step with learning from the moment he is born, great importance should be given to the learning opportunities of the child in the developmental path.

Human development is a rich and detailed field from beginning to end. People have personal experience with development, but it is difficult to make sense of how and why people grow, learn everything, and why they behave the way they do. Child development stages provide a useful framework for thinking about human growth, development, and learning. It is clear that understanding the stages in determining what affects human thought and behavior will provide useful information to individuals and society (Cited by Hamamcı, 2015, p. 131). The characteristics and behaviors acquired by the child in the period when he does not know himself affect the next stages. Behaviors acquired for many reasons such as the attitude of the family towards the child, the environmental factor, and the basis of the problems that may be experienced in adolescence may arise from the behaviors acquired in the previous stages.

Children are attached to phases in a certain order from beginning to end. Depending on the child's current age, he may have gone through different stages of development and currently has other stages ahead of him to complete. Each stage occurs roughly at certain ages and requires the fulfillment of certain tasks for the child's development. When the child does not go through these learning stages in a normal

process, disorders in his development occur and other problems begin to erupt as he grows up (Mountrose, 2000, p. 139). Children who continue their normal development and follow the development line in a certain order complete their development and mature (Kaya, 1999, p. 81).

It is difficult to make precise age limits in terms of the beginning and ending of the main developmental periods such as childhood, adolescence/youth, adulthood and old age. However, due to the necessity brought by scientific studies, especially in studies conducted in the field of developmental psychology, age restrictions are made for each period related to developmental periods, although they are not the same in itself, but close to each other. (Koç, 2004, p. 232). The developmental stages basically consist of two parts as the prenatal period and the postnatal period. Since this study is a study on adolescent development, the first 2 years of infancy after birth, 3-6 years of first childhood (game), 7-11 years of primary school years, and 12-18 years of adolescence, which should be emphasized in the study, which is one of the stages of the postnatal period. period is considered.

Adolescence is a transitional period from childhood to adulthood in which a biological, psychological, mental and social development and maturation takes place. The development and maturity of the adolescent is generally an ongoing process. In the views on the stages in the development process, it is thought that each stage is based on the previous one and comes out of it (Yavuzer, 2005, p. 262). Normal behavior should not be expected during adolescence. Psychiatrists believe that all adolescents experience significant turmoil and confusion as they exit childhood (Orvin, 1999, p. 77).

Adolescent's identity develops gradually through different identifications made from childhood. Early adolescence children have some unclear images of their own identity. Adolescence is an important period in identity development and the adolescent seeks answers to questions about identity (Kulaksızoğlu, 1999, p. 106). His personality will be settled to the extent that he finds his adolescent identity and can get rid of the complexes. Identity; It is an individual's view of himself, which consists only of his own unique attitudes, feelings, perceptions, values, and behaviors. It is the subjective side of

personality (Yılmaz, 2014, p. 16). Adolescents lay the foundations for acquiring an identity during this period and their personality development gradually begins to take shape.

Expert Psychiatrist Recep Bostan, one of our qualitative participants, describes the development of emotions and thoughts of the adolescent, who encounters many physical and psychological stimuli until adolescence, in the transition from childhood to adolescence:

“ According to psychosocial and psychodynamic development, according to Freud's and Erikson 's theories, development progresses in stages, and in each process , the child has certain duties in encountering positive or negative stimuli. For example, a small child should have a good attachment process to the mother between the ages of 0-2. If this attachment process goes badly or if secure attachment does not occur, if positive stimuli are always present at these stages in adolescence, adulthood, and primary school age, a better transition to the next stage would be more appropriate. But when there is a negative stimulus, it will affect not only adolescence but also the whole personality structure, life, and the formation of other psychiatric disorders in the future. For every step, this is not just adolescence” (Bostan, interview dated 29.09.2016)

Emotional hurt is very important in sexual relations at an age when emotions are not yet mature, emotions go up and down, and emotions are not recognized. Experiencing sexual intercourse in the pre-adolescence period, when thoughts are not yet mature, is an event that can create many confusions later on. It may lead to an expression of the revolts of children who have entered the age of puberty in the new or early period, in search of independence and identity and identity, and the adolescent may want to prove this expression in the sexual sphere (Atabek, 2002, p. 165). should be held tight.

Sociologist Çalışkan, who draws attention to the psychological dimension of early adolescence, summarizes this situation as follows:

“ ... We are afraid of facing the inner world of the child, we are afraid to see what is missing, we say that the child has entered puberty and we get rid of it. Looking at society, it says adolescence between the ages of 10 and 21. Otherwise, there are those

who really enter physiologically. It is experienced in physiological changes where menstruation starts early, breasts grow early, and hair growth occurs. Doctors even try to delay it with some drugs, this is really early puberty, but not early puberty in behavior” (Çalışkan, interview dated 02.11.2016).

There is not always room for fear and worry in the face of the obvious signs of an early maturation of the child's sexual instinct. Some children's sexual development begins very early, in their first weeks of life. There is no need to panic when young children try to artificially stimulate their sense of sexual pleasure and sometimes the genitals of organisms. We should do our best to prevent the behavior in question, but we should not project the impression that we care too much about them. Children should not be allowed to access books that deal with sexual problems in a way that is incompatible with their age, and children should not be taken to movies that exploit the subject of sexuality (Adler, 2000, p. 181). Behaviors that will arouse sexual impulses and attract attention should be avoided, and the most important touchstone in the transition to adolescence is the sexual education process.

The sexual education of children and the period in which this education is given last until the adolescence years in accordance with the age (Aydınlı, 2002, p. 44). A child at the age of puberty should not be given a sexual education with skepticism, but a private education with a sense of trust (Güneş, 2014, p. 136). Since sexuality is a private subject, children do not come across examples of this in their environment, cannot make a comparison between what they see on television and real life, so they may believe that what they learn from television is true (Cited by İrkin, 2012, p. 75). The main problem of sexuality education is not only to enlighten children about the physiology of sexual relations, but also to prepare the child for love and marriage properly. Adolescents who do not have enough information on this subject will only make the subject of sexuality a subject of entertainment, and will only look at the related problem in terms of satisfying their sexual desires (Adler, 2000, p. 179).

Çalışkan, one of our qualitative research participants, who mentioned the importance of sexual education, expresses his views on this subject as follows:

“Sex education is one hundred percent important. First, you will give information to the child, you will tell what it is. This problem arises even in sexual therapies in the future; Vaginismus disease occurs in women who were suppressed in the family at the time, the woman cannot have intercourse, she is afraid... The problem of premature ejaculation in men is also caused by this deficiency. They don't know what sexuality is, they don't know what they're doing, they get pregnant in high school... I'm not saying that children should experience sexuality, but unfortunately they do, we cannot prevent it. At least something should go under control, not hurt them. It's not very healthy for a girl to have a child in high school. What are they doing, taking drugs and miscarrying the child. The child has an abortion at that age, and it is prevented from becoming a mother in the future” (Çalışkan, interview dated 02.11.2016).

Adolescents can get information about the changes in the growth and development period from their family, friends and some publications (Kulaksızoğlu, 1999, p. 56). Unless information and training on the subject is provided by persons and institutions equipped with sexuality, from time to time he may cause trouble with information pollution, false and unnecessary information he hears from the environment. Considering these risks, it is an appropriate approach to provide information about gender and sexuality in a more clear and instructive way both in educational institutions and within the family, in accordance with the developmental level of the child (Taner, 2011, p. 85; Aydınlı, 2002, p. 44). By giving the subject of sexual education only under the title of reproduction of people taught in classes, children get into a sense of curiosity and lead them to choose themselves, their parents, circle of friends and mass media as sources of questions about sexuality.

The Place and Effects of Television in Children's Lives

“Even children no longer believe in giants in fairy tales. In today's fairy tales, giants have been replaced by robots, space monsters, ambiguous good and evil creatures. The fairy tale giant of the past fell from both eyes and hearts. The tale fell out of favor, but such a giant entered human life that it was impossible for a single prince, knight or a commoner hero to cope with it. This giant, "electronic giant", that is, television, is a giant

that enters the most private areas of our family nest with a wave, takes up a lot of our time, and does not leave us alone even in our social relations ” (Mutlu, 2008, p. 13). Television is one of the most effective mass media today.

Until the middle of the 20th century, childhood is a protected period of human life against the outside world. The child dresses differently from the adult, behaves differently, the language he uses is different. There are words that the child does not want to hear. In recent years, there has been a definite transformation in the image and role of children thanks to television. Even if they are not completely similar, there are many similar behaviors between children and adults (cited by Timisi , 2011, p. 143-144). The most influential factor in this situation is undoubtedly television.

It is necessary to focus on the effects of television on children, which helps today's children to get out of the narrow family and close environment in which they live very early, and to realize that there are many different countries and people outside the country and people they live in (Can, 2006, p. 101). and teens buy more content than necessary for their age.

Although the reasons and ways of using the television between children and adults are different, everything is open to everyone on the screen. The child does not only watch children's programs, he has the habit of turning the television on and off early in the morning, like an adult. He enjoys the race to change channels. Using the television as a visual toy is among his daily interests. Meanwhile, he looks at anything that interests him. He learns all the secrets of the adult world through television, the modern means of disclosure. He can't help but feel like he's grown as he watches adult programs. In the early maturation process, he even underestimates and moves away from children's programs over time. With this aspect, television eliminates the level difference between the child and the adult (Şirin, 1998, p. 14). Children enjoy the visual richness by looking at the dizzying visuals with astonishment, but they actually become passive both physically and physically.

Many factors such as which broadcasts a child watches, how long he stays in front of the television, the behaviors acquired by children who grow up differently in cultural

and social aspects from television and the severity of being affected by it appear as variable factors in television-child interaction.

Young children are very curious to imitate what they see. When we look at the studies on the effects of TV, it is seen that the majority of them are aimed at revealing the negative (Turam, 1996, p. 40). Television keeps children away from play and friend environments, which are of great importance in terms of their personality development and socialization. Detachment from this environment negatively affects the success of the child in establishing social relations and making friends in his later life. The effects of television, which started at a young age, will continue throughout the child's life from the first developmental stage to the old age stage.

The real side effects of television can only be understood in the future, like pesticides, which are only understood after a generation has passed (Avcı, 1999, p. 98). The role of television on children is also seen at the cognitive level. It is seen that children often have a lack of attention, their brain functions become lazier and this indicates their academic success and reading comprehension problems. This situation is seen as an important obstacle that will negatively affect the future success and goals of children and young people affected by the media.

Time spent in front of the media replaces creative and active social pursuits. With long-term exposure, the media is more effective than parents and teachers in shaping the behavior and movements of young people, and it becomes a role example, the main source or the source of information (Çamurdan, 2007, p. 26). Although it has some positive benefits, it causes excessive television watching, inattention, stress, lack of concentration and eye disorder (Korkmaz, 1999, p. 126). Television broadcasts, which have a significant power over children, also affect children physically.

Children are also affected by television emotionally and psychologically. The child, who feels himself above the clouds with his imaginary world, may show fear, anxiety and aggressive behavior while hesitating between the images in the real world.

Undoubtedly, one of the important drawbacks of television is that it limits conversation, conversation and conversation within the family. Family members who

gather in the evenings spend hours facing the screen, trying to silence each other by minimizing conversation. Parents do not make their children talk when they watch their own TV shows, and the parents do not talk when children watch their own shows. The habit of TV has also reduced the traditional house tours and evening chats with friends in our country. Families get used to social loneliness and neighborly relations have weakened. The value judgments of families have begun to change and erode (Öztürk, 2002, p. 65). In this age where values and attitudes are questioned and it is realized that they are starting to disappear, the place of television should also be questioned. Children, who are vulnerable audiences, are the most affected by this situation.

At this point, it is seen that the mass media plays an important role in the effort to erase the differences between child and adult sexuality. In particular, TV not only puts the entire population in a state of high sexual excitement, but also emphasizes an egalitarian type of sexual intercourse. Sexuality transforms from a dark and deep adult secret to a product ready for everyone, something like mouthwash or armpit deodorant” (Postman, 1995, p. 174).

Murder, thriller and horror movies, characters that have nothing to do with reality like Superman, hit-and-miss shows like Ninja turtles, situations that encourage violence in movies called Spider-Man, programs that can mislead children and some individuals by always highlighting their body strength. stimulates sexual feelings. In short, the harmful aspects of television programs that advocate or encourage sex and violence and brute force are always the subject of criticism (Çakmaklı, 1997, p. 98-99).

On the other hand, Bostan, one of our qualitative research participants, emphasizes the effect of broadcasts with sexual content on children by saying, “... *broadcasts with sexual content and physical violence may cause the child to become curious about these issues at an early stage*” (Bostan, interview dated 29.09.2016).

Television broadcasts negatively affect children and youth. As the adolescent's attention is focused on sexual matters, his imagination will come into play and his mind will cease to dominate his situation. This is a very harmful situation for the spiritual development of young people. Instead of devoting his young mind to the age of

development, learning, working, increasing his culture and skills, in short, becoming a useful person for his nation by maturing, he will spend this energy on the path of his lust (Saygılı, 2002, p. 161). Çalışkan says the following about the role of sexual content in television broadcasts in the early stimulation of sexual impulses in children:

“...Children see early what they will experience in the future, what they will see in their body, and an anxiety begins; Why didn't I, why didn't my beard grow? This time, he is trying to use a razor early, masturbate early, and enlarge his penis. In other words, television teaches the child about sexuality in a completely wrong way” (Çalışkan, interview dated 02.11.2016) and underlines the need for parents to be careful in this regard. In order for television to cease to be a threat for children and adolescents and to turn it into a useful tool, adults who have a say in the shaping of the child's behavior from the birth of the child are aware of the harms of television and can try to minimize its negative effects by warning the child.

Method

Children who are exposed to violent content in the news and cartoons may perceive violence as an ordinary behavior and exhibit aggressive behavior. The dizzying visuals in the advertisements attract the attention of children and increase their consumption tendencies. Children who are not ready for sexual messages are exposed to sexual stimuli throughout the day through broadcast programs. Children who enter the adult world unprepared experience great problems when they are exposed to sexual content on television. Even though most adults can act consciously against these sexual contents, children can be negatively affected by these contents. This constitutes both the subject and the main problem of the research.

With this information, the universe of the research consists of students in the 1st and 4th grades of primary education in Meram, Karatay, Selçuklu districts of Konya. The sample of the study, on the other hand, consists of students from private and public primary schools, who were selected by random sampling method from the central districts of Konya province, taking into account the socio -economic situation, depending on the study population. |

In the research, questionnaire from quantitative research data collection techniques, literature review and interview technique from qualitative research data collection techniques are used as data collection techniques. The scales to be used in quantitative research are applied to students in the 1st and 4th grade range. In the analysis of the research data, the information obtained from the interviews with the experts is used in the research by putting it into writing.

The information obtained with the questionnaires was transferred to the electronic environment with SPSS 20.0 software and analyzed. In the first part, the distribution of the information obtained with the questionnaire was examined according to the schools and the relationship of the answers given with the school was examined by chi-square analysis. In the second part, the relationship of the answers given to some questions according to the schools was examined by chi-square analysis. Data were analyzed at 95% confidence level.

Findings and Interpretation

In the application part of our study called "The Role of Sexual Content in Television Broadcasts on the Development of Children", both quantitative and qualitative data are obtained. 385 samples participated in the application, which was carried out in 4 schools, 3 public and 1 private, selected from Meram, Selçuklu and Karatay Districts of Konya. Konya Meram 94 samples from Çayırbağı Tahsin- Özlem- Bengisu Emiroğlu Primary School, 108 samples from Meram Private Diltaş Primary School, 84 samples from Konya Karatay Feritpaşa Primary School and 99 samples from Konya Selçuklu İhsaniye Primary School were included in the research. 51.7% (198) of the samples were girls, 48.3% (185) were boys.

			School				Total	
			Çayırbağı	Diltaş	Feritpasa	İhsaniye		
How many hours do you watch TV on weekdays?	Less than 1 hour	N	44	53	49	39	185	
		%	48.4%	50.0%	59.8%	41.1%	49.5%	
	1-3 hours	N	32	39	24	38	133	
		%	35.2%	36.8%	29.3%	40.0%	35.6%	
	4-6 hours	N	6	6	8	16	36	
		%	6.6%	5.7%	9.8%	16.8%	9.6%	
	More than 6 hours	N	9	8	one	2	20	
		%	9.9%	7.5%	1.2%	2.1%	5.3%	
	Total		N	91	106	82	95	374
			%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi square=21,325; p=0.011

Table 1: Distribution of Daily Television Watching Hours by Schools on Weekdays

When the relationship between school and daily TV watching time on weekdays is examined; The rate of those who stated that they watched less than 1 hour out of a total of 374 people was 49.5%; The rate of those who stated that they watched 1-3 hours was 35.6%; The rate of those who stated that they watched it for 4-6 hours was 9.6%, while the rate of those who stated that they watched it for more than 6 hours was 5.4%. There is a significant relationship between school and daily TV watching hours on weekdays ($p < 0.05$).

			School				Total
			Çayırbağı	Diltaş	Feritpasa	İhsaniye	
How many hours of TV do	Less than 1 hour	N	33	30	44	18	125
		%	35.9%	28.0%	53.0%	18.4%	32.9%
	1-3 hours	N	36	46	30	46	158
		%					

you watch on the weekend?	4-6 hours	%	39.1%	43.0%	36.1%	46.9%	41.6%
		N	17	26	7	28	78
	More than 6 hours	%	18.5%	24.3%	8.4%	28.6%	20.5%
		N	6	5	2	6	19
Total	N	92	107	83	98	380	
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi square=30.707; p=0.000

Table 2: Distribution of Daily Television Watching Hours on Weekends by Schools

When the relationship between school and daily TV watching time on the weekend is examined; The rate of those who stated that they watched less than 1 hour out of a total of 380 people was 32.9%; The rate of those who stated that they watched 1-3 hours was 41.6%; The rate of those who state that they watch it for 4-6 hours is 20.5%, while the rate of those who state that they watch it for more than 6 hours is 5.0%. There is a significant relationship between school and daily TV watching time on the weekend ($p < 0.05$).

		School				Total	
		Çayırbağı	Diltaş	Feritpasa	İhsaniye		
Would you like to be in the place of one of the TV series actors?	Yes	N	56	51	52	54	213
		%	59.6%	47.2%	61.9%	54.5%	55.3%
	No	N	38	57	32	45	172
		%	40,4%	52,8%	38,1%	45,5%	44,7%
Total	N	94	108	84	99	385	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi square =5, 051 ; p =0,168

Table 3: Distribution of the Status of Wanting to Be in the Place of the Actors of the TV Series by Schools

When the relationship between the school and the state of wanting to be in the place of one of the TV serial actors; 59.6% of Çayırbağı Primary School students; 47.2% of Diltaş Primary School students, 61.9% of Feritpaşa Primary School students; On the other hand, 54.5% of İhsaniye Primary School students stated that they would like to be in the place of one of the TV serial actors. There is no significant relationship between the school and the state of wanting to be in the place of one of the TV serial actors ($p>0.05$).

		School					Total
		Çayırbağı	Diltaş	Feritpaşa	İhsaniye		
What kind of programs does your family not allow you to watch?	Sexually explicit	N	20	12	14	10	56
		%	23.3%	12.4%	18.2%	11.6%	16.2%
	Violent	N	3	14	2	16	35
		%	3,5%	14.4%	2.6%	18.6%	10.1%
	Horror and thriller	N	23	40	26	24	113
		%	26.7%	41.2%	33.8%	27.9%	32.7%
	Publications that are pessimistic	N	2	4	5	6	17
		%	2.3%	4.1%	6.5%	7.0%	4.9%
	All can be tracked	N	8	3	5	12	28
		%	9.3%	3.1%	6.5%	14.0%	8.1%
	Soap opera	N	5	8	7	10	30
		%	5.8%	8.2%	9.1%	11.6%	8.7%
	Cartoon	N	22	3	9	3	37
		%	25.6%	3.1%	11.7%	3,5%	10.7%
	Other	N	3	13	9	5	30
		%	3,5%	13.4%	11.7%	5.8%	8.7%
Total		N	86	97	77	86	346
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi square = 69,791; $p=0.000$

Table 4: Distribution of Program Types Not Allowed by the Family by Schools

When the relationship between the school and the types of programs that the family does not allow to be watched; 16.2% of 346 people in total do not allow them to

watch broadcasts with sexual content, 10.1% with violence, 32.7% with horror and tension, and 4.9% with pessimism. The rate of those who do not allow watching TV series is 8.7%; While the rate of those who do not allow them to watch cartoons is 10.7%, the rate of those who do not allow them to watch other programs is 8.7% . The rate of those who gave the answer that they are all traceable is 8.1%. There is a significant relationship between the school and the types of programs that the family does not allow to be watched ($p < 0.05$).

			School				total	
			Çayırbağı	Diltaş	Feritpasa	İhsaniye		
What is the family's reaction in the hugging and kissing scenes in TV series?	They change the channel	N	83	67	66	79	295	
		%	88.3%	62.6%	81.5%	79.8%	77.4%	
	They're starting to get mad at the show	N	4	2	6	one	13	
		%	4.3%	1.9%	7.4%	1.0%	3.4%	
	They're asking me questions about the TV Show	N	2	0	one	2	5	
		%	2.1%	0.0%	1.2%	2.0%	1.3%	
	My family does not watch such programs with me.	N	3	27	6	15	51	
		%	3.2%	25.2%	7.4%	15.2%	13.4%	
	Other	N	2	11	2	2	17	
		,	2,1%	10,3%	2,5%	2,0%	4.5%	
	Total		N	94	107	81	99	381
			,	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi square=45,600; $p=0,000$

Table 5: Distribution of Family's Reactions According to Schools in Hugging and Kissing Scenes in TV Series

When the relationship between the school and the family's reaction in the hugging and kissing scenes in TV series is examined; 77.4% of the total 381 people changed the channel; The rate of those who started to get angry with the serial is 3.4%. The rate of those who asked questions to the child about the broadcast series was 1.3%; The rate of those who stated that their families did not watch this type of TV series alongside the participants was 13.4%. The rate of those who reacted in the other way is 4.5%. There is

a significant relationship between the school and the family's reaction in the hugging and kissing scenes in TV series ($p < 0.05$).

Based on these findings, Expert Psychiatrist Recep Bostan, one of our qualitative research participants, underlined the following about the reaction of the family in the hug and kiss scenes on television:

“He should convey his interpretation of that image to the child without being too obvious. He should not remain unresponsive, he should convey his interpretation without being too reactive. For those who are not very cultured, the channel can be changed, but instead of changing the channel, appropriate comments should be conveyed to the child for people with a high socio-cultural level and who can explain this” (Bostan, interview dated 29.09.2016).

Stating that families have a responsibility in this regard, the Employee said;

“Instead of saying don't look, close, don't watch, get out of the room, he should be able to sit down and tell the child about his mistake. It is necessary to tell when it should happen and in what period it will happen. Children are no longer children we can trick like poison. That's why we need to give him real and accurate information, rather than cover it up. Otherwise, that child watches, tries to kiss at the age of 10, but when we tell him that he should do it with the person he marries, why it should be like this, from a religious, physiological, psychological point of view, we place something in the child's subconscious. Cover, cover, run, all of these make it more attractive and give the need to try it as soon as possible” (Çalışkan, interview dated 02.11.2016).

Specialist Psychologist Hakan Tokgöz, on the other hand, emphasizes that answers should be given according to the age of the child and expresses the following:

“...When children see the clear scenes on television broadcasts and see the uneasiness of their families, they start to ask “what's going on here” and fiddle more. The child asks his parents, and this should be given with answers appropriate to the child's age. Answers that are not age appropriate should be given. Our rule is that

whoever the child asks, he will answer. For example, father, I don't know, will not say ask your mother” (Tokgöz, interview dated 06.11.2016).

		School				Total		
		Çayırbağı	Diltaş	Feritpasa	İhsaniye			
What catches your attention the most in TV series?	Obscene content	N	42	28	18	24	112	
		%	47.2%	29.5%	25.0%	27.0%	32.5%	
	Horror-thriller content	N	3	7	8	21	39	
		%	3.4%	7.4%	11.1%	23.6%	11.3%	
	Violent content	N	27	10	18	24	79	
		%	30.3%	10.5%	25.0%	27.0%	22.9%	
	Publications that are pessimistic	N	0	0	2	3	5	
		%	0.0%	0.0%	2.8%	3.4%	1.4%	
	Nothing catches my attention	N	3	15	8	3	29	
		%	3.4%	15.8%	11.1%	3.4%	8.4%	
	Emotional	N	0	4	2	8	14	
		%	0.0%	4.2%	2.8%	9.0%	4.1%	
	Other	N	14	31	16	6	67	
		%	15.7%	32.6%	22.2%	6.7%	19.4%	
	Total		N	89	95	72	89	345
			%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi square= 79,736; p=0.000

Table 6: Distribution of Most Important Things in Television Series by Schools

When the relationship between school and the most striking thing in TV series is examined; The rate of those who answered sexual content out of 345 people in total is 32.5%. While the rate of those who gave the answer to the horror-thriller content was 11.3%, the rate of those who gave the answer to the broadcasts containing violence was 22.9%. The rate of those who stated that pessimistic publications attracted their attention was 1.4%; The rate of those who stated that emotional publications attracted their attention is 4.1%. While the rate of those who stated the other option was 19.4%, the rate of those who stated that nothing caught their attention was 8.4%. There was a significant relationship between school and the most striking thing in TV series ($p < 0.05$).

Sociologist Nazlı Çalışkan, one of the qualitative research participants, draws attention to the role of publications with sexual content on children as follows:

“Today, we make a 10-year-old watch the TV series watched by the age of 30. Kissing in the scenes there affects the visual intelligence of the child. Children do not understand what is being told, we explain many things to them visually, we have them draw, we express, we go through the picture. The child records like a camera, also records the sexuality on television. This time he is curious about it, he wants to do it with the child. We don't care, we know what it is, but he doesn't. They even liken children to philosophy. Children are curious about everything. How will the child get an answer, he will get an answer by questioning. While the child is talking about the game on the computer, he says; “I put my dick between her ass, she said turn it off, I shut it then ahh ahh sounded out,” he says. This kid didn't experience sexuality here, it's all visual. It is not very right to attribute these to the parents, but the responsibility is in this respect, the parents should control what the child watches. Otherwise, all objects affect children” (Çalışkan, interview dated 02.11.2016).

Specialist Psychologist Hakan Tokgöz, on the other hand, underlines that publications with sexual content cause early arousal in children and mentions as follows:

“ I saw a boy saying, “Mom, when I see someone kissing on TV, my dick gets bigger”. The mother comes in terrified and tells us this. The child begins to enjoy the erogenous zone, the genital areas. When he is exposed to the stimulus he is not aware, the child does not know that it is sexuality. This should not be perceived as adult sexuality. If we normalize this too much within the family, children may be subject to unnecessary early stimulation. There is such a thing as taking pleasure in children” (Tokgöz, interview dated 06.11.2016).

Expert Psychiatrist Recep Bostan, one of our qualitative research participants, drew attention to the fact that publications with sexual content affect children:

“ It certainly increases sexual curiosity. Whatever the child watches, his curiosity about it increases. When this sexual content is broadcast, her curiosity about it increases. As a result, he goes on other searches related to it. From television to the

Internet, he learns other things. It can cause early awakening of sexual curiosity. Others, such as the domino effect, will in turn be earlier” (Bostan, interview dated 29.09.2016).

As can be deduced from the results of qualitative and quantitative research, publications with sexual content increase the curiosity of children. The frequency of kissing, hugging, kissing, making love, friendship, love answers to the open-ended questions included in the category of sexually explicit publications in the scales applied to children aged 7-10 who say that they are influenced by the movie they watch and attract their attention to the broadcasts with sexual content draws attention.

CONCLUSION

As the period when sexual curiosity begins, the family attitude in the first childhood period, that is, in the 0-6 age period, gains importance. The child becomes aware of the organs of the opposite sex and in his own body and tries to satisfy his curiosity in an effort to ask questions. Expert Psychologist Hakan Tokgöz says, “...*the period when the foundations of personality are laid is between the ages of 0-6. After that, whether people reach the age of 40 or reach the age of 60, they will return and experience problems between the ages of 0-1 or between the ages of 3-6, and drew attention to the fact that the foundations of this period should be laid solid.*

The role of mass media is gaining importance as another factor that increases his curiosity about sexual issues. The child, who raises awareness with the reaction of the parents in the sexually content broadcasts he sees on television, tries to ask questions. What is the reaction of the family in the hugging and kissing scenes of the students participating in our study in TV series? To the question, 77.4% replied that they are changing the channel. Sociologist Nazlı Çalışkan “.. *cover, close, run, all of these make it more attractive and give the need to try it as soon as possible.*” He says that the attitude of the family, who does not know how to behave in such a situation, attracts the attention of the children and causes them to research these issues.

Parents, who consider it a shame and sin to talk about sexual matters, do not talk about sexual matters at all. This approach causes the child to think that he should suppress his curiosity about this subject, and thus sexuality becomes taboo and even thinking is

forbidden. Thus, the child becomes silent, stops asking questions, but cannot help satisfying his curiosity. In this case, the greatest danger is that the child turns to mass media, where he will receive much more information than necessary.

Television, one of the mass media, stimulates the child's curiosity about sexual matters, given the easy accessibility of the child. Children who watch the same programs as their family members get a sense of wonder when they see the images in the obscene broadcasts on the television broadcasts. Participants, what catches your attention the most on TV? With the answers to the open -ended question, kissing, hugging, shameful things, perverted things, friendship, 32.5 % said that sexual content attracted their attention, 22.9 % said that broadcasts with violent content, 11.3% said that broadcasts with horror-thriller content attracted their attention. What show does your family not allow you to watch? While 32.7 % of the participants gave answers to the open-ended question, such as blood, fight and fight, broadcasts containing horror and tension were given, while broadcasts with sexual content were 16.2%.

The family has great responsibilities in this regard. First of all, parents should choose the right channels that they can watch together on TV and should not leave their children alone in front of the TV. When broadcasts that are not suitable for children come across on television, they should not be changed in a hurry, and the child should be reminded that he should face the problem by asking questions. The sexual education to be given to children should be given in accordance with their age from the moment the child starts to ask questions. It will be the parents' responsibility to keep the adolescent, who has completed the child's developmental stages and reached adolescence, away from early sexual stimuli. With the effect of developing and increasing hormones during this period, your child, who wants to relieve sexual tension, may want to have a sexual experience. *“It is also wrong to respect the child's ideas, to support his thoughts, to be understood by speaking instead of suppressing, to reduce the pressure and authority, to keep the boundaries completely free, and to be like a friend with the child. “Expert Psychiatrist Recep Bostan draws attention to the importance of the family in this period. In this period, in the words of Specialist Psychologist Hakan Tokgöz, “adolescents should not be released completely, nor should they be put under pressure”.*

Parents are very important and valuable for children. The control mechanism of the mother and father makes the adolescent feel that sexual safety is the responsibility of the parents. Sociologist Nazlı Çalışkan says “...*the families and the environment do this, the child is in adolescence and steps aside. That makes the family's job easier.*” He mentions that the family ignores the child during this period. Without seeing sexuality as a taboo, the child should be prepared for puberty whenever he wants, without giving evasive answers.

REFERENCES

- Adler, A. (2000), *Child Education* (2nd ed.). (Translated by Kamran Şipal). Istanbul: Cem Publishing House.
- Atabek, E. (2002), *Early Growing Children* (2nd ed.). Istanbul: Altın Kitaplar
- Avcı, N. (1999), *Informatics Ignorance*, Istanbul: Kitabevi
- Aydınlı, H. (2002), *Frequently Asked Questions and Answers in Child Education*. Istanbul: Zambak Publications.
- Bostan, R. (29.09.2016), Interview on “*Adolescence in Children and Television*”, Konya.
- Büyükbaykal, G. (2007), Effects of Television on Children. *Journal of Istanbul Faculty of Communication*, Issue: 28, pp.31-44.
- Can, A. (2006), *Children and Cartoons*. Konya: Öz Eğitim Publications.
- Çakmaklı, K. (1997), *Family, Children and Television*. Istanbul: Seha Publishing.
- Caliskan, N. (02.11.2016), Sociologist, interview on "Adolescence and Television in Children", Konya.
- Çamurdan, A. (2007), Effects of Visual Media on Child Health, *Journal of Continuing Medical Education*, 16 (2), 25-30.
- Güneş, A. (2014), *Don't Call It a Child* (5th ed.). Istanbul: Timaş Publications
- Hamamcı, Z. and Hamamcı, E. (2015), Child Development Theories and Reflections for Language Teachers. *Education and Training Research Journal*, 4(1), 125-134.
- İrkin, Ayça, C. (2012), *The Development Process of Children and the Effects of Television*, Specialization Thesis, Ankara

- Kaya, N. (1999), *Alas, My Child Has Grown* (2nd Edition). Istanbul: Nesil Publishing.
- Koç, M. (2004), Adolescence Period and General Characteristics in terms of Developmental Psychology. *Institute of Social Sciences Journal*, 2(17), 231-256., http://sbedergi.erciyes.edu.tr/sayi_17/14_koc.pdf.
- Korkmaz, H. (1999), *How Should I Raise My Child?*. Istanbul: Nesil Publishing-Print.
- Kulaksizoglu, A. (1999), *Adolescent Psychology* (2nd ed.). Istanbul: Remzi Bookstore.
- Mountrose, P. (2000), *5 Stages in Solving Problems with Children aged 6 to 18* (Translated by Sermin Can). Istanbul: Kariyer Publishing.
- Mutlu, E. (2008), *Understanding Television* (2nd ed.). Ankara: Ayrac Bookstore.
- Orvin, H, G (1997), *Ways to Understand Your Child at Age* (Translated by Ayşe Güran). Ankara: HYB. Publishing
- Öztürk, Hüseyin, E, (2002) *Child and Family*. Istanbul: Beyan Publications.
- Postman, N. (1995), *The Extinction of Childhood* (Translated by Kemal İnal). Ankara: İmge Bookstore.
- Saygılı, S. (2002), *Puberty Issues*. Istanbul: Elit Publications.
- Sirin, Ruhi, M. (1998), *Television Child and Family*. Istanbul: İz Publishing
- Şişman, M. (2007), *Introduction to Educational Science* (3rd ed.). Ankara: Pegem A Publishing
- Taner, Işık Y. (2011), *Ah, If He Grows Up "Child and Adolescent Psychology"* (1st ed.). Istanbul: Dogan Publishing.

Timisi, N. (2011), Measures to Protect Children in the Media. *Child Rights and Media Handbook*. Prepared by: Mustafa Ruhi Şirin. Istanbul: Children's Foundation Publications: 88, Publication Series: 13, 141-160.

Tokgöz, H. (06.10.2016), Expert Psychologist, Interview on "Adolescence and Television in Children", Konya.

Turam, E. (1996), *Under-Screen Children* (1st ed.). Istanbul: İrfan Publishing.

Yavuzer, H. (2005), *Child Psychology* (28th ed.). Istanbul: Remzi Publishing House.

Yılmaz, H. (2014), The Place of Traffic Education in the Turkish Education System and What Should Be Done. *International Journal of Management and Social Research*, 1(2), 11-21.

TWİTTER'DA KADIN SİYASETÇİLERE YÖNELİK CİNSİYETÇİ SÖYLEMLERİN KULLANIMI

Esra Kıymaz*

Özet

Günümüzde kadınların haklar bakımından erkeklerle eşit olmalarına ve kamusal alanda varlık göstermelerinin önünde herhangi bir engel bulunmamasına rağmen, kadına yönelik cinsiyetçi söylemler, toplumsal yaşamın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Siyasal iletişimde kullanılan cinsiyetçi söylemler, kadın siyasetçilerin siyasal yaşamda maruz kaldıkları ayrımcılık konusunda bizlere önemli ipuçları verir. Web 2.0 teknolojisinin sağladığı siyasetçilere erişim kolaylığı, siyasal iletişimde kadın siyasetçilere yönelik cinsiyetçi söylemleri de kolaylaştırmaktadır. Twitter, siyasal gündemin tartışıldığı bir sosyal medya platformu olarak bu anlamda öne çıkmaktadır. Çalışma, yöntem olarak, veri madenciliği ile temellenmiş bir nitel analiz çalışmasıdır. Çalışmanın örneklemini, 27. Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti Dönemi'nde, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde sandalyesi bulunan 5 ayrı siyasal partiye mensup ve aktif siyaset yapan 5 kadın siyasetçinin Twitter hesapları oluşturmaktadır. Öncelikle, Twitter'da yapılan ön inceleme sonucu oluşturulan 27 anahtar kelime kullanılarak, 1 Ocak 2019- 31 Ekim 2022 tarihleri arasında anılan hesaplar etiketlenerek atılmış toplam 558 tweet R-Studio programı ile çekilmiştir. Daha sonra, elde edilen 558 tweet, MAXQDA Nitel Analiz Programı ile nitel içerik çözümlemesi prosedürüne tabi tutulmuştur. Analiz sonucu, tek tek okunarak kodlanan 558 tweet içerisinde cinsiyetçi ifade içeren toplam 562 kodlama yapılmış ve 11 kategori oluşturulmuştur. Son olarak, oluşturulan kategoriler, "aşağılama", "küfür ve hakaret" ve "cinsiyet rolleriyle simgeleştirme" olmak üzere 3 tema başlığında toplanmıştır. Buna göre tüm kadın siyasetçilere yönelik ifadelerin, niceliksel olarak farklılık göstermekle beraber içerik olarak benzerlik taşıdıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kadın Siyasetçi, Cinsiyetçi Söylem, Siyasal Şiddet, Twitter.

*Sorumlu Yazar: Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, esrakiymaz@gmail.com. ORCID ID: 0000-0001-8813-393X

Geliş Tarihi: 29.12.2022 Kabul Tarihi: 16.02.2023 Yayın Tarihi: 28.02.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

Kıymaz, E. (2023). Twitter'da Kadın Siyasetçilere Yönelik Cinsiyetçi Söylemlerin Kullanımı. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:5, s. 367-395. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7646556>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

THE USE OF SEXIST DISCOURSE AGAINST WOMEN POLITICIANS ON TWITTER

Esra Kıymaz*

Abstract

Today, sexist discourses against women are encountered in all areas of social life, despite the fact that women are equal to men in terms of rights and there are no obstacles to their presence in the public sphere. Sexist discourses used in political communication give us important clues about the discrimination that women politicians are exposed to in political life. The ease of access to politicians provided by Web 2.0 technology facilitates sexist discourses against women politicians in political communication. Twitter stands out in this sense as a social media platform where political agenda is discussed. Methodologically, the study is a qualitative analysis based on data mining. The sample of the study consists of the Twitter accounts of 5 politician women who belong to 5 different political parties with seats in the Grand National Assembly of Turkey and who are active in politics during the 27th Government of the Republic of Turkey. First of all, a total of 558 tweets tagged with the aforementioned accounts between January 1, 2019 and October 31, 2022 using 27 keywords created as a result of the preliminary examination on Twitter were captured with the R-Studio program. Then, the 558 tweets were subjected to qualitative content analysis procedure with MAXQDA Qualitative Analysis Program. As a result of the analysis, a total of 562 codes containing sexist expressions were made among 558 tweets, which were read and coded one by one, and 11 categories were formed. Finally, the categories were grouped under 3 themes: "humiliation", "swearing and insult" and "symbolization with gender roles". Accordingly, it is seen that the expressions against all women politician differ quantitatively and are similar in content.

Keywords: *Women Politician, Sexist Discourse, Political Violence, Twitter.*

*Corresponding Author: PhD. Student, Sakarya University, Social Sciences Institute, Department of Communication Sciences, esrakiymaz@gmail.com. ORCID ID: 0000-0001-8813-393X

Received Date: 29.12.2022 Accepted Date: 16.02.2023 Published Date: 28.02.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No
Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Modernite ile birlikte siyasetin bir kurum olarak işlerlik kazanması sonucu toplumların yönetim düzenleri; hukuksal süreçler ile birlikte şekillenmiş ve istikrar kazanmıştır. Toplumların farklı kültürel kodlara sahip olması ve farklı tarihsel süreçlere dayalı geçmişleri siyasal sistemlerinin de farklılaşmasını beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede siyasal sistemlerin toplumların kültürel geçmiş, tarihsel deneyimleri ve medeniyet kurma biçimleri ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Tarihsel süreçte siyasal hayat iktidarın belli kişilerin elinde toplanmasından halka yayılmasına doğru giden gelişim çerçevesinde monarşik yapılardan demokratik yapılara doğru toplumda ilerleme göstermiştir. Siyaset başlangıçta kolektif bir olgu iken daha sonra kişisel hale gelmiş ve nihayet yine merkezi/kolektif bir hale yönelmiştir. Bu bağlamda siyasal sistem düzen sağlayan bir mekanizmadır. Bu mekanizma yönetim düzeni sağlar, birleştirir, aracı yapılar oluşturur, yönlendirir ve kitleleri eğitir (Aydın, 1997).

Toplumların bu geçmiş süreçlerinde yer alan dinamiklerin de etkisiyle siyaset kurumu çerçevesinde kadın ve erkek cinsiyetlerinin temsiliyeti de sosyal ve siyasal bilimlerin tartışma konuları içinde yer almıştır. Siyaset alanı ve onun gelişimi göz önüne alındığında özellikle kadınların siyasal alandaki temsiliyetlerinin erkek temsiliyeti karşısındaki azlığı dikkat çekicidir. Özellikle feminist ideolojinin de bu durumu eleştirdiği ve gerek teorik gerekse uygulamalı alanda kadın temsili için uğraş verdikleri söylenebilir.

Sanayi toplumu sonrası gerek dünyada gerekse Türkiye’de modernitenin hâkim olduğu toplumsal süreçler ile birlikte kadının kamusal alandaki yerine dair hukuksal düzlemde bir takım eşitlikçi düzenlemeler yapılmıştır. Bu süreçlerde kadınların siyasi temsilleri de önem kazanmış ve günümüze değin temsillerin niceliksel ve niteliksel olarak arttırılması planlanmıştır. Tekeli (1988)’nin ifade ettiği gibi Türkiye’de kadının siyasetle ilişkisi, batılı devletlerin kadınların oy hakkına gerek duymadan “*demokratikleştiği*” bir siyasal ortamda, 1930 yılında belediye seçimlerine katılma, 1933 yılında muhtar seçme ve seçilme, nihayetinde 1934 yılında milletvekili seçme ve seçilme hakkını elde etmeleriyle başlamaktadır. Diğer yandan, Cumhuriyet dönemi boyunca, kadının

siyasetteki yeri, modernleşme ve Batılılaşma ile sınırlı ve devlet ideolojisi ile uyumlu bir şekilde devam etmiştir. Ancak, 1980’lerde, yükselen feminist hareket ile birlikte kadınların her alanda eşitlik talepleri artmış ve bu durum Türk siyasal hayatını etkilemiştir (Aydemir ve Aydemir, 2011, s. 7). Türkiye, 1990 sonrası, kadının siyasetteki temsili konusunda uluslararası anlaşmalara taraf olmuş ve pek çok ulusal düzenlemeye gitmiştir¹.

Bu kazanımlar ve siyasette kadının temsili geçen yıllar içerisinde yeterli görünmemektedir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri 2021 Raporu’nda (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2022), meclise giren kadın milletvekili oranı, 2021 yılında %17,4 olarak belirlenmiştir. Diğer yandan, cinsiyet eşitsizliği küresel bir meseledir. Kökenleri Fransız Devrimi’ne dayanan ve burjuvazinin mücadelesi içerisinde başlayan kadın hareketi², kadınların geri aldıkları haklar bakımından çok kıymetli olsa da mevcut veriler kamusal alanda, eğitimde, istihdamda, ekonomide ve siyasette eşitsizliğin küresel düzeyde devam ettiğini göstermektedir. Dünya Ekonomik Forumu’nun Küresel Eşitsizlik 2022 Raporu’na göre (World Economic Forum [WEF], 2022), dünyada kadınların bakanlık pozisyonlarında bulunma oranı %16.1, parlamentolardaki kadın oranı %22.9, liderlik rollerindeki kadın oranı %36.9 olarak belirlenmiştir. Dünyada cinsiyet eşitliğinin tam olarak sağlanması için 132 yıl geçmesi gerektiği belirtilen raporda, Türkiye, cinsiyet eşitliği konusunda 146 ülke arasından 124. sırada yer almaktadır. Siyasi katılımı ise, 112. sıradadır.

Türkiye’de kadınların hakları batılı devletlerden önce tanıdığı halde, kadınların politikada sınırlı, olağandışı ve simgesel bir rol oynadıkları görülmektedir. Örneğin, Türkiye’de 1935-1980 yılları arasında kadınların siyasetteki durumuna bakıldığında Türkiye Cumhuriyeti Hükümetleri sadece 2 kadın bakan görmüştür (Tekeli, 1988, s. 82-83). 1980’den günümüze kadar ise, hükümetlerde kadınlar toplamda 18 kere bakanlık görevine getirilmiş, ancak her hükümet dönemi için kadın bakan sayısı 2’yi geçmemiştir (TÜİK, 2022). Bu noktada, kadınların erkeklerle aynı oranda temsil gücünün olmaması ile karar verici pozisyonlarda yer alamamaları arasındaki ilişkiye dikkat etmek gerekmektedir. Fransız feminist Hubertine Auclert, ilk defa 1884 yılında, tam denklik fikrini ortaya attığında, demokratikleşmenin ancak kadın ve erkeğin siyasal iktidarı eşit

¹ Ayrıntılı bilgi için bkz. (Aydemir ve Aydemir, 2011).

² Ayrıntılı bilgi için bkz. (Krupskaya ve Pieck, 1996, s. 102).

oranda paylaşmasıyla gerçekleşeceği inancının da tohumlarını ekmiştir (Agacinski, 1998, s. 138). Haklarda eşitlik ilkesi kadın ve erkeğe aynı siyasal hakları tanıırken, tam denklik ilkesi siyasal iktidarın yarı yarıya paylaşılmasını ifade eder. Böylece, kadınların siyasal haklara sahip oldukları halde, siyasette yer almayı tercih etmediği söylencesi de işlemez hale gelir.

Bu anlamda, Türkiye'nin de taraf olduğu CEDAW "Kadına Yönelik Her Türü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi" özellikle eşit temsil anlamında kadın hareketinin küresel düzeyde en önemli kazanımıdır. 18 Aralık 1979 tarihinde BM Genel Kurulu tarafından kabul edilen ve 3 Eylül 1981 tarihinde yürürlüğe giren CEDAW'ın 7. ve 8. maddeleri taraf devletlere parlamentolarda kadınlar ve erkeklerin eşit temsilinin sağlanması anlamında sorumluluklar yüklemiştir. Ayrıca, Kadınlara Karşı Ayrımcılığın Ortadan Kaldırılması Komitesi'nin 23 No'lu tavsiye kararı, tam denklik için alınması gereken önlemleri sıralamıştır. Buna göre, kadınların maddi olarak desteklenmesi, kota ve kontenjan uygulamaları devletlere tavsiye edilmektedir (Dinçkol ve Koç, 2021, s. 11). Türkiye'de anılan önlemlerin eyleme geçirilmesi için halen bir uygulama bulunmamaktadır.

Sancar (2014), Türkiye'deki dirençli erkek egemen siyaset pratiğinin kökenlerini Türk modernleşmesinde arar. Buna göre, Türkiye'deki modernleşmenin aile odaklı olduğunu, kadınları evle sınırlı tutan ve sadece aile içerisinde konumlandıran siyasi bir stratejinin uygulandığını iddia etmektedir. Burada, muhafazakar/sağ, milliyetçi, otoriter ve militarist ideolojilerle kurulan ilişki önemlidir³. Örneğin, Özdemir ve Demirkanoglu (2015, s. 223), muhafazakar/sağ ideolojiler bağlamında uygulanan stratejiyi şöyle açıklar; "Kadınların kendilerini birey olarak değil, statü sahibi erkeklerin tamamlayıcı parçaları olarak takdim ettiği muhafazakâr partiler döneminde; kadınlara erkeklerce rotası, kuralları ve sınırları saptanmış bir hareket alanı içinde siyasi, ekonomik ve sosyal faaliyetlerde bulunma hakkı verilmiştir." Dolayısıyla, siyasetin "erkek işi" olarak kabul görmesi sürdürülmüş ve yeniden üretilmiştir. Althusser (2003), "İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları"nda toplumsal düşüncenin devletler tarafından ideolojik olarak nasıl manipüle edildiğini aktarmaktadır. Buna göre, aile, din, okul, kitle iletişim araçları vb.

³ Diğer yandan, feminizmin en fazla ifade bulduğu sol ideoloji dahi erkek egemen ve cinsiyetçilik körü politikaları nedeniyle feminist eleştiriye maruz kalmaktadır (Adak, 2020, s. 610).

egemen ideolojiyi sürdürmenin ve yeniden üretmenin araçlarıdır. Michel (1993, s. 6) ise, ataerkil sistemin kendini sürdürülebilme ve yeniden üretmek için sahip olduğu tüm kurumsal ve ideolojik olanakları, tıpkı kapitalizm gibi kullandığını ifade etmektedir.

Ataerkil sistemin yeniden ve yeniden üretiminin önemli parametrelerinden biri toplumların kullandığı dilde ve ürettiği söylemlerdedir⁴. Günlük yaşamda, bir gazete haberinde, bir televizyon dizisinde ya da bir annenin kızına tavsiyelerinde egemen ideolojinin söylemlerinin tekrar edildiği görülür. Böylelikle, neyin ideolojik neyin gerçek olduğu ya da neyin egemen söylem neyin bireysel düşünce olduğu birbirine karışır. B. Hooks, “*hayatımdaki en güçlü ataerkil ses, annemin sesi*” (2012, s. 11) diyerek, cinsiyetçiliğin erkeklerin ve kadınların DNA sarmallarına işlemiş köklü bir mesele olduğunu ifade eder. Cinsiyetçilikle mücadele etmenin zorluğu da buradadır.

Kadın siyasetçilere yönelik söylemler, içerdiği cinsiyetçi kodlarla, kadın olmanın siyasetçi kimliğinin önüne geçtiği gerçeğinin göstergeleri olarak sık sık karşımıza çıkmaktadır. Alp (2018), Donald Trump’ın kadın siyasetçilere yönelik söylemlerini analiz ettiği çalışmasında, bu durumu çarpıcı bir şekilde gözler önüne sermektedir. Donald Trump, cinsiyetçiliği temsil etme bakımından güzel bir örnek teşkil eder. Zira Trump, muhafazakâr, aşırı milliyetçi hatta militarist duruşuyla⁵ eşitlik anlayışıyla yana dahi gelemeyecek, üsttenci ve baskıcı eril bir üslubu ustalıkla kullanmaktadır. Çalışmada, Trump’ın söylemleri, “olumsuzlama”, “küfür”, “şiddet söylemi” ve “cinsel nesne olarak simgeleştirme” olmak üzere dört kategoride değerlendirilmektedir. Örneğin; Cumhuriyetçi Parti’den rakibi Carly Fiorina hakkında söylediği “*Şu surata bakın! Biri bunun için oy verir mi? Bu suratı bir sonraki başkanımız olarak hayal edebiliyor musunuz?*”, Demokrat Parti’den rakibi Hillary Clinton hakkında söylediği; “*Eğer Hillary Clinton kocasını tatmin edemiyorsa, Amerika’yı tatmin edebileceğini nasıl düşünür?*”. Demokrat Parti Senatörü Maxine Waters hakkında söylediği, “*Olağanüstü şekilde düşük bir zekâ seviyesinde*” biçimindeki ifadeler dikkat çekicidir (Alp, 2018, s. 459-461). Bu

⁴ Sosyal bilimlerdeki toplumsal gerçekliklerin söylemlerle inşa edildiğine ilişkin yönelimler, çağımızın söylem çağı olduğuna ve söylemlerin çok güçlü araçlar haline geldiğine dikkat çekerler. Örneğin Foucault, mutlak iktidarın mutlak söylemlerin iktidarı olduğunu iddia etmektedir (Sözen, 2017, s. 9-14).

⁵ “Trump’ın seçilmesinden bu güne ırkçılık ve aşırı sağ ABD’de ivme kazandı. Başkanlık seçimleri sırasında ırkçılığı, Yahudi ve İslam karşıtlığını bolca kullandı. Trump’ın seçilmesinden sonra alt-right (Alternatif Sağ) adlı aşırı sağ hareket de kadınlara, Yahudilere, Müslümanlara, göçmenlere ve eşcinsellere düşmanlığını her fırsatta ortaya koyuyor” (Ofias, 2020, s. 84).

ve benzer ifadeler doğrudan siyasetçi bir kadının maruz kalabileceği cinsiyetçi söylemler içermektedir.

Bu tür söylemlerin tamamı, kadın siyasetçilere yönelik şiddet/siyasal şiddet⁶ olarak ifade edilebilir. Kaldı ki, şiddet eşitsizlikle yakından ilişkilidir ve ataerkil kültürün sürdürülebilmesi için başvurulan bilindik bir araçtır. Kadına yönelik şiddet, fiziksel, cinsel, ekonomik ve psikolojik olmak üzere çeşitli biçimlerde meydana gelir⁷. Kadın siyasetçilere yönelik şiddet ise, söylemin en büyük güç olduğu siyasi alanda tezahür ettiği için özellikle psikolojiktir. Kadınların, siyasette varlık göstermeye çalıştıkça, başka bir ifadeyle seslerini yükselttikçe şiddete maruz kalma ihtimalleri de artmaktadır. Ayrıca, siyasete ilgi duymamakla anılan çoğu kadın, bu tür bir şiddete maruz kalma kaygısıyla siyasete atılmamakta, çoğu kadın siyasetçi ise maruz kaldıkları şiddet sebebiyle siyaset hayatından çekilmektedir (Birleşmiş Milletler [BM] Kadın Birimi, 2021).

Kadına yönelik dijital şiddet ya da çevrim içi şiddet olguları, kadına yönelik siyasal şiddetin bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Demokratikleşme anlamında, tüm dünyada akademik bir heyecan yaratan siyasal iletişim 2.0⁸, bir taraftan milyonlarca insanı toplayarak siyasal iletişim anlamında yeni bir kamusal alan sağlarken diğer taraftan siyasal şiddeti de kolaylaştırmıştır. Özellikle Twitter, siyasal gündemin tartışıldığı bir sosyal medya platformu olması bakımından siyasal şiddete son derece elverişlidir (Eren ve Aydın, 2014, s. 198). Twitter’ da yer alan trol ve bot hesaplar, hedef aldıkları siyasetçileri itibarsızlaştıran, zor duruma düşüren, atlatıcı ve yanıltıcı çevrim içi faaliyetlerinde, kadın siyasetçilere yönelik cinsiyetçi söylemleri bolca kullanmaktadırlar.

⁶ Birleşmiş Milletler Özel Raportörü’nün kadına yönelik siyasal şiddet tanımı şöyledir; “Seçim bağlamları ve diğer bağlamlar dâhil olmak üzere (siyasetteki kadınlara yönelik şiddet), bir kadın siyasetçiye yalnızca kadın olduğu için yöneltilen ya da kadınları orantısız şekilde etkileyen ve kadınların fiziksel, cinsel veya psikolojik olarak zarar görmesine veya acı çekmesine neden olan veya olabilecek her türlü toplumsal cinsiyete dayalı şiddet eylemi veya bunlara ilişkin tehditler olarak tanımlanabilir” (BM Kadın Birimi, 2021, s.5).

⁷ Ayrıntılı bilgi için bkz. (World Health Organization [WHO], 2014).

⁸ Siyasal iletişim 2.0, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra dünya siyasetinin ihtiyaç duyduğu propaganda faaliyetlerinden ibaret olan siyasal iletişim kavramının, sosyal medya platformlarıyla birlikte kolay erişilebilirlik, etkileşim, geri bildirim özellikleri kazanması sonucu ortaya atılmış bir tanımlamadır (Bostancı, 2014). Siyasal iletişim 2.0, “bilgi miktarını artırması, bireysel iletişime imkan sağlaması, etkileşim ve evrensel erişim imkanı sağlaması gibi özelliklerinden dolayı katılımcı demokrasiyi gerçekleştirecek bir araç olarak” (Karagöz, 2013, s. 134) değerlendirmektedir. Bunun en önemli nedeni, özellikle Twitter’ın siyasal iletişimde önemli bir rol oynadığına ve yeni bir kamusal alan ya da siyasal iletişim alanı oluştuğuna dair yaygın kanaattir.

Diğer taraftan, gerçek hesaplardan yapılan yorumlardaki söylemlerde de farkında olarak ya da olmayarak cinsiyetçi ifadeler sıklıkla kullanılmaktadır.

Birleşmiş Milletler Kadın Birimi'nin yayınladığı “Siyasetteki Kadınlara Yönelik Şiddetin Önlenmesi” başlıklı kılavuzda, kadın siyasetçilere yönelik çevrim içi siyasal şiddetin nitelikleri belirlenmiştir. Öncelikle, kadın siyasetçilere yönelik çevrim içi siyasal şiddet küresel bir meseledir ancak söylem biçimi kültüre göre değişebilir. İkincisi, toplumsal cinsiyet rolleri sebebiyle, kadın siyasetçilere yönelik saldırılar erkeklere yönelik saldırılara göre daha sık viral olma eğilimindedir. Üçüncüsü, kadınlar kendileri ve yakınlarına yönelik olarak erkeklerden daha fazla tecavüz ve ölüm tehdidi almaktadırlar. Dördüncüsü, kadın siyasetçilere yönelik şiddet, seçim bağlamlarıyla sınırlı değildir, sürekli. Son olarak, kadın siyasetçiler yerel ya da ulusal düzeyde faaliyet gösterme gibi buldukları pozisyonlara bağlı olarak farklı saldırılara maruz kalmaktadırlar (BM Kadın Birimi, 2021, s. 20).

Ulusal Demokratik Uluslararası İlişkiler Enstitüsü (NDI) tarafından 2019 yılında yayınlanan “Ürperten Tweet’ler: Siyasetteki Kadınlara Yönelik Çevrim İçi Şiddetin Analizi” raporunda kadın siyasetçilere yönelik cinsiyetçi söylemler incelenmiştir. Rapor, Kolombiya, Endonezya ve Kenya olmak üzere üç ülkeyi kapsamaktadır. Buna göre, üç ülkede kadın siyasetçilerin, “hakaret ve nefret söylemi”, “utanç ve itibar riski”, “fiziksel tehditler” ve “cinselleştirilmiş yanlış temsil”e maruz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır (National Democratic Institute [NDI], 2019). Türkiye’de bu kapsamda bir çalışma kadın siyasetçilere yönelik şiddetin ve cinsiyetçiliğin boyutlarını kavramak bakımından gereklilik taşımaktadır.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı, Türkiye’de kadın siyasetçilere yönelik Twitter’ da kullanılan cinsiyetçi söylemleri ortaya çıkarmaktır. Kadın siyasetçilere yönelik cinsiyetçi söylemlerin gösterilmesi, uzun süredir devam eden eşit temsil mücadelesinin, Türkiye’de neden istenen noktaya gelemediğini kavramak bakımından son derece değerlidir. Ayrıca, siyasal şiddetin siyasetçi erkeklerden farklı olarak kadınlığa özgülünen doğası ile yüzleşmek, Türkiye’de cinsiyetçiliğin nasıl yeniden üretildiği, sürdürüldüğü ve pekiştirildiğinin anlaşılmasına ışık tutacaktır. Yöntem olarak, veri madenciliği ile temellenmiş nitel içerik çözümlemesi tekniği kullanılmıştır. Veri madenciliği, çok büyük

miktardaki verilerin içindeki ilişkileri inceleyerek aralarındaki bağlantıyı bulmaya yardımcı olan ve veri tabanı sistemleri içerisinde gizli kalmış bilgilerin çekilmesini sağlayan veri analizi tekniğidir (Yaralıoğlu, 2014). Veri madenciliğinin seçilme nedeni, Twitter’ daki içerik akışının sayısal olarak gözle takip edilemeyecek kadar fazla olmasıdır.

Çalışmanın evrenini, Türkiye’deki kadın siyasetçiler oluşturmaktadır. Örneklem ise, 27. Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti Dönemi’nde, Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde sandalyesi bulunan 5 ayrı siyasi partiye mensup ve aktif siyaset yapan 5 kadın siyasetçinin Twitter hesapları olarak belirlenmiştir. Bu hesaplar şöyle sıralanabilir: Adalet ve Kalkınma Partisi Kadın Kolları Başkanı Ayşe Kesir, Cumhuriyet Halk Partisi Kadın Kolları Başkanı Aylin Nazlıaka, İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener, Halkların Demokratik Partisi Eş Başkanı Pervin Buldan ve Milliyetçi Hareket Partisi Ankara Milletvekili Nevin Taşlıçay’dır. Örneklem seçiminde, çalışmanın amacına uygun olarak kasti örneklem türü uygun bulunmuştur. Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde milletvekili bulunan ve milletvekili sayısına göre sıralanan⁹ Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, İyi Parti, Halkların Demokratik Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi’nin Türkiye’nin siyasi hayatını ve bu partilerdeki kadın siyasetçilerin de Türkiye’deki kadın siyasetçileri temsil ettiği varsayımından hareketle, anılan 5 siyasi partiye mensup kadın siyasetçilerin Twitter hesapları seçilmiştir. Bu hesaplar, kadın siyasetçilerin siyasi pozisyonlarının çeşitliliği nedeniyle örneklem zenginliği sağlamasından dolayı uygun görülmüştür. Bir diğer örneklem seçimi kriteri de seçilen hesapların kendi partilerindeki diğer kadınlara göre takipçi sayısının yüksek ve popüler olan hesaplar olmasıdır. Çalışma, Twitter’daki verinin sayısal büyüklüğü nedeniyle, bu 5 Twitter hesabı ile sınırlı tutulmuştur.

Çalışma, metodolojik olarak iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, sırasıyla, R-Studio programı kullanılarak Twitter veri madenciliği yapılmıştır. Öncelikle, Twitter üzerinde 1 Ocak 2019-31 Ekim 2022 tarihleri arasında @aysekesir, @PervinBuldan, @meral_aksener, @NevinTaslicay, @AylinNazliaka hesapları etiketlenerek paylaşıma giren tweetler, 4 Ağustos 2022-31 Ekim 2022 tarihleri arasında ön incelemeye alınmıştır. Literatürde bulunan Twitter veri madenciliği çalışmalarında,

⁹ Ayrıntılı bilgi için bkz. (Türkiye Büyük Millet Meclisi, 2022).

genellikle belli dönemler seçilerek ya da belli hashtagler kullanılarak veri çekme işlemi uygulandığı görülmektedir. Bu çalışmada, kadın siyasetçilere yönelik cinsiyetçi söylemler bağlam dışı ve dağınık olduğundan, 2019'dan 2022'ye, neredeyse 27. Dönem Hükümeti'nin tamamını kapsayan 4 yıl gibi geniş bir zaman aralığı seçilmiştir. Haziran 2018 Genel Seçimleri'nden 1 Ocak 2019'a kadar geçen zaman aralığı, seçim sonrası durgunluk dönemi olduğundan kapsam dışı bırakılmıştır. Ön inceleme sonucu, nefret söylemi içeren kadına yönelik cinsiyetçi ifadelerden bir anahtar kelime havuzu yaratılmıştır. Anahtar kelime havuzu; “teyze”, “karı”, “tipe”, “abla”, “kadın”, “ablam”, “çirkin”, “makyaj”, “kocan”, “kadınsan”, “ayna”, “menopoz”, “evinde”, “evine”, “kilo”, “aynaya”, “börek”, “bacım”, “yüzündeki”, “yüzüne”, “tip” ve 6 hakaret ifadesi olmak üzere 27 kelimededen oluşmaktadır. 1 Kasım 2022-8 Kasım 2022 tarihleri arasında, bu kelimelerin geçtiği son 4 yılda atılan toplam 558 tweet R-Studio programı ile çekilmiştir. Bunun için, R-Studio ile Twitter arasında Twitter API 2.0 ile bağlantı sağlanmıştır. Bu bağlantı R-Studio'da rtweet paketi ile kurulmuştur. Ayrıca twitteR paketi de kullanılarak sırasıyla tm, stringr, gdapRegex, ROAuth, openssl, httpuv paketleri veri çekme işlemleri için kullanılmıştır.

İkinci aşamada, elde edilen veri doküman inceleme analiz yöntemi ile nitel içerik çözümlemesi prosedürüne tabi tutulmuştur. Bowen (2009, s. 27), doküman inceleme yöntemini, hem basılı hem de elektronik (bilgisayar tabanlı ve internet üzerinden iletilen) materyallerin gözden geçirilmesi veya değerlendirilmesi için kullanılan sistematik bir prosedür olarak tanımlar. Bu anlamda, Twitter'da üretilen içerikler de basılı belgeler gibi birer doküman olarak kabul edilmektedir. Diğer yandan, doküman inceleme, analitik bir prosedüre ihtiyaç duyar. Analitik prosedür, bulma, seçme, değerlendirme (anlamlandırma) ve sentezlemeyi gerektirir. Bu da içerik çözümlemesi yoluyla verilerin ana temalar, kategoriler ve vaka örnekleri halinde organize edilmesi anlamına geldiğinden (Bowen, 2009, s. 28) veri analizi aşamasında, MAXQDA Nitel Analiz Programı kullanılarak nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. Öncelikle, 558 tweet MAXQDA programında tek tek okunarak kodlanmıştır. Oluşan kodlar önce alt kategorilere, daha sonra temalara dağıtılmıştır. Daha sonra, sırasıyla her kategori için kod frekans analizi, kategoriler arası ilişkiler analizi ve incelenen hesapların kod dağılımına göre karşılaştırma analizi yapılmış ve veriler görselleştirilmiştir. Diğer yandan, cinsiyetçi söylemlerin anlamlandırılmasında, dilin tarafsız olmadığını iddia eden ve güç ilişkilerinin

ortaya konduğu Foucault'cu söylem yaklaşımından kavramsal olarak yararlanılmıştır. Ancak, prosedür olarak uygulanmamıştır. Bunun nedeni, söylem analizi tekniğinin örneklem büyüklüğü arttıkça imkânsız ve yararsız hale gelmesidir (Güngör, 2020, s. 5). Bu çalışmada, 558 tweet incelendiğinden, söylem analizi teknik olarak kullanılmamıştır.

BULGULAR VE YORUM

Tematik Analiz

R-Studio Programı kullanılarak çekilen 558 tweetin Maxqda Programın'da analiz aşamasında, kadın siyasetçilere yönelik cinsiyetçi söylemler için, Şekil 1'de bir en çarpıcı olanları gösterilen 122 kod kullanılarak 463 tweet kodlanmış, 562 kodlama yapılmış ve 11 alt kategori ve 3 tema belirlenmiştir. Şekil 1'de gösterilen kodlar, tweetlerdeki ifadeler değiştirilmeden kullanılarak oluşturulmuştur. Küfür ve hakaret içeren tweetler ise, cinsiyetçi küfür ve cinsiyetçi hakaret olarak kodlanmıştır¹⁰. Temalar, "aşağılama", "küfür ve hakaret" ve "cinsiyet rolleriyle simgeleştirme" olarak tanımlanmıştır. Temalar ve alt kategoriler aşağıda ayrıntılarıyla açıklanmaktadır.

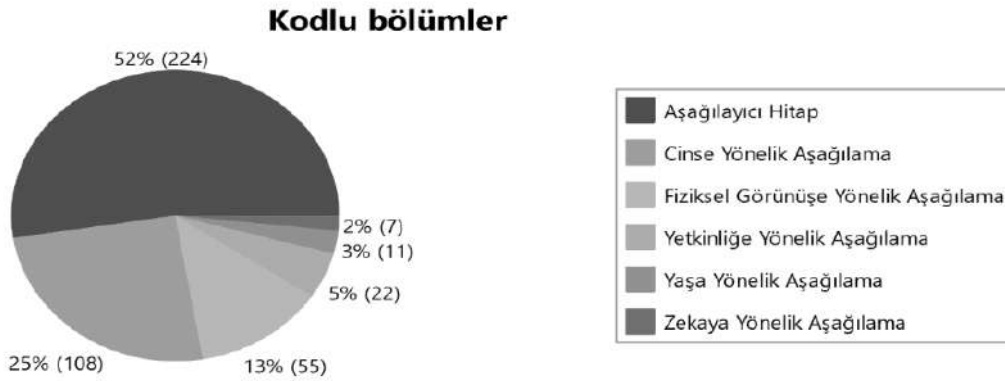


Şekil 1. Kadın Siyasetçilere Yönelik Cinsiyetçi Söylemler Kod Bulutu

¹⁰ Küfür, hakaret ve argo içeren ifadeler, etik hassasiyet nedeniyle çalışmada gösterilmemektedir.

1. Aşağılama

Kadın siyasetçilere yönelik aşağılama içeren söylemler 6 alt kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; “aşağılayıcı hitap”, “cinse yönelik aşağılama”, “fiziksel görünüşe yönelik aşağılama”, “yetkinliğe yönelik aşağılama”, “yaşa yönelik aşağılama” ve “zekaya yönelik aşağılama” olarak belirlenmiştir. Şekil 2’de bu kategorilerde kodlanan bölümlerin frekans dağılımı gösterilmektedir.



Şekil 2. Aşağılama İçeren Kategorilerin Frekans Dağılımı

1.1. Aşağılayıcı Hitap: İncelenen 558 tweette kadın siyasetçilere hitaben 173 “teyze” kelimesi, 25 “abla” kelimesi, 10 kendi ismiyle hitap sarkastik ve küçümseyen bir üslupla kullanılmıştır. “Teyze” kelimesinin kullanımı 35 tweette “Meral teyze”, “Pervin teyze”, “Aylin teyze” ve “Ayşe teyze” biçimindedir. Ayrıca, kadın siyasetçilerin isimlerinin değiştirilerek ve kısaltılarak kullanımına rastlanmıştır. “Teyze” ve “abla” kelimelerinin “laik teyze”, “mor halka teyze”, “bohçacı teyze” ve “hanım abla”, “mırıl abla” gibi 11 farklı kullanımı bulunmaktadır. Ek olarak, “kız” ve “kadın” kelimelerinin hitap olarak aşağılayıcı kullanımına rastlanmıştır. Bu hitap biçimleri kadın siyasetçileri aşağılayan, ciddiye almayan, değersizleştiren bir anlayışa dikkat çekmektedir.

1.2. Cinse Yönelik Aşağılama: Cinse yönelik aşağılama, bir kadına kadın olarak sahip olduğu özellikleri nedeniyle yapılan aşağılamadır. İncelenen tweetlerde öne çıkan cinse yönelik aşağılama, “karı” kelimesinin kullanım biçimi olmuştur. Tweetlerde 72 “karı” kelimesi geçmektedir ve bunların 61’inde çeşitli hakaretler, argo ve alaycı kelimeler sıfat olarak kullanılmıştır. Geri kalan 11 ifade ise “bu karı” biçimindedir. Cinse yönelik aşağılamada, diğer bir çarpıcı bulgu, kadının menopoz dönemi ile ilgili yapılan

aşağılamadır. “Menopoz dönemleri zordur arkadaşlar.. bi el atın yardımcı olun kendilerine..”, “...menopoz olayından kaynaklı galiba bu yaptığınız gaff”, “Menopoz kötü birşey insanı sacmalatır”, “...bi sus seni gale alan yok sen hele menopoz ateşine çare bul” ifadelerinde görüldüğü gibi, kadın siyasetçiye, siyasetle ilgili bir meselede, söylediği bir sözü ya da yaptığı açıklamayı çürütmek için menopozda olma durumu ile sözlü saldırıda bulunmaktadır.

Cinse yönelik aşağılama, kadınlara atfedilen zayıflık özelliğini anlatır biçimde de görülmektedir. “Tavuk kılıklı”, “zırzır yapma”, “...mıy durmadan sızlanıyorsun” ifadeleri kadınların zayıf, sürekli şikayet eden, pasif varlıklar olduğunu ifade etmektedir. Benzer bir biçimde, “makyaj” kelimesi de kadını kadın olduğu için küçümseyen ifadelerde yer almaktadır. Bunlar, “makyaj yapınca kendini temiz sanan kadınlardan tiksiniyorum”, “fazla makyaj ülkeme zarar”, “...yüzündeki makyaj kadar sahtesin” şeklindeki ifadelerdir. Ayrıca, doğrudan kadınlığa saldıran, “kadınlığından utanır insan”, “sen de kadın mısın?”, “sen ne biçim kadınsın?” gibi 10 cinsiyetçi ifadeye rastlanmıştır.

1.3. Fiziksel Görünüşe Yönelik Aşağılama: İncelenen tweetlerde, kadın siyasetçilere yönelik “çirkin” kelimesinin 22 tweette kullanıldığı görülmektedir. “Hiç değişmemiş o zaman da çirkin miş”, “...senin çok çok ama çok bet ve çirkin mi çirkin bir karı olduğunu söyleyen oldu mu sana”, “Giderek çirkin mendebur bir hale geliyor bu kadın”, “...çok çirkin ve çok iticisin, üstelik sesinde çok kötü..”, “Bir kadın ancak bu kadar çirkin olabilir” ifadeleri, kadın siyasetçilerin maruz kaldığı fiziksel görünüşüne yönelik aşağılamaya verilebilecek örneklerdir. Aynı şekilde, “tip” kelimesi de fiziksel görünüşe yönelik aşağılama amacıyla kullanılmıştır. 19 tweette “tipe bak”, “tipe gel”, “...ne tipin tip ne kılığın kılık”, “Tipe bak ya bunun kadın olduğun emin misiniz.” gibi ifadeler bulunmaktadır. Ayrıca, “kilo almışsın”, “buruşuk”, “pörsümüş” gibi aşağılayıcı ifadelerle rastlanmıştır.

1.4. Yetkinliğe Yönelik Aşağılama: İncelenen tweetlerin 22’sinde yetkinliğe yönelik aşağılama bulunmaktadır. “Ülkenin durumuna bakar mısın bu kadın bile milletvekili”, “...elinin hamuru ile kafandan yasa çıkarma”, “...senin aklın ermez böyle işlere”, “...sen ne anlarsın ülke yönetmeden”, “...senin neyine gerek siyaset”,

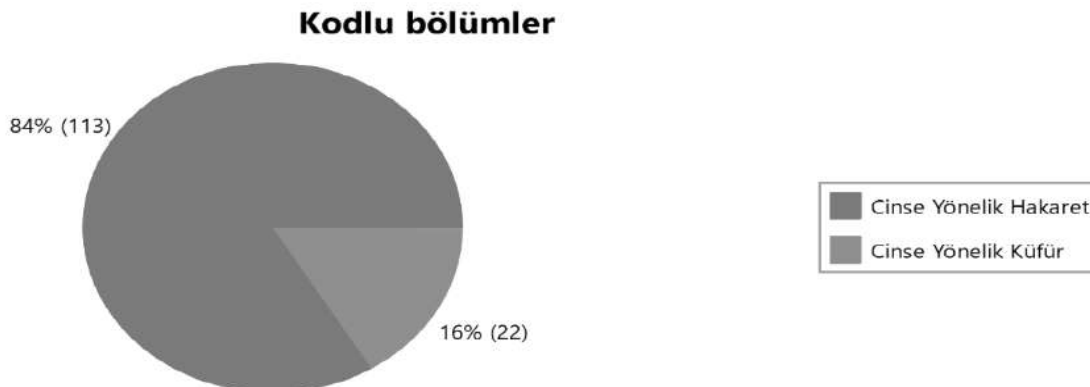
“...devlet yönetecekmiş” yetkinliğe yönelik aşağılamaya verilecek en çarpıcı örnekler olarak öne çıkmaktadır.

1.5. Yaşa Yönelik Aşağılama: İncelenen tweetlerin 11’inde, kadın siyasetçilerin yaşlı olduğu, “kocamış”, “moruk”, “nine”, “...iyice yaşlandın artık”, “buruşuk”, “yaşlı” “koca karı” gibi aşağılayıcı bir biçimde ifade edilmektedir. Yaşa yönelik aşağılamanın cinsiyetçilikle ilişkisi, aşağılayıcı hitap, cinse yönelik aşağılama ve hakaret söylemleri ile birlikte kullanılıyor olmasıdır. Örneğin; yaşa yönelik aşağılama içeren tweetlerde, pekiştirici olarak 7 “karı” kelimesi ve 5 “teyze” kelimesi yer almaktadır.

1.6. Zekaya Yönelik Aşağılama. İncelenen tweetlerin 7’sinde, “Sana dingin kafa alacam hemde düşüneninden”, “...beyni olsa ona laf anlatmak isterdik tabi.”, “...sizin kafanız bunlara basmaz.”, “Git evinde otur sen, anlaşıldı kafan basmıyor” biçiminde zekaya yönelik aşağılama bulunmaktadır. Zekaya yönelik aşağılama, aynı zamanda yetkinliğe yönelik aşağılamayı da içermektedir. Bu tür söylemler, kadın siyasetçileri mesleki olarak itibarsızlaştıran bir anlam taşımaktadırlar.

2. Küfür ve Hakaret

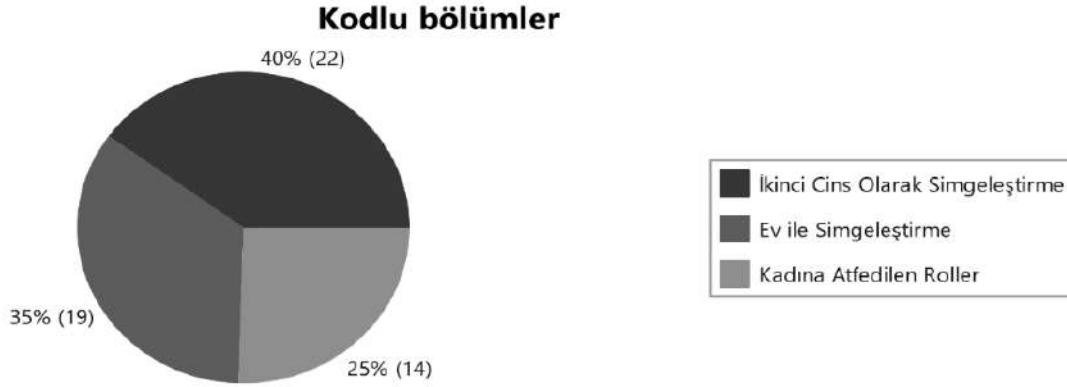
Kadın siyasetçilere yönelik küfür ve hakaret, aşağılamadan sonra en sık rastlanan cinsiyetçi söylem biçimidir. “Cinse yönelik hakaret” ve “cinse yönelik küfür” olarak 2 alt kategoriye ayrılmıştır. İncelenen tweetlerde, küfür ve hakaret oldukça fazla olmakla birlikte, bu çalışmada doğrudan kadın olmakla ilişkili, kadın bedenini aşağılayan, sadece kadınlar için kullanılan hakaret ve küfürler ele alınmıştır. Cinse yönelik hakaret sayısı 113, cinse yönelik küfür sayısı ise 22’dir. Şekil 3’de bu kategorilerde kodlanan bölümlerin frekans dağılımı gösterilmektedir.



Şekil 3. Küfür ve Hakaret İçeren Kategorilerin Frekans Dağılımı

3. Cinsiyet Rollerini ile Simgeleştirme

Kadın siyasetçileri cinsiyet rolleri ile simgeleştiren söylemler 3 alt kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; “ikinci cins olarak simgeleştirme”, “ev ile simgeleştirme” ve “kadına atfedilen roller” olarak belirlenmiştir. Şekil 4’de bu kategorilerde kodlanan bölümlerin frekans dağılımı gösterilmektedir.



Şekil 4. Cinsiyet Rollerini ile Simgeleştirme İçeren Kategorilerin Frekans Dağılımı

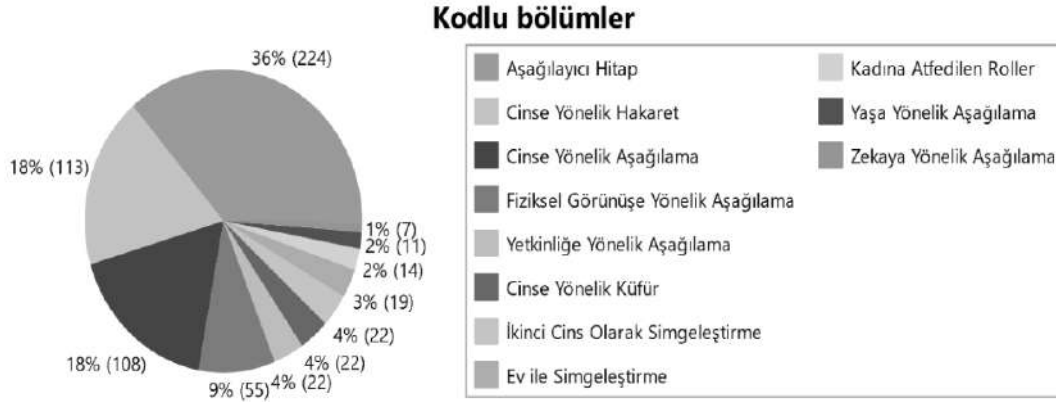
3.1. İkinci Cins Olarak Simgeleştirme: İkinci cins olarak simgeleştirme, kadını erkeğin karşısında ikincil konumda algılayan anlayışın bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır (Beauvoir, 1993). Bu durum, erkek egemenliğinin en belirgin biçimde hissedildiği söylemlerle tezahür eder. İncelenen tweetlerin 22’sinde kadının erkek karşısında ikincil konumda simgeleştirildiği, başka bir ifadeyle erkekten geride durması gerektiğini ifade eden söylemler bulunmaktadır. “*Sen kadınsan, senin ne işin var siyasetde. Sen get evine sahip çık. Siyaset kadın işi deyil*”, “*kendine gel kendine kadınsan kadınlığını bil kadın olman erkeklere hakaret etme hakkını sana vermez*”, “*...kadınsan kadınlığını bil*”, “*...kadınsan edebini adabını bil*”, “*...kadınsan hattini bil*” ifadelerinde kullanılan “kadınsan” vurgusu kadının kadın olduğu için haddini bilmesi gerektiğini açıkça anlatmaktadır. İkinci cins olarak simgeleştirmede, diğer bir dikkat çekici söylem ise, kadın siyasetçilerin kocaları ile ilgili yapılan yorumlardır. “*İranlı genç bir erkekten on binlerce dolarlık hediyeler alsaydın Kocan buna ne derdi*”, “*senin kocan yokmu*”, “*Senin kocan izin veriyorsa bikiniyle dolaş iş yerine de öyle gel*” şeklindeki söylemler kadının kocasının kadına olan önceliğini ifade etmektedir. Ayrıca, “*kır dizini otur*”, “*sesini kes*”, “*otur oturduğun yerde*”, “*dizini bük evinde otur*” gibi ifadeler geleneksel olarak sadece kadınlara yöneltilen cinsiyetçi söylemlerdir.

3.2. Ev ile Simgeleştirme: İncelenen tweetlerin 19’unda kadınların ev hayatı ile özdeşleştirildiği, bulunmaları gereken yerin evleri olduğu söylemi bulunmaktadır. “Allah aşkına siyaseti bırak git evinde otur”, “...sen otur evinde”, “Git evinde otur sen”, “...iyisini sen in aşağı otur evinde”, “Teyze evde torunların sevgi bekliyor onları mahrum bırakma”, “...hiç eve girmediniz ki ama çok gezenin paçası pislikten kurtulmaz”, “Lütfen evinde otur ailenle ilgilen”, “...sen git kocana torununa bak evinle ilgilen sen herşeye maydonoz olma” ifadeleri kadını ev ile simgeleştiren, kadına kamusal alanda var olma hakkı tanımayan söylemlerdir.

3.3. Kadına Atfedilen Roller: Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kadınlara ve erkeklere, onları keskin bir biçimde ayrıştıran roller atar. Ev işlerini yapmak, çocuk bakımı, aileyi bir arada tutmak kadınca roller olarak kabul edilmektedir. İncelenen tweetlerin 14’ünde kadına atfedilen rollerin ifade edildiği söylemler bulunmaktadır. “Sen evde dolma sar, börek yap”, “Abla git börek aç , mantı yap .. ne bilim turşu bas ama yorum yapma ya..”, “kazak ör dans et yemek yap bulaşık yıka dizi izle”, “Lütfen evinde otur ailenle ilgilen”, Güitte bulaşığı yıka...sen ne anlarsın ülke yönetmeden”, “...sen git kocana torununa bak”, “Bence sen sus teyze evine git torun bak”, Ya teyze sen git torun bak”, “Teyze git evine otur torun torba ile ilgilen”, “...git evinde otur torun torba sev kek günleri düzenle ne işin var siyasetle senden bir şey olmaz”, “Teyze git evine temizlik yap” ifadeleri Türkiye’de kadına atfedilen rollerin cinsiyetçi bir biçimde sürdürdüğünü göstermektedir. Bu tweetler arasında, “...senin aklın ermez böyle işlere git kendine makyaj yap başka uğraşlar bul” ifadesi ayrıca dikkat çekicidir. Bu söylemle, makyaj yapmak kadınca olduğu için küçümsendiği gibi, kadına hafif ve değersiz bir rol olarak atanmaktadır.

Alt Kategorilerin Genel Değerlendirmesi

İncelenen tweetlerde tüm alt kategorilerin dağılımına bakıldığında, alt kategoriler, %36 aşağılayıcı hitap, %18 cinse yönelik hakaret, %18 cinse yönelik aşağılama, %9 fiziksel görünüşe yönelik aşağılama, %4 yetkinliğe yönelik aşağılama, %4 cinse yönelik küfür, %4 ikinci cins olarak simgeleştirme, %3 ev ile simgeleştirme, %2 kadına atfedilen roller, %2 yaşa yönelik aşağılama ve %1 zekaya yönelik aşağılama biçiminde sıralanmaktadır.



Şekil 5. Tüm Kategorilerin Frekans Dağılımı

Diğer yandan, kategoriler keskin bir biçimde birbirinden ayrılmamaktadır. Şekil 6'da görüldüğü gibi, kategoriler arası kesişmeler, kadın siyasetçilere yönelik söylemlerin birbiriyle ilişkili, iç içe geçmiş bir yapıda olduğunu göstermektedir. Kodlama prosedürü uygulanırken, tweetlerin ağırlıklı olarak birden fazla kategoriye kapsadığı görülmüştür. Buna göre, aşağılayıcı hitap, 71 tweette, diğer bütün kategoriler ile kesişmektedir. Cinse yönelik aşağılama, 44 tweette, fiziksel görünüşe yönelik aşağılama, yetkinliğe yönelik aşağılama, yaşa yönelik aşağılama, zekaya yönelik aşağılama, cinse yönelik hakaret, cinse yönelik küfür, ev ile simgeleştirme, kadına atfedilen roller ile kesişmektedir. Fiziksel görünüşe yönelik aşağılama, 29 tweette, diğer bütün kategorilerle kesişmektedir. Yetkinliğe yönelik aşağılama, 34 tweette, aşağılayıcı hitap, cinse yönelik aşağılama, fiziksel görünüşe yönelik aşağılama, yaşa yönelik aşağılama, zekaya yönelik aşağılama, cinse yönelik hakaret, ikinci cins olarak simgeleştirme, ev ile simgeleştirme, kadına atfedilen roller ile kesişmektedir. Yaşa yönelik aşağılama, 18 tweette, aşağılayıcı hitap, cinse yönelik aşağılama, fiziksel görünüşe yönelik aşağılama, yetkinliğe yönelik aşağılama, zekaya yönelik aşağılama, cinse yönelik hakaret, cinse yönelik küfür ile kesişmektedir. Zekaya yönelik aşağılama, 10 tweette, aşağılayıcı hitap, cinse yönelik aşağılama, fiziksel görünüşe yönelik aşağılama, yetkinliğe yönelik aşağılama, yaşa yönelik aşağılama, cinse yönelik hakaret, ev ile simgeleştirme ile kesişmektedir.

Cinse yönelik hakaret, 50 tweette, aşağılayıcı hitap, cinse yönelik aşağılama, fiziksel görünüşe yönelik aşağılama, yetkinliğe yönelik aşağılama, yaşa yönelik aşağılama, zekaya yönelik aşağılama, cinse yönelik küfür, ikinci cins olarak simgeleştirme ile kesişmektedir. Cinse yönelik küfür, 24 tweette, aşağılayıcı hitap, cinse

yönelik aşağılama, fiziksel görünüşe yönelik aşağılama, yaşa yönelik aşağılama, cinse yönelik hakaret ile kesişmektedir.

İkinci cins olarak simgeleştirme, 15 tweette, aşağılayıcı hitap, fiziksel görünüşe yönelik aşağılama, yetkinliğe yönelik aşağılama, yaşa yönelik aşağılama, zekaya yönelik aşağılama, cinse yönelik hakaret, ikinci cins olarak simgeleştirme, ev ile simgeleştirme, kadına atfedilen roller ile kesişmektedir. Ev ile simgeleştirme, 29 tweette, aşağılayıcı hitap, cinse yönelik aşağılama, fiziksel görünüşe yönelik aşağılama, yetkinliğe yönelik aşağılama, zekaya yönelik aşağılama, ikinci cins olarak simgeleştirme, kadına atfedilen roller ile kesişmektedir. Kadına atfedilen roller, 24 tweette, aşağılayıcı hitap, cinse yönelik aşağılama, fiziksel görünüşe yönelik aşağılama, yetkinliğe yönelik aşağılama, ev ile simgeleştirme ile kesişmektedir.

Kod Sistemi													
▼ Aşağılama													0
Aşağılayıcı Hitap	7	9	10	4	2	9	3	8	10	9			71
Cinse Yönelik Aşağılama	7		6	4	7	1	13	4		1	1		44
Fiziksel Görünüşe Yönelik Aşağılama	9	6		3	2	2	3	1	1	1	1		29
Yetkinliğe Yönelik Aşağılama	10	4	3			2	3		1	6	5		34
Yaşa Yönelik Aşağılama	4	7	2			1	3	1					18
Zekaya Yönelik Aşağılama	2	1	2	2	1		1			1			10
▼ Küfür ve Hakaret													0
Cinse Yönelik Hakaret	9	13	3	3	3	1		15	3				50
Cinse Yönelik Küfür	3	4	1		1		15						24
▼ Cinsiyet Rollerini ile Simgeleştirme													0
İkinci Cins Olarak Simgeleştirme	8		1	1			3			2			15
Ev ile Simgeleştirme	10	1	1	6		1			2		8		29
Kadına Atfedilen Roller	9	1	1	5							8		24
Σ TOPLAM	71	44	29	34	18	10	50	24	15	29	24		348

Şekil 6. Kategoriler arası Kesişmeler

Kategoriler arası kesişmelerde, aşağılayıcı hitabın diğer cinsiyetçi söylemlerle birlikte kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Aşağılayıcı hitap, cinsiyetçi söylemlerin pekiştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Öte yandan, diğer aşağılama kategorileri de aynı işleve yönelik kullanılmaktadır. Cinse yönelik hakaret ve cinse yönelik küfür de aynı şekilde cinsiyetçilik vurgusunu arttırmaktadırlar. Kategoriler arasındaki ilişkilere bakıldığında; cinse yönelik aşağılama ile cinse yönelik hakaret ve küfür kullanımı birbiriyle ilişkili bulunmuştur. Bir diğer önemli bulgu, yetkinliğe ve zekaya yönelik aşağılama ile cinsiyet rollerini ile simgeleştirme teması altındaki tüm kategoriler arasındaki ilişkilidir. Ayrıca, yetkinliğe yönelik aşağılama ile cinse, fiziksel

görünüşe, yaşa ve zekaya yönelik aşağılama arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Birkaç örnek vermek gerekirse; *“Ya bakıyorumda tipi, tip değil görüntü elden ayrısı , zeka dersen adaki bulasın! Seni nasıl milletvekili yapmışlar bi türlü anlamıyorum”* ifadesinde, sırasıyla fiziksel görünüşe yönelik aşağılama, zekaya yönelik aşağılama ve yetkinliğe yönelik aşağılama aynı tweette yer almaktadır. Bu tweette, fiziksel görünüş ve zeka, siyasal yetkinlikle doğrudan ilişkilendirilmiştir. *“Giitte bulaşığı yıka....sen ne anlarsın ülke yönetmeden tavuk kılıklı”* ifadesinde ise, sırasıyla, kadına atfedilen roller, cinse yönelik hakaret, yetkinliğe yönelik aşağılama ve cinse yönelik aşağılama birlikte kullanılmaktadır. Burada, bulaşık yıkamak ile siyasette yetkin olmamak arasında doğrudan bir ilişki kurulduğu gibi, cinse yönelik aşağılama ve hakaret ile kadının siyaset hayatında yetkin olmadığı söylemi pekiştirilmektedir. Ya da *“Abla git börek aç, mantı yap .. ne bilim turşu bas ama yorum yapma ya..”* ifadesinde görüldüğü gibi, kadına atfedilen roller, siyasetin kadın işi olmadığını vurgulamak için kullanılmaktadır. *“En iyisi Sesini kes, Dizini bük evinde otur”* ifadesinde ise, kadının hem ikinci cins olarak hem de ev ile simgeleştirildiği görülmektedir.

İncelenen Hesapların Karşılaştırması

Tablo 1’de kadın siyasetçilerin Twitter hesaplarından elde edilen verilerin karşılaştırılması yapılmıştır. Tabloya göre, kadın siyasetçilerin nefret söylemi ve cinsiyetçi ifadelerle en fazla maruz kalma durumunu buldukları siyasi pozisyon etkilemektedir. Muhalif kadın siyasetçilerin hesaplarında bulunan ve cinsiyetçi ifade içeren tweet sayısının, iktidar partilerindeki kadın siyasetçilere göre oldukça fazla olduğu görülmektedir. Takipçi sayısı sıralamasına bakıldığında, en fazla takipçi sayısı @meral_aksener hesabında bulunmaktadır. Daha sonra, sırasıyla @PervinBuldan, @AylinNazliaka, @aysekesir ve @nevintaslicay gelmektedir. Takipçi sayısı fazla olan hesapların, etkileşimi de yoğun olduğundan, bu hesaplara atılan tweetlerde kullanılan cinsiyetçi ifade oranı da yüksektir. Bu durumda, popülerite, takipçi sayısı ve cinsiyetçi söylemler arasında doğru bir orantı bulunduğu görülmektedir. Diğer yandan, bu tabloya göre, genel başkan ve eş başkanlık gibi karar verici pozisyonlarda bulunan kadın siyasetçilerin daha fazla saldırıya uğradığı değerlendirilmesi de yapılabilir.

	Siyasi Parti	Siyasi Unvan	Twitter Adresi	Takipçi Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	İncelenen Kelime Sayısı
<i>Meral Akşener</i>	İyi Parti	Genel Başkan	@meral_aksener	5,4Mn	296	1289
<i>Pervin Buldan</i>	HDP	Eş Başkan	@PervinBuldan	688,2b	89	538
<i>Aylin Nazlıaka</i>	CHP	Kadın Kolları Başkanı	@AylinNazliaka	469,6B	89	542
<i>Ayşe Keşir</i>	AK Parti	Kadın Kolları Başkanı (Düzce Milletvekili)	@aysekesir	129,9B	56	417
<i>Nevin Taşlıçay</i>	MHP	Ankara Milletvekili	@nevintaslicay	58,1B	23	138

Tablo 1. Kadın Siyasetçilerin Twitter Hesaplarının Karşılaştırması

Şekil 7’de görüldüğü gibi, hesaplar karşılaştırıldığında, aşağılama içeren ifadelerin kullanıldığı tweet sayısı @meral_aksener hesabında 183 tweet, @PervinBuldan hesabında 66 tweet, @AylinNazliaka hesabında 70 tweet, @aysekesir hesabında 43 tweet ve @nevintaslicay hesabında 5 tweet olarak tespit edilmiştir. Küfür ve hakaret içeren tweet sayısı, @meral_aksener hesabında 71 tweet, @PervinBuldan hesabında 22 tweet, @AylinNazliaka hesabında 10 tweet, @aysekesir hesabında 13 tweet olarak belirlenmiştir. Cinsiyet rolleri ile simgeleştirme içeren tweet sayısı ise, @meral_aksener hesabında 17 tweet, @PervinBuldan hesabında 10 tweet, @AylinNazliaka hesabında 11 tweet, @aysekesir hesabında 7 tweettir. Analiz sonucu, tüm kadın siyasetçilere yönelik ifadelerin niceliksel olarak farklılık göstermekle beraber içerik olarak benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. İstisnai olarak @nevintaslicay hesabında anlamlı bir bulguya rastlanamamıştır.

SONUÇ

Çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde, en temelde kadın siyasetçilere yöneltilen “teyze” kelimesi, kadın siyasetçilerin değersizleştirildiğinin göstergesidir. Şöyle ki “teyze” ve “abla” gibi kelimeler, toplumumuzda akrabalık ilişkisi dışında, düz anlamıyla bir samimiyet ifadesi olarak kullanıldığı gibi, yan anlamıyla kadınları hafife almak, küçümsemek, itibarsızlaştırmak için kullanılmaktadır¹¹. Aynı şekilde, “karı” kelimesinin kullanımı da bu anlamda sorunludur. Kadın siyasetçilere yönelik aşağılama, aşağılayıcı hitap, cinse yönelik aşağılama, yetkinliğe yönelik aşağılama, fiziksel görünüşe yönelik aşağılama, yaşa ve zekâya yönelik aşağılama olmak üzere çoklu versiyonlarla karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, kadınların, kadın olarak sahip oldukları her türlü özellik için hakaretlere maruz kalabilecekleri ve aşağılanabilecekleri görülmektedir. Bu yaklaşımlar siyasal tabanda iletişim perspektifinin de sorgulanır durumda olduğunu göstermektedir.

Kadın siyasetçilere yönelik bulgularan hakaret ve küfürler ise, sıklık bakımından ön sıralarda yer almaktadır. “Teyze” ve “karı” kelimelerinden sonra, 61 sıklık frekansı ile en sık kullanılan kelime, sadece kadınlar için kullanılan bir hakaret sözcüğüdür. Cinse yönelik hakaret ve küfür kullanımı kadın siyasetçileri demoralize eden, zor duruma düşüren ve hatta toplumsal cinsiyet rollerinin yarattığı baskı nedeniyle siyasetten uzaklaştırabilecek insan haklarına aykırı bir durum içermektedir. Cinsiyet rolleri ile simgeleştirme temasının analiz sonuçları da kadının yerinin evi olduğunu, siyasetin erkek işi olduğunu tekrar eden ve kadına atfedilen rollere ilişkin söylemlerin, doğal olarak kadının siyasal yaşamla ve karar verici olma pozisyonları ile zihinsel bağımlı kopardığını göstermektedir.

Kategoriler arası ilişkilere bakıldığında ise, birçok tweette birden fazla kategori ve temaya ait söylemlerin aynı anda kullanılıyor olması, dilin cinsiyetçiliği pekiştiren bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu çoklu ifadelerin biçimi, “aşağılama”, “küfür ve hakaret” ve “cinsiyet rolleriyle simgeleştirme” temaları altındaki söylemlerin

¹¹ Basitçe düz anlam, bir kelimenin sözlük anlamını oluşturur ve açık, objektif, ortak algıya ait olmalıdır. Yan anlam ise, bir kelimenin kültürel bağlamda bir şeyle bağdaştırılan anlamını oluşturmaktadır ve subjektif, mecazi, çıkarımsaldır (Barut ve Odacıoğlu, 2018, s. 933). Düz anlamlar göstereni, yan anlamlar gösterileni ifade ederler. “Gösteren, gösterenin algıladığımız imgesidir, kâğıt üzerindeki işaretlerdir, havadaki seslerdir. Gösterilen, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır” (Fiske, 2013, s. 67).

tamamının, kadını siyasal hayattan uzaklaştırma amacına hizmet ettiğine işaret eder. Diğer bir önemli husus, tüm cinsiyetçi söylemlerin, kadın siyasetçilerin siyasi görüşleri ve pozisyonları ne olursa olsun genel olarak ortaklaşıyor olmasıdır. Muhafazakâr bir kadın siyasetçi ile sosyal demokrat bir kadın siyasetçinin ya da iktidar partisine mensup bir kadın siyasetçi ile muhalif bir kadın siyasetçinin maruz kaldığı cinsiyetçi söylemler, niceliksel olarak farklılık gösterse de kadın olmaları sebebiyle aynıdır. Bu noktada, geçmişten günümüze literatürdeki tartışmaların egemen odağında yer alan iktidarın ataerkil yapısı tekrarlanmaktadır. Bu çerçevede ataerkil sistemin, toplumsal kurumların işleyişi ve sürekliliğinde yeniden üretildiği söylenebilir.

Tüm bu bulgular ışığında, öncelikle, kadın siyasetçilere yönelik cinsiyetçi söylemler, Türkiye’de cinsiyetçiliğin nasıl yeniden üretildiğini, sürdürüldüğünü ve pekiştirildiğini gözler önüne sermektedir. İkinci olarak, Türkiye’de kadın siyasetçilerin maruz kaldıkları siyasal şiddetin cinsiyetçi boyutlarını ortaya koymaktadır. Siyasal şiddet çerçevesinde kullanılan nefret söylemlerinin kadınlığa yönelik teamülü, kadınların siyasal hayatta var olma mücadelesinin zorluğunu da açıklar. Bu durum, Türkiye’de kadın siyasetçilerin erkek siyasetçiler karşısında dezavantajlı bir biçimde konumlandığının göstergesidir. Ayrıca, toplumdaki kadın ve erkeklerin neden eşit oranda temsil edilemediğini de anlaşılır kılmaktadır. Kadın siyasetçilerin, ikincil, eşitsiz ve dezavantajlı konumlarını daha fazla görünür kılmak adına, bu konudaki araştırmaların devam ettirilmesi ve özellikle kadın siyasetçilere yönelik söylemlerle erkek siyasetçilere yönelik söylemlerin karşılaştırılmasının yapıldığı araştırmalara ağırlık verilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Özdemir, H., & Demirkanoglu, Y. (2015). Türkiye'de muhafazakar sağa pencereden kadına bakış. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 223-248.
- Adak, S. (2020). Yetmişli Yıllarda Kadın Hareketi: Yeni Bir Feminizmin Ayak Sesleri. A. Yanık, & T. Bora (Dü) içinde, *Türkiye'nin 1970'li yılları* (s. 609-629). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Agacinski, S. (1998). *Cinsiyetler Siyaseti*. (İ. Yerguz, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Alp, H. (2018). Donald John Trump Örneklemini Üzerinden Siyasette Kadına Yönelik Ayrımcı Söylem Örnekleri. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), s. 453-466.
- Althusser, L. (2003). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (A. Tümertekin, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Aydın, M. (1997). *Kurumlar sosyolojisi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Aydemir, D., & Aydemir, E. (2011). *Türk Siyasetinde Kadın: Çok Oluyoruz*. Ankara: Usak Yayınları.
- Barut, E., & Odacıoğlu, M. C. (2018). Anlambilim Teorilerindeki Temel ve Yan Anlam Kavramları Ve Anlambilim-Çeviribilim İlişkisi. *Tarih Okulu Dergisi*, 11(33), s. 927-943.
- Beauvoir, S. (1993). *İkinci Cins*. (B. Onaran, Çev.) İstanbul: Payel Yayınları.
- Birleşmiş Milletler [BM] Kadın Birimi. (2021). *Siyasetteki Kadınlara Yönelik Şiddetin Önlenmesine İlişkin Klavuz*. https://www.unwomen.org/sites/default/files/2022-01/Guidance-note-Preventing-violence-against-women-in-politics-tr_1.pdf adresinden alındı.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), s. 84-96.

- Bowen, G. (2009). Document Analysis As a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), s. 27-40.
- Dinçkol, B., & Koç, C. (2021). Kadınlara Karşı Ayrımcılığın Ortadan Kaldırılması Komitesi Genel Tavsiyelerinde Kadınların Siyasal Hakları. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 27(1), s. 1-15.
- Eren, V., & Aydın, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü Ve Muhtemel Riskler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(1), s. 197-205.
- Fiske, J. (2013). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Güngör, B. (2020). Söylem Yaklaşımı Üzerine Bir Kavram Çalışması ve Eleştirel Söylem Analizi. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), s. 1-11.
- Hooks, B. (2012). *Feminizm Herkes İçindir: Tutkulu Politika*. (A. Yıldırım, B. Kurt, E. Aydın, & Ş. Özgün, Çev.) İstanbul: Bgts Yayınları.
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*(1), s. 131-156.
- Krupskaya, N., & Pieck, W. (1996). *Kadın Sorunu Üzerine Seçme Yazılar: Clara Zetkin Üzerine*. (İ. Yarkın, Çev.) Ankara: İnter Yayınları.
- Michel, A. (1993). *Feminizm*. (Ş. Tekeli, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- National Democratic Institute [NDI]. (2019). *Tweets That Chill: Analyzing Online Violence Against Woman in Politics*.
<https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI%20Tweets%20That%20Chill%20Report.pdf> adresinden alındı.
- Oflas, Ç. (2020). Trump, Bolsonaro, Orban: Otoriter Dehşet. *Enternesyonel Sosyalizm*(6), s. 82-91.
- Sözen, E. (2017). *Söylem: Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

- Sancar, S. (2014). *Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti: Erkekler Devlet Kadınlar Aile Kurar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi. (2022). 27. Dönem Milletvekilleri Sandalye Dağılımı. <https://www.tbmm.gov.tr/sandalyedagilimi> adresinden alındı.
- Türkiye İstatistik Kurumu [TUİK]. (2022). *Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri 2021*. https://www.tuik.gov.tr/media/announcements/toplumsal_cinsiyet_istatistikleri_2021.pdf adresinden alındı.
- Tekeli, Ş. (1988). *Kadınlar İçin Yazılar, 1977-1987*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- World Economic Forum [WEF]. (2022). *Global Gender Gap Report 2022*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2022.pdf adresinden alındı.
- World Health Organization [WHO]. (2014). *Strengthening The Role of The Health System in Addressing Violence, in Particular Against Women And Girls And Against Children*. https://www.unwomen.org/sites/default/files/2022-01/Guidance-note-Preventing-violence-against-women-in-politics-tr_1.pdf adresinden alındı.
- Yaralıoğlu, K. (Dü.). (2014). *Veri Madenciliği*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü. E – Kitap Serisi. https://ybs.deu.edu.tr/e-kitap/veri_madenciligi_kitap.pdf adresinden alındı.

EXTENDED ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the sexist discourses used on Twitter against women politicians in Turkey. In this way, a known but invisible reality will be revealed and the reflection of sexism on women politicians in Turkey will be collected in a compact text. Demonstrating sexist discourses against women in politics is extremely valuable in terms of understanding why the long-standing struggle for equal representation has not reached the desired point in Turkey. Moreover, confronting the nature of political violence that is specific to women as opposed to men in politics will shed light on how sexism is reproduced, sustained and reinforced in Turkey.

As a method, a qualitative content analysis procedure based on data mining was applied. The reason for choosing data mining is that the flow of content on Twitter is too large to be tracked numerically by eye. The sample of the study consists of the Twitter accounts of 5 female politicians who belong to 5 different political parties with seats in the Grand National Assembly of Turkey and who were active in politics during the 27th Government of the Republic of Turkey. These accounts are as follows: Ayşe Kesir, the President of the Women's Branch of Ak Party; Aylin Nazlıaka, the President of the Women's Branch of CHP; Meral Akşener, the President of İyi Party; Pervin Buldan, the Co-President of HDP; and Nevin Taşlıçay, the Ankara MP of MHP.

In the selection of the sample, the type of purposive sampling was found appropriate in accordance with the purpose of the study. Based on the assumption that the five political parties that have deputies in the Grand National Assembly of Turkey represent the political life in Turkey, and the female politicians in these parties represent the female politicians in Turkey, the Twitter accounts of female politicians belonging to these five political parties were selected. These accounts were deemed appropriate because they provide a rich sample due to the diversity of political positions of women politicians. Another sampling criterion was that the selected accounts should be popular and have a high number of followers compared to other women in their parties. The study was limited to these 5 Twitter accounts due to the size of the data on Twitter.

Methodologically, the study consists of two stages. In the first stage, Twitter data mining was carried out using the R-Studio program respectively. First of all, tweets shared on Twitter between January 1, 2019 and October 31, 2022 by tagging @PervinBuldan,

@meral_aksener, @NevinTaslicay, @AylinNazliaka accounts were subjected to preliminary analysis between August 4, 2022 and October 31, 2022. As a result of the preliminary analysis, a keyword pool was created from sexist discourses against women. Between November 1, 2022 and November 8, 2022, a total of 558 tweets from the last 4 years containing sexist words were captured with the R-Studio program. In the second stage, the data obtained were subjected to qualitative content analysis procedure with document review analysis method.

In the data analysis phase, qualitative content analysis was conducted using Maxqda Qualitative Analysis Program. First, 558 tweets were read and coded one by one in the Maxqda program. The codes were distributed first into subcategories and then into themes. Then, code frequency analysis for each category, inter-category relationship analysis and comparison analysis according to the code distribution of the analyzed accounts were performed and the data were visualized. In the analysis phase of 558 tweets in Maxqda Program, 463 tweets were coded using 122 codes for sexist discourses against women politician, 562 codes were made and 11 sub-categories and 3 themes were determined. The themes were defined as "humiliation", "swearing and insult" and "symbolization with gender roles".

Looking at the distribution of all sub-categories in the analyzed tweets, the subcategories are as follows: 36% derogatory address, 18% insult towards gender, 18% humiliation towards gender, 9% humiliation towards physical appearance, 4% humiliation towards competence, 4% swearing towards gender, 4% symbolization as second gender, 3% symbolization with house, 2% roles assigned to women, 2% humiliation towards age and 1% humiliation towards intelligence. When the relationships between sub-categories are analyzed, the fact that discourses belonging to more than one category and theme are used simultaneously in many tweets shows that language is used as a tool that reinforces sexism. Another important result is that all sexist discourses are generally shared by women politicians, regardless of their political views and positions.

According to the results of the study, firstly, sexist discourses against women politicians reveal how sexism is reproduced, sustained and reinforced in Turkey. Secondly, it reveals the sexist dimensions of political violence experienced by women politicians in Turkey. The stereotype of hate speech used within the framework of

political violence against femininity also explains the difficulty of women's struggle to exist in political life. This is an indication of the disadvantaged position of women politicians in comparison to men politicians in Turkey.

ÜÇÜNCÜ SİNEMA ESTETİĞİ VE YILMAZ GÜNEY'İN “ENDİŞE” VE “UMUT” FİMLERİ

Mehmet Cuma Keklik*

Özet

İkinci Dünya Savaşı'ndan 1960'lı yıllara kadar gelinen süreçte etkisi devamlı artan siyasi rüzgâr, ülkeleri ve toplumları hızla etkisi altına aldı. Küba ve Çin devrimleri ekseninde başlayan beraberinde Vietnam'da sürdürülen bağımsızlık mücadelesi ve Cezayir Devrimi “anti-emperyalist” mücadeleye hız kattı ve uluslar kendi içerisinde her alanda mücadeleye girişti. Üçüncü Dünya ülkelerinde baş gösteren bu hareketlilik Latin Amerika ve Avrupa'ya hızla yayılmıştır. Bu hareketlilikten etkilenen sanatçılar da eserlerinde bu politik rüzgarın etkisini gösterme çabasına girişti. Kapitalizm ve emperyalizme karşı yürütülen mücadelede sinemada da insanları bu mücadeleye karşı hareketlendirecek bir biçimsel dönüşüm arayışı içerisine girdi. Fernando Solanas ve Octavio Gettino 1969 yılında yayınladıkları Üçüncü Bir Sinemaya Doğru (Towards a Third Cinema) adlı makale/manifesto ile filmlerin antiemperyalist ve antikapitalist olması gerektiğini savundular. Türkiye'de 1960 ve 1980 yıllarında gerçekleşen darbeler tesirini sinemada da gösterdi. Ülkemiz sinemasında muhalif bir duruşla film üreten yönetmenlerin başında gelen Yılmaz Güney ününü ülke sınırları dışına taşımıştır. Ulusal ve uluslararası çapta yazar ve akademisyenler tarafından Türkiye'de Üçüncü Sinemacı olarak kabul görmüş bir yönetmendir. Filmlerinin içerdiği politik söylemler ve eleştirel tutum, ülkemiz sineması içerisinde Üçüncü Sinema anlatısının estetik kodlarını taşıdığı düşünülmektedir. Bu çalışmada Yılmaz Güney'in Umut (1970) ve Endişe (1974) filmleri, Solanas, Gettino ve bir diğer Üçüncü Sinema kuramcısı Paul Willeman'in üçüncü sinema kriterleri bağlamında ele alınıp Üçüncü Sinema estetiği ışığında irdelenecektir. Çalışmaya örneklem teşkil eden Endişe ve Umut filmleri betimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve örneklem olan filmlerin Üçüncü Sinema estetik kodlarını taşıdığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Üçüncü Sinema, Politik Sinema, Türk Sineması, Devrimci Sineması, Yılmaz Güney.

*Sorumlu Yazar: Yüksek Lisans Öğrencisi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Bölümü. mrcumakeklik@gmail.com. ORCID ID: 0000-0001-6226-6873

Geliş Tarihi: 01.11.2022 Kabul Tarihi: 22.12.2022 Yayın Tarihi: 28.02.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

Keklik, M, C. (2023). Üçüncü Sinema Estetiği ve Yılmaz Güney'in "Endişe" ve "Umut" Filmleri. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:5, s. 396-419. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7647048>

THE THIRD CINEMA ESTHETIC AND YILMAZ GÜNEY'S "CONCERN" AND "HOPE" FILMS

Mehmet Cuma Keklik*

Abstract

From the second World War to the 1960 years, the ever-increasing political wind has rapidly influenced countries and their communities. Starting on the axis of the Cuban and Chinese revolutions, the struggle for independence and the Algerian revolution, which continued in Vietnam, speeded the fight for "anti-imperialist" and the nations fought in every field within themselves. This movement, which has been launched in the Third World countries, has spread rapidly to Latin America and Europe. The artists affected by this movement have also made an effort to influence this political wind in their work. In the struggle against capitalism and imperialism, the cinema also sought a form of transformation that would encourage people to act against this struggle. Fernando Solanas and Octavio Gettino argued that films should be antiperyalists and anticapitalists with an article/manifesto titled toward a Third Cinema (Towards a Third Cinema), which they published in 1969. The coup d'écór in Turkey in 1960 and 1980 also showed its influence in cinema. Yilmaz Guney, who is the director of film-producing directors in a dissident stance in our country's cinema, has moved his reputation out of the country. He is a director who has been accepted as the Third cinematographer in Turkey by national and international writers and academics. The political rhetoric and critical attitude included in their films are thought to have esthetic codes of the Third Cinema understanding within our country's cinema. In this study, Concern (1974) and Hope (1970) films of Yilmaz Guney will be discussed in the context of the third cinema criteria of Solanas, Gettino and other Third Cinema theorist Paul Willemen. The concern and hope films that are exemplary to the study were examined by descriptive analysis and the films that are examples were found to carry the Third Cinema esthetic Code.

Keywords: Third Cinema, Political Cinema, Turkish Cinema, Yilmaz Guney.

* Corresponding Author: Graduate Student, Yozgat Bozok University, Graduate School of Education, Department of Communication Sciences. mrcumakeklik@gmail.com. ORCID ID: 0000-0002-6285-8059

Received Date: 01.12.2022 Accepted Date: 22.12.2022 Published Date: 28.02.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered):No
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered):No:
Is there a thank you explanation? If so, please specify.(Must be answered): No

GİRİŞ

19. YY. sonları ile Birinci Dünya Savaşı'ndan, İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar Üçüncü Dünya ülkeleri olarak adlandırılan Latin Amerika ülkeleri, Asya ve Afrika ülkeleri sömürge ülke konumundadır. Bu ülkeler İngiltere, Almanya, Fransa gibi çeşitli ülkelerin sömürsü altında ezilmekte ve başta ekonomik olmak üzere birçok noktada bu ülkelere bağımlılıklarını sürdürmektedir. Bu sömürge durumu, İkinci Dünya Savaşı'nın son bulmasıyla beraber bir bağımsızlaşma hareketine dönüşmüş ve sömürge ülkeleri içerisinde anti-kolonyalist, antiemperyalist ve kapitalizm karşıtı ayaklanmalar başlamıştır. Ayaklanmalarla birlikte ülkeler, birer birer verdikleri mücadelenin sonucunda emperyalist ve sömürgeci yönetenlere karşı bağımsızlıklarını kazanmışlardır. 1955 yılında Endonezya'da gerçekleştirilen ve bağımsızlıklarını yeni kazanmış ülkelerin toplandığı 'Bandung Konferansı'nda Dünya'nın iki büyük gücü ABD ve SSCB'nin yanı sıra üçüncü bir blok ortaya atıldı ve bu blokta yer alan ülkeler için Üçüncü Dünya ülkeleri denilmeye başlandı (Uçarol, 2000, s. 681). İşte bu Üçüncü Dünya ülkelerinde gerçekleşen siyasal hareketler, öğrenci ayaklanmaları, isyanlar emperyalist mücadelede büyük rol oynadı. Ortaya çıkan bu toplumsal mücadeleye katkı sunmak isteyenler arasında sinemacılar da bulunmaktaydı. Üçüncü Sinema'nın çıkış noktası da sinemanın bu mücadelede etkin rol oynayabileceğini düşünen dünyanın başka ülkelerindeki sinema üretiminden farklı biçimsel bir üslup geliştirmeyi hedefleyen sinemacılar; Fernando Solanas ve Octavio Gettino'ydu. Bu iki isim Üçüncü Sinema terimini ortaya atan ilk isimler oldular. 1969 yılında yayınladıkları "Üçüncü Bir Sinemaya Doğru Doğru (Towards a Third Cinema)" makaleleri ile Üçüncü Sinema kavramından söz ettiler. "Üçüncü Bir Sinemaya Doğru" makaleleri bir manifesto olarak kabul gördü. Üçüncü Sinema, toplumsal mücadeleyi çağın büyük kültürel, bilimsel ve sanatsal görünüşünü başlangıç noktası olarak kabul eden ve toplumdaki tüm bireyler ile birlikte özgürleşmiş kültürün sömürülmesine son veren bir sinemadır (Solanas & Gettino, 2008, s. 167). Solanas ve Gettino'nun tanımladıkları Üçüncü Sinema; birinci sinema olarak adlandırdıkları emperyalizmin başı çektiği ABD'nin endüstriyelmiş sineması Hollywood'un, izleyicileri pasif bir konuma getirmeleri ve tüketim odaklı ticari filmler

üretmelerinin yanında, ikinci sinema olarak adlandırdıkları Yeni Dalga sineması çerçevesinde üretilen estetik kodların peşinde olan, kalıplaşmış öyküleri barındıran aynı zamanda daha çok bireyselliğin aktarıldığı filmlere alternatif olarak emperyalizm karşıtı, sömürgeleştirilmiş halkları uyandıran izleyicileri aktif bir şekilde harekete geçirmeyi hedefleyen devrimci bir sinemadır. Üçüncü Sinema ortaya çıktığı günden günümüze değin kapsamını devamlı genişleterek ulaşmıştır. Üçüncü Sinema, Türkiye’de de örneklerini 1960 ve 1980 darbelerinin etkisi ve 68 kuşağının getirdiği toplumsal hareketliliği neticesinde Üçüncü Sinema tarzında üretim örnekleri hızlanmıştır. Ülkemizde Üçüncü Sinema üretim tarzında film yapan Yılmaz Güney, Şerif Gören, Zeki Ökten, Ali Özgentürk (daha çok kısa film), Metin Erksan gibi isimler örnek olarak verilebilir (Sevimli, 2019). Bu yönetmenler arasından Yılmaz Güney ve iki filmi örneklem olarak belirlenmiştir. Çalışmada Yılmaz Güney’in *Endişe* (1974) ve *Umut* (1970) filmleri Üçüncü Sinema kriterleri paralelinde ele alınıp Solanas ve Gettino’nun yanı sıra Paul Willemen’in üçüncü sinema kriterleri ekseninde betimsel analiz yöntemi ile incelenecektir. Çalışmanın amacı Türk Sineması içerisinde Üçüncü Sinema filmleri üretim tarzında örnek olabilecek bir yönetmen olan Yılmaz Güney’in bahsi geçen yaklaşımlar özelinde Üçüncü Sinema estetiği kriterlerine ne derece uygun filmler ürettiğini tespit edip incelemektir.

AMAÇ YÖNTEM VE ÇALIŞMA ÖRNEKLEMİ

Türk sinemasında film üreten yönetmenlerden biri olan Yılmaz Güney’in gerek özel hayatında gerekse sanat yaşamında muhalif duruşu benimsemesi ve filmlerinde emeğin, adaletsizliklerin, ezilenin gösterildiği temaları tercih etmesi ile dikkatleri üzerine çekmiştir. Ulusal ve uluslararası çapta yazar ve akademisyenler tarafından Türkiye’de Üçüncü Sinemacı olarak kabul görmüş bir yönetmendir. Filmlerinin içerdiği politik söylemler ve eleştirel tutum ülkemiz sineması içerisinde Üçüncü Sinema anlatısının estetik kodlarını taşıdığı düşünülmektedir. Çalışmanın amacı Yılmaz Güney’in Üçüncü Sinema estetiği kriterlerine uygun filmler ürettiğini tespit etmektir.

Çalışmanın evrenini Üçüncü Sinema oluştururken, örneklem olarak alınan filmler *Endişe* ve *Umut* Üçüncü Sinema estetiği çerçevesinde irdelenirken kuramsal zemin olarak Solanas, Gettino'nun manifestosu, Willemen'in de 1986'da yayınladığı "*Üçüncü Sinema Meselesi: Notlar ve Düşünceler*" adlı makalesinde belirlediği ölçütler seçilmiştir.

Solanas ve Gettino'nun Üçüncü Sinema kriterleri şu şekilde sıralanabilir:

- 1) Filmlerin emperyalist mücadeledeki gücü,
- 2) Devrimci bilim, kültür, sanat ve sinema ile emperyalizmin karşısına çıkılması gerektiği,
- 3) İzleyicilerin pasif konumdan aktif konuma getirilmesi onları düşünmeye ve harekete geçirmeye yönelik filmler olması,
- 4) Üçüncü sinema için coğrafi sınırlılık söz konusu değildir, Üçüncü Dünya ülkeleri dışında üretilen filmlerde Üçüncü Sinema'ya dahil edilebilir.
- 5) Filmin yapım, gösterim ve dağıtımı filmi üretenler üzerinden gerçekleştirilir (Solanas & Gettino, 2008).

Yine bir başka Üçüncü Sinema kuramcısı olan Paul Willemen'in "*Üçüncü Sinema Meselesi: Düşünceler ve Notlar*"da (1986) belirttiği kriterler ise şöyledir:

- 1) Politik ve sosyal amaçlara hizmet eden bütün filmler,
- 2) Filmler açık ve anlaşılır bir dile ve söyleme sahiptir.
- 3) Herhangi bir ülke de üretilen filmler de Üçüncü Sinema içerisinde değerlendirilebilir (Willemen, 2015).

Üçüncü Sinema kavramı ile ilgili olarak 1969 yılında ilk kez ortaya atılan kıstasların yedi yıl aradan sonra 1986 yılında P. Willemen tarafından Uluslararası Edinburgh Film Festivali'nde sunulan makale Solanas ve Gettino'nun manifestolarının paralelinde bir söyleme sahip olan bir makaleydi. Filmlerin coğrafi sınırlılığının olmayışı, emperyalizmin karşısında bir duruş sergilemesi gerektiği gibi ortak söylemleri bulunmaktadır.

Üçüncü Dünya ve Üçüncü Dünya Sineması

Dünya’da 19. YY. sonlarına doğru merkezi Avrupa olan güçlü kudretli devletler hakimiyet anlamında en güçlü konumlarındaydılar. Dünya çapında otoriteleri bulunmakta ve dünyanın dörtte üçünden daha fazlasında hâkim güç durumundaydılar. Asya ve Afrika’nın büyük bir çoğunluğu sömürge durumdaydı ve Latin Amerika ülkelerinin büyük bir kısmı İngilizlere ekonomik anlamda tabi haldeydiler. İkinci Dünya Savaşı’nın ardından, bu kolonyal sistem tamamen ortadan kalkmış, eski güçlü devletler yapısal bir bozulmaya uğramış, ABD ise dünyanın egemen gücü haline gelmiştir. Bu iki kutuplu durumda Dünya’nın diğer bloğunda ise Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB), Asya’nın bir kısmı ve Çin ile uzlaşmak durumunda kendini bulmuştur. Üçüncü Dünya kavramı, bu iki hâkim bloğun dışında bulunan ve sömürge karşıtı ülkeleri ifade eden terime karşılık gelmektedir (Armes, 2011, s. 90). Üçüncü Dünya kavramı, Amerika, Avrupa, Avustralya ve Japonya’nın kapitalizme yatkın olan Birinci Dünya’sı, sosyalist blok ülkelerinin İkinci Dünya’sı ve sömürge olan veyahut bağımsızlığını yeni kazanabilmiş sömürge olan ülkeleri ifade eder. Dünyanın böylesine iki kutuplu hal aldığı bir konumda, bu ayrımın ardında kalan diğer uluslar 1955 yılında Endonezya’da Bandung Konferansı’nda toplanarak sömürgeciliği ve emperyalizmi eleştirmişlerdir. Gerçekleştirilen konferansta bağımsız Üçüncü Dünya daha yüksek sesle dile getirilmiştir (Armaoğlu, 1993: 317-318; Stam, 2014: 104).

Üçüncü Dünya kavramını anlayabilmek için İkinci Dünya Savaşı’nın sonrasında meydana gelen gelişmelere dönmek gerekir. 1950 ve 1960’lı yıllarda Avrupa sömürgeciliğinin hızla son bulduğu yıllarda sömürgecilik modeli bozulmaya ve sömürge uluslar bağımsızlıklarını kazanmaya başlamışlardır. 1950’lerde Küba ve Bolivya’da meydana gelen devrimler, Üçüncü Dünya ülkelerinde devrim hayalini ortaya çıkarmıştır (Armes, 2011, s. 90).

Sinema, sanat olmasının yanı sıra ticari kaygıları olan bir tüketim aracıdır. Tüketime dayalı üretimin sonucu olarak ortaya çıkarılan ürünü bütün dünyaya pazarlama hedefindedir. Sinemanın bu tüketim gücünden yararlanan hâkim ideoloji, sahip olduğu

egemen ideolojiyi toplumsal yığınlara yaymak üzere çaba göstermiş ve başarılı olmuştur. Sinema kitlesel tüketim aracına dönüşmesinden itibaren hâkim güçlerin ideolojisinin aktarılması ve yansıtılmasına ön ayak olmuştur. Politika ve sinema siyasal sinemayı meydana getirmiştir. Siyasal sinema içerisinde değerlendirilen filmler tarihsel süreç olarak bakıldığında hemen hemen her ulusun sinemasında üretilmeye başlanmıştır. Bu üretime Üçüncü Dünya ülkelerinde Üçüncü Sinema filmleri denilmiştir (Odabaş, 2013).

Gettino ve Solanas antikapitalist ve antiemperyalist sinemayı Birinci, İkinci, Üçüncü gibi terimler kullanarak ayırır ve tanımlarlar. Hollywood sisteminin kontrolü altında olan sinemayı Birinci sinema olarak tanımlarlar. Birinci Sinema’da film yapımının tüm aşamaları ticari ve kâr odaklıdır. Bu sinemanın seyircileri ise pasif konumda bulunan tüketicilerdir. Üçüncü Sinema ise seyircinin bu durumuna karşı çıkarak seyircinin aktif bir izleyici olması gerektiğini savunur. Yine bu yönetmenlere göre İkinci Sinema’yı ise; Avrupa’nın Yeni Dalgası ve Brezilya’nın Yeni Sineması gibi akımlar ile açıklar. Bu türden üretim tarzına sahip sinemalar Hollywood’a göre ileridedir, klasik anlatıyı kullanmaz, muhalif bir duruşu vardır. Fakat bu sinema bireyin sorunlara odaklanmış ve toplumun genelini arka planda bırakmıştır. Yeni Dalga kalıbıyla üretilen filmler anlatım dili ve yapı bakımından Hollywood’dan kopmuş gibi görünse de sisteme karşı ve büyük kitleleri antiemperyalizme yönlendiren filmler olmamışlardır. Üçüncü Sinema ise var olan sisteme daha köktenci bir muhalif duruş ortaya koyarak devrimci tutumuyla İkinci Sinema’dan ayrılır (Solanas & Gettino, 2008).

Tüketim odaklı sinemanın izleyici pasifize eden tutumuna karşı bir saldırı ile başlayan manifesto bu sinemanın izleyiciye bağlı bir durumda olduğunu söyler. Bertolt Brecht’in düşünceleriyle örtüşen ve Avrupalı sinemacı ve görgülü kimseler tarafından da canlandırılmış bu düşünce, yabancılaştırmayla sınırlı kalamaz. Üçüncü Sinema seyirciyi harekete geçiren bir olgu olarak devreye girer (Buchsbaum, 2007). Üçüncü Sinema Arjantin’de Peron’un üçüncü yol ve peronizm, Küba Devrimi ve cinema novo gibi hareketlerden etkilenmiştir. Üçüncü Sinema estetik olarak Yeni Gerçekçilik, Brechtçi Epik Tiyatro, Yeni Dalga, Sovyet Montaj akımı gibi akımlardan yararlanmıştır (Stam,

2014).

İkinci Dünya Savaşı sonrası Hollywood'un ticari kaygıyla ürettiği sineması dünyanın her yerinde izleyiciye ulaşırken Avrupa'da durum Hollywood estetik anlayışının dışına çıkan Fransa'da Yeni Dalga, İtalya'da Yeni Gerçekçilik gibi akımlar, Üçüncü Sinema üzerinde tesirli olmuştur. Fernando Birri, Julio Garcia Espinosa, Tomas Gutierrez gibi Latin Amerikalı sinemacılar İtalya'nın Cinecitta'larında sinema eğitimi aldıkları için bu yönetmenler Yeni Gerçekçilik akımını tanımış ve Üçüncü Sinema'nın dayanaklarından biri olmasına ön ayak olmuşlardır (Erus, 2007). Sinemada, Üçüncü Sinema'ya giden yol dönemin popüler akımı olan Yeni Gerçekçi akımı ile hız kazanmıştır (Stam, 2014). İtalyan Yeni Gerçekçiliği Hollywood stüdyo tarzı ve ışıklandırmasını kabul etmeyerek kamerayı sokaklara çıkartmıştır ve savaştan zarar görmüş İtalya sokaklarında amatör oyuncular kullanıp star sistemine karşı çıkmıştır. İtalyan Yeni Gerçekçi yönetmenler ellerindeki kamera ile gerçek anlar yakalama uğraşları film yapma koşullarında başı çekmektedir (Biryıldız, 2016). Mike Wayne'e göre sinemada bugüne kadar üretilen en özgün filmler Üçüncü Sinema filmleridir. 1960 ve 1970'li yıllarda kendini gösteren bu sinema, 1980'lerde Teshome Gabriel'in "*Üçüncü Dünya'da Üçüncü Sinema*" adlı kitabıyla film derslerinde de kendine yer edinmiştir. Üçüncü Sinema, kültürel ve toplumsal bağımsızlığı ön planda tutan bir sinemadır. Bahsettikleri bağımsızlıklar devletlerin politikalarıyla gerçekleşecek köktenci dönüşümler değildir. Eğer sinema bu duruma katkı sunmak istiyorsa filmler ile değil algılama ve yapımda da etkin olduğu hissedilmelidir (Wayne, 2009).

Birinci Sinema	İkinci Sinema	Üçüncü Sinema
Katharsis ve özdeşleşme vardır.	Yabancılaştırma vardır.	Gerilla sineması olarak adlandırılır.
Seyirci pasiftir.	Seyirciye film izlediği hatırlatılır.	Seyirciyi aktif hale getirir.
Eğlence ön plandadır.	Düşünce ön plandadır.	Düşünce ön plandadır.
İdeolojiktir, egemen ideolojiyi empoze eder.	Politik ve eleştireldir.	Politik bir anlatıya sahip ve harekete geçirmeye çalışır.
Neden sonuç ilişkisi vardır. Mutlu son ile biter.	Her sahne kendisi için vardır. Açık uçlu son ile biter.	Anlatım serbesttir.

Tablo 1. Birinci, İkinci ve Üçüncü Sinema Özellikleri

Üçüncü Sinema Kıstasları ve Estetiği

Çalışmanın bu bölümünde çalışmaya örneklem olan filmlerin Üçüncü Sinema kriterlerini oluşturacak, Solanas ve Gettino'nun "*Üçüncü Bir Sinemaya Doğru*" manifestosu ve Paul Willemen'in belirlediği parametrelerine çerçeve çizilerek, diğer Üçüncü Sinema kuramcılarında olan T. Gabriel, Garcia Espinosa ve Wayne'ın kriterlerinden söz edilecektir. Bahsi geçen kriterler, sözü edilen yönetmen ve kuramcılarının makale ve manifestolarının orijinal metinleri referans alınarak açıklanacaktır.

Üçüncü Sinema, klasik sinema tarihi bakımından göz ardı edilmiştir. Sanki Üçüncü Dünya Sineması, Kuzey Amerika ve Avrupa gerçek sinemasının gölgesi gibi bir tutumla yaklaşmıştır. 1980 ve 1990'lı yıllarda Üçüncü Sinema üzerine yazılmış metinlerin aslından İngilizce'ye çevrilmesi sonucu Üçüncü Sinema'ya yoğun bir ilgi gösterilmiştir (Stam, 2014).

1954 yılında Vietnamlılar'ın Fransızlar'a karşı elde ettiği zafer, Küba'da 1959'da gerçekleşen devrim ve Cezayir'in 1962'deki bağımsızlığının ardından Üçüncü Sinema ideolojisi meydana gelmiştir. Kavramın ortaya çıkma sürecini başlatan ve hızlandıran bir makale-manifesto sürecidir. Solanas ve Gettino'nun "*Üçüncü Sinema 'ya Doğru*" (1969) Glauber Rocha'nın "*Açlığın Estetiği*" (1969) ve Julio Garcia Espinosa'nın "*Mükemmel Olmayan Bir Sinema İçin*" (1969) manifestoları sinemasal bir devrim çağrısı yapmıştır. Ulusalcı mücadelelerin yoğun bir şekilde yaşandığı süreçte kaleme alınmış bu manifestolar ortak bir kaygıya sahip olmuşlardır (Stam, 2014, s. 106). Üçüncü Sinema'nın somut olarak Solanas ve Gettino'nun 1969'da yayınladıkları manifestosu ve 1968 yılında çekmiş oldukları *Kızgın Fırınların Saati (La Hora De Los Hornos)* filmi ile gerçekleşmiştir. Manifestoyu kaleme alan isimler kendileri gibi içinde buldukları durumları anlatan bir figür olarak kendilerine aslen Cezayirli olan sosyolog Frantz Fanon'u seçmişlerdir. Fanon Latin aydınların en önemli temsilcilerindedir. Batılı tarzda eğitim almış bir yerli olması, buna rağmen ilk etapta batıların cephesinde yer almış bu da önemli bir etkidir. Batı karşıtı mücadelede politik ve siyasal bir militan olması, onun aydın oluşunun önemli unsurlarındandır (Armes, 2011, s. 25).

Marksist görüşü kendine temel alan Solanas ve Gettino manifestolarında anlatmaya çalıştıkları Üçüncü Sinema, kolonyalizme ve sömürgeciliğe karşı yürütülen mücadelede etkin bir rol oynayacaktır. Halkı harekete geçiren, devrimci ve militan bir sinemadır. Ortaya çıktığı toplumsal ve tarihsel ortam tarihsel süreçte birçok millette yaşanmış ve yaşanmaktadır. Arjantin ise o süreçte darbeci bir yönetimle yönetilmektedir.ve muhalifler baskı görmektedir. Bu baskı altında Üçüncü Sinema sömürgeciliğe cevap olarak daha geniş bağlamda sinemanın kullanılmasını göstermiştir. Bu iki yönetmenin manifestolarının içeriğine bakıldığı zaman devrimci ve emperyalizm karşıtı mücadele içerisinde, sinemanın ulusal kültürün önemli bir bölümü olarak çok önemli bir yeri olduğu ve bahsettikleri sinemanın özelliklerini açıkladıkları görülmektedir (Erus, 2016).

Üçüncü Sinema kıstasları bakımından farklı yaklaşımlar mevcuttur. Birri ve Espinosa ile Üçüncü Sinema tartışmaları ortaya çıkmış olsa da Gettino ve Solanas'ın kaleme aldıkları manifesto ile somut şekillenme kazanmıştır. Chanan, Willemen, Espinosa ve Wayne gibi isimler ve onların görüşleriyle kapsamı genişlemiştir. Bahse konu yönetmen ve yazarlar tarafından yapılan Üçüncü Sinema açıklamaları politik söylemleri bakımından birbirlerine yakındır. Paul Willemen'e göre, Üçüncü Sinema'ya dahil edilecek bir filmin özel olarak coğrafi sınırlılığı önem teşkil etmemektedir. Willemen, Üçüncü Sinema olarak değerlendirecek bir filmin eleştirel ve politik bir söyleme sahip ve temsil ettiği toplumun değerlerini ve dinamiklerini yansıtan film/filmler olması gerektiğini dile getirir (Willemen, 2015).

1986'da Edinburgh'ta düzenlenen film festivali Üçüncü Sinema ile ilgili bir konferans düzenlenmesine ev sahipliği yapması Üçüncü Sinema kuramı için önem teşkil etmiş ve dönüm noktası niteliğine sahip olmuştur. Paul Willemen ve arkadaşları Pines ve Givanni'in düzenlediği konferansta dönemin sineması, üçüncü sinema ve video kültürü bağlamında incelenmiş ve tartışılmıştır. Düzenlenen bu konferansta Üçüncü Sinema'nın sosyal ve politik çıkarılara hizmet eden bir kavram olduğu ileri sürülmüştür. Bu görüşü savunanların başında gelen Willemen, Üçüncü Sinema'yı Sovyetler'den başlayarak 1920'li yılların devrimci sanatçılarıyla beraber avangart ve politik geleneğin içine dahil ederek bu kavramı Brecht, Benjamin ve Bakhtin'in Avrupa eleştirel geleneği içerisine dahil etmiştir (Willemen, 2015).

Willemen, Üçüncü Sinema'yı sadece Üçüncü Dünya ülkelerinde üretilen sinema olarak görmekten çıkarır ve bu sinemanın coğrafi sınırlılığının ortadan kalkması gerektiği görüşünü savunur. Willemen Gettino ve Solanas gibi Üçüncü Sinema filmlerinin açık ve anlaşılır olmasına vurgu yapmaktadır. Üçüncü Sinema, Birinci ve İkinci sinemadan farklı olarak merkezinde politik söylem olan kapitalizm, kadın gibi konuları işleyen filmlerdir (Willemen, 2015, s. 19).

Üçüncü Sinema kavramı üzerinde düşünmüş ve makale kaleme almış Julio Garcia Espinosa, “*Mükemmel Olmayan Bir Sinema İçin*” makalesinde, toplumun bütün kesimlerince üretilebilir olan sinemanın seçkin kesimler tarafından nasıl üretildiğine dikkati çekerek, bu düzende üçüncü sinemacıların nasıl bir konum alması gerekliliğini tartışmaktadır (Erus, 2007). Espinosa, makalesinde kolay anlaşılabilir olma ve açıklığın aynı zamanda aydınlığın önemli bir unsur olduğunu söylemektedir. Ona göre mükemmel olmayan bir sinema, kötüyü gösterir ancak bu kötünün nedenlerini de ele alır ve almak zorundadır. Espinosa’nın Üçüncü Sinema ölçütlerine göre, bir Üçüncü Sinema filminin antikapitalist olması yeterli değildir. Üçüncü Sinemanın görevi görünenin ardında kalanları ifade etmesidir (Espinosa,1997, s.75-76).

Teshome Gabriel’in 1982 yılında kaleme aldığı “*Üçüncü Dünyada Üçüncü Sinema*” isimli kitabı ile birlikte Üçüncü Sinema Avrupalı ve Batılı kuramcılarının dikkatini çekmiştir. Gabriel, toplumların kaderini, sanat ve kültürün çarpıtılışını ve baskıyı gösteren filmlerin Üçüncü Sinema içerisinde değerlendirir. Gabriel’e göre filmin kim tarafından ve nerede çekildiği önemli değildir. Teshome Gabriel Üçüncü Sinema’yı Gettino ve Solanas’ın manifestolarıyla başlatmaz ve onları birer örnek olarak ele alır. Gabriel, antiemperyalist ve sınıf baskısının her türlü çeşidinin karşısında yer alan filmleri Üçüncü Dünya Sineması olarak tanımlar (Erus, 2007, s. 34-36).

Wayne, “*Politik Film Üçüncü Sinema’nın Diyalektiği*” (2009) isimli çalışmasında bir filmin Üçüncü Sinema içerisinde değerlendirilebilmesi için ölçütler belirlemiştir. Wayne’e göre bu ölçütler Üçüncü Sinema’yı Birinci ve İkinci sinemadan ayırmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- a) Politik olması,
- b) Tarihsel olması,
- c) Kültürel/özgün olması,
- d) Eleştirel tutuculuktur (Wayne, 2009). Mike Wayne Üçüncü Sinema filmlerinin Willemen gibi Üçüncü Dünya diye tabir edilen ülkelerde üretilen filmler olarak

sınırlandırılmaması gerektiğini savunur. Wayne'e göre, "Birinci, İkinci ve Üçüncü sinemalar bölgesel birer alan olarak değil, uygulamalara ve politik kültürel kodlara işaret eder" (Wayne, 2009).

Türkiye'de Üçüncü Sinema ve Yılmaz Güney

Türkiye, yaşanan Soğuk Savaş döneminde 1950'li yıllarda ABD'nin yanında yer almıştır. O dönem iktidarda bulunan Demokrat Parti özgürlükleri savunan bir yönetim anlayışına sahip olup Türk toplumuna bir Amerikan rüyasından söz etse de zamanla baskıcı bir yönetime evrilmiştir. 1960 darbesi ardından düzenlenen 1961 Anayasası ile beraber toplumda özgürlüklerin garanti altına alındığı bir model planlanmış ve getirilmiştir. 1961 Anayasası toplumda olumlu bir karşılık bulmuştur. Bu nedenle muhalif kesim yüksek sesle söz hakkı bulabilmiş ve toplumun tüm kesimler öğrenci, işçi ve aydınlar hak, özgürlük, adalet vb. konularda etkinliklerini arttırmışlardır (Akşin, 1995).

Ülkemizin Batılı diğer teknolojilere nazaran sinemayla tanışması çok uzun sürmemiştir. Ancak bir sinema dilinin oluşturması 1940 ve 1950'li yılları bulacaktır. Ülkemizde film üretimi açısından belli bir dönem bir biri ardına özel film yapım şirketleri faaliyet göstermeye başlamıştır. Özel şirketler tarafından yürütülen film yapma pratikleri filmlerin kitlelere yayılmasında da öncü rol oynamıştır. Ülkemiz sinemasının Hollywood gibi bir endüstriyel zemini olmayışına karşın işleniş bakımından Hollywood gibi ticari kaygılarla üretilen filmler vardır. İnsanların gündelik telaş ve sıkıntılarından kurtulmak adına kendilerini attıkları sinema salonları büyük ilgi görmüştür. Sinemamızda izleyicileri düşünmekten uzak tutan uyuşturucu ve sadece eğlenme arzusunu karşılayan filmler üretilmesi eleştirel filmler üretmek isteyen yönetmenlerimize zemin hazırlasa da ülkemizde sansür mekanizması bulunmaktadır.

1960'lı yıllarla beraber, Yeşilçam filmlerinin özdeşleşme barındıran melodramları paralelinde eleştirel söylem barındıran filmlerin de üretiminde artış olmuştur. Çalışmalarıyla Üçüncü Sinema kavramına uygun olarak nitelendirilebilecek olan "Genç Sinemacılar" grubudur. Sözü edilen Genç Sinemacılar, emperyalizm karşıtı tavırları ve

benimsedikleri Marksist görüşlerini topluma aktarmak için eylemlerde bulunmalarıyla, sinema filmlerini toplumun yararına ve ezilen tüm grupların faydasına hizmet ve içinde buldukları tarihsel ve toplumsal gerçekliği belgelemek isteğiyle kullanmaları açısından Gettino ve Solanas'ın nitelendirdikleri Üçüncü Sinema kıstaslarının neredeyse tümünü karşılamaktaydılar. Genç Sinemacılar “*Genç Sinema Dergisi*”ni çıkarıp derginin ilk sayısında “*Genç Sinemacılar Bildirisi*” adında bir manifesto yayımlamışlardır (Esen, 2007).

Şükran Esen, Türkiye’de Üçüncü Sinemayı ilk olarak yayımlanan manifestolardan dokuz yıl öncesinden başlatır. 1960 yılında Metin Erksan tarafından çekilmiş olan “*Gecelerin Ötesi*” filmiyle başlatmıştır. Film giriş jenerik yazısı da manifesto niteliği taşımaktadır (Esen, 2007).

Şükran Kuyucak Esen’in derlediği Türkiye’de Üçüncü Sinema başlıklı yazısında; “Üçüncü Dünya kavramının sağlam olmayan zeminine rağmen, aşağıdaki, değişimler içindeki değişmezleri bulup, ölçütleri belirledik” Esen’in derlediği 11 maddelik Üçüncü Sinema kriterleri;

- 1) Anti emperyalist,
- 2) Ezilenden, sömürülenden, emekçi ve yoksuldan yana,
- 3) Egemen kapitalist sisteme, en azından iktidardaki yönetime muhalif,
- 4) Geri bıraktırılmışlık, gelişmemişlik ve feodal ilişkiler irdelenip eleştirilen,
- 5) Konu işlenişi bakımından militan bir yapıya sahip. İzleyicinin rahatsız edilip, harekete geçirilmesi hedeflenen. Aktif olmaya çağrılan,
- 6) Çarpıklık ve bozuklukları, sömürüyü, yoksulluğu belgelemeyi ve sergilemeyi amaçlayan,
- 7) Sinemasal düzen beğenilmiyor. Yeşilçam, uyutucu ve afyonlayıcı bulunuyor. Yeşilçam’a karşı çıkılıyor.
- 8) Filmin finansmanı, var olan sinemanın (Yeşilçam) ekonomik yapısı dışında sağlanıyor.

9) İlan edilmiş ya da edilmemiş manifestoları var. Bu manifestolar çerçevesinde hareket ediliyor.

10) Film belgesel de konulu da olsa gerçekçi yaklaşımla ele alınıp, gerçekçi sinema dili kullanılmakta.

11) Yönetmenler filmlerin senaryolarını kendileri yazmakta. Yani inandıkları filmleri çekmekte. Filmin protest, sosyalist, muhalif yapısı kendi dünya görüşleriyle çakışıyor. Yaşantılarındaki duruşları da filmdeki duruşlarıyla örtüşüyor (Esen, 2007).

Şükran Esen, “*Türkiye’de Üçüncü Sinema*” adlı yazısında Türkiye’nin Üçüncü Sinema şeması oluşturmuş ve on üç maddeden oluşan Sinematek ve yönetmenleri ve bazı filmlerini dahil ettiği şemada Yılmaz Güney ve kronolojik olarak *Umut* (1970), *Arkadaş* (1974), *Endişe* (1974), *Sürü* (1978), *Yol* (1981) ve *Duvar* (1983) filmlerini Türkiye’de Üçüncü Sinema Kriterleri bağlamında Üçüncü Sinema’ya dahil etmiştir (Esen, 2007).

Üçüncü Sinema kıstaslarına uygun filmleri ve yönetmenlerin sayılarını arttırabilsek de dünyaca kabul görmüş Üçüncü Sinemacı yönetmenimiz Yılmaz Güney’dir. Roy Armes “*Üçüncü Dünya Sineması ve Batı*” kitabında Yılmaz Güney’i Üçüncü Sinemacı olarak göstermiştir (Armes, 2011).

Yılmaz Güney’in 1974 yılında cezaevine girmesi onun sinema yaşamına yeni bir dönem kazandırmıştır. Cezaevinde yazmış olduğu filmler uluslararası festivallerde gösterime girmiştir. Güney’in yönetmenliklerini yaptığı filmler feodalizm ve kapitalizmi tema olarak işler. Filmleri seyirciler için doğrudan politik bir okuma imkânı sunar bu özellikleri bakımından Üçüncü Sinema filmleri olarak değerlendirilebilmektedir (Armes, 2011).

Yılmaz Güney, yaşamında antiemperyalist tutumu köktenci duruşu ile filmlerinin kendine özgün tarzıyla ülkemizde Üçüncü Sinemacı olarak değerlendirilen yönetmenler arasında ilk akla gelen isimlerdendir. Yılmaz Güney Birinci Sinema olarak nitelendirebileceğimiz Yeşilçam Sineması’nda da oyunculuk yapmış ve o dönemde yıldız

oyuncululuğuyla elde ettiği gelirlerin büyük bir kısmı ile kamera arkasına da geçmiş yönetmenliğiyle kendi sinema dilini eleştirel ve politik bir söylem ile izleyicilerle buluşturmuştur.

1960'lı yılların sonuna değin kameranın arkasına geçen Güney Yeşilçam Sinemasına uygun filmlerde yer alıp belirli kalıp ve temalar içerisinde filmler üretse de yavaş yavaş kendi sinema dilini oluşturmaya başlamıştır. Yılmaz Güney bu geçiş süreci hakkında şunları söylemektedir; Güney, bu aşamaya gelme süreci hakkında ve Umut filmi özelinde şunları söyler: “Biz Türk Sineması’nda iki f*hişeyiz. Ben ve Tuncel Kurtiz. Ama şimdi artık bu f*hişeliğin dışına çıkmak istiyoruz. Bu f*hişelikle elde ettiklerimizle bu kirlere arınmaya çalışacağız ve “Umut” bizim için yeni bir başlangıç olacak” (Feyzioğlu, 2001).

Yılmaz Güney, Yeşilçam’da hem oynayıp hem de çekimlerini yaptığı filmler ile “Çirkin Kral” lakabını almış ve bu tiplenmeyle halkın gönlünde yer edinmişti. Halkın içinden yoksul, sessiz, kendi halinde iken ekmeğine göz diken, sevdiği kadından alıkoyan, zalimlere karşı ve köylülerin yanında ağaya karşı tavır alıp kendisinin ve halkın öcünü alan Çirkin Kral halk kahramanı olmuştur. Yılmaz Güney bu ünüyle çektiği filmlerden kazanıp elde ettiği paralara kendi filmlerini çekmeye başlar ve 1970’te manifesto olarak nitelendirilebilecek Umut filmi yapar (Esen, 2007, s. 340)

Yılmaz Güney, kamera arkasına geçtiği ve kendi sinema üslubunu yansıtmaya başladığından itibaren filmlerinin açık politik bir söylem ve eleştirel dili olması ve toplumun sorunlarını dile getiren konuları işlemesi bakımından örneklem olarak ele aldığımız filmleri de Üçüncü Sinema filmlerinin estetik kodlarına ve anlatım yapısına sahip filmler olarak değerlendirilebilir.

ENDİŞE (1974) VE ÜÇÜNCÜ SİNEMA

Filmin çekimlerine Yılmaz Güney’in başladığı ancak çekim sürecinde yaşanan Yumurタルık’ta bir hâkimin öldürülmesi süreciyle devam eden olaylar yüzünden filmi Şerif

Gören tamamlamıştır. *Endişe* Doğu Anadolu'dan pamuk işçiliği için Çukurova'ya gelen işçilerin yaşamlarını bir belgesel gerçekliği ile ele almaktadır. İşçilerin yoksulluk, toprak ağaları, makineleşme, kan davası ve devlet gibi olgular arasında kalmışlıklarını etkili bir biçimde anlatmaktadır (Esen, 2007, s. 342).

Endişe filmi pamuk işçilerinin içinde buldukları yoksulluk ve çaresizliklerini belgesel gerçekliği ile izleyiciye etkili bir şekilde aktarır. Filmin giriş sekansından itibaren tema olarak töre ve kan davası olayları çerçevesinde geçeceğini diyaloglardan anlamaktayız. Cevher, kan davasını bitirmek adına on beş bin lira bulmak zorundadır ve kara kara bunu düşünmektedir. Sürekli olarak Ramo ile istişare edip tartışmaktadırlar. Öte yandan Cevher ve diğer pamuk işçilerinin gözü kulağı hükümetin açıklayacağı pamuk fiyatlarındadır. Yani Cevher'in endişesinin temelinde ekonomik endişeler olduğunu anlıyoruz. Bununla birlikte diğer işçilerin onunla pamuk fiyatları konusunda alay etmesi öte yandan kan davası adına buluşturmaya çalıştığı on beş bin lira ve elçinin kızını istemesi onu iyice etkilemiştir.

Filmin giriş sahnelerinden biri olan ve yaklaşık sekiz dakika boyunca diyalog olmayan işçilerin kamyonetlerin arkasında tarlaya doğru yaptıkları yolculukları boyunca karşımıza çıkan "SA (SABANCI)" fabrikalarının tabelaları aslında daha başından bizlere filmin eleştirel bir söylemde bulunacağını sinyallerini belgesel gerçekliğinde görüntüler aracılığıyla vermektedir. Bir başka görüntüde Adana il tabelasının üzerine yazılmış olan SA yazısı en iyi örnek olacaktır. Açık bir şekilde kapitalizm eleştirisi olarak yorumlamak oldukça mümkün.

Tarlaya doğru kamyonetlerin kasasında yolculuk eden işçilerin bebekleriyle ve çocuklarıyla gittiklerini görmekteyiz. Çocuklar anne babalarının kucaklarında yolculuk etmektedir. Cevher ile Remo'nun arasında ise parayı nasıl bulacakları konuşulmaktadır. Konuşmalarından açıkça anlıyoruz ki çaresiz bir yoksulluk içerisindeyler (Güney & Gören, 1974). Gettino ve Solanasın manifestolarında da belirttiği gibi Üçüncü Sinema'nın toplumsal gerçekliği mutlak bir şekilde aktarabilmesi açısından belgesel sinema

önemlidir. Bu bağlamda filmin daha giriş sahnesinden ilk on beş dakikasına gelen süreçte yoksulluğu, çaresizliği açık ve anlaşılabilir bir şekilde aktarabilmesi açısından *Endişe* filminin Üçüncü Sinema estetik kodlarını taşıdığı söylenebilir.

Pamuk işçilerinin çalıştıkları tarla sahibinden pamuk fiyatına göre emeklerinin karşılığını istemeleri tarla sahibini rahatsız eder. İşçilere zaten haklarını verdiğini söyleyen tarla sahibi işçilerin söylemlerine kulak asmamaktadır. Yaşanan bu olaylar üzerine başka tarladaki işçilerin sendikaya katılma hareketleri duyulmuştur. Sendikacılar tarlaları gezip işçileri tarım kanunu ve kendi hakları hususunda bilgilendiren konuşmalar yapmaktadır. Cevher'in çalıştığı tarlaya da gelen sendikacılar ve bir işçi arasında geçen bir diyalogda sendikacı "kardeşim sen haklarını biliyor musun? sorusuna yanıt olarak işçiden "hak mı o ne ki? " Cevabını alır. Daha sonrasında aralarında Cevher ve Remo'nun da bulunduğu bir grup işçi sendikaya üye olmaya gitmiştir (Güney & Gören, 1974). İşte bu açıdan bakıldığında zaman *Endişe* filmi Willemen'in politik söyleme sahip her film Üçüncü Sinema estetiğine dahil edilebilir kıstası açısından, Solanas ve Gettino'nun filmlerin antiemperyalist oluşu bağlamında, feodalizmi temsil eden toprak ağasına bir baş kaldırı olarak nitelendirebileceğimiz sendikalaşma hareketi *Endişe* filmini Üçüncü Sinema estetik yapısına dahil edebileceğimizi göstermektedir. Yine bu bağlamda işçilerin tarlada grev yapması ve pamuk toplamamaları Yılmaz Güney'in takındığı politik tavır ve muhalif duruşunun sinemasına yansımaları olarak Solanas ve Gettino'nun kıstasları bakımından filmi Üçüncü Sinema'ya ve onun estetik yapısına dahil edebileceğimizi söyleyebiliriz.

Endişe filmi genel olarak bakıldığında iki temada töre ve işçi köylülerin yaşadığı sıkıntıları yoksulluk ve çaresizliği ele almaktadır. Paul Willemen'in belirttiği filmlerin açık ve kolay anlaşılır olması kıstasını karşılamaktadır. *Endişe* filmi politik söylemi ve kaygısı bakımından olduğu kadar sinematografik unsurları barındırması ve bunu dinamik diyaloglarla yer yer desteklemesiyle Üçüncü Sinema'nın estetik anlayışına ve tutumuna dahil edilebilir bir filmidir. Yılmaz Güney ve filmi tamamlayan Şerif Gören açık bir şekilde dönemin toplumsal yapısını dikkate alarak taşra insanının sorunlarını işlemiştir.

Kapitalizmi bir sorun olarak görmüş onu eleştirmiş ve emek, hak, hukuk kavramlarını izleyiciyi harekete geçirir bir biçimde tartışmıştır.

UMUT (1970) VE ÜÇÜNCÜ SİNEMA

Umut filmi geçimini at arabacılığı ile sağlamaya çalışan Cabbar'ın çaresizlik içerisinde geçen mücadelesini konu edinmektedir. Cabbar ve ailesi derme çatma bir evde yaşamaktadır. Yolcuların at arabalarını tercih etmemeleri yüzünden işleri yolunda gitmemektedir. Esnafa borçları kabarık olan Cabbar umudunu milli piyangoda aramaktadır ancak nereye uzansa bir türlü çıkar yol bulamamaktadır. Son umudu olarak arkadaşı ile birlikte define avcılığına doğru bir yolculuğa çıkması olacaktır. Film, Adana Belediyesi'nin at arabalarını kirliliğe ve trafik olaylarına sebebiyet verdiği gerekçesiyle kaldırmak istemesi at arabacılarını bir araya getirmiş ve greve, eylemlere yönlendirmiştir. Arabacıların pankartlarında “arabacı uyandı bıçak kemiğe dayandı” “arabamızı kaldırırsanız halimiz ne olacak” “artık sömürülmeyeceğiz” gibi yazılar yer almaktadır. Filmde gördüğümüz arabacıların protesto hali Paul Willemen'in politik söyleme merkeze almış tüm filmler Üçüncü Sinema'ya dahil edilebilir ölçütü göz önüne alındığında Üçüncü Sinema filmi olarak değerlendirilebilir. Cabbar'ın bir araba çarpması sonucu atı ölmüştür. Atına çarpan arabanın sürücüsü ata değil de arabasının boyasına dert yanıp üzülmesi ezilenlerin güç sahipleri karşısında düştükleri durumu açıkça göz önüne getirmiş ve karakolda otoritenin temsilcisi olarak karşımıza çıkan komiserin ezilenden yana değil de güç sahibi suçlunun yanında olması da bu durumun en büyük örneğidir. Atı öldükten sonra bir çıkmaza giren Cabbar borç aramak için eskiden çalıştığı kişilerin yanına gitmiştir ancak aradığını bulamamıştır. Film bu sahneler aracılığı ile evinde çocukları havuza giren “Coca-Cola” içen burjuva temsilcileri olarak karşımıza çıkan kişilerce dikkate alınmamıştır. Bu bağlamda film bir tarafta yoksulluğun baş gösterdiği mahallelerinde yaşayan Cabbar ve onun gibileri varken diğer tarafta modern yapılarda toplumun diğer kesimlerini görmezden gelen kişilerin varlığını sinematografi ile göz önüne getirerek izleyiciye eleştirel tutumunu sunmuştur. Yönetmen bu filmde de yoksulluğu çaresizliği salt gerçekliğiyle izleyiciye sunmaktadır. *Umut* filmi de yönetmen

Yılmaz Güney'in *Endişe* filminde olduğu gibi Solanas, Gettino ve Paul Willemen'in Üçüncü Sinema kıstaslarından açık anlaşılır, politik söylemi merkeze alan, belgesel gerçekliğinden faydalanan, eleştirel ve antiemperyalist filmler olması bakımından Üçüncü Sinema'ya dahil edilebilir bir filmidir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Sinema üretiminde yönetmenler bilinçli/bilinçsiz olarak kendi ideolojik tutumlarını eserlerine yansıtmaktadır. Yılmaz Güney özel yaşamında karıştığı politik sorunlardan dolayı eserlerinde kamera arkasında zaman zaman asistanlarını geçirmek zorunda kalsa da en nihayetinde bir filmin anlatı olarak çıkış noktası senaryoları olduğundan filmlerinde eleştirel politik söylemi ön planda görebiliyoruz. Örneklem olan filmlerin kamera kullanımının klasik anlatıdan oldukça farklı bir biçimde kullanıldığını gözlemleyebiliyoruz. Tercih edilen açılar çoğunlukla izleyicinin bir şeyleri "görmesi" ve fark etmesini düşünmesini sağlamak amacıyla tercih edildiği şekliyle okunabilir. İzleyiciyle özdeşleşme kurmaktansa izleyiciyi filme uzak tutup yabancılaştırmak gayesi olduğunu söyleyebiliyoruz. İki filmde de karakterlerin giyim kuşamları içinde buldukları çaresizlikleri, uğradıkları haksızlıklar vs. gibi durumlar filmde salt gerçeklik ile izleyiciye sunulmuş ve Üçüncü Sinema'nın serbest anlatım diline uygunluğu görülmüştür. *Endişe* ve *Umut* filmleri salt belgesel gerçekliği, devrim dürtüsü, pasif izleyici aktif izleyici konumuna getirmesi gibi başlıca özelliklerinden dolayı Şükran Esen'in de ülkemiz sinemasında örneğini gösterdiği üzere Üçüncü Sinema filmleri olarak kabul görmektedir. Dolayısıyla bu filmler Üçüncü Sinema'nın anlatısal kodlarını ve estetik yapısını taşımaktadır. Her iki filmde de yönetmen Yılmaz Güney'in işlediği konuları senaryoda oluşturduğu temalar çerçevesinde politikleştirilmesi, taşra insanı, yoksulluk, çaresizlik, ezilen ve sömürülenin konu edinmesi bakımından Üçüncü Sinema estetiğini taşıdığını söylemek mümkün. Örneklem olan iki filmde emperyalizm karşıtı bir tutum sergilenmiş, anlatım yapısı, emekçiden ve yoksuldan yana bir şekilde kurulmuş irdelenmiş eleştirel yaklaşımıştır. Filmlerden elde edilen veriler kapsamında Fernando Solanas, Octavio Gettino ve Paul Willemen'in Üçüncü Sinema anlatısını belirleyen

kıstasları göz önüne alındığında filmler Üçüncü Sinema estetiği taşımaktadır. Filmlerin daha politik, militan bir sinemayı savunan filmler olduğu gibi çekildikleri dönemin Yeşilçam üretim tarzından oldukça farklılık göstermektedir. Solanas ve Gettino'nun Hollywood üretim tarzına karşı çıktığı gibi, üretim pratikleri ve anlayışı açısından ülkemizdeki Yeşilçam üretim tarzına karşı bir duruş sergileyen filmler olması bakımından *Endişe* ve *Umut* filmleri Üçüncü Sinema estetiğini kendisinde barındıran örnekleridir.

KAYNAKÇA

- Akşin, S. (1995). *Çağdaş Türkiye Tarihi-4 1908-1980*. İstanbul : Cem Yayınevi.
- Armaoğlu, F. (1993). *20. Yüzyıl Siyasi Tarihi: 1914-1990*. Ankara : Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Armes, R. (2011). *Üçüncü Dünya Sineması ve Batı*. İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Biryıldız, E. (2016). *Sinemada Akımlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Buchsbaum, J. (2007). Üçüncü Sinemaya Yakından Bir Bakış. Z. Ç. Erus, & E. Biryıldız içinde, *Üçüncü Sinema ve Üçüncü Dünya Sineması* (s. 51,72). İstanbul: Es Yayınları.
- Erus, Z. Ç. (2007). Manifestolardan Günümüze Üçüncü Sinema Tartışmaları. Z. Ç. Erus, & E. Biryıldız içinde, *Üçüncü Sinema ve Üçüncü Dünya Sineması* (s. 19-51). İstanbul : Es Yayınları.
- Erus, Z. Ç. (2016). Üçüncü Sinema Kuramı ve Pratiği. Z. Özarlan içinde, *Sinema Kuramları-2* (s. 93-129). İstanbul: Su Yayınevi.
- Esen, Ş. K. (2007). Türkiye'de Üçüncü Sinema. E. Biryıldız, & Z. Çetin Erus içinde, *Üçüncü Sinema ve Üçüncü Dünya Sineması* (s. 310,354). İstanbul: Es yayınları.
- Feyzioğlu, T. (2001). *Yılmaz Güney Bir Çirkin Kral*. İstanbul: Ozan Yayıncılık.
- Güney, Y. (Yöneten). (1970). *Umut* [Sinema Filmi].
- Güney, Y., & Gören, Ş. (Yönetenler). (1974). *Endişe* [Sinema Filmi].
- Odabaş, B. (2013). *Fransız Siyasal Sineması* . İstanbul : Es Yayınları.
- Sevimli, M. A. (2019). Üçüncü Sinema'ya Erden Kıral Filmleri Üzerinden Bir Bakış: Kanal Ve Bereketli Topraklar Üzerinde. *Konya Sanat Dergisi*, 15-32.
- Solanas, F., & Gettino, O. (2008). Üçüncü Bir Sinemaya Doğru. B. Bakır, & Y. Ünal içinde, *Sinema İdeoloji Politika "Büyüleyen Faşizm ve diğer yazılar"* (s. 167-194). Ankara: Orient Yayıncılık.

- Stam, R. (2014). *Sinema Teorisine Giriş*. İstanbul : Ayrıntı Yayınları.
- Uçarol, R. (2000). *Siyasi Tarih (1789-1999)*. İstanbul: Filiz Kitapevi.
- Wayne, M. (2009). *Politik Film Üçüncü Sinema'nın Diyalektiği*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Willemen, P. (2015). Üçüncü Sinema Meselesi : Notlar ve Düşünceler. *SineCine: Sinema Araştırmaları Dergisi*.

EXTENDED ABSTRACT

In cinema production, directors reflect their own ideological attitudes on their work consciously/unconsciously. While Yilmaz Guney had to spend time behind camera assistants in his work due to his political problems in his private life, we can finally see critical political rhetoric in his films as the exit point scenarios as the narrative of a film. We can observe that the use of the camera of films that are sampled is used in a very different way than the classic narrative. The preferred angles can often be read as preferred, so that the viewer can “see” and think about things. We can tell that it's the purpose of alienating the audience rather than making a selfless audience. In both films, the characters are dressed in their desperation, their injustice, etc. The film has been presented to the audience with pure reality and is suitable for the free language of the Third Cinema. *Concern* and *Hope* films are accepted as Third Cinema films, as Sukran Esen has shown in our country's cinema, due to their main features such as pure documentary reality, revolutionary impulse, and turning the passive audience into an active audience. Therefore, these films carry the narrative codes and aesthetic structure of the Third Cinema. In both films, it is possible to say that director Yilmaz Guney has the aesthetics of Third Cinema in that he politicizes the subjects he handles within the framework of the themes he creates in the script, and focuses on the rural people, poverty, desperation, the oppressed and the exploited. In his two films, which are examples, an anti-imperialist attitude was displayed, the narrative structure was established in favor of the worker and the poor, and a critical approach was examined. Considering the criteria that determine the Third Cinema narrative of Fernando Solanas, Octavio Gettino and Paul Willemen within the scope of the data obtained from the films, the films have Third Cinema aesthetics. The films are very different from the Yesilcam production style of the period in which they were shot, as well as the films advocating a more political, militant cinema. In terms of Solanas and Gettino's opposition to the Hollywood production style, and films that stand against the Yesilcam production style in our country in terms of production practices and understanding, *Concern* and *Hope* films are examples of Third Cinema aesthetics.

İNTERNET İLETİŞİMİNİN BİR YANSIMASI OLARAK ORTAYA ÇIKAN EVLİLİK SİTELERİ ve EVLİLİK SİTESİ KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Saibe Pala*

Mete Kazaz**

Özet

Çağın en vazgeçilmez araçlarından biri de internettir. Zaman içerisinde kullanımı artarak devam eden internet, pek çok alışkanlığı değiştirdiği gibi, insanlar arasındaki iletişimin başlaması ve devam etmesi noktasında da önemli rol oynamaktadır. Eğitimden sanata, ticarete, politikaya pek çok alanda etkisini gördüğümüz internet, sosyalleşme kavramını da çevrimiçi ortamlara taşımış, sanal sosyalleşme kavramını yaratmıştır. Aracılandırılmış iletişimin rol oynadığı bu siteler üzerinden bireyler sanal bir ortamda bir araya getirilmekte ve sosyalleşmektedir. Yüz yüze iletişimin giderek çevrimiçi ortamlara taşınması, zaman ve sosyal ortam eksikliği yaşayan bireyler için bir alternatif oluştursa da artık duyguların da kablolar üzerinden yaşandığı bir çağı beraberinde getirmiştir. Teknoloji ile birlikte toplumlar ve kültürler de beraberinde değişmektedir. Sanal ortamda yaratılan toplumsal yapı, kullanıcıların katkılarıyla sürekli yeniden inşa edilmektedir. İnternet ile yaratılan yeni dünyada, toplumların hemen hemen her kesimi değişimin bir parçası haline gelmiştir. Teknoloji aracılığı ile yaratılan bu değişimin bir sonucu olarak evlilik sitelerinin ortaya çıkması, iletişimin ve ilişkilerin çevrimiçi ortamlarda gerçekleştiği bir dönemde, bireylerin neden bu sitelere yöneldiği, bu sitelere karşı nasıl bir tutum geliştirdiği ve bu sitelerden beklentisi bu noktada araştırmaya değer görülmüştür. 1179 evlilik sitesi kullanıcıları ile gerçekleştirilen alan araştırması sonucuna göre, evlilik sitesi kullanıcılarının temel motivasyonu; sadakat arayışı ve daha mutlu olacağını düşünmeleri olmuştur.

Anahtar Kelimeler: İnternet İletişimi, Sanal Sosyalleşme, Toplumsal Değişim, Evlilik Siteleri, Kullanım Motivasyonları.

¹Bu çalışma 2015 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalında tamamlanan "Evlilik Sitesi Kullanıcılarının Karakteristikleri ve Kullanım Motivasyonları" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

*Sorumlu Yazar: Öğr. Gör. İskenderun Teknik Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu Gazetecilik ve Habercilik Bölümü. saibe.pala@iste.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-2023-7313

**Yazar: Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü. mkazaz@selcuk.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-0367-1091

Geliş Tarihi: 12.01.2023 Kabul Tarihi: 15.02.2023 Yayın Tarihi: 28.02.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

Pala, S., Kazaz, M. (2023). İnternet İletişiminin Bir Yansıması Olarak Ortaya Çıkan Evlilik Siteleri ve Evlilik Sitesi Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:5, s. 420-443. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7650975>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

A RESEARCH ON MARRIAGE SITES AND MARRIAGE SITE USERS THAT EMERGED AS A REFLECTION OF INTERNET COMMUNICATION

Saibe Pala*

Metek Kazaz**

Abstract

One of the most indispensable tools of the age is the internet. The internet, the use of which continues to increase over time, has changed many habits, and also plays an important role in the deciphering and continuation of communication between people. The internet, which we have seen its impact in many areas from education to art, trade and politics, has also carried the concept of socialization to online environments and created the concept of virtual socialization. Through these sites, where mediated communication plays a role, individuals are brought together and socialized in a virtual environment. Although the increasingly transfer of face-to-face communication to online environments creates an alternative for individuals experiencing a lack of time and social environment, it has now brought about an era in which emotions are also experienced over cables. Along with technology, societies and cultures are changing with it. The social structure created in the virtual environment is constantly being rebuilt with the contributions of users. In the new world created by the internet, almost every segment of society has become a part of the change. As a result of this change created through technology, the emergence of marriage sites, why individuals turn to these sites, how they develop an attitude towards these sites and their expectations from these sites at a time when communication and relationships take place online, have been considered worthy of research at this point. According to the results of the field research conducted with 1179 marriage site users, the main motivation of marriage site users is the search for loyalty and thinking that they will be happier.

Keywords: *Internet Communication, Virtual Socialization, Social Change, Marriage Sites, Motivations for Use.*

*Corresponding Author: Instructor. İskenderun University, Iskenderun Vocational School of Higher Education Press and Publishing Department. saibe.pala@iste.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-2023-7313

**Author: Assoc. Prof. Dr. Selçuk University, Faculty of Communication Department of Radio, Television and Cinema. mkazaz@selcuk.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-0367-1091

Received Date: 12.01.2023 Accepted Date: 15.02.2023 Published Date: 28.02.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No

Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No

Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

İletişim bir anlam yaratma faaliyetidir. Bireyler hem kendi varlığını hem de toplumsal hayatın sürdürülebilirliğinin sağlanması için yer ve zaman koşullarına bağlı olarak ya doğada hazır bulduğu yüz yüze iletişimi ya da kendi yarattığı teknoloji ile aracılendirilmiş iletişimi tercih etmektedir (Yaylagül, 2013, s.13-14). Bu süreçte her birey, kendine ait anlam dünyasını yeniden inşa ederken bu anlamlar aracılığı ile etkileşime girmektedir (Gökçe, 2006, s. 125).

İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, bireye topluma ve kültüre etki ederek, onların dünyasını yeniden şekillendirmektedir. Toplumsal etkileşimin sağlanması düşüncesini temel alan bu gelişmeler, bireylerin yaşamlarında zaman ve mekân tasarrufu sağlamakta; ancak hızlı iletişim kurmalarını sağlamayı hedeflese de çevrimiçi ortamlara hapsedilmiş bireyler ve özel hayatın kamusal alana taşındığı bir durumu da beraberinde getirmektedir (Kaya, 2011, s. 45-47). İlgi alanlarına göre sosyalleşebildiği alanlara yönelen internet kullanıcıları, bireyin toplumun bir üyesi olarak değerlendirildiği fiziki hayatın sosyal ortamlarından uzaklaşarak, iletişim ve ilişkilerini internet aracılığı ile sanal dünyaya taşımaktadır (Güçdemir, 2010, s.105). Dolayısı ile sanal bir topluluğa katılmak ve paylaşımlarda bulunmak, günlük hayatın bir rutini ve yeni gerçekliği haline gelmiştir (Kılıç, 2012, s.124).

İnternet ile aracılendirilmiş iletişimin bir formu olarak karşımıza çıkan evlilik siteleri de sanal sosyalleşmenin bir biçimi olarak faaliyet göstermektedir. İletişimin küreselleştiği bir noktada, toplumsal bir olgunun çevrimiçi ortamlarda kendine yer etmesi beklense de kısa zamanda büyüyen bir pazara dönüşmesi, siteye üye katılımcı sayısındaki artış dikkat çekmiş ve kullanıcıların siteden beklentilerinin neler olduğu araştırılmaya değer bir konu olarak görülmüştür.

Yukarıda yer verilen bilgiler doğrultusunda “www.pembepanjur.com” evlilik sitesi kullanıcılarının katıldığı 1179 site üyesi kullanıcısının dâhil olduğu bir anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışma ile evlilik sitesine üye olan katılımcıların demografik

özelliklerinin belirlenmesi, evlilik sitelerine karşı tutumu, bu siteden elde etmek istediği doyumun neler olduğu gibi sorulara cevap bulunması amaçlanmıştır.

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

İletişim araçlarında yaşanan gelişmelerle yeni iletişim ortamlarının yaratıldığı, çevrimiçi ortamlarda zamandan ve mekândan bağımsız bir araya gelen yeni toplulukların yarattığı sanal sosyalleşme ve toplumsal değişim konuları bu çalışmanın literatürünü oluşturmaktadır.

Yeni İletişim Ortamları ve Sanal Sosyalleşme

Teknolojinin hayatımızdaki belirleyiciliği üzerinde duran McLuhan'a göre, insan kaderini kendisinden ziyade uzantısı olan teknoloji belirlemektedir. Toplumlar, iletişim içerikleri yerine, iletişimde buldukları araçlar tarafından biçimlendirilmektedir (Kaya, 2011, s. 44). Küresel bir köye dönüşen dünyada, sınırlar ortadan kalktığı, yeni iletişim teknolojileri ile yaratılan sanal dünyada yeni bir kültür, dil ve ahlakın meydana geldiği ve insanların her geçen gün daha fazla bu alanlara yöneldiği görülmektedir (Denizci, 2009, s.48).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimler değişimleri de beraberinde getirmiş (Kaya, 2011, s.43), özellikle internetin günlük hayata dâhil olması ile sanal dünyada genel kullanımdan özel kullanıma doğru yön değiştirmiştir. Kullanıcıların, pasif durumdan aktif duruma geçmesiyle iletişim artık çok yönlü gerçekleşmeye başlamış ve etkileşim kavramı ortaya çıkmıştır (Kırık, 2014, s.337).

Sosyal bir varlık olan bireyin, bir gruba dâhil olması ile meydana gelen sosyalleşme, bireyin bulunduğu toplumun normlarını kabul ederek yarattığı anlamlandırma sürecidir (Gökçe, 2001, s.120). Bir öğrenme faaliyeti olarak değerlendirilen sosyalleşmenin, gerçekleşme şekli zaman içerisinde değişmiştir. Teknolojinin dâhil olduğu yeni iletişim şeklinde herhangi bir fiziki mekâna bağlı

olmaksızın gerçekleşen bir etkinliğe dönüşme söz konusudur. Bilişim çağında, toplumsal düzeyde yaşanan bu değişim, sosyalleşme olgusu üzerinde de etkisini göstermiş (Dilmen ve Ögüt, 2010, s.238).

İnternet sayesinde iletişimin yer ve zamandan bağımsız olarak gerçekleştirilebilmesi, etkileşim özelliği, interaktifliği, bilgi arama motivasyonlarına cevap vermesi onu mesaj üreten bir araç olarak tanımlanmasından ziyade toplumsal bir etkileşim aracı olarak değerlendirilmesini sağlamıştır. İnternet sayesinde iletişim de küresel bir boyut kazanmıştır (Timisi, 2003, s.123-124). Yüz yüze gerçekleşen iletişim, internetin kitle iletişim aracına dönüşmesinden sonra, sanal ortamlarda zaman ve mekândan bağımsız gerçekleştirilebilmektedir (Güçdemir, 2010, s.58).

Sanal iletişim ve sosyalleşme ile yeni tüketim ve eğlence ortamlarının yaratılması sonucu, bireylerin iletişim biçimlerinde de değişimler yaşanmış; insanların birbirlerini anlama, dinleme, sorunlarını aktarma ve çözme biçimleri sanal ortamda, olmak istedikleri şekilde yarattıkları yeni kimlikler üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır (Güçdemir, 2010, s.105). Yeni zamanların en etkili iletişim araçlarından biri olan internet, yeni sosyal birliklikleri meydana getirerek, toplumların kültürel yaşamları üzerine de etki etmiştir (Tozal, 2013, s.3). Birbirinden farklı ve değişik yaşam koşullarında, zaman ve mekânın sınırlılığından bağımsız olarak bireyler farklı kültürdeki bireylerle yakınlaşmakta, ortak paylaşımlarda bulunmakta ve bu süreç içerisinde kültürel değişimleri de yaşamaktadır (Çakır ve Topçu, 2005, s.76). Kendi toplumuna yabancılaşan bireyler arasında toplumsal ilişkilerin zayıfladığı (Bozkurt, 2003, s.7-8), sosyal hayatın sanal ortama taşınmasıyla sanal sosyalleşmenin daha fazla tercih edilmeye başlandığı görülmektedir (Çakır ve Topçu, 2005, s.92).

Çevrimiçi ortamların tercih edilmesinin sebepleri arasında kullanıcılarına alternatif yeni sosyalleşme alanları sunması gösterilebilmektedir. Bu ortamların en önemli özelliği, katılımcılarına kendi seçtikleri kişiler ve gruplarla sosyalleşebilme fırsatı sunması, ilgi alanlarına göre seçim yaparak iletişimde bulunmalarına olanaklar

tanımasıdır (Kaya, 2011, s. 33). Kendilerini rahat ve özgür ifade etme olanağı, kolay iletişim kurma, yalnızlık duygusundan arınma, toplum baskısından kaçma gibi sebeplerle günlük hayatta dile getiremediği pek çok duygu ve düşünceyi açıklayabilme gibi nedenlerle ilişkilerin sanal ortamlara taşınmaya başladığı görülmektedir (Özdemir, 2006, s.120).

İletişim sürecine etki eden internetin, toplumsal bir varlık olarak insan ilişkileri üzerine de etki ettiği, bununla beraber toplumsal ve kültürel değişimler üzerinde yarattığı etki evlilik siteleri ve evlilik sitesi kullanıcıları üzerinden değerlendirilmiştir.

Toplumsal Değişimlerin Yansıması Olarak Evlilik Siteleri

Toplumsal bir varlık olarak insanın toplumsal ve psikolojik birtakım ihtiyaçları bulunmakta ve bu doğrultuda medyadan veya diğer kaynaklardan ihtiyaçlarını gidermek için beklenti içine girmektedir. Bilinçli ve gönüllü olarak medya içeriklerini arama, bulma ve kullanma kapasiteleri üzerine odaklanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre (Yaylagül, 2013, s.71-73), bireyler iletişim araçlarını ihtiyaçlarını gidermek için kullanmaktadır. Bireylerin kitle iletişim araçlarını nasıl ve ne amaçla kullandığı sorularına cevap arayan bu yaklaşımda (Özçetin, 2010, s.15), medya davranışlarını yönlendiren motivasyonları anlamak, bu davranışların sonuçlarını veya işlevlerini tanımlanmaktadır (Biçer, 2014, s.59-60).

Kullanıcıyı veya izleyiciyi en fazla dikkate alan bu yaklaşımda toplumsal olarak tanımlanması zorunlu bir izleyici faktörü üzerinde durulmaktadır. Bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanması sonucu elde ettiği doyum, psikolojik etkiler olarak değerlendirilmektedir. Dolayısı ile aracın sahip olduğu karakteristik özelliği ve içeriği izler kitlenin doyumunu üzerinde de etkilidir (Koçak ve Terkan, 2010, s.40-41). Buradan hareketle evlilik sitesi kullanıcılarının karakteristiği ve kullanım motivasyonları belirlenirken kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından yararlanılmıştır.

Sınırları ortadan kaldıran internet, her alanda yarattığı değişimi kültürel alanlarda da yaratmıştır. Kültürün de küreselleşmesiyle birlikte yeni bireysel ve toplumsal ilişki biçimleri tasarlanarak yaratılan yeni kimlikler ve kültürel formlar ile sürekli büyüyen iletişim ağında yeni tüketim kanalları da inşa etmiştir. Bireylerin duygu, düşünce, tutum ve davranışlarında oluşan değişimler başta aile ve arkadaşlık olmak üzere pek çok sosyal alanda kendini göstermiştir (Tarcan, 2005, s. 2-3). Denilebilir ki internet artık, bir iletişim aracı olmanın çok ötesinde, yeni oluşum ve anlamları ile toplumsal bir mekân olarak değerlendirilmekte ve işlev görmektedir (Güzel, 2006, s.3).

Dünya genelinde kültürlerin bir yansıması olarak çeşitli ritüeller ve törenlerle gerçekleştirilen evlilikler, kurumlaşmış bir yapı ve bir ilişkiler sistemi olarak değerlendirilmektedir (Özgüven, 2000, s.19). Toplum ve teknolojinin iç içe olduğu bir dünyada internetin insan ilişkileri üzerinde de etkili olduğu, bu alana yönelik yapılan çalışmalarda da insanların ortak beğeni ve zevkleri doğrultusunda internetten arkadaş edinmeyi seçtiği ve zaman içinde de bu durumun evlilikle sonuçlandığı görülmüştür (<http://www.ruhikizi.com/>).

İnsanların sosyal ilişki alanlarında yaşadığı değişim evlilik tercihleri üzerinde de gerçekleşmiştir. Yazılı basına verilen evlilik ilanları 2000'lerden sonra televizyon ekranlarına taşınırken, internetle beraber bu durum farklı bir teknolojiye evrilmiş ve evlilik siteleri ortaya çıkmıştır. Üyeler arasındaki iletişimin kurulmasına öncülük eden bu sitelerde çeşitli sosyo-ekonomik ve ilişki testlerinin uygulanması sonucu elde edilen veriler bir algoritma aracılığı ile birbirleriyle eşleşmektedir (Bora, 2013). Ülkenin en doğusundan en batısına kadar pek çok farklı meslek ve iş koluna sahip üyenin internet aracılığı ile tanışıp evlendiği görülmüş, bu potansiyeli değerlendirmek isteyen pek çok girişimci de bir iş koluna dönüşen tanıştırma ve arkadaşlık sitelerini kurmayı tercih etmiştir (Duygulu, 2011). Evlilik sitelerinin varlığı gün geçtikçe artmakta ve bu sektörün de pazar payı giderek büyümektedir (Mengi, 2011).

Eskiden görücü usulü yapılan evlilikler eleştirilirken, artık bireyler ekran karşısında veya bu siteler aracılığı ile evlenme taleplerini dile getirmektedir (Duygulu, 2011). Yalnızlık, çağın sorunu olarak görülmekte, özellikle büyük kentlerde yaşayan modern insan daha fazla internet ortamına sürüklenmektedir. İnternetin bu noktada bir çözüm mü yarattığı yoksa insanları daha fazla mı yalnızlığa ittiği sorusu henüz net bir cevap bulamamıştır. Psikologlar bu durumu, neredeyse minimum düzeyde yüz yüze iletişim kuran, bunun yerine mesajlarla iletişim kuran modern insanın artık ilişkilerini de kablolar üzerinden yaşadığını şeklinde değerlendirmektedir (<http://www.ruhikizi.com/>).

Asosyalleşen, iletişim problemi yaşayan veya hayatın yoğun temposunda vakit bulamayan bireyler tanışmak, sevgili olmak ve evlenebilmek umuduyla bu sitelere üye olmaktadır (Candan, 2011). Popüler hale gelen bu sitelerde öncelik üye olunmasıdır. Üyelik sonrası kullanıcıya sunulan kişilik analiz testleri ile birbirine en uygun adaylar sanal ortamda karşı karşıya getirilmektedir. Kullanıcının tüm kişisel verilerini sunması (daha önceden yapılan evlilik, çocuk, eğitim durumu, yaş, sosyo-ekonomik durum vs) gereklidir. Her sitede yer alan bir uzman kadrosu gerekli analizleri yapar ve üyeler için kimin uygun olacağına karar verir. Üyeye sadece belirlenen gün ve saatte orada olmak kalmaktadır (Mengi, 2011).

YÖNTEM

Çalışmanın yöntem kısmında aşağıda yer verilen bilgiler doğrultusunda, evlilik sitelerine karşı olan tutum ve düşüncelerin belirlenmesi ve bunların demografik özellikleriyle olan ilişkisini ortaya koymak amacıyla evlilik sitesi kullanıcıları ile yapılan alan araştırmasının bulguları yer almaktadır.

Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Bu çalışmanın araştırma evrenini www.pembepanjur.com sitesi üyeleri oluşturmaktadır. Hem erişilebilir olması hem de evrenin çok büyük olmamasından dolayı örneklemin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın veri ve bilgilerini web

üzerinden uygulanan anket yöntemi oluşturmaktadır. Söz konusu ankete evlilik sitesi kullanıcılarından, 18 yaşından büyük 1179 katılımcı katılmış ve anketi doldurmuştur.

Veri Toplama Araçları

Çalışmada uygulanan anket formu toplamda dokuz bölüm ve 65 sorudan oluşmuştur. Anket formunda yer alan soruların içeriğinde; evlilikte rol oynayan kavramlar ve önem dereceleri, evlenme yöntemleri, evlilikte önem verilen kavramlar ve özellikleri, çevrimiçi ortamlarda flört etme nedenleri, katılımcıların sahip olduğu dünya görüşünün belirlenmesi, evlilik sitelerine yönelmelerine etki eden faktörler, geleneksel evliliklere olan bakış açıları ve evlilik sitelerine yönelik tutumlarını ölçmek için hazırlanmış sorular yer almaktadır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin de önemli olduğu göz önünde bulundurularak, yaş, cinsiyet, meslek, gelir durumu ve daha önce evlilik yapıp yapmadıklarını belirlemek adına bu değişkenlerden elde edilen bulgulardan yararlanılmıştır.

Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Katılımcılardan elde edilen verilerin girişi, SPSS 17.0 adlı program aracılığıyla yapılmış ve araştırma sorularını yanıtlamak ve hipotezleri sınamak için uygun istatistiksel analizler uygulanmıştır. Araştırmada korelasyon analizi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır.

Araştırma Soruları

Araştırmada, katılımcılara yöneltilen sorularda, evlilik ve evlilik sitelerine yönelik betimleyici bulgulara yer verilmiş ve aşağıda yer alan araştırma soruları çerçevesinde bulgulara ulaşılmıştır.

Buna göre;

1. Katılımcıların çevrimiçi flörtü tercih etmesinin nedenleri nelerdir?

2. Katılımcıların evlilik siteleri hakkındaki tutumları nasıldır?

3. Katılımcıların evlilik sitelerine karşı olan tutumu onların demografik özelliklerine göre farklılık gösterir mi?

Hipotez 1a: Katılımcıların evlilik siteleri ile ilgili tutumları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1b: Katılımcıların evlilik sitelerine ile ilgili tutumu onların cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir.

Hipotez 1c: Katılımcıların evlilik siteleri ile ilgili tutumları onların mesleklerine göre anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.

4. Evlilik sitelerine karşı tutum daha önce evlilik yapıp yapmadıklarına göre farklılık gösteriyor mu?

Hipotez 2: Katılımcıların evlilik siteleri ile ilgili tutumları onların daha önce bir evlilik yapmış olma durumuna göre anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır

BULGULAR ve YORUM

1179 evlilik sitesi kullanıcısının katılımıyla bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Kullanıcılara; evlilikte rol oynayan kavramlar ve önem dereceleri, online flört etmede etkili olan faktörler, katılımcıların dünya görüşleri, evlilik sitelerine yönelme nedenleri, evlilik sitelerine karşı tutumları ve katılımcıların sosyo-demografik niteliklerinin ortaya konması için; yaş, cinsiyet, meslek ve daha önce evlilik yapıp yapmadıklarına dair sorular yer aldığı anket uygulanmıştır. Yapılan ankete göre elde edilen bulgular şu şekilde yer almaktadır.

Ankete katılan 1179 kişinin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, %65,6'sını erkeklerden, %34,4 kadınlardan oluşturmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, en

düşük katılımcı yaşı 18 olarak belirlenirken, en yüksek katılımcı yaşının 68 olduğu tespit edilmiştir. Mesleki dağılıma bakıldığında bu soruya %51,3'ü yanıt vermiştir ve bu sonuca göre kullanıcıların %44,9'u özel sektör çalışanıdır. Bunu sırasıyla serbest (%26), kamu (%24,4), sağlık (4,6) ve finans (2,2) sektörü izlemiştir. Ankete katılım sağlayan kullanıcıların %53,3'ü de daha önce hiç evlilik yapmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların online flört etmelerindeki temel etken, online flört ile daha mutlu olacakları düşüncesidir. Bunu sırasıyla heyecan, gizemlilik ve utangaçlık duygusu izlemektedir.

Katılımcıların evlilik sitelerine yönelmesinde rol oynayan etmenlere bakıldığında, önceliğin sosyal ortam eksikliğinin oluşturduğu belirlenmiştir. Bunu sırasıyla zaman yoksunluğu, çevre (aile, iş, akraba), yoğun iş temposu ve ekonomik faktörler izlemektedir.

Katılımcıların benimsedikleri dünya görüşünü ortaya koymak amacıyla beş farklı madde likert tipi (1=hiç önemli değil, 5=çok önemli) beşli ölçekli ölçülmüştür. Söz konusu maddelerden elde edilen bulgularına göre, katılımcıların yenilikçi, eşitlikçi ve demokratlık ön plana çıkarken, gelenekçilik ve muhafazakârlık kavramlarının son sıralarda yer aldığı görülmüştür. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun modern düşüncede olduğunu söylemek mümkündür.

	N	En düşük	En Yüksek	Ortalama	S. Sapma
Sadakat	1099	1	5	4,72	,752
Sevgi	1105	1	5	4,59	,795
Cinsellik	1055	1	5	4,27	,913
Aşk	1055	1	5	4,11	1,067
Ekonomi(para)	1039	1	5	3,67	1,164
Valid N (listwise)	987				

Tablo 1: Evlilik İlişkisinde Rol Oynayan Kavramların Önem Derecesine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistik Sonuçları

Katılımcıların evlilikte rol oynayan kavramlara yönelik verdiği yanıtların ayrıntıları Tablo 1’de gösterilmiştir. Buna göre, katılımcılar evlilikte en önemli kavramın sadakat olduğunu belirtmiş, bunu sırasıyla sevgi, cinsellik, aşk, ekonomi (para) takip etmiştir. Katılımcılar, evlilik sitelerine yönelmelerindeki temel motivasyon sadakat arayışı olmuştur.

	N	En düşük	En yüksek	Ortalama	S. Sapma
Sosyal ortam eksikliği	822	1	5	3,82	1,270
Zaman eksikliği	806	1	5	3,56	1,311
Yoğun iş temposu	809	1	5	3,48	1,271
Çevre(aile, akraba, arkadaş)	813	1	5	3,04	1,477
Ekonomik faktörler	802	1	5	2,95	1,351

Tablo 2: Evlilik Sitelerine Yönelten Faktörlere İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Tablo 2’de katılımcıların evlilik sitelerine yönelten faktörlerin betimleyici bulguları yer almaktadır. Bu faktörler likert tipi (1=hiç önemli değil, 5=çok önemli) beşli ölçekle ölçülmüştür. Katılımcılar, evlilik sitelerine yönelmelerinin en önemli nedeni olarak yeterli sosyal ortamın olmayışı ve zaman eksikliği olarak belirtmişlerdir. Bu faktörleri sırasıyla, yoğun iş temposu, çevre ve ekonomik faktörlerin izlediği görülmüştür. Sosyal ortam ve zaman eksikliği faktörlerinin yüksek çıkması, çevrimiçi ortamların zaman ve mekândan bağımsız rahat iletişim kurmayı kolaylaştırdığı, sanal ortamda sosyalleşme olanağını sunduğu düşüncesini desteklemektedir.

	N	En düşük	En Yüksek	Ortalama	S. Sapma
Evlilik sitelerinin gizlilik politikası ile düşüncelerinizi daha rahat ifade ediyor olmak daha rahat iletişim kurmanızda ne derece etilidir?	628	1	5	3,66	1,271
Karşı tarafın beklentilerini önceden biliyor olmanın daha kolay iletişim kurmayı sağlayacağını düşünüyorum.	554	1	5	3,64	1,130
Evlilik sitelerinin direkt adaya ulaşmaya ulaşma imkânı sunuyor olması cesaretinizi ve inancınızı artırıyor mu?	629	1	5	3,51	1,295
Tanınmış gözlerden uzak bir ilişkiye başlamanın ve sürdürmenin daha kolay olduğunu düşünüyorum.	553	1	5	3,42	1,191
Karşılıklı beklentilerin aynı olduğunu biliyor olmak evlilik sitelerine olan güveninizi artırıyor mu?	632	1	5	3,36	1,245
Bir insanın kendisinden önce fikirlerini tanıyabilmek için evlilik sitelerinin doğru bir tercih olduğunu düşünüyorum.	552	1	5	3,32	1,169
Uzman desteği (psikolog, psikiyat, evlilik danışmanı, astrolog...) ile birlikte hizmet veriyor olması bu siteleri sizin için daha güvenilir kılıyor mu?	632	1	5	3,25	1,326
Evlilik sitesine üye olduğumda karşı tarafı tanıma sürem hızlanacağı için daha kısa sürede birinin hayatımda olacağını düşünüyorum.	553	1	5	3,24	1,193
Evlilik siteleri aracılığı ile kişilerarası iletişimde önyargıların kırılabileceğini düşünüyorum.	552	1	5	3,22	1,189
Evlilik siteleri sorunsuz bir evliliğin oluşturulmasında ne derece önem arz eder?	627	1	5	3,18	1,235
Aile hayatınızın başlangıcı için evlilik sitelerinin faaliyetleri sizin için önemli midir?	639	1	5	3,12	1,256
Kısa sürede uygun bir evlilik yapma noktasında evlilik sitelerinin hızlı ve olumlu bir sonuç vereceğini düşünüyorum.	551	1	5	3,08	1,292

Evlilik sitelerine yönelmenizde toplumsal statünüzün önem derecesi nedir?	638	1	5	3,03	1,390
Evlilik sitelerinin evliliğe bakışımı geleneksel evliliklere göre daha gerçekçi buluyor musunuz?	632	1	5	2,97	1,264
Evlilik sitelerinde kişiler arası iletişimin yüz yüze iletişime göre daha sağlıklı sonuçlar vereceğini düşünüyorum.	552	1	5	2,90	1,312
Kendinizi toplumdaki soyutlanmış hissettiğiniz için evlilik sitesine üye olma fikri çok cazip geldi mi?	631	1	5	2,83	1,474
Evlilik sitesi aracılığı ile evlendiğinizi çevrenizden saklama gereği duyar mısınız?	628	1	5	2,79	1,464
Evlilik sitelerine yönelmenizde toplumun değer yargıları sizin için ne derece etkili oldu?	634	1	5	2,77	1,384
Evlilik sitelerinin faaliyetleri beklentilerinizi karşılamaz ise evliliğe karşı bakış açınız değişir mi?	636	1	5	2,50	1,381

Tablo 3: Evlilik Siteleri ile İlgili Tutuma İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Katılımcıların evlilik sitelerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla kullanıcılara yöneltilen sorulara ve elde edilen yanıtlardan betimleyici bulgulara ulaşılmıştır. Katılımcıların verdiği yanıtlardan en yüksek orana sahip olan rahat iletişim kurduklarına dair maddedir. Özellikle evlilik sitelerinde gizlilik politikalarının yer alması katılımcıların daha rahat iletişim kurduklarını göstermektedir. Buna ek olarak karşı tarafın düşüncelerini önceden biliyor olmanın da iletişim kurmayı kolaylaştırdığı ve karşılıklı olarak aynı beklentide olmanın ilişkiye başlama ve yürütmeyi kolaylaştıran bir faktör olarak belirtilmiştir. Kullanıcıların evlilik sitelerine yönelik tutum düzeyleri likert tipi beşli ölçekle ölçülmüş ve tutum düzeyleri orta seviyede bulunmuştur.

Yaş			
	N	r	Sig.
Evlilik Siteleri ile İlgili Tutum	564	.020	.635

Tablo 4: Evlilik Siteleri ile İlgili Tutum ve Yaş Korelasyon Analizi Sonuçları

Katılımcıların evlilik siteleri ile ilgili tutumu ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu öngören hipotezi sınamak amacıyla Pearson Correlation analizi uygulanarak veriler elde edilmiştir. Tablo 4’te ayrıntıları yer alan bulgulara göre, katılımcıların evlilik siteleri ile ilgili tutumları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu sebeple hipotez 1c (katılımcıların evlilik siteleri ile ilgili tutumları onların mesleklerine göre anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır) reddedilmiştir.

	Cinsiyet	N	Ortalama	T testi	Sig.
Evlilik Siteleri ile ilgili tutum	Kadın	200	3.17	.024	.980
	Erkek	373	3.17		

Tablo 5: Evlilik Siteleri ile İlgili Tutum ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Katılımcıların evlilik sitelerine yönelik tutumunun cinsiyete bağlı olarak anlamlı biçimde farklılık göstereceğini öngören hipotezi sınamak amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Tablo 5’te yer alan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların evlilik siteleri ile cinsiyetleri arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunmadığından hipotez 1b (katılımcıların evlilik sitelerine ile ilgili tutumu onların cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir) reddedilmiştir.

	Meslek	N	Ortalama	F testi	Sig.
Evlilik Siteleri ile İlgili Tutum	Kamu	127	3.06	3.308	.011
	Finans	13	2.80		
	Sağlık	27	3.01		

	Serbest Meslek	143	3.33		
	Özel Sektör	262	3.16		

Tablo 6: Evlilik Siteleri ile İlgili Tutum ve Meslek Türü ANOVA Sonuçları

Katılımcıların evlilik siteleri ile ilgili tutumları ile meslekleri arasındaki ilişkinin anlamlı bir biçimde farklılaşacağını öngören hipotezi sınamak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 6'da yer alan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların evlilik siteleri ile ilgili tutumları onların meslek türlerine göre anlamlı bir biçimde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle hipotez 1c (katılımcıların evlilik siteleri ile ilgili tutumları onların mesleklerine göre anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır) kabul edilmiştir.

	Evlilik Yapıldı Mı?	N	Ortalama	t Testi	Sig.
Evlilik Siteleri ile İlgili Tutum	Evet	269	3.22	1.501	.134
	Hayır	305	3.12		

Tablo 7: Evlilik Sitesi ile İlgili Tutum ve Daha Önce Evlilik Yapılıp Yapılmadığı Bağımsız Örneklem Testi Sonuçları

Katılımcıların evlilik sitelerine olan tutumları ile daha önce evlilik yapmaları arasındaki ilişkinin anlamlı bir biçimde farklılaşacağını öngören hipotezi sınamak amacıyla örneklem t testine başvurulmuştur. Tablo 7'de ayrıntıları yer alan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların evlilik siteleri ile ilgili tutumları onların daha önce evlilik yapıp yapmadıklarına göre anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı görülmüştür. Buradan elde edilen bulgular doğrultusunda hipotez 2 (katılımcıların evlilik siteleri ile ilgili tutumları onların daha önce bir evlilik yapmış olma durumuna göre anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır) reddedilmiştir.

SONUÇ

Her medya aracı kendini yenilerken aynı zamanda toplumlara da etki ederek yeni oluşumlar yaratabilirler. İnternetin sınırları aşan yapısı, küresel boyuttaki tüketimi, insan ilişkilerinin başlama noktasını da sanal ortamlara taşımıştır. Sosyal kavramı sanal kavramı ile birlikte anılmaya başlanmış; sanal mekânlar, sanal flörtler, sanal sohbetler sık duyulan kavramlar arasında yer almaktadır. Teknolojinin kişilerarası ilişkilerde ve sosyalleşme olgusu üzerinde bu denli etki etmesi toplumsallaşma sürecinin de giderek sanal ortamlara taşınmaya başladığını göstermektedir.

Geleneksel değerlerin ön planda olduğu bir toplumda evlilik sitelerinin varlığı, teknoloji etkisiyle yaratılan dönüşümün bir parçası olarak ele alınmıştır. Buradan hareketle teknolojik yeniliklerin sosyal hayata olan yansımalarını göstermek amacıyla 1179 evlilik sitesi kullanıcıları ile alan araştırması yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, kullanıcıları bu sitelere yönelten temel etmen mutluluk ve sadakat arayışı olmuştur.

İnternet iletişim kurmanın en kolay yolunu sunarken, bireyler de online flört için her kanalı denemektedir ve evlilik siteleri bu anlamda zaman kısıtı yaşayan modern insanın işini kolaylaştıran bir alternatif olarak değerlendirmek mümkündür. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %53'ü daha önce hiç evlilik yapmamış kullanıcılardan oluşmaktadır ve bu da evlilik siteleri ilk başvurulmuş adres mi? sorusunu akla getirmektedir.

Dikkat çeken bir diğer unsur da katılımcıların bu siteler üzerindeki iletişimi gizemli ve heyecanlı bulmasıdır. Merak duygusunun tetiklendiği bu anda, toplum baskısından uzak bir ilişkiyi başlatmak ve sürdürmek bu süreçte bireyleri rahatlatmaktadır. İnternet ortamında rahat iletişim kurmak mümkündür, fakat buradaki samimiyet duygusu ve ne derece sağlıklı iletişim kurulabildiği belirsizdir.

Bu çalışma, internetin toplumsal hayata olan etkilerini evlilik siteleri üzerinden ele almış ve bu sitelere üye olan katılımcıların daha mutlu olacakları düşüncesiyle aracılı

iletişime başvurdukları belirlenmiştir. Sadakat arayışı tüm kullanıcılarda üst seviyede çıkmıştır. Bu durumda, bu siteye üye olan kullanıcılar, güvenilir ve sadık bir eş bulma düşüncesiyle hareket etmektedir. Bunu şu şekilde değerlendirmek mümkündür: Kullanıcıların temel motivasyon kaynağı mutlu olma düşüncesidir ve buna da var olan en kısa yoldan, en kısa sürede ulaşmak istemektedir. Bu amaçla aracılandırılmış iletişim ile evlilik sitelerine başvurmaktadır.

KAYNAKÇA

- Biçer, S. (2014). Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(40), 59-80.
- Bozkurt, V. (2003). Yıkıcı Gemenschaft"tan "Öteki"siz Postmodern Kabilelere: Sanal Cemaatler.ss: 7-8.
- Çakır, H., & Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*(19), 71-96.
- Denizci, Ö. M. (2009). Bilişim Toplumu Bağlamında İnternet Olgusu ve Sosyopsikolojik Etkileri. *Marmara İletişim Dergisi*(15), 47-63.
- Dilmen, N. E., & Ögüç, S. (2010). Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları. *Ağlarıİkinci Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, (s. 237-247). İstanbul.
- Gökçe, O. (2001). *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gökçe, O. (2006). İletişim Bilimi İnsan İlişkileri Anatomisi. Ankara (1.Baskı). Siyasal Kitabevi. s. 8-127.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Küresel İletişim Dergisi*(1), 1-16.
- Kaya, A. (2011). *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim*. Ankara: Pegem Akademi Belgeç Yayınevi.
- Kılıç, S. N. (2012). Toplumsal İlişkiler Alanı Olarak Sanal Alem Üzerine Schutzcu Bir Çözümleme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 139-150.

- Kırık, A. M. (2014). Aile Ve Çocuk İlişkisinde İnternetin Yeri: Nitel Bir Araştırma. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 337-347.
- Koçak, A., & Terkan, B. (2010). *Medya ve Yaşlılar: Yaşlıların Medya İzleme Davranışları ve Motivasyonları*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Özçetin, B. (2010). Kullanımlar ve Doyumlar'dan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerkitle Çalışmaları. *İletişim Araştırmaları*, 11-38.
- Özdemir, N. G. (2006). Sanal Topluluklarda İzlenimi Yönetme. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Özgüven, İ. E. (2000). *Evlilik ve Aile Terapisi*. Ankara: Pdrem Yayınları.
- Tarcan, A. (2005). *İnternet ve Toplum*. Ankara: Anı Yayınları.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tozal, Y. E. (2013). Post-Modern Kabileleşme:'İtiraf Edilemeyen Cemaat'. *Ayrac Dergisi*(19).
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bora, B. (2013, Haziran 4). *İnternette Başlayan İlişkiler Daha Sağlam*. Kasım 28, 2014 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/planet/23431836.asp> adresinden alındı.
- Candan, T. (2011). *Evlilik Siteleri Furyası Artarak Devam Ediyor*. Kasım 17, 2014 tarihinde <https://www.sosyalmedyahaber.com/evlilik-siteleri-furyasi-artarak-devam-ediyor/> adresinden alındı.
- Duygulu, S. (2011, Şubat 10). *Sanal İlişkiler Gerçek Evlilikler*. Eylül 5, 2014 tarihinde <https://www.serapduygulu.com.tr/https://www.serapduygulu.com.tr/makaleler/sosyal-medya/sanal-iliskiler-gercek-evlilikler-1449186245.html> adresinden alındı

Mengi, Z. (2011). *İşten Vakit Bulamayan Çareyi Evlilik Sitelerinde Arıyor*. Aralık 12, 2013 tarihinde <http://www.zeynepmengi.com/>:
<http://www.zeynepmengi.com/2011/04/isten-vakit-bulamayan-careyi-evliliksitelerinde-> adresinden alındı

Bilimsel Evlilik Sitesi Nedir, Mutlu Bir Evliliği Öngörmek Bilimsel Olarak Mümkün. Ağustos 17, 2014 tarihinde www.ruhikizi.com/:
[http://www.ruhikizi.com/bilimsel-evlilik-sitesi-nedir-mutlu-bir-evliliği-ongormek bilimsel-](http://www.ruhikizi.com/bilimsel-evlilik-sitesi-nedir-mutlu-bir-evliliği-ongormek-bilimsel-) adresinden alındı.

EXTENDED ABSTRACT

Thanks to the Internet, communication can be carried out independently of place and time, its interaction feature, interactivity, responding to information search motivations have enabled it to be evaluated as a social interaction tool rather than Deciphering it as a message-producing tool. Thanks to the Internet, communication has also gained a global dimension (Timisi, 2003, p.123-124). Face-to-face communication can be realized independently of time and space in virtual environments after the transformation of the Internet into a mass media (Güçdemir, 2010, p.58).

Socialization, which occurs when an individual, who is a social being, is included in a group, is a process of meaning that an individual creates by accepting the norms of the society in which he is located (Gökçe, 2001, p.120). The way socialization, which is evaluated as a learning activity, has changed over time. In the form of new communication in which technology is involved, there is a transformation into an event that takes place without depending on any physical space. In the information age, this change at the social level has also had an impact on the phenomenon of socialization (Dilmen and Öğüt, 2010, p.238).

The internet, which eliminates borders, has created the change it has created in every field in cultural areas as well. With the globalization of culture, it has also built new forms of individual and social relations, new identities and cultural forms created by designing and new consumption channels in an ever-growing communication network. The changes in the feelings, thoughts, attitudes and behaviors of individuals have manifested themselves in many social areas, especially in family and friendship (Tarcan, 2005, p. 2-3). It can be said that the Internet is now, far beyond being a means of communication, it is being evaluated and functioning as a social space with its new formation and meanings (Güzel, 2006, p.3).

As a social being, a person has a number of social and psychological needs, and in this direction, he enters into expectations from the media or other sources to satisfy these needs. According to the uses and satisfactions approach, which focuses on the

Decisively and voluntarily searching, finding and using media content capacities (Yaylagül, 2013, p.71-73), individuals use communication tools to address their needs. In this approach, which seeks answers to the questions of how and for what purpose individuals use mass media (Özçetin, 2010, p.15), to understand the motivations that guide media behaviors, to define the consequences or functions of these behaviors (Biçer, 2014, p.59-60).

The change that people have experienced in the areas of social relationships has also been on their marriage preferences. While the marriage announcements given to the written press moved to television screens after the 2000s, this situation has evolved to a different technology with the Internet and marriage websites have emerged. The data obtained as a result of the application of various socio-economic and relationship tests on these sites, which decipher the establishment of communication between members, match each other through an algorithm (Bora, 2013). Many different professions and business of the country from West to east through the internet with the members met and married seen many entrepreneurs who want to assess this potential sites introduce decided to rebuild grown into a business and friendship (Duygulu, 2011). The existence of marriage websites is increasing day by day and the Sunday share of this sector is growing steadily (Mengi, 2011). The Internet, which affects the communication process, also affects human relations as a social entity, as well as the impact it has on social and cultural changes, has been evaluated through matrimonial sites and matrimonial site users.

While the Internet offers the easiest way to communicate, individuals are also trying every channel for online dating, and marriage sites can be considered as an alternative that facilitates the work of modern people who are experiencing time constraints in this sense. The universe of the research carried out www.pembepanjur.com the site is composed of members. Both because it is accessible and because the universe is not very large, it has been tried to reach the entire sample. The survey method applied over the web constitutes the data and information of the study. 1179 participants over the age of 18 from the users of the marriage website participated in the survey and completed the questionnaire. A field survey was conducted with the participation of 1179 marriage

site users. For users; concepts and degrees of importance that play a role in marriage, factors that are effective in online dating, participants' world views, reasons for turning to marriage sites, attitudes towards marriage sites and socio-demographic qualities of participants to reveal; a questionnaire was applied, which included questions about age, gender, profession and whether they had been married before. The fact that technology has such an impact on interpersonal relationships and the phenomenon of socialization shows that the process of socialization is also gradually beginning to move to virtual environments. According to the findings obtained, the main factor that led users to these sites was the search for happiness and loyalty.

YENİ MEDYADA BEDEN TEŞHİRİ VE VÜCUDUN METALAŞMASI ÜZERİNE İNCELEME: ONLYFANS VE ONLY FEETFINDER UYGULAMALARI

Özlem Barış*

Segâh Yeşilyurt**

Özet

İnternet tabanlı ağlarda küreselleşme neticesinde ortaya çıkan içerik ve içerik üreticisi çeşitliliği, internet dünyasının yalnızca eğlence ve haberleşme amacıyla kullanılmasının dışında yeni işlevlerin ortaya çıkmasına imkân tanımıştır. Bu işlev çeşitliliği olumlu olabileceği gibi olumsuz durumların yaşanmasına da sebebiyet verebilmektedir. Özellikle sanal ağlar aracılığıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin bazılarında içerik üreticileri ulaştıkları kitleler sayesinde ekonomik gelir elde edebilmektedir. Bu durum bireylerin ekonomik gelir ve beden teşhiri konusunda arasında doğrudan bir ilişki yaratmaktadır. İnternet tabanlı ağlarda mahremiyet öncelikle bireyin kendini ve çevresinin koruma amacıyla çeşitli sınırlarla çerçeveselenirken internet tabanlı ağların ekonomik gelir haline gelmesi sonucunda görüntülenme, izlenme, paylaşılma, beğenilme gibi faaliyetler neticesinde beden teşhiri normalleşmesi, internette beden teşhirinun ekonomik gelire dönüşmesi, vücudun metalaşması ortaya çıkmaktadır. Mahremiyet algısındaki değişim ile ekonomik kaygılar toplumlarda inanç, değer yargular ve çeşitli kuralların tahribe uğramasına neden olmaktadır. Bu çalışma internet tabanlı yeni medya araçlarından OnlyFans ve Only Feetfinder uygulamalarını beden teşhiri ve vücudun metalaşması çerçevesinde nitel betimsel yöntem ile incelemektedir. Araştırma kapsamında uygulamalar incelenmekte, beden teşhiri ile ekonomik gelir elde etme durumları sorgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet, Beden, Teşhir, Metalaşma, Yeni Medya

*Sorumlu Yazar: Doktora Öğrencisi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, ozlem.baris@hbv.edu.tr . ORCID ID: 0000-0002-5010-7776

**Öğretim Görevlisi, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Alaçam Meslek Yüksek Okulu, segah.yesilyurt@omu.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-8781-7472

Geliş Tarihi: 11.01.2023 Kabul Tarihi: 14.02.2023 Yayın Tarihi: 28.02.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

Barış, Ö., Yeşilyurt, S. (2023). Yeni Medyada Beden Teşhiri ve Vücudun Metalaşması Üzerine İnceleme: Onlyfans ve Only Feetfinder Uygulamaları Cilt: 3 Sayı:5, s. 444-475. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7641567>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Hayır

Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

EXAMINATION ON BODY DISPLAY AND COMMERCIALIZATION OF THE BODY IN THE NEW MEDIA: ONLYFANS AND ONLY FEETFINDER APPLICATIONS

Özlem Barış*

Segâh Yeşilyurt**

Abstract

The diversity of content and content producers that emerged as a result of globalization in internet-based networks has allowed the emergence of new functions besides the use of the internet world only for entertainment and communication. This diversity of functions can be positive as well as cause negative situations. Especially from some of the activities carried out through virtual networks, content producers can earn economic income thanks to the audiences they reach. This situation creates a direct relationship between individuals' economic income and body display. While privacy in internet-based networks is primarily framed by various borders for the purpose of protecting the individual and his/her environment, as a result of internet-based networks becoming economic income, body exposure becomes normalized as a result of activities such as being viewed, watched, shared, and admired, body exposure turns into economic income on the internet, and the body becomes commodified. The change in the perception of privacy and economic concerns cause the destruction of beliefs, value judgments and various rules in societies. This study examines the applications of OnlyFans and Only Feetfinder, which are internet-based new media tools, with descriptive method within the framework of body display and commodification of the body. Within the scope of the research, practices are examined of body expositions and economic income are questioned.

Keywords: Privacy, Body Display, Commodification, New Media

*Corresponding Author: PhD. Student, Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Education, ozlem.baris@hbv.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-5010-7776

**Instructor, Samsun Ondokuz Mayıs University, Alaçam Vocational High School, segah.yesilyurt@omu.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-8781-7472

Received Date: 11.01.2023 Accepted Date: 14.02.2023 Published Date: 28.02.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No

Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No

Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Dijitalleşme neticesinde değişen mahremiyet kalıpları sosyal medya platformlarında anında duy dönemi anında gör dönemine evrilmiştir. Sıradan insanların sıradan olmadıklarını kanıtlama çabası giderek ekonomik gelir elde etme girişimine dönüşmüştür. Giderek soyutlaşan ve sınırları belirsizleşen mahremiyet kavramı zaman zaman izlenme ve tıklanma yarışına dönüşmüştür. Sosyal medya platformları üzerinde belirli yasal sınırlılıklarla gerçekleşen mahrem görüntü paylaşma faaliyetleri uygulamaların da işlevinin değişmesi sonucunda sosyal medya platformu özelliklerini yüklenerek beden teşhiri gerçekleştirilen alanlar haline gelmiştir (Elias, 2002, s. 11). Sıradan bireylerin sıradan olmadıklarını kanıtlama çabası ile girdiği popülerleşme yarışması beğenilme, izlenme, takip edilme arzusu bir sonraki adımda erişilen kitlenin gelir kazanma faktörü haline gelmesini sağlamıştır.

Geleneksel medyada izler kitle oluşturmak ve kar elde etmek amacıyla başlanan beden teşhiri özellikle sosyal medya platformlarında yaygınlaşarak gelir elde etme girişimleri oluşturmuş, bu durum da beden teşhirinun meydana geldiği çeşitli sosyal medya platformu benzeri uygulamaları açığa çıkarmıştır. Beden teşhiri ile gelir elde edilen uygulamaların sosyal medya platformlarına benzemesi ya da sosyal medya platformu çerçevesinde beden teşhirinun gerçekleştirilmesi tüm toplumun bu durumu kabul etmesi, onaylaması ya da meşrulaştırması anlamına da gelebilmektedir (Han, 2017, s. 11). Gerek bu uygulamaları kullanan bireylerin diğer insanların “mahrem” kavramının aynı oranda evrildiğini düşünmesi gerekse diğer insanların mahremlerinin tehlike altında tutulması uygulamaların yaygınlaşması ve normalleştirilmesi neticesinde gelişmektedir. Dolayısıyla mahrem kavramının tahrip edildiği beden teşhirinun meşrulaştırılan uygulamalar hem toplumdaki bireyleri hem de sanal âlemde konumlanan çocukları tehlike altında bırakmaktadır (Priele & Matthes, 2020, s. 5).

Bu çalışma da beden teşhirinun meşrulaştığı uygulamalardan OnlyFans ve Only Feetfinder uygulamalarını beden teşhiri ve vücudun metalaşması çerçevesinde incelemekte ve meta haline gelen bedenin toplumda yarattığı tehlikeleri ortaya

koymaktadır. Uygulamalar sosyal medya platformlarıyla benzer özellikler taşımalarına rağmen bedenin teşhirine yönelik girişimleri ve bu girişimlerin ekonomik yönü sebebiyle birbirinden ayrılmaktadır.

1. Yeni Medya ve Mahremiyet Algısı

Geçmişten bugüne kadar kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki çeşitli etkileri tartışılmıştır. Bu araçların sunduğu içeriklerin de insanlar üzerinde etkisi yüksek olmuştur. Buna göre kitle iletişim araçlarının insanlar arasındaki etkileşim potansiyelini de en yüksek seviyeye çıkarabildiği söylenebilmektedir. İnsanlar için dijitalde yeni bir ortam sunan mecranın adı yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Askeri amaçlarla kullanıma giren internet sayesinde küresel dünyadaki insanlara yeni dijital mecralar açılmıştır. İnternet ve bilgisayarın entegrasyonunun hız kazanması bugün pek çok yeni teknolojik araçların ortaya çıkışıyla ilişkilidir (Binark, 2007, s. 21-22).

Mahrem sözcüğü ise Arapça kökenli olan haram kelimesinden türemiştir. Gizli ve sır anlamları taşımaktadır. Mahrem kelimesi günlük olarak aile yaşamı, gizlilik gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Mahremiyetin niteliği kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Kişinin mahrem alanının içgüdüsel olmadığını, yaşarken ortaya çıkan bir ihtiyaç olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre bu kavram kişilerin yer alan zaman ve konuma göre de niteliği değişiklik göstermektedir (Öztekin & Öztekin, 2010, s. 530).

Elias'a (2002, s. 32) göre, mahremin kamusal alandaki ayrımında modernleşme öncelik olarak ele alınmaktadır. Yeni medyada kullanıcıların takip edildiğini, ne kadar zaman harcadıklarını, hangi görsele ilgi gösterdiklerini hesaplayan algoritma hesapları bulunmaktadır. Böylece kullanıcıların mahremiyeti savunmasız şekilde deşifre olmaktadır. Yeni toplum düzeni ile bireyselleşen alanlar kamusal alanlardan geri çekilmeye başlamıştır. Böylece mahrem alanlarda yapılan davranışların toplumsal alanlarda yapılması kusur sayılmıştır.

Daha sonra yeni medya teknolojileri ile yatak giysileriyle toplum karşısına çıkmanın ayıp görüldüğü dönemler Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformları için geride kalmış mahremiyet neredeyse ortadan kalkmıştır. Bu durum bireylerin

başkalarının hayatlarını izleme ihtimalini de giderek artırmıştır. Özellikle “Naked and Afraid” ve “Dating Naked” adlı programlar büyük oranda etkili olmuştur (Kalaman, 2016, s. 98-102). Özellikle zamanla toplumsal değerler, inançlar ile kurulan kültür dejenere olmuş ve insanların öznelliklerini daha çok ön planda tuttuğu asimetrik gözetlenme ve gözetlemenin oluşmasına yol açmıştır (Castells, 2008, s. 45). Bu durum ise izlenme ve izletme faaliyetlerinin umursanmaz tavrını açığa çıkarmıştır. 15-20 yıl önce kullanıcılar mahrem bilgilerini gizli tutmayı arzu ederken son dönemlerde bu gizlilik popüler bir ifşa yarışına dönüşmüş ve mahrem alanı tamamen yok olmuştur (Kalaman, 2016, s. 101).

1.1. Teşhir Toplumu

Teşhir kelimesi Arapça kökenli bir sözcüktür. Anlamı “sergileme, herkese ilan etme, çekiştirilmek”dir (Türk Dil Kurumu, 2022). Teşhir kavramı genellikle gösterme anlamında kullanılmaktadır. Aynı zamanda esasında göstermenin ya da gösterilmenin arzulandığı bilinçli bir sergilenme durumudur. Teşhirde amaç her ne kadar salt kendini göstermek gibi görünse de asıl amaç gösteri nesnesiyle donatılmış benliğin ya da sosyal var oluşunun sergilenmesidir.

Toplumsal hayatta teşhircilik ar ve mahremiyet duyguları ile ilişkilidir. Bedenin gizli bölgelerinin deşifresi ve tahrip edilmesi anlamında kullanılmaktadır (Soydan, 2009, s. 2). Buna göre, karşı cinsten arzu, utanç ya da korku uyandıran cinsel bölgeler mahrem alanlar olarak tanımlanmaktadır. Cinsel bölgelerin sergilenmesi ya da özel çamaşırların uygun olmayan ortamlarda ortaya çıkarılması teşhircilik olarak değerlendirilebilir. Cinsel bölgelerin sergilenme davranışı dışarıdan da açık bir şekilde görüldüğünde teşhircilik olduğu söylenebilir.

Teşhircilik toplumunda hemen hemen her şey ifşa edilmiş ve ortaya serilmiştir. İnsan bedeninin hiçbir sınır bulunmadan teşhir edilmesi, toplumun röntgencilik anlayışını açığa çıkarırken bu doğrultuda pornografinin de kolaylıkla yayılmasını sağlamıştır. Estetik kaygının olmadığı, estetiğin yoksun olduğu cinsellikler pornografiyi vurgulamaktadır. Gayri meşru ve kabul edilemez ikon ve semboller pornografik görüntü

olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, s. 185). Buna göre pornografi var olan ve kabul edilen düzenin dışını temsil etmektedir.

Teşhircilik medya alanında sıklıkla görüldüğü gibi internet ortamında da aynı yoğunlukla açığa çıkarılmaktadır. 1980'li yılların ortalarında ilk kez çevrim içi cinsellik kendisine yer bulmuştur. 19. yüzyılda önce erotik daha sonra pornografik fotoğraflar ortaya çıkmıştır. Yaygınlaşan fotoğraflar ile sanatın estetiğinden uzaklaşmıştır. Açık ve seçik fotoğraflar geniş kitlelere ulaşmıştır. Bugün internet üzerinden cinsel tatmin sosyal medyada da kendisine yer bulmaktadır. Bu yerler web sitelerinde pornografik, cinsel ilişki, cinsel eğitim gibi farklı nitelikteki olguları içermektedir (Mas, 2018, s. 311).

Cep telefonlarının internet ile entegrasyonu sonucunda fotoğraf ve videolar hızlı bir şekilde dolaşıma girebilmektedir. Bu durum pornografik video ve fotoğraflarında gündelik yaşama kolaylıkla sızabilmesine neden olmaktadır (Hyde, 1986, s. 108). Sanal gerçeklik ile fiziki gerçeklik iç içe geçmiş durumdadır. Görmedeki yanılsamayı artıran sanal gerçeklik gündelik hayatın parçalarını birleştirmede zorluk çıkarmaktadır. Çünkü gündelik hayatın varlığını görmedeki yanılsamaya bırakmaktadır. Görme ile kurulan etkileşim yerini gözetlemeye bırakmaktadır. Gözetlemeye dayalı toplumsallaşma teşhir etmeye dayalı bir etkileşim ortaya çıkarmaktadır (Demirci, 2004, s. 21-22).

1.2. Çıplaklığın Popülerleşmesi

Sosyal medyada yoğun olarak karşılaşılan beden teşhirinin popülerleşmesi tarihi olarak 1960'lı yıllara medyada uluslararası yayın organlarında meydana gelen küreselleşme sonucunda gerçekleşmiştir. Özellikle küreselleşen reklamcılık sektöründe kadın ve erkek bedeninin belirli standartlar çerçevesinde sınırlandırılması ve reklam öğelerinde seksi, dikkat çekici beden kullanımının sonucunda topluma sunulan reklamlarda çok fazla kadın ve erkek vücudu yer almaya başlamıştır (Priele & Matthes, 2020, s. 5). Reklamda yer alan çıplaklık neticesinde daha fazla etkilenme ve markanın hatırlanması etkisini fark eden reklam şirketleri firmaların olumlu etkilenmeleri için cinsel çekiciliği ön plana çıkarmıştır. Oluşturulan reklamlarda kadınların daha sık yer

aldığı ve bu kadınların belirli rollerle belirli yaş aralıklarında genç bir görünümle stereotipiler halinde çizildiği görülmüştür (O'Neill, 2014, s. 34).

Avrupa'da yayınlanan dergilerde, televizyon reklamlarında sıklıkla gözlemlenen kadın ve erkek vücudu küreselleşme ve küresel medya ürünlerinin tüm dünyada yayılması neticesinde Türkiye'de de görülmeye başlamıştır. Küresel bir strateji olarak kullanılan ve cinsel tasvir sayesinde daha fazla kar etmeyi isteyen reklamcılık şirketleri tüketicinin dikkatini cinsel öğelere çekerek ürünlerinde maksimum satış sağlamayı amaçlamıştır (Nelson & Paek, 2008, s. 719).

Dijital medya sosyal medya platformlarında çıplaklık ve beden idealleştirilmesi henüz oluşmamışken televizyon ve sinema sektöründe oluşturulan içerikler kadın ve erkek bedeninin çıplak ve dikkat çekici halinin izler ve okur kitlesine sunmaya başlamıştır. Öncelikli olarak çıplak beden sunumu ile ekonomik gelir kazanımı sağlama durumu bu alanlarda izler kitlenin dikkatinin çekilmesi ile gerçekleşmiştir (Toepfer, 2003, s. 150). Dizi ve filmlerde yer alan oyuncu kadrolarında vücutların sergilenmesi idealleştirilmiş vücut tipini de ortaya çıkarmıştır. Dijital medyanın küresel etkisi bu ideal vücut görünümünün tüm dünyada aynı şekilde algılanmasına neden olmuştur. Böylece ünlüler oyuncular şarkıcılar gibi ünlülerin idealleştirilmiş beden vurgusu sosyal medyada popüler bir biçimde kendini ortaya çıkarmıştır (Jones, 2010, s. 260).

Nelson'un 2005 yılında hazırladığı 'Predicting Cross-Cultural Differences in Sexual Advertising Content in a Transnational Women's Magazine' adlı çalışmada Cosmopolitan dergileri üzerinde yer alan çıplak bedenlerin bulunduğu reklamlar analiz edilmiştir. Çalışmada çıplaklık ölçeği geliştirilmiş ve kullanılmıştır. Çin, Brezilya, Güney Kore, Hindistan, Fransa, ve Tayland'da araştırmaya tabi tutulmuş ve çıplaklık bulunan görseller ölçekte çok daha fazla puan almıştır. Bu durum çıplaklık bulunduran medya içeriklerinin dikkat çekici olduğunu ortaya koymaktadır. Yeni medyada yer alan etkileşimlilik neticesinde bireyler gönüllü bir beden teşhiri ve kişisel bilgi ifşası benimsemeye başlamıştır (Nelson M. P., 2005, s. 375). Kişinin kendi rızası olmasıyla birlikte mahremiyet algısı değişmiş ideal beden beğenilmesi ve sergilenmesi için medyada kullanıcılara sunulan vücut, popüler bir hale gelmiştir. Popülerleşen vücudun

sergilenmesi birey için beğenilme, izlenme ve statü kazanma anlamına geldiğinde çıplaklığın popülerleşmesi yaygın bir hız kazanmıştır (Yüksel, 2009, s. 183-186). Dolayısıyla bireylerin çok sayıda görüntülenme, beğenilme, izlenme, yorum alma gibi faaliyetlerle daha fazla popülerleşmesi bu durumun normalleşmesi ve yaygınlaşması sonucunu doğurmuştur. Gerek sosyal medya platformları gerekse içerik üreticileri daha fazla beğeni, yorum, görüntülenme alabilmek için bedenlerini çıplak bir şekilde ifşa etmeye başlamıştır (Kalaman, s. 104). Böylece bireyin özel alanı ortadan kalkarken beden ifşasının da kimlerle paylaşılıp kimlerle paylaşılamayacağı yargısı da dikkatlerden kaçmıştır.

1.3. Günlük Yaşamda Meşrulaşan Çıplaklık

Bireyin günlük yaşamda çıplaklığı normal olarak değerlendirmesinin en önemli aktörlerinden biri medya içerikleri olmaktadır. Reklam filmlerinde güzel, çekici, estetik vücutlu, genç, makyajlı, bakımlı kadınların ve kaslı, yakışıklı, prestijli erkeklerin bulundurulması ve bu insanların vücutlarının sergilenmesini izler kitlenin yaşanan durumu normal olarak algılanmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte dizi ve filmlerde vücutlarının belirli bölgelerin teşhir eden ve sergileyen oyuncuların bulunması daha toplumun bu görüntülere alışmasını sağlamaktadır. Senaryolarda yer alan cinsellik içeren sahneler reyting ve gişe gelirini artırmayı sağlarken toplumun bu görselleri normal bir durum olarak algılamasına neden olmaktadır (Kavi & Akyol, 2020, s. 153). Normal olarak algılanan bu durum gerek çocukların ahlaki, karakteristik, zihinsel süreçlerini olumsuz etkilerken taciz, tecavüz gibi olayların artmasına sebebiyet vermektedir. Öte yandan yeni medyanın özgürleştirici yönüne vurgu yapmak gerekirse dijital medyanın LGBT bireyler için bir kabul ve görünürlük alanı olduğu da düşünülmektedir. Farklı cinsel kimliklere sahip olan bireylerin varlıklarının kabul edilmesi için beden teşhirinde bulunması ya da genel toplumsal ahlak yargısına bir direnç gösterilmesi olarak da yorumlanabilmektedir (Attwood & Smith, 2011, s. 11). Bireylerin direnç gösterdikleri toplumsal kalıplar ekonomik bir mahremiyet seçimini de açığa çıkarmıştır. Özel ve kamusal alanın ayrıldığı mahremiyetin korunması yönündeki düşünceleri içeren liberal

mahremiyet söylemi halk ve tüketicilerin mahremlerinin ifşa edildiği kapitalist mahremiyet algısıyla birlikte ortaya çıkmıştır (Kalaman, s. 105)

Bireyler kadar şirketler de sosyal medya platformlarında görünür olmayı ve daha fazla hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Sosyal medyada popüler olmanın farklı yöntemleri bulunmaktadır. Geniş bir kitleye seslenmenin ve itibar kazanmanın önemli bir etkileyicisi olarak beden ifşası, seksi fotoğraf paylaşımı ön plana çıkmaktadır (Duman & Özdoğru, 2018, s. 88). Belirli bir kitleye hitap etmek kullanıcıları etkilemek ve yönlendirmek sosyal medya kullanıcılarını bir fenomen haline getirdiğinde firmalar bu fenomenlerle iletişim kurarak ürün tavsiyesi ve reklam yapma teklifleri ile iş birlikleri gerçekleştirmektedir. Bu iş birliklerinden ekonomik gelir kazanan fenomenler daha fazla kesime seslenebilmek, dikkat çekiciliği artırmak için estetik görünüm kazanarak daha fazla beden teşhiri gerçekleştirmektedir (Korkmaz, Tolunay, & Dal, 2018, s. 859). Bu durum zaman zaman bedenin ekonomik gelir olarak tanımlandığı platformlara doğru evrilmektedir.

1.4. Medyada Bedenin Metalaşması

Metalaşma emek süreci ile ortaya çıkan ürünün değerinin farklı bir meta ile karşılanması anlamına gelmektedir. Kapitalist toplumlarda metaların karşılığı olarak para kullanılmaktadır meta değişimi para ile ürün değişimi olarak düşünülmektedir. Kavram Karl Marks tarafından ortaya atılmış “satın almak için satmak” tanımıyla genellenmiştir (Marks, 2016, s. 61-81). Metanın satılması o ürünün para karşılığında ticari bir ürünün mal haline getirilmesi anlamını taşımaktadır. Metanın üreticisi ürünü satarak para kazanmakta böylece yeni bir meta sahibi olmaktadır (Dağtaş & Yoldaş, 2020, s. 68). Her toplumun kendi üretimini gerçekleştirdiği dünyada değişim ürününün değeri oldukça önem taşımaktadır. Özellikle maddi koşulların toplum tarafından üretilmesi değerini toplumca belirlenmesi biçim ve formların üretilmesini sağlamaktadır.

Dijitalleşen toplumda ise en belirgin meta üretilen içerikler olarak tanımlanmaktadır. Dijital metanın soyut bir emek süreciyle oluşturulduğu yargısı kabul edilmektedir. Bu yargının temel kabulleri üretimin zamandan ve mekândan bağımsız

olmasından kaynaklanmaktadır (Duman & Özdoğru, 2018, s. 79). Terranova, (2000, s. 33) Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarını yalnızca iletişim aracı değil aynı zamanda kar ve değer üreten bir araç olarak nitelendirmektedir. Ona göre mübadele değeri beğeni, yorum, görüntülenme gibi dijital faaliyetler olabileceği gibi direkt maddi kazançların elde edilmesi de mümkün olmaktadır. Marks çok sayıda emek ürününün değerini belirleyen meta değişimini “pazar” olarak nitelemektedir.

Çıplak vücut fotoğraflarını gelir elde etmek için kullanılmasının tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır. Önceleri tezgâh altı ve gizli bir biçimde satılan fotoğraflar Fransa'da kartpostallarda çıplak kadın görsellerinin basılmasıyla halkın kolayca eriştiği ticari metalar haline gelmiştir. Çıplak fotoğrafçılığın halk arasında kabul görmeye başlaması ile birlikte dergilerde kadın vücutları basılarak satılmıştır. Hugh Hefner tarafından hazırlanan 1953 tarihli Playboy dergisi çıplak ve yarı çıplak kadın fotoğraflarının bulunduğu görselleri satmaya başlamıştır (Mayer, 2005, s. 310).

İçerisinde çıplak vücut bulunan fotoğrafların daha fazla satılmasıyla birlikte televizyon programlarında ve reklam filmlerinde de çıplak kadınların ve erkeklerin yer aldığı görülmüştür. Öncelikli olarak ücretsiz ve gönüllü olarak vücutlarını sergileyen bireylerin bulunduğu filmlerin yer alması işletmelerin bu konuda rekabete gelişmesine neden olmuştur (Jones, s. 259). Endüstrinin büyümesi ile birlikte belgesel filmlerin yanı sıra en çekici ve genç kadınların yer aldığı televizyon programları pazarlamaya başlamıştır. Bu sayede gerek ekonomik kazanç sağlanırken gerekse de beden ideal yerleştirilmesi ortaya çıkmıştır. Çıplak vücudun televizyon programlarında ve reklamlarda ilgi ile izlenmesi yatırımcıları bu alanda pazarlanabilecek popüler bir öge olduğu kanısına erdirmişdir (Mayer, s. 313).

İçerisinde geniş bir izleyici kitlesi ve büyük bir kar oranı bulduran çıplaklık yeni medyada etkileşim ve iş birliğini kolaylaştırarak içerik üreticilerinin çeşitliliği kazançlar elde ettiği önemli unsurlar haline gelmiştir. Çıplaklığın ve vücudun sergilendiği görsellerin bulunduğu içeriklerin oluşturulması izlenme, beğenme, yorumlanma faaliyetlerini bulundurduğundan reklam şirketleri de bu içerik üreticileri ile iş birliği yapmayı karlı bulmaktadır (Waskul, 2002, s. 199).

Geleneksel medyada kullanılan çıplaklık içeren görseller ile yeni medyada oluşturulan çıplaklık bulunduran içeriklerin amaç bakımından farklı noktaları bulunmaktadır. Bu noktalardan en önemlisi geleneksel medyada paylaşılan çıplaklık bulunduran içeriklerin belirli bir kitle için, belirli sınırlandırmalar, yasal çerçeveler içerisinde sunulmasıdır. (Mas, 2018, s. 311). Yeni medyanın özgürlükçü yönü ise daha az sınırlandırma içermektedir. Zaman zaman yeni medyada yer alan çıplaklığı kendin yap pornografisi olarak tanımlayarak gönüllü ve eşitlikçi bir cinsel algı yaratmayı amaçlayan ortalama insanlara vurgu yapılmaktadır. Bu bakış açısı eşitlikçi bir cinsellik ütopyası yaratırken aynı zamanda üretim araçlarının da demokratik kullanılması ile eşleştirilmektedir. Medyanın küresel bir endüstri olduğu düşünüldüğünde kar elde edebilmek amacıyla çıplaklık içeren öğelerin kullanımı doğal karşılanmaktadır (Delva & Gonzalez, 2022, s. 242).

Yeni medyada paylaşılan çıplak görsellerin sanatçı bedenleri amatör sanatçı bedenleri çerçevesinde teşhir edilmesi aracılı teşhircilik kavramı ile açıklanmaktadır aracılı teşhircilik çevrim içi katılımcıların çeşitli iletişim araçları ile kısmi ya da tamamen çıplak fotoğraflarının ifşa edilmesiyle meydana gelmektedir. Kullanıcılar bu platformlarda amatör sanatçı ya da sıradan kullanıcı çıplak bedeni görmektedir (Attwood & Smith, s. 15). Bu platformların flört veya “chat”leşme platformu olduğu yargısı bulunmaktadır. Küresel çapta kullanım imkânı sağlayan internet ortamında vücut ifşası ile kar elde eden ve ticari kazanç sağlayan kullanıcılar ortaya çıkmıştır. Bu kullanıcılar kendi bedenini bir ticaret ürünü haline getirmeyip başkalarının vücuduyla ticaret yapmak isteyen sayfalar ve uygulamalar içerisinde yer almaktadır. Geliştiriciler diğer kullanıcıların kendi bedenlerini ifşa ederek kazanç elde etmelerini sağlarken bu kazançtan belirli oranda pay almaktadır (Mas, 2018, s. 309).

Yeni medyada sosyal medya platformlarının inşa edilmiş idealleştirilmiş beden algısını yayan çıplaklık içeren görsellerinin dışında yalnızca çıplaklığı ve çıplaklığı pazarlayan kimi web siteleri ve uygulamalar bulunmaktadır. Bu uygulamalarda ücretsiz içerik yükleme, görüntüleme bölümleri, fotoğraf, video, ödeme ekranları, yüksek puanlı gönderiler, tartışma panoları gibi alanlar içermektedir (Hepp, 2012, s. 46). Bu

uygulamalar her ne kadar sosyal medya platformları gibi mesajlaşma, keşfet, takip et butonlarına sahip olsa da seks işçiliğinin online bir formunu kullanıcılara sunmaktadır. Öte yandan bu işlemler kullanıcıların şahsi izinleri doğrultusunda gerçekleştirilebileceği gibi anonim ve sahte hesaplar aracılığı ile de gerçekleştirilebilmektedir.

2. Araştırmanın

2.1. Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı sosyal medya platformlarında ortaya çıkan bedenin metalaşması konusunu gözle görülür hale getirmektir. Araştırmanın diğer amacı sosyal medya kullanım yaş oranının giderek küçüldüğü bir dünyada sosyal medya platformunda ve uygulamalarda çocukların tanık olabileceği, olumsuz etkileneceği kullanım işlevinin belirginleşmesini sağlayarak çeşitli önlemlerin alınmasına yardımcı olmaktır. Araştırma, beden teşhirinin gerek sosyal medya kullanıcılarının davranışlarına gerekse gündelik yaşama yansımalarına değinerek bir toplumsal çözülmeyi ve ahlak kurallarında meydana gelen tahribi somut hale getirmek açısından önemlidir. Bununla birlikte sosyal medya platformları gibi görünen farklı işlevlerdeki uygulama kullanıcılarının beden ve ahlak algısını değiştirerek toplumun insan bedenine bakış açısını farklılaştırmaya ve bedenin metalaşmasını meşrulaştırmaya neden olabileceğini açıklamaya çalışmaktadır.

2.2. Araştırma Soruları

Araştırmaya kaynaklık eden sorular şu şekilde sıralanmaktadır;

- 1.Yeni medyada ve mobil uygulamalarda beden teşhiri nasıl gerçekleşmektedir?
- 2.Uygulamalar beden teşhiri ve vücudun metalaşmasında nasıl rol oynamaktadır?
3. Vücudu metalaştıran uygulamaların sosyal medya platformlarıyla benzerlikleri nedir?

2.3. Yöntemi

Araştırma nitel bir betimleme yöntemi ile hazırlanmıştır. Araştırma bulguları uygulamaların ortak özellikleri, ortak fonksiyonlar, sosyal medya platformları ile benzerlikler, metalaşma örnekleri temaları çerçevesinde ele alınmıştır.

Araştırmada kullanılan betimsel yöntem ile var olan bir durum yorumlanarak okuyucu ile buluşmaktadır. Bulgular özetlenmektedir ve bulgular üzerinde karşılaştırmalar yapılabilmektedir (Kitzinger, 1995, s. 299). Araştırma soruları çerçevesinde temalar ve kategoriler altında toplanan bulgular betimlenmektedir. Elde edilen bulgular görseller ile desteklenmektedir. Bulguların tanımlanması ve açıklanması araştırmanın güçlü bir çalışma olması için önem barındırmaktadır (Baltacı, 2019, s. 379).

2.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni insan vücudunun metalaşmasını sağlayan ve vücudun teşhir edilmesine imkân veren mobil uygulamalardır. Araştırma örnekleme ise vücudun metalaşarak açıktan bir gelir kaynağı haline gelmesini sağlayan OnlyFans ve Only Feetfinder uygulamalarıdır. Araştırmanın örnekleme yöntemi ise amaçlı örnekleme tekniği olarak belirlenmiştir.

2.5. Kapsam ve Sınırlılık

Araştırmanın kapsamı beden teşhiri ile doğrudan vücudun metalaşmasını ve gelir kaynağı haline gelmesini sağlayan mobil uygulamalardır. Bu sebeple dolaylı olarak beden ifşasına ve vücudun metalaşmasına neden olan sosyal medya platformları örnekleme dahil edilmemektedir. Araştırmanın metalaşma örnekleri kısmında yer verilen görseller uygulamaların ücretsiz ve herkese açık bir biçimde paylaştığı popüler (en çok beğenilen) içeriklerden edinilmiştir.

3. Bulgular

Araştırma bulguları özellikler, ortak özellikler, ortak fonksiyonlar ve metalaşma örnekleri temaları altında sıralanmıştır.

3.1. Ortak Özellikler

<i>Uygulamalar</i>	<i>OnlyFans (OFTV)</i>	<i>Only Feetfinder</i>
Kuruluş Tarihi	2016	2020
Geliştiriciler	Timothy Stokely	Michelle Guinhart
Merkezleri	Londra, Birleşik Krallık	Paris
Yaş Sınırı	+18	+18
İndirme Sayısı	1 milyon +	10 bin +
Kullanıcı Sayısı	150 milyon + (2022)	700 bin + (2022)
Tanıtları	Eğlence, Tv	Sosyal

Tablo 1: OnlyFans ve Only Feetfinder Uygulamalarının Ortak Özellikleri

Only Fans adlı uygulama 2016 yılında Timothy Stokely tarafından kurulmuş olup merkezi Londra ve Birleşik Krallık olmak üzere iki tanedir. Kullanım için ebeveyn rehberliği ve +18 yaş sınırı bulunan uygulama 1 milyondan fazla indirmeye ulaşmış ve 2022 yılında 150 milyon aktif kullanıcı bulundurmıştır. Kendini eğlence ve televizyon uygulaması olarak tanımlayan uygulamada kullanıcılar +18 görüntülerini satarak para kazanmaktadır.

Only Feetfinder adlı uygulama ise 2019 yılında Michelle Guinhart tarafından kurulması planlanan ve 2020’de bir web sitesi kurulumu üzerinden faaliyete geçen uygulamadır ve halen geliştirilme aşamasındadır. 2022’de 10 binden fazla indirme sayısına erişen uygulamanın aktif kullanıcı sayısı 700 bine erişmektedir. Ebeveyn rehberliği ve +18 yaş sınırı bulunduran uygulama kendini sosyal eğlence sitesi olarak tanımlamaktadır. Uygulama çerçevesinde kullanıcılar ayak fotoğraflarını satarak para kazanmaktadır. Bu durum insan vücudunun bir meta haline gelmesine neden olmaktadır.

Ortak Fonksiyonlar	Only Feetfinder	OnlyFans
Giriş	E- Posta	E- Posta
Home	Dört İşlevli Home Butonu	Dört İşlevli Home Butonu
Farklı Konseptler	Çeşitli Konsept Seçenekleri	Çeşitli Konsept Seçenekleri
Keşfet	Herkese Açık Popüler Ücretsiz İçerik	Herkese Açık Popüler Ücretsiz İçerik

Search	Aktif Arama Faaliyeti	Aktif Arama Faaliyeti
Message	Ücretli Profillerde Aktif Mesajlaşma	Ücretli Profillerde Aktif Mesajlaşma
Ödeme	Aktif Profiller İçin Ödeme Bilgisi	Aktif Profiller İçin Ödeme Bilgisi

Tablo 2: OnlyFans ve Only Feetfinder Uygulamalarının Ortak Fonksiyonları

Only Feetfinder uygulaması OnlyFans uygulamasına göre çok daha yeni ve deneme aşamasında olan bir uygulama olmaktadır. Uygulamanın kullanılabilmesi için E- posta ile bir kullanıcı hesabı oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca Google ya da Twitter hesapları üzerinden kullanıcı profilleri geliştirilebilmektedir. Bu durum kullanıcı oluşturmayı kolaylaştırmaktadır. 10 binden fazla indirilen uygulamada Home, Search, Message ve Profile fonksiyonlarının bulunduğu butonlar yer almaktadır. OnlyFans uygulamasında da kullanıcıların kendi özel içeriklerine ulaşabilmek için E- posta adresleri kullanılarak bir hesap oluşturulması gerekmektedir. Tıpkı Only Feetfinder uygulaması gibi Google ve Twitter hesapları aracılığıyla hesap oluşturulabilmektedir. Bağlantılar uygulamaların sosyal medya hesaplarına olan benzerliğini artırmaktadır. 150 milyon aktif kullanıcı bulunduran uygulamada Home, Notification, Add, Message, Profile butonları yer almaktadır. Gerek OnlyFans gerekse Only Feetfinder kullanıcılar için farkı konseptlerde hazırlanmış fotoğraf ve videolar sunmaktadır. Only Feetfinder uygulamasının fonksiyonlardan ilki olan “Home” butonu içerisinde Following ve Discover olarak iki kısım bulundurmaktadır. Home butonu içerisinde yer alan Discover kısmında popüler içerik üreticilerinin çektikleri video ve fotoğraflar görüntülenirken Following kısmı ile içerik üreticileri takipçi çekmektedir. Bu sayede daha fazla kazanç elde edilmektedir. Only Feetfinder uygulamasının Search butonu ile profil oluşturan kullanıcılar diğer içerik üreticilerine ulaşabilmekteyken yalnızca ödeme bilgisi kayıtlı kullanıcılar Message (chat) butonu ile kullanıcılar birbirleri ile mesajlaşabilmektedir. Profil butonu içerisinde kullanıcıların ödeme bilgileri, kart bilgilerini yazması gereken bir alan bulunmaktadır. Bu kart bilgileri yazılmadan kilitli video ve fotoğraflara erişim sağlanmamaktadır. OnlyFans uygulamasının da Home butonu altında Search arama düğmesi yer almaktadır. Ardından sırası ile Creators, Genres, Favorites, Recently Added, Trending Now, Help ve Dark Mode butonları yer almaktadır. Creators butonunda

popüler, çok izlenen ücretsiz içerik üreticileri yer almaktadır. Bu içerikler Genres butonu ile çeşitlenmektedir. Fitness, müzik, yemek, sanat gibi pek çok türde ücretsiz içerik oluşturucuların videolarına ulaşılmaktadır. Bu videolar sıradan içerikler olup müstehcenlik içermemektedir. Dolayısıyla ilk bakışta bir sosyal medya platformuna benzemektedir. Sıradan içerikler uygulamayı bir sosyal medya platformu gibi göstererek ücretli bir müstehcen fotoğraf sunumunu maskeleymektedir. Trending Now butonu ise en fazla izlenen ücretsiz videoları kullanıcılara sunmaktadır. Kullanıcıların herkese açık içeriklere erişmesi oldukça kolay ve ücretsizken içerik üreticilerin kişisel profillerine erişildiğinde videoların izlenebilmesi için tıpkı Only Feetfinder uygulaması gibi ödeme yapma zorunluluğu doğmaktadır. Gerek OnlyFans gerekse Only Feetfinder uygulamalarının sosyal medya platformlarına benzer birçok yönü bulunmaktadır.

OnlyFans ve Only Feetfinder uygulamalarının sosyal medya platformlarına olan benzerliği uygulamaların bir sosyal medya platformu gibi görünmesine neden olmaktadır. Böyle bir benzerlik çocuklar gibi savunmasız kullanıcının bilmeden bu tür uygulamaları indirerek kullanmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu ortak özellikleri aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

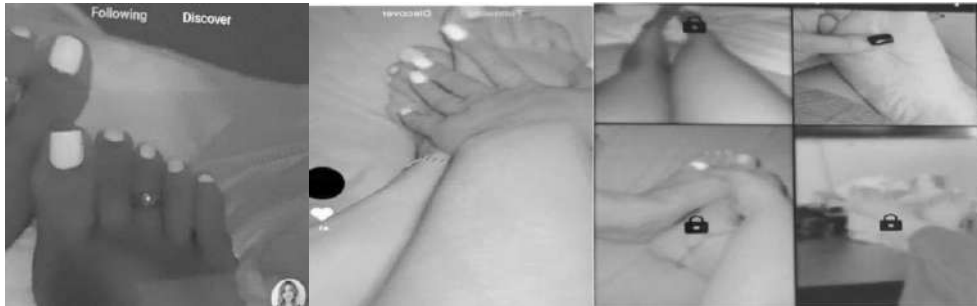
	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>YouTube</i>	<i>Only Feetfinder</i>	<i>Only Fans</i>
Mesajlaşma	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Fotoğraf Paylaşımı	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Video Paylaşımı	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Beğenme Butonu	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Yorum Yapma	✓	✓	✓	✓	X	X
Arama Butonu	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Keşfet	✓	X	X	✓	✓	✓
Takip Etme	✓	X	✓	X	✓	✓
Abone Olma	X	X	X	✓	X	✓
Ürün Satışı/Reklam	✓	✓	✓	X	X	✓
Ücretli İçerik	X	X	X	✓	✓	✓

Tablo 3: OnlyFans ve Only Feetfinder Uygulamalarının Sosyal Medya Platformları İle Benzer Özellikleri

Only Feetfinder adlı uygulama pek çok yönden diğer sosyal medya platformlarına benzemektedir. Instagram ve Youtube ile 7, Facebook ile ise 5 ortak nitelik bulundurmaktadır. Özellikle mesajlaşma, fotoğraf ve video paylaşımının yapılabilmesi bakımından Instagram, Facebook ve Youtube ile büyük oranda benzerlik özellikleri bulunmaktadır. Bu benzerlik arama butonları barındırması, beğenme özelliklerini içermesi ile daha da kuvvetlenmektedir. Only Feetfinder uygulaması keşfet ve takip etme butonlarından dolayı Instagram ile benzer yönlerini artırır da yorum yapmaya imkân tanımadığı için bu uygulamadan farklılaşmaktadır. Ancak oluşturulan içeriklerin para ile satılması YouTube' nin katıl butonu ile benzerlik göstermektedir. Bu benzerlikler vücudun metalaştırılmasına sebep olan uygulamaların popülerleşmesine imkân tanımaktadır.

3.3. Metalaşma Örnekleri

Only Feetfinder içerdiği özellikler bakımından bir sosyal medya platformuna benzese de uygulamanın var oluş amacı ayak fotoğraflarının satılarak gelire dönüştürülmesi olmaktadır. Bu sayede içerik oluşturucular ayaklarını gönüllü ifşa ederek para kazanmaktadır.

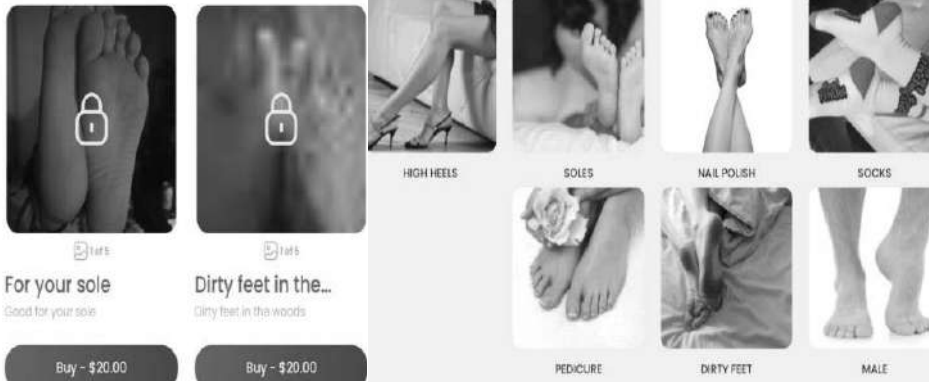


Görsel 3.1. Discover butonu ücretsiz içerikler

Görsel 3.2. Ücretli içerikler

Only Feetfinder uygulamasının Discover bölümünde popüler içerik oluşturucuların ücretsiz sundukları videolar yer almaktadır. Görseller ücretsiz profillere

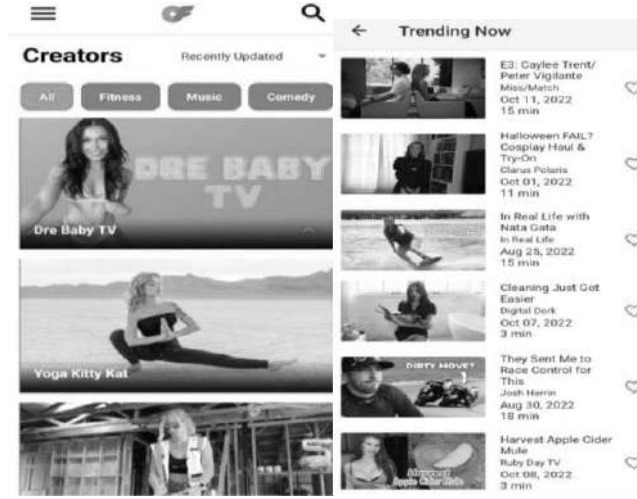
doğrudan paylaşılmaktadır. Görsel 3.1.'de yer alan görsellerdeki videolar ile ayak fetişisti kullanıcılar profile çekilmektedir. Profilde yer alan içerikler ise Görsel 3.2.'de görüldüğü gibi kilitli içerikler olmaktadır. Bu içeriklere kullanıcılar ücret ödeyerek ulaşabilmektedir. Profil bilgilerine ödeme bilgilerini yazmayan ayak fetişisti kullanıcılar kilitli içeriklere erişememektedir.



Görsel 3.3. Ücretli içerik örneği

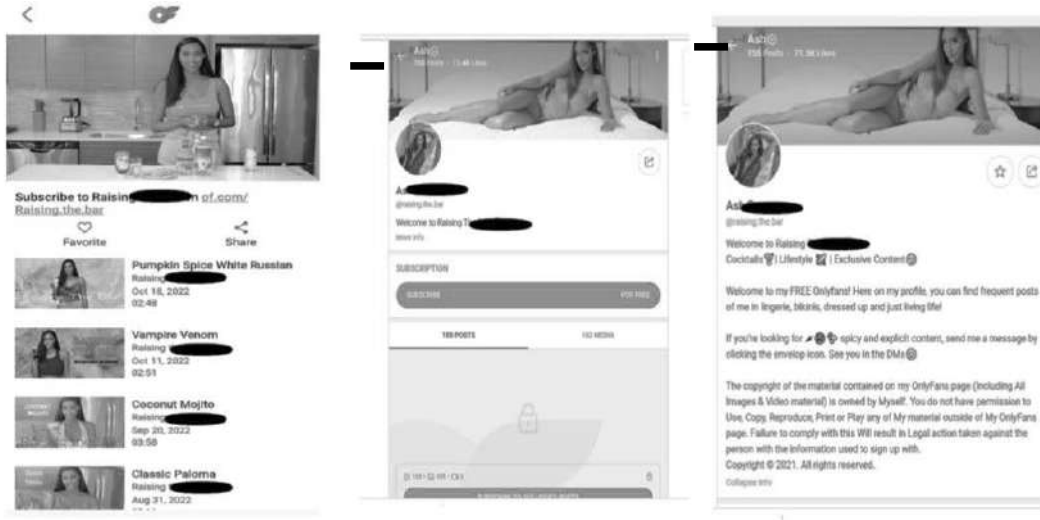
Görsel 3.4. Only Feetfinde'de Seçenekler

Ayak fotoğraflarının ve videoları dolar üzerinden satıldığı Only Feetfinder uygulaması yalnızca ayak fotoğraflarının satılmasını sağlamayıp aynı zamanda ayak fetişistleri için farkı konseptlerde ayak fotoğraflarının çekilerek satılmasına teşvik bulundurmaktadır. Ayak fotoğrafları satılan kullanıcıların genellikle kadın olmasının yanında erkek ayak fotoğraflarının da satıldığı görülmektedir. Her iki uygulamada da kullanıcıların vücutlarının fotoğraflarını kullanarak para kazandıkları görülmektedir. Bu durum insan bedeninin özellikle de kadın vücudunun metalaşması, emek süreci üretimi gibi para karşılığında satın alınması anlamına gelmektedir.



Görsel 3.5. OnlyFans'da Seçenekler

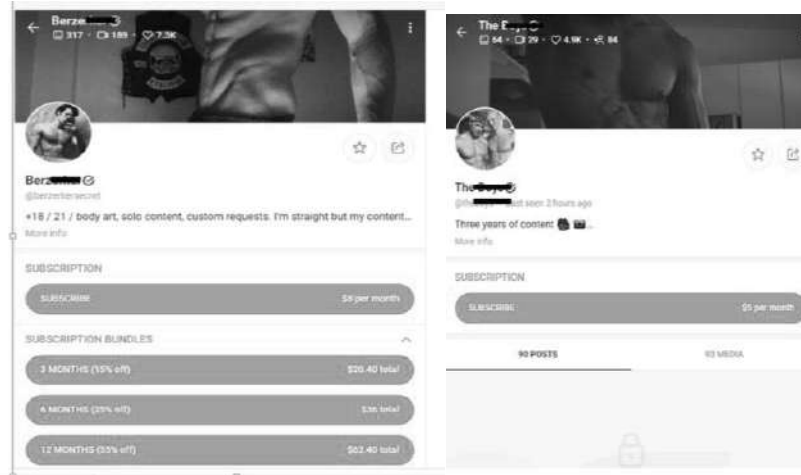
OnlyFans uygulamasında bulunan Creators butonunda da en fazla izlenen popüler ücretsiz içerik üreticileri yer almaktadır. Bu içerikler Genres butonu ile çeşitlenmektedir. Fitness, müzik, yemek, sanat gibi pek çok türde ücretsiz içerik oluşturucuların videolarına ulaşılmaktadır. Trending Now butonu ise en fazla izlenen ücretsiz videoları kullanıcılara sunmaktadır. Böylece başlangıçta yemek, sanat, spor gibi içeriklerle karşılaşacağını düşünen kullanıcılar kullanıcı profillerine ulaştığında müstehcen içeriklerin ücretlendirildiğini görmektedir.



Görsel 3.6. Ücretsiz içerik Görsel 3.7. İçerik Üreticisi Profili Görsel 3.8. Ücretli içerikler

Görsel 3.6.'da yer alan en popüler olduğu belirtilen yemek kategorisi çerçevesinde ücretsiz içerik oluşturan kullanıcının videolarında herhangi bir

müstehcenlik bulunmamaktadır. Görsel 3.7.'de yer alan içerik üreticilerinin özel profillerine gidildiğinde müstehcen içerik ürettiklerini belirtmektedirler. Ancak bu içerikleri görebilmek için kullanıcıların ödeme yapması gerekmektedir. Ücretsiz içeriklerde herhangi bir müstehcenlik barındırmayan içerik üreticileri ücretli içeriklerde vücutlarını teşhir ederek para kazanmaktadır. Bu durum dijital medyada vücudun metalaşmasını ve yaygınlaştırmakta ve internet kullanıcılarını teşvik etmektedir.



Görsel 3.9. Erkek içerik üreticisi profilleri

Only Feetfinder uygulaması gibi OnlyFans adlı uygulamada da Görsel 3.9.da gösterilen erkek içerik üreticileri yer almaktadır. Bu içerik üreticileri de kendi müstehcen fotoğraf ve videolarını yükleyerek aboneleri için paylaşmaktadır. Dolayısı ile dijitalleşmeyle meydana gelen yeni medya ortamında hem kadının hem de erkek bedeninin metalaşarak birer ürün haline geldiği görülmektedir. Yaygın bir hale gelen bedenin metalaşması durumu içerik üreticilerinin insan bedenini herhangi bir meta ile değiştirilebilen bir tecimsel ürün haline getirmektedir. İnsan bedenini bir meta olarak sunan platformlar bedenin para karşılığında sergilenebilir bir meta olduğu düşüncesini meşrulaştırmaktadır.

SONUÇ

Araştırmada incelenen uygulamaların insan bedenini metalaştırarak ekonomik bir gelir kaynağı haline getirdiği görülmektedir. Böylece yeni medyada farklı kullanım alanları bulunan uygulamaların zaman zaman insan bedeninin tecimsel bir ürün olarak tanımlanmasına neden olduğunu söylemek mümkündür. OnlyFans uygulamasında vücudun metalaştırılarak gelir elde edilen bir araç haline gelmesi dolaylı ve örtük yollarla gerçekleştirilirken Only Feetfinder uygulaması içerik üreticilerinin ayak fotoğraflarını direkt satışa sunarak açıktan vücudu metalaştıran girişimler başlatmaktadır. OnlyFans ve Only Feetfinder uygulamasındaki herkese açık ücretsiz içerikler kullanıcıları bu uygulamalara çekmeyi kolaylaştırmaktadır. Uygulamalarda yer alan çeşitli konseptler ise kullanıcıların isteklerini ve satın alma potansiyellerini artırmayı hedeflemektedir.

Yeni medyada ve mobil uygulamalarda beden teşhiri doğrudan olabileceği gibi dolaylı şekillerde de gerçekleştirilebilmektedir. Bu uygulamalar vücudun dolaylı yollarla bir ekonomik gelir kaynağı haline dönüşebilme potansiyelleri fark edildiğinde doğrudan bu işleve odaklanarak beden teşhirini meşrulaştıran birer araç haline gelmektedir. Uygulamalarda cinsellik ve çıplaklık içeren fotoğraf ve videoların yayılması kullanıcıların ilgi çekme oranını artırırken artan etkileşim beğenme, izlenme gibi boyutu yeni medyada beden teşhirini yaygınlaştırmaktadır. Sosyal medya platformlarında beden teşhiri dolaylı yollardan gerçekleştirilebilirken uygulamalar bu işlemi doğrudan ve kapitalist sistemin tüketim temelinde savunarak açıkça yaymaktadır.

Uygulamalar beden teşhiri ve vücudun metalaşmasında büyük bir öneme sahiptir. Geleneksel ve yeni medya fark etmeksizin medya araçları beden teşhiri ve vücudun metalaşmasında aktif rol oynamaktadır. Beden teşhiri ve vücudun metalaşması ya geleneksel medya araçlarında kar elde etmeyi artıran öğeler arasında yer almaktadır. Ancak geleneksel medya araçlarının denetime tabii tutulması bu eylemlerin sınırlı ve belirli yasal çerçevelerce yayılmasını sağlamaktadır. Yeni medyada beden teşhiri ve vücudun metalaştırılması sonucunda kullanıcıların ilgisinin çekilmesi sonrasında uygulama geliştiriciler, yalnızca beden teşhirinin gerçekleştirildiği uygulamaları kullanıcılara sunarak abonelikler ve içerik üreticilerinden kesilen komisyon sayesinde

gelir elde etmeye başlamıştır. Gelir elde etme potansiyelinin her geçen gün artması uygulama sayısını artırırken kullanıcı sayısını da aynı oranda büyütüştür. Artan kullanıcı sayısı hem sanal hem de gündelik hayatta bireyin mahremi olarak kabul edilen bedenini teşhir edilen ve metalaşan bir araç olarak algılanmasına neden olmuştur.

Vücudu metalaştıran uygulamaların sosyal medya platformları ile pek çok benzer yönleri bulunmaktadır. Bu benzerlikler uygulamaların sosyal medya gibi algılanmasına neden olarak bulundukları işlevlerin göz ardı edilmesini sağlamaktadır. Facebook, Twitter, Instagram, TikTok vb. ses, video, fotoğraf yayını gerçekleştiren tüm sosyal medya platformları kullanım işlevi olarak birbirine paralel özellikler içermektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında yer alan fotoğraf, video, ses gibi içeriklerin paylaşılması beden teşhiri ve vücudun metalaşmasını gerçekleştiren uygulamaların bu platformlarla benzerlik göstermesine neden olmaktadır. Ayrıca beğenme, takip etme, abone olma, arama, yorum yapma, mesaj gönderme fonksiyonları da sosyal medya platformları ile benzer yönler ortaya çıkarmaktadır. Uygulamalarda bulunan keşfet bölümü Instagram'da, ücretli içeriklere ulaşma faktörü ise tıpkı YouTube'da bulunan katıl butonu ve Premium üyelik özelliklerine benzemektedir. Benzerlikler kullanıcıların vücudu metalaştıran ve beden teşhirini yaygınlaştıran uygulamaları sosyal medya platformu zannetmelerine sebebiyet vermektedir. Bu zannetme hem gerçek hayatta bireyin vücudunun metalaştırılmasını normalleştirmeye neden olurken hem de internette yer alan çocuklar gibi savunmasız kesimlerin zarar görmesine neden olmaktadır.

İnternet teknolojileriyle her yaşta insan şiddet içeren olaylara, cinsiyet ya da ırk ayrımcılığını körükleyen, yıkıcılığı yücelten söylemlere her zamankinden daha kolay maruz kalabilmektedir. Özellikle savunmasız kullanıcıları bu tehlikelerden korunmak için dijital okuryazarlığın bir bilgi olarak verilmesinden çok pratikte hayata geçirilerek uygulanması ve kamuya bu pratiklerin empoze edilmesi esasını önemli yapmaktadır. Medya okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık çerçevesinde bireyin mahremi olarak görülen değerlerin korunması aşılanmakta ve bedenini teşhiri sonucu gelişebilecek tehlikeler tanımlanmaktadır. Mahrem bilginin, beden teşhirinin sonucunda gelişebilecek taciz, psikolojik, toplumsal baskı, zorbalık, hırsızlık, tecavüz gibi tehlikelerin önlenmesi için

medya okuryazarlığı dersi ön plana çıkmaktadır. Kamu kurumlarında belediye kurslarında medya okuryazarlığının yaygınlaştırılması konu hakkında seminerlerin düzenlenmesi bilgilendirme amacını gerçekleştirebilecek yöntemlerden olmaktadır. Demografik yaş gruplarına göre ebeveynlerin dijital okuryazarlık kazanımı elde etmesi gelecek kuşaklara da bu pratik ve alışkanlıkların kazandırılmasında kolaylık sağlayacaktır. Bu derslerin sadece alınması değil pratiğe çeviren çözüm önerilerinin getirilmesi önemli olmaktadır.

Mahrem bilgilerin gizli kalması insanlar için güvenlik duvarı oluşturmaktadır. Dolandırıcılar tarafında manipüle edici mesajların insanları gerçek hayatta tehdit edici hale getirdiği somut bir gerçekliktir. Öyleyse bu kötü sonucun yaşanmasını önleyen, bilinç kazandıran, problem çözme, verileri kullanabilme, sorgulama ve ikna etme gibi çeşitli yeterliklerin videolarda yer alması olumsuz deneyimleri ortadan kaldırmak için kullanılabilir. Olumlu deneyimlerin kök salması dijital okuryazarlık bilincinin yerleşmesi için verimli olabilir. Dolayısıyla eleştirel düşünmeyi sağlayan videoların kamu spotu yayılımı için önemli yöntemdir. Sadece dijital platformlar yerine gerçek sosyal alanlardaki pek çok billboard, afiş, broşür mecralarını yeni medyanın tehlikeli yönlerini vurgulamak amacıyla kullanmak ve etkinlikleri gerçek alanlara taşımak önemli bir kazanımdır. Kamu spotlarında beden teşhiri, vücudun metalaştırılması sebebiyle meydana gelebilecek tehlikeleri vurgulamak da farkındalık yaratabilmektedir. Özellikle çocukların bu tehlikeden korunması için sanal mecra davranışlarının kontrol altında tutulması, ebeveynlerin konuya ilişkin bilgilere sahip olması gelecek nesillerin mahrem algısını, sanal mecralarda güvenli dolaşmasını ve beden teşhiriyle doğabilecek tehlikelere karşı önlemler alınmasını sağlayabilmektedir.

Her yaştan insanın interneti güvenli bir biçimde kullanma, istenmeyen mesaj ve reklamları engelleme, istenmeyen/tanınmayan kişilerden gelecek mesajları önleme, filtreleme seçeneklerini değiştirme, enformasyonu farklı internet sitelerinden doğrulama gibi deneyimlerini artırması bilinçli sosyal projeler ile desteklenmelidir. İnternet kullanımına aracılık ve müdahale etme durumunu olumlu deneyimlemek için sağlam ve

köklü işbirliklerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu ve benzeri pek çok sonuç işbirliklerinin gerçekleşmesi gerekliliktir.

KAYNAKÇA

- Attwood, F. ve Smith, C. (2011). Investigating Young People's Sexual Cultures: An Introduction. *Sex Education*, 11, 235–242.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları, Ankara: Dipnot Yayınları
- Castells, M. (2008), Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dağtaş, E. ve Yoldaş, C. (2020), Üretüketici Emegın Metalaşması: Twitter Örneğinde Eleştirel Ekonomi Politik Bir Çözümleme, *İnsan&İnsan*, 7(26), 65-92.
- Delva, J. ve González, I. (2022). Venta Sexual Digital: Las Redes Sociales Y Su Regulación Internacional. *Jurídicas CUC*, 18(1), 241–278.
- Demirci, C. (2004), Araya Parça Giren Yıllar. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Duman, K. ve Özdoğran, G. (2018), Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması, *Erciyes İletişim Dergisi*, (5),4, 75-99.
- Elias, N. (2002), Uygarlık Süreci. (E. Özbek, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hepp, A. (2012), Cultures Of Mediatization. Malden, MA: Polity Press.
- Hyde, M. (1986), Pornografinin Tarihi. (F. Çiçekođlu, Çev.). Ankara: Kalem Yayıncılık.
- Kalaman S. A. (2011), İnternette Özel Hayatın Gizliliğinin İhlal Edilmesi: Facebook, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Konya.

- Kalaman, S. B. (2016), Sosyokültürel, Ekonomik ve Siyasi Boyutlarıyla Yeni Medyada Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Örneği, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi), İzmir.
- Kavi, A. N. ve Akyol, O. (2020), Televizyonda Yayınlanan İnternet Seriyalleri Üzerine Bir İnceleme: Fi Örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (1),152-177.
- Korkmaz, İ.; Tolunay, Z. ve Dal,E.(2018), Yeni Tüketim Mecrası Instagram'ı Keşif, IV. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade and Logistics Congress September, 7-8, Didim/Aydın 858
- Kitzinger, J. (1995), Qualitative Research: Introducing Focus Groups. *Bmj*, 311(7000), 299-302.
- Marks, K. (2016), Kapital, (M.Selik ve Nail S. Çev.). İstanbul: Yordam Kitap, 61-81.
- Mas, G. (2018). #Nofilter: The Censorship of Artistic Nudity on Social Media, *Journal Of Law & Policy*, (54)307.
- Jones, T. (2010), Mediated Exhibitionism: The Naked Body in Performance And Virtual Space, *Jonessexuality & Culture*, 14:253–269
- Mayer, V. (2005), Softcore in TV Time: The Political Economy of A ‘Cultural Trend’. *Critical Studies in Media Communication*, 22(4), 302–320.
- Nelson, M. R.ve Paek, H. (2008), Nudity of Female And Male Models in Primetime TV Advertising Across Seven Countries. *International Journal Of Advertising*, 27(5), 715.
- Nelson, M.R. ve Paek, H.-J. (2005), Predicting Cross-Cultural Differences in Sexual Advertising Content in A Transnational Women’s Magazine. *Sex Roles*, 53(5/6), 371–383.

- O'Neill, M. G. (2014), Transgender Youth and Youtube Videos: Self-Representation and Five Identifiable Trans Youth Narratives. *Queer Youth and Media Cultures* (Pp. 34– 45). London, England: Palgrave Macmillan.
- Öztekin, H. ve Öztekin A. (2010), Modernleşme-Mahremiyet İlişkisi Ve Siber Mekânda Mahremiyetin Aleniyete Dönüşmesi, *E-Journal Of New World Sciences Academy Humanities*, 5(4), 526-540.
- Soydan, E. (2009), Görsel Medyada, Pornografi ve Kültürel Yansımaları, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi).
- Priele, M. ve Matthes, J. (2020), Nudity of Male And Female Characters in Television Advertising Across 13 Countries, *Journalism & Mass Communication Quarterly* XX(X) 1-22.
- Terranova T, (2000), Free Labor: Producing Culture For The Digital Economy. *Social Text*, 18(2 63).
- Toepfer, K. (2003), One Hundred Years of Nakedness in German Performance. *The Drama Review*, 47(4), 144–188.
- Yüksel, M. (2009), Mahremiyet Hakkına ve Bireysel Özgürlüklere Felsefesi Yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(01). 275-298.
- Waskul, D. D. (2002), The Naked Self: Being A Body in Televideo Cybersex. *Symbolic Interaction*, 25(2), 199–227.

EXTENDED ABSTRACT

The diversity of content and content producers, which emerged as a result of globalization in technological networks, has allowed the emergence of new functions beyond the use of the internet world only for entertainment and communication. This diversity of functions can be positive as well as cause negative situations. Especially from some of the activities carried out through virtual networks, content producers can earn economic income thanks to the audiences they reach. This situation creates a direct relationship between individuals' economic income and body display. While privacy in online platforms is primarily framed by various borders for the purpose of protecting the individual and his/her environment, as a result of internet-based networks becoming economic income, body exposure becomes normalized as a result of activities such as being viewed, watched, shared, and admired, body exposure turns into economic income on the internet, and the body becomes commodified.

This research aims to reveal the commodification of the body with body display, which is normalized and emerged in OnlyFans and Only Feetfinder applications, which are among the applications used in the new media. In this framework, the features, functions and commodification activities of the applications were revealed by using the descriptive analysis method in the research. The descriptive analysis method is a qualitative research method based on the interpretation of an existing situation by describing it. Findings gathered under various themes and categories are supported by visuals and tables.

The questions that form the basis of the research are listed as follows;

1. How does body display take place in new media and mobile applications?
2. How do practices play a role in body display and commodification of the body?
3. What are the similarities between the applications that commodify the body and social media platforms?

The universe of the research is mobile applications that enable the commodification of the human body and allow the body to be exposed. The research sample is OnlyFans and Only Feetfinder applications, which enable the body to become a commoditized source of income. The sampling method of the research was determined as purposive sampling technique.

The scope of the research is mobile applications that directly enable the body to commodify and become a source of income through body display. For this reason, social media platforms that indirectly cause body disclosure and commodification of the body are not included in the sample. The images included in the commodification examples section of the research were obtained from the popular (most liked) content shared by the applications free of charge and publicly.

Among the findings of the research are the following; Only Fans was founded by Timothy Stokely in 2016 and has two headquarters in London and the United Kingdom. The application, which has parental guidance and +18 age limit for use, reached more than 1 million downloads and had 150 million active users in 2022. In the application, which defines itself as an entertainment and television application, users earn money by selling +18 images.

Only Feetfinder received the application, which is planned to be established by Michelle Guinhart in 2019 and launched in 2020 through a website setup and is still under development. The number of active users of the application, which reached more than 10 thousand downloads in 2022, reaches 700 thousand. The application, which has parental guidance and +18 age limit, defines itself as a social entertainment site. Within the framework of the application, users earn money by selling their foot photos. This situation causes the human body to become a commodity.

In the common functions findings, it was seen that the Login, Home, Different Concepts, Discover, Search, Message and Payment activities were common functions in both applications. In both applications, entries were made via e-mail and a four-function Home button was found. Various content that users can access within the framework of

different concepts has been observed. Free publicly available popular content is available in the (Discover) section of both apps. In addition, applications include active search activity (Search), sending messages (Message) in paid profiles, payment information (Payment) for the activation of profiles.

The similarities of the applications with social media platforms may cause the functions on which the applications are installed to be overlooked. Although these applications are similar to social media platforms, they include body commodification and body display activity. The similarities of these applications with social media platforms are listed as follows.

The Only Feetfinder app is similar to other social media platforms in many ways. It has 7 common features with Instagram and Youtube and 5 common features with Facebook. It has many similarities with Instagram, Facebook and Youtube, especially in terms of messaging, photo and video sharing. This similarity is further strengthened by the fact that it contains search buttons and features like liking. Although the Only Feetfinder application increases its similarities with Instagram due to its discover and follow buttons, it differs from this application as it does not allow commenting. However, selling the created content with money is similar to YouTube's join button.

When the activities of the applications for body display and commodification of the body are examined; The Only Feetfinder app is similar to other social media platforms in many ways. It has 7 common features with Instagram and Youtube and 5 common features with Facebook. It has many similarities with Instagram, Facebook and Youtube, especially in terms of messaging, photo and video sharing. This similarity is further strengthened by the fact that it contains search buttons and features like liking. Although the Only Feetfinder application increases its similarities with Instagram due to its discover and follow buttons, it differs from this application as it does not allow commenting. However, selling the created content with money is similar to YouTube's join button.

The Discover section of the Only Feetfinder app features free videos from popular creators. Users can access locked content by paying a fee. Foot fetishist users who do not

write payment information on their profile information cannot access locked content. OnlyFeetfinder app also creates foot images for users. These options include not only women's but also men's content.

In the OnlyFans application, there are popular free content producers with the most views in the Creators button. These contents are diversified with the Genres button. Videos of free content creators are available in many genres such as fitness, music, food, art. There is no obscenity in the videos of the user who creates free content within the framework of different genres. However, when they go to the private profiles of content producers, they state that they produce obscene content. Users need to pay to view this content. Content producers who do not contain any obscenity in free content earn money by exposing their bodies, regardless of male or female, in paid content.

As a result, people of all ages can be exposed to violent incidents, rhetoric that fuels gender or racial discrimination and glorifies destructiveness with internet technologies more easily than ever before. In order to protect especially vulnerable users from these dangers, it is important that digital literacy is implemented in practice rather than given as information, and that these practices are imposed on the public. Within the framework of media literacy and digital literacy, the protection of the values that are seen as the privacy of the individual is instilled and the dangers that may arise as a result of the exposure of the body are defined. The media literacy course comes to the fore in order to prevent dangers such as harassment, psychological, social pressure, bullying, theft, and rape that may develop as a result of private information and body exposure. The dissemination of media literacy in municipal courses in public institutions is one of the methods that can achieve the purpose of informing, organizing seminars on the subject.

It is an important gain to use many billboards, posters and brochures in real social areas instead of just digital platforms to emphasize the dangerous aspects of new media and to carry the events to real areas. Emphasizing the dangers that may occur due to body exposure and commodification of the body in public service ads can also create awareness. In order to protect children from this danger, keeping virtual media behaviors

under control, parents having information on the subject can provide the privacy perception of future generations, safe movement in virtual media and taking precautions against the dangers that may arise from body exposure.



TÜRKİYE

MEDYA AKADEMİSİ

ISSN: 2791-6014

DERGİSİ

Dilara Nergishan KOÇER

Representation of the New Turkish Women in the Early Republican Era: The Magazine Ana (1938-1942)

Berna ARSLAN

Yerel Basın Yöneticilerinin Perspektifinden İnternet Gazeteciliği: Avantajlar ve Tehditler

Alper ALTUNAY, Elif GÜNTÜRKÜN

Diğer Sanat Formlarıyla İlişkisi Bağlamında Soyut Videonun Kökenleri

Enes DÖNMEZ

İletişimsel Eylemin Dijital Platformlar Aracılığıyla Gündelik Hayatı Sömürgeleştirmesi

Taşkın ERDOĞAN, Elif YILDIRIM

The Platform Filminin Eskatolojik Metaforlar ve İlahi Komedi'nin Cehennem Tasvir Bölümü Bağlamında Değerlendirilmesi

Bülent ÖZTÜRK

Kamu Kurumları Halkla İlişkiler Uygulamalarında T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Örneği

Mehmet CEYHAN, Mustafa Kemal SANCAR

Gerçeklik ve Mizansen Arasında Bir Tanıklık Hikâyesi: "İki Şafak Arasında" Filminin Mizansen Eleştirisi

Alper YILMAZ

TOGG Reklam Stratejisi: Tüketici İlgisinden TV Reklamı Öngörüsüne Bir Ampirik Araştırma

Recep BAYRAKTAR

Uluslararası Reklam Stratejileri Üzerine Bir Değerlendirme

Aytuğ MERMER ÜZÜMLÜ

Modernizm Sonrası Yeni Gerçeklik

Mustafa Hilmi ÇELİK

Parçalı Çok Partili Sistemlere Bir Örnek Olarak Brezilya: 21. Yüzyılda Temsilciler Meclisi ve Senato Seçimleri Üzerinden Bir İnceleme

Seher KARATAŞ

Investigation of the Role of Sexual Content in Television Broadcast on the Development of Children Within the Context of Relations

Esra KIYMAZ

Twitter'da Kadın Siyasetçilere Yönelik Cinsiyetçi Söylemlerin Kullanımı

Mehmet Cuma KEKLİK

Uçuncü Sinema Estetiği Ve Yılmaz Güney'in "Endişe" ve "Umut" Filmleri

Saibe PALA, Mete KAZAZ

İnternet İletişiminin Bir Yansıması Olarak Ortaya Çıkan Evlilik Siteleri ve Evlilik Sitesi Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma

Özlem BARIŞ, Segâh YEŞİL YURT

Yeni Medyada Beden Teşhiri ve Vücutun Metalaşması Üzerine İnceleme: Onlyfans ve Only Feetfinder Uygulamaları

JOURNAL OF
TÜRKİYE
MEDIA ACADEMY



TÜRKİYE
MEDYA AKADEMİSİ
DERGİSİ

CİLT (VOLUME): 3

SAYI (NUMBER): 5

YIL (YEAR): 2023

www.turkiyemedyaakademisi.com