



Yıl / Year : 2021 Sayı / Issue: 1

TÜRKİYE
MEDYA AKADEMİSİ



www.turkiyemedyaakademisi.com



TÜRKİYE
MEDYA AKADEMİSİ



Sahibi/Owner

Doç. Dr. Sefer KALAMAN (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)



Editör/ Editor

Dr. Öğr. Üyesi Onur TAYDAŞ



Editör Yardımcısı / Assistant Editor

Öğr. Gör. Mehmet Ali SEVİMLİ



Mizanpaj Editörü / Layout Editor

Öğr. Gör. Melikşah YAZICI



Yazım ve Dil Editörü / Spelling and Language Editor

Arş. Gör. Selim BEAZYÜZ

Öğr. Gör. Salih KÖSE



Alan Editörleri / Field Editors

Dr. Öğr. Üyesi İkbal Bozkurt AVCI





TÜRKİYE
MEDYA AKADEMİSİ



Yayın Editörü / Publication Editor

Arş. Gör. Deniz KURTYILMAZ



Son Okuyucu / Proofreader

Sena Hümevra TARHAN,

Seher KAVAK



Arşiv Sorumlusu / Archive Specialist

Seher KARATAŞ



Teknik İletişim / Technical Communication

Şafak DÖNMEZ



Yayın Türü / Publication Period

Yerel /Sürelî



Yayın Tarihi / Publication Date

Nisan 2021/ April 2021





İletişim/Communication

info@turkiyemedyaakademisi.com

dergi@turkiyemedyaakademisi.com

Yayın Kurulu/Editorial Board

Prof. Dr. Adem YILMAZ (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)

Doç. Dr. Ahmet OKTAN (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN (Gaziantep Üniversitesi)

Doç. Dr. Ceren YEGEN (Mersin Üniversitesi)

Doç. Dr. Mikail BATU (Ege Üniversitesi)

Doç. Dr. Salih GÜRBÜZ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sena KÖSEDAĞ (Erciyes Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Nazmi Ekin VURAL (Yozgat Bozok Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sefa DOĞRU (Selçuk Üniversitesi)





Danışma Kurulu/ Advisory Board

Prof. Dr. Adem YILMAZ (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. Metin KASIM (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Erciyes Üniversitesi)

Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)

Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)

Doç. Dr. Enes BAL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

Doç. Dr. Yasin BULDUKLU (İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi)





Bu Sayıya (2021; Sayı:1) Katkı Veren Hakemler

Prof. Dr. Mustafa Koçer (Erciyes Üniversitesi)

Doç Dr. Erhan Yıldırım (Erciyes Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Evren Berk (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Simge Aksu (Bozok Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Fatih Çelik (Ahi Evran Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Aslı Erciyeş Tosun (Yüzüncü Yıl Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Bilal Süslü (Bülent Ecevit Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Şule Karadağ (Giresun Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Serpil Kır Elitaş (Mustafa Kemal Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Rifat Becerikli (Bozok Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Gençalp (Trabzon Üniversitesi)

Dr. Zöhre Akyol (Bülent Ecevit Üniversitesi)





İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Araştırma Makaleleri / Research Articles

İbrahim BAL
Covid-19 Salgınına Yönelik Hazırlanan
Ticari Reklamlar Üzerine Bir İnceleme 9 - 28

Melda ASLAN
Kültürlerarası Farklılıkların Ürün Ve
Markalar Açısından Değerlendirilmesi 29 - 43

Eren BEKTAŞ
Sinema, İdeoloji Ve Müzikal Tür İlişkisi
Bağlamında: 42. Cadde Filmi Üzerine
Bir İnceleme 44 - 62

Onur TOS, Ebru DIVRAK
Türkiye'de Siyasi Liderlerin 8 Mart Pay-
laşışmaları: Resmi Twitter Hesaplarındaki
İçerikler Üzerine Bir Analiz 63 - 82

Ahmet DÖNMEZ, Onur KEŞAPLI
Devrim Arabaları (2008) Ve Usta (2009)
Filmlerinde Küresel Sermaye Eleştirisi
Ve Ulusal Sermaye Temsili 83 - 98

Kitap Değerlendirmesi / Book Review

Mustafa BÖYÜK
Dijital Fark: Gündelik Hayatta Dijitalleşme
Üzerine Bir Okuma 99 - 109





Editörden

Türkiye Medya Akademisi Dergisinin Değerli Yazarları, Okuyucuları ve Hakemleri;

İletişim alanında farklı sahalarda çalışmalar yürütmek amacıyla başlattığımız bir hareket olan Türkiye Medya Akademisi oluşumu uzun toplantılar ve planlamalar sonucunda kurulmuştur. Önceliği iletişim alanında olmak üzere literatüre katkı sağlayan eserler bırakmak çeşitli projeler hazırlamak ve eğitimler vermek gibi temel hedefleri bulunan bu oluşumun ilk basamağı Türkiye Medya Akademisi Dergisidir. Dergicilikle uğraşan birçok kişinin de bildiği üzere kurulması ve ilk sayının çıkarılması çok büyük efor ve çaba gerektirmektedir. Bu anlamda dergiyi kurma kararını aldığımız ilk günden itibaren kesintisiz bir şekilde dergi platformumuzun kurulmasından başlayarak tüm süreç boyunca bizi yalnız bırakmayan editör kurulumuza ve destekçilerimize teşekkür etmek istiyorum.

Türkiye Medya Akademisi Dergisi ilk sayısı itibarıyla bilimsel hakemli bir dergi olarak çıkmış, kısa sürede ise uluslararası niteliğe kavuşacaktır. Dergimizin sayılarının Nisan ve Kasım ayları içinde olmak üzere yılda iki kere yayınlanması planlanmaktadır. Derginin ilk sayısı ne yazık ki tüm dünyayı derinden etkileyen Covid19 pandemisi gölgesinde hazırlanmıştır. Çalışmanın zorlaştığı, sahaya inmenin güçleştiği pandemi atmosferi elbette ki; araştırmacıları derinden etkilemektedir. Ancak tüm bunlara rağmen ilk sayıya destek veren çalışmalarını bizimle paylaşan yazarlarımıza ve onların yazılarının kontrol süreçlerini hassas bir şekilde yürüten hakemlerimize ve siz değerli okuyucularımıza da teşekkür ediyorum.

Türkiye Medya Akademisi Dergisinin, Nisan 2021 sayısında 5 araştırma makalesi ve 1 kitap değerlendirmesi bulunmaktadır. Derginin bu sayısının ilk makalesi olan "Covid-19 Salgınına Yönelik Hazırlanan Ticari Reklamlar Üzerine Bir İnceleme" adlı çalışmada araştırmacı İbrahim BAL, ticari firmaların pandemi döneminde izledikleri reklam stratejilerini irdelemiştir. "Kültürlerarası farklılıkların Ürün ve Markalar Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı çalışmada Melda ASLAN, çalışma, dil, din, değer, tutum ve inançlar ile beslenme tercihlerinin işletmelerin uluslararası pazardaki başarısı açısından etkilerini, global reklamlar ve kültürel farklılıklar arasındaki ilişki perspektifinde ele almıştır. Müzikal türündeki filmler ile ideoloji arasındaki ilişkinin ele alındığı "Sinema, İdeoloji ve Müzikal Tür İlişkisi Bağlamında: 42. Cadde" ilmi Üzerine Bir İnceleme" başlıklı çalışmada Eren BEKTAŞ, 42. Cadde filminin egemen ideolojiyi nasıl desteklediği ve yeni ideolojileri nasıl inşa ettiğine eğilmiştir. Bu sayının dördüncü araştırma makalesi olan "Türkiye'de Siyasi Liderlerin 8 Mart Paylaşımları: Resmi Twitter Hesaplarındaki İçerikler Üzerine Bir Analiz" adlı çalışmada Onur TOS ve Ebru DIVRAK, TBMM'de yer alan siyasi parti liderlerinin Twitter'ın kazandırdığı yeni iletişim imkânlarından ne derece faydalandıklarını ele almıştır. Ahmet DÖNMEZ ve Onur KEŞAPLI, "Devrim Arabaları (2008) ve Usta (2009) filmlerinde Küresel Sermaye Eleştirisi ve Ulusal Sermaye Temsili" başlıklı çalışmasında küresel sermaye karşısında eleştirel tavır gösterdiğini öne sürdüğü, *Devrim Arabaları* ve *Usta* filmlerini ideolojik film eleştirisi bağlamında incelemiştir. Bu sayının son çalışması, Mustafa BÖYÜK'ün, "W. Russell Neuman'ın Dijital Fark: Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı" adlı kitabını değerlendirerek ortaya koyduğu kitap değerlendirmesidir.

Türkiye Medya Akademisi Dergisinin Nisan 2021 sayısına olan yoğun ilginin devamını diler, bir sonraki sayılara katkıda bulunacak yazar, hakem ve okuyuculara şimdiden teşekkür ederiz.

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Onur TAYDAŞ



COVID-19 SALGININA YÖNELİK HAZIRLANAN TİCARİ REKLAMLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

İbrahim Bal *

Özet

Günümüzde krizler, sık aralıklarla ve dünyanın tamamını etkisi altına alacak şekilde medyana gelmektedir. Meydana gelen bu krizler hem toplumun üyelerini hem de firmaları etkilemektedir. Firmalar krizin etkisini azaltmak ve tüketicinin devamlılığını sağlamak için iletişim şekillerinde ve reklamlarındaki söylemlerinde değişikliğe gitmeye başlamıştır. Değişime gidilen bu krizlerden bir tanesi de 2020'nin Ocak ayında Çin'de ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını olmuştur. Salgınla birlikte insanların günlük rutinleri ve tüketim biçimleri değişmiştir. Bunun üzerine ticari firmalar üretimin devamlılığını sağlayarak tüketimi devam ettirmek, kendilerini tüketici kitleye hatırlatmak ve prestijlerini yükseltmek için salgınla ilişkilendirdikleri reklamları yayınlamaya başlamışlardır. Ticari firmaların Covid -19 salgınında reklam stratejilerini ve iletişim biçimlerini değiştirerek tüketici kitleyi etkilemek için nasıl reklam yaptıkları çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Firmaların krizle birlikte değişen ticari söylemlerini ve iletişim şekillerini ortaya koymak için söylem analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada temel amaç Covid-19 salgınıyla reklamların içinde değişen ticari söylemleri tespit etmek ve anlatılmak isteneni ortaya koymaktır. Ticari firmaların Youtube'da yayınlanan reklamlarının incelendiği bu çalışmanın sonucunda firmaların krizle birlikte söylemlerini ve iletişim biçimlerini değiştirdikleri ve reklamların krizin oluşturduğu koşullarına ayak uydurduğu, pandemiye uygun görüntüler ve söylemler kullandığı ve bunlara ticari ürün ve hizmetlerinin tanıtımını eklediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Salgın, Kriz, COVID-19(Koronavirüs), Reklam.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı,
ibrahimbals43@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-9009-931X

Geliş Tarihi: 13.03.2021 Kabul Tarihi: 02.04.2021 Yayın Tarihi: 30.04.2021

Atıf Bilgisi / Reference Information

Bal, İ. (2021). Covid 19 Salgınına Yönelik Hazırlanan Ticari Reklamlar Üzerine Bir İnceleme.
Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, s. 9-28

COMMERCIAL ADS PRERARED FOR THE COVID-19 OUTBREAK A REVIEW ON

İbrahim Bal *

Abstract

Currently, crises come to the median at frequent intervals and in such a way that they affect the entire world. These crises affect both members of society and firms. In order to reduce the impact of the crisis and ensure the continuity of consumption, companies have started to change their communication patterns and rhetoric in their advertising. One of these crises that has changed has been the covid-19 epidemic, which appeared in China in January 2020 and affected the entire world. With the epidemic, people's daily routines and forms of consumption have changed. In addition, commercial companies have started to publish advertisements that they associate with the epidemic in order to maintain consumption, remind themselves of the consumer audience and increase their prestige by ensuring the continuity of production. How commercial firms advertise to influence consumer audiences by changing their advertising strategies and communication methods in the Covid-19 epidemic is a problem of the study. Commercial firms to reveal changing patterns of communication with the crisis rhetoric and discourse analysis method was used to study the main purpose of this Covid-19 outbreak is changing the idea is to reveal the discourses identify and commercial ads. Posted on YouTube as a result of this study which examined their ads commercial companies, firms can change their forms of communication and rhetoric with the crisis, and the crisis of the ads created with the conditions that made up the rhetoric and images used appropriate to the pandemic, and promoting commercial products and services that you add to them was observed.

Keywords: Epidemic, Crisis, COVID-19(Coronavirus), Advertisement.

* Corresponding Author: Graduate Student, Selcuk University, Department of Radio, Television and Cinema, ibrahimbal543@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-9009-931X

Received Date: 13.03.2021 Accepted Date: 04.02.2021 Published Date: 30.04.2021

GİRİŞ

Günlük yaşamımız içerisinde ortaya çıkan krizler insanların gerçekleştirdiği eylemler, doğaya ve çevreye verilen zararlar yüzden daha sık ve küresel olarak yaşanmasına sebep olmuştur. Meydana gelen krizler insanları derinden etkilemiş ve yaşam biçimlerinde değişikliğe sebep olmuştur. Değişime sebep olan krizlerden biri de 2020 yılı itibariyle ortaya çıkan ve Covid-19 olarak nitelendirilen Çin kaynaklı bir salgındır.

Covid-19, Çin'in Vuhan Eyaleti'nde ortaya çıkmış ve insandan insana bulaşarak tüm dünya yayılmıştır. Bunun üzerine Dünya Sağlık Örgütü Covid-19'u pandemi olarak ilan etmiş ve tüm dünyaya duyurmuştur. Virüs pandemi olarak ilan edildikten sonra ülkeler çeşitli önlemler almaya başlamış, sınırlarını kapatmış ve insanlara evlerinden gerekli olmadıkça çıkmamaları talimatlarında bulunmuştur. Alınan bu önlemlerle beraber insanların yaşam şekilleri ve tüketim biçimleri değişmiştir. İnsanlar bu dönemde sosyal izolasyona önem vermiş ve daha çok evlerinde vakit geçirmeye başlamıştır. Bununla birlikte insanlar alışverişlerini, bankacılık işlemlerini, ödemelerini ve daha birçok işi internet üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. Meydana gelen kriz ve insanların değişen alışkanlıkları ticari firmalar da etkilemiştir. Ticari firmalarda bu değişime ayak uydurabilmek için çeşitli çalışmalar yürütmeye başlamıştır.

Yaşadığımız dünya sürekli değişim halindedir. Ticari kurum ve kuruluşlar faaliyetlerini sürdürebilmek için krizlerle birlikte oluşan değişimlere ayak uydurmak zorundadır. Firmalar bu değişimlere ayak uyduramadığı takdirde diğer firmalarla olan rekabet güçleri azalmakta ve bunun sonucunda da sektör dışında kalabilmektedirler. Bu yüzden meydana gelen değişimle birlikte ticari kurum ve kuruluşlar rekabeti sürdürmek ve faaliyetlerine devam edebilmek amacıyla kriz dönemlerine uygun çeşitli reklam ve iletişim stratejilerine başvurumaktadırlar (Akyazı, 2018, s.604).

Reklam kavramı radyo, televizyon, sinema ve gazete gibi medya araçlarıyla ürünlerin ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılması olarak ifade edilmektedir. Reklam, ürün ve hizmetlerin neden, ne fiyata ve nasıl alınacağı hakkında hedef kitleye açıklama yapmakta ve tüketiciye parasını nasıl değerlendireceği konusunda yol göstermektedir

(Pektaş, 1987, s.221). Reklam bir malın, markanın ya da hizmetin net ve yalın bir şekilde görsel-işitsel veriler aracılığıyla hedef kitleye aktarılmasıdır. Başka bir ifadeyle reklam belli zamanlarda bir ürün ya da hizmet hakkında açıklayıcı ve inandırıcı mesajların tüketiciyi ikna etmek ve bilgilendirmek için çeşitli platformlar aracılığıyla ifade edilmesidir (Özkunduracı, 2014, s.13). Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve tüketici kitlenin değişmesiyle firmalar kitlelere ulaşmak için daha yaratıcı ve ilginç yollar tercih etmeye başlamışlardır. Rekabetin artması ve pazarın büyümesiyle birlikte hedef kitleye ulaşmanın en etkili aracı reklam olmuştur. Reklamın yayınlandığı radyo, gazete, TV ve sinema gibi geleneksel platformlara teknolojinin gelişmesiyle internet de eklenmiştir (Arslan, 2017, s.20).

Genel anlamda reklam bir ürün ya da hizmetin tüketici kitleye çeşitli platformlar yardımıyla tanıtılmasıdır. Fakat günümüzde toplumsal sorunları göz ardı eden ve sadece ticari çıkarlar doğrultusunda gerçekleştirilen reklamlar anlamlarını yitirmiştir. Bununla birlikte değerlere, toplumsal ve çevresel sorunlara değinen reklamlar önem kazanmaya başlamıştır. Bu tür reklamların kullanıldığı dönemlerden biri de 2020 yılı olmuştur. 2020 yılında ortaya çıkan Covid-19 salgınıyla birlikte reklam çalışmaları salgının meydana getirdiği ihtiyaçlara ve sorunlara yönelik olmaya başlamıştır. Covid-19 insanların ihtiyaçlarını ve tüketim önceliklerini değiştirmiştir. Reklamların içerikleri ve verdikleri mesajlar da bu değişime ayak uydurmuştur. Firmalar prestijlerini artırmak ve marka değerlerini güçlendirmek için reklamlarında salgına yönelik mesajlarını da eklemeye başlamıştır (Cılızoğlu vd, 2020, s.281-282,296).

Ticari firmalar da bu dönemde sosyal mesaj vermek, insanları bilgilendirmek ve bunu gerçekleştirirken de oluşan ihtiyaçlara yönelik ürün ve hizmetlerini tanıtmak için reklam faaliyetleri yürütmeye başlamıştır. Bu faaliyetleri gerçekleştirirken de bir sosyal medya platformu olan Youtube yoğun bir şekilde kullanmışlardır.

Youtube 2005 yılında kurulduktan sonra video izleme ve paylaşma alanında büyük popülerlik kazanmıştır. Youtube sayesinde kullanıcılar farklı alanlarla ilgili video izleme olanağına kavuşmuştur. Ayrıca Youtube, içerisinde barındırdığı birçok kategoriden içerikle dijital video arşivi olma özelliği de taşımaktadır. Youtube kullanıcılara video izleme imkânının yanında kullanıcılara birer internet kanalı açma

olanağı da sağlamıştır. (İlhan ve Aydoğdu, 2019, s.1136). Bu özelliklerinden dolayı Youtube, günümüzde geleneksel medyanın yerini almaya başlamış ve insanların vakitlerinin büyük çoğunluğunu geçirdiği bir platform haline gelmiştir. Budan dolayı ticari firmalar tüketicilere ulaşmak için reklamlarını Youtube üzerinden de yayınlamaya başlamıştır. Youtube'un tercih edilmesinin sebeplerinden biri de geliştirdiği algoritma sayesinde izleyicilerin ilgi alanları ve yönelimlerine göre kişiselleştirilmiş reklamların kullanıcılara sunmasıdır. Bu özellik ticari firmaların istediği hedef kitleye daha çabuk ulaşmasına olanak sağlamıştır. Youtube'un sağladığı bu özelliklerinden dolayı yapılacak araştırmada da reklam bu platform üzerinden seçilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Covid-19'la birlikte ticari firmaların değişen iletişim biçimlerini ve salgınla ilişkilendirdikleri reklamların değişen ticari söylemlerini söylem analizi yöntemiyle inceleyerek ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmamızın evrenini ticari firmaların Covid-19 salgınıyla birlikte Youtube'da yayınladığı salgın içerikli reklamlar oluşturmaktadır. Araştırmamızın örneklemini Halkbank, Turkcell ve Lassa firmalarının yayınladığı Covid-19 içerikli reklamlar oluşturmaktadır. Farklı alanlardan firmaların tercih edilmesinin sebebi salgına yönelik oluşturulan reklamlarda ortak bir dil kullanımının geliştiğini ortaya koymaktır. Ticari firmaların Youtube'da yayınlanan reklamlarının incelendiği ve analiz edildiği bu çalışmanın sonucunda ticari firmaların krizle birlikte ticari söylemlerini ve iletişim biçimlerini değiştirdikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda firmalar insanların evde kalmalarını, hijyen kullarına uymalarını ve sosyal mesafeye dikkat etmeleri gerektiğini dile getirmiştir. Bu uyarılarla birlikte firmalar krizle ilişkilendikleri ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmıştır. Halk Bank'ın mobil bankacılık ve destek kredilerini, Turkcell'in güçlü telekomünikasyon altyapısını, Lassa ise güçlü ve sağlam araç lastiklerini krizle ilişkilendirmiştir.

1. KRİZ DÖNEMLERİNDE İLETİŞİM

Olağan dışı ve beklenmedik durumlar, kurum ve kuruluşları kötü yönde etkilemektedir. Hazırlıksız şekilde yakalanan bu durumlar kriz olarak nitelendirilmektedir. Krizler kurum ve kuruluşlar tarafından iyi bir şekilde analiz edilip çözüm odaklı çalışmalar yürütüldüğü takdirde bir fırsata, ortaya çıkan durum iyi bir

şekilde analiz edilmediği ve gerekli çalışmalar yapılmadığı takdirde ise bir yıkıma neden olabilmektedir (Çetin ve Toprak, 2016: s.55).

Kurumların krizlere karşı yenik düşmemeleri için „kriz yararlanılabilirlik“ ve „kriz karşılama“ planları oluşturmaları gerekmektedir. Oluşturulan planların o günün koşullarına, standartlarına ve kurumun sosyal sorumluluk anlayışına uygun şekilde gerçekleştirilmelidir. Bunların dışında planların oluşan beklentilere ve durumlara ayak uydurması, kurumun itibarına zarar vermemesi ve medyayla iyi ilişkiler kurarak iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Tuğcu, 2013, s.18-19).

Gazeteci ve modern halkla ilişkilerin öncülerinden birisi olarak görülen Ivy Lee, kriz yönetimi uygulamalarının oluşturucularından biridir. Lee ortaya çıkan krizlerde toplumu bilgilendirmenin önem arz ettiğini dile getirmiş ve bununla ilgili çeşitli çalışmalar ortaya koymuştur. Kurumlara yönelik yürüttüğü çalışmalarında insanları hem bilgilendirmiş hem de markaların itibarını artırmıştır (Kalender vd, 2013, s.18)

Kriz yönetimi kavramı 1980’li yıllardan itibaren önem kazanmış ve firmalar krizlere yönelik danışmanlık hizmetleri almaya başlamıştır. Ticari rekabetin arttığı günümüzde pazar payını artırmak için çalışmalar yürütüp büyük bütçeler ayıran firmalar aynı zamanda krizi atlamak ve krizden karlı çıkmak için de harcamalar yapmaya başlamıştır (Okay, 2002, s.474).

Riskler günümüzde hayatımızın olağan parçaları haline gelmiştir. Doğaya verilen zarar, insan faaliyetleri, kamu ve özel sektörün oluşturduğu olumsuz koşullar krizlerin daha sık ve küresel boyutta oluşmasına sebep olmaktadır. Gelişen iletişim araçları da bu olaylara paralel olarak ortaya çıkan her türlü bilginin çabuk bir şekilde yayılmasına olanak sağlamıştır. Kesinliği olan ve olmayan bilgilerin çabuk bir şekilde yayılması toplum içerisinde panik ve endişe yaratmaktadır. Böyle durumlarda toplumda bulunan insanlarla risk iletişiminin doğru bir şekilde kurulması gerekmektedir (Turancı, 2010, s.94).

Firmalar da pazar paylarını büyütme, tüketicilerin gözünde itibarlarını artırmak ve krizi fırsata çevirmek için tüketicilere yönelik iletişim şekillerini değiştirmişlerdir. Değişen iletişim şekilleri firmaların sosyal sorumluluk anlayışına uygun olarak

reklamlarında yansımaya başlamıştır. Reklamların değişti krizlerden biride Covid-19 salgını olmuştur.

2. SALGIN HASTALIKLAR VE COVID-19

Salgın hastalıklar insanların var olduğu en eski çağlardan günümüze kadar varlığını sürdürmektedir. İnsanların neden olduğu sağlıksız koşullar, doğal afetler, ekolojik sistemin bozulması ve yetersiz beslenme gibi birçok unsur salgın hastalıkların tetikleyicisi olabilmektedir. Farklı zaman dilimlerinde dünyanın değişik bölgelerinde ortaya çıkan bakteri ve virüsler tespit edilip tedavi yönteminin bulunmasına kadar geçen sürede toplu ölümler meydana gelmiştir. (Kılıç, 2004, s.11-13). Salgın hastalıkların en büyük özelliklerinden biri ortaya çıktıkları bölgelerle sınırlı kalmıyor olmalarıdır.

Salgın hastalıkların ortaya çıktıkları bölgelerden diğer bölgelere yayılmasında ana etken iletişimin ve etkileşimin artmasıdır. İnsanlar arasındaki etkileşimin artmasıyla birlikte topluluklar arasında dolaşımda olan sadece para, ticari mallar, teknoloji ve fikirler olmamıştır. İlişkilerin artmasıyla birlikte hastalıklara neden olan virüsler ve mikroplar da ülkeler arasında dolaşıma girmeye başlamıştır. Bu dolaşımınla birlikte dünya üzerindeki kıtaların belli bölgelerinde ortaya çıkan salgın hastalıklar diğer bölgelere yayılmaya başlamıştır. Bu salgın hastalıklar yayıldığı ve daha önce o hastalığın ortaya çıkmadığı bölgelerde de büyük ölümlere yol açmıştır. (Mcneill, 2002, s.288).

Salgın hastalıklar, ortaya çıktıkları ve etkisi altına aldıkları yerlerde ekonomik, sosyal, siyasal ve askeri alanlarda olumsuzluklara neden olmuştur. Bazı durumlarda yaşam koşulları en alt seviyelere inmiş, toplu göçlere neden olmuş ve bazı bölgeler insan göçlerinden dolayı ıssızlaşmıştır. Toplumlar için birer tehdit olan salgın hastalıklara bulunduğu dönemin şartlarına göre tedbirler alınmıştır. Alınan en etkili tedbirlerden biri hastalığı canlıların ya da hastalığı taşıyan diğer unsurların farklı yerlere gidişini durdurmak olmuştur (Küçükkuşurlu ve Zengin 2018, s.498).

Geçmişten günümüze dünyanın çeşitli bölgelerinde ortaya çıkan ve dünyanın neredeyse bütün bölgelerine yayılan veba, çiçek, kolera, domuz gribi ve kuş gribi gibi birçok salgın hastalık olmuştur. Bu salgın hastalıkların tedavisi bulunana kadar kitlesel ölümlere sebep olmuş ve toplumları derinden etkilemiştir. Günümüzde de 2020 Ocak

ayı itibari ile Covid-19 adı verilen ve Çin merkezli bir virüs tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Dünya Sağlık Örgütü bu virüsü pandemi olarak nitelendirmiştir.

Pandemi, dünya üzerinde birçok ülkede ya da kıtalarda büyük bir alana yayılan ve o bölgelerde etki gösteren salgın hastalıklara verilen addır. Pandemik hastalık ise dünya üzerinde bulunan insanların büyük bir bölümünün sağlığını riske atan bulaşıcı hastalıklardır. Pandemik hastalıklar Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından insanlara duyurulmaktadır. Bir hastalığın pandemi olarak duyurulmasındaki ana etken çabuk bir şekilde yayılıyor olmasıdır. Ortaya çıkan pandeminin toplum üzerindeki etkisi virüsün insanlar arasındaki bulaşıcılığına, insanların bağışıklık sistemlerine, iklim koşullarına, insanlar arası temas durumuna, ülkenin sağlık hizmetlerine vb. durumlara göre farklılık teşkil etmektedir (Medipol, 2021). Dünya Sağlık Örgütü'ne göre dünya üzerinde görülen hastalıkların pandemi olarak ilan edilmesi için üç kriter gereklidir. Bunlar; yeni bir virüs ya da mutasyon geçirmiş bir etken olması, sürekli bulaşması ve bireylere kolay bulaşmasıdır (Aysan, 2020, s.19).

Bir pandemi olarak nitelendirilen Covid-19 ortaya çıktığı ilk yer Çin'in Vuhan Eyaleti'dir. 2020'nin Aralık ayında ateş, öksürük ve nefes darlığı semptomları gösteren bir grup insanda gerçekleştirilen incelemeler sonucunda 13 Ocak 2020 tarihinde tanımlanmıştır. Salgın insanların etkileşimi sayesinde ortaya çıktığı eyaletin sınırlarını aşmış ilk aşamada Çin'in bütün bölgelerine yayılmış ve daha sonra Çin'in sınırlarını aşarak tüm dünya ülkelerini etkisini altına almıştır. Bu hastalığın belirtilerinin gözükmediği bazı insanlarda zatürre, organ yetmezliği, solunum sıkıntısı ve can kaybı gerçekleşebilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021).

Bilim insanları virüsün insanlara bir tür ara hayvan aracılığı ile bulaştığını öne sürmektedir. Ortaya konulan araştırmalara doğrultusunda virüsün kâğıt, demir, plastik, cam, tahta ve alüminyum gibi yüzeylerde tutunabildiği ve bu yüzeylerde 4-5 gün hayatını sürdürdüğü tespit edilmiştir. Virüsün insanların öksürmesiyle birlikte ortaya çıktığı vücut sıvılarıyla diğer insanlara bulaştığı ortaya konulmuştur. Ayrıca virüslü yüzeylere dokunduktan sonra ellerin gözlere ve ağıza götürülmesiyle de vücuda girmekte ve insanları hasta etmektedir (Aysan, 2020, s.27).

Virüslerin kolay bulaşmasından dolayı virüsü taşıyan insanlar yaşadıkları toplumlarda etkileşime girdikleri insanları potansiyel bir hastaya dönüştürmektedir. Bu yüzden virüs taşıyan insanlar hem kendileri hem de toplumdaki diğer insanların sağlığından mesuldür. Diğer bir deyişle insanlar hastalıklar konusunda bilgi sahibi olan bilim insanlarının ve devlet görevlerinin yaptığı uyarılara karşı duyarsız kaldıklarında toplumun geri kalanını da tehlikeye atmaktadır (Baştürk ve Eken, 2020, s.27).

Çinin Vuhan Eyaleti'nden tüm dünyaya yayılan yeni Covid-19 kısa zamanda bütün ülkeleri etkisi altına almıştır. Bu etkiyle birlikte ülkeler çeşitli önlemler almış sosyal ve ticari hayat durma noktasına gelmiştir.

3. COVID-19'UN TÜRKİYE VE DÜNYAYA ETKİSİ

Pandeminin ortaya çıkması ve tüm dünyaya yayılmasıyla birlikte birçok ülke birbirlerini suçlamış ve çeşitli iddialarda bulunmuştur. Bilim insanlarının laboratuvarlarda etik olmayan çalışmalar yaptığına dair suçlamalar ortaya atılmıştır. Çin, hastaları gizlediği ve hastalığın yayılması konusunda yeterince tedbir almadığı için eleştirilmiştir. Covid-19'un doğal yollardan mutasyona uğradığı ve laboratuvarlarda üretilip bilinçli olarak dünyaya yayıldığı konusunda iki karşıt görüş ortaya çıkmıştır. Virüsün yarasa çorbası ya da yılandan yayıldığına dair yazılar ortaya konulmuştur. Covid-19'un ortaya çıktığı ilk günden itibaren bilimsel dayanağı olmayan birçok iddia ortaya atılmış ve insanların zihinleri karıştırılmıştır (Aysan, 2020, s.27 -28). Bu iddialar eşliğinde Türkiye ve dünyadaki birçok ülke virüsten etkilenmiştir.

Ülkeler virüsün yayılış hızını ve etkisini azaltmak için bazı yasaklar uygulamış ve çeşitli önlemler almıştır. Alınan yeni önemlerle birlikte ülkelere giriş ve çıkışlar yasaklanmış, turistik geziler durdurulmuş, insanların topluluklar halinde bulunduğu etkinlikler kısıtlanmış, okullara ara verilmiş ve birçok ülkede sokağa çıkma yasaklamaları getirilmiştir (Şit ve Telek, 2020, s. 3).

Ülkelerin aldığı sıkı önlemler ticari, sosyal ve ekonomik hayatı durdurma noktasına getirmiştir. Ayrıca birçok ülkenin sağlık sistemi çöküşe uğramış ve bununla beraber ülkeler sosyal yaşamın ve ekonomik istikrarın sürekliliğini sağlamakta güçlük çekmeye başlamıştır. Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının görülmesinin ardından virüsün bulaşma hızının azaltılması için çalışma, eğitim, ulaşım ve sosyal hayata yönelik bazı

kısıtlamalar yapmıştır. Bu kısıtlamalardaki asıl amaç insanlar arasındaki etkileşimi azaltmak ve insanların topluluklar halinde bulunmasını engelleyerek virüse karşı koruma sağlamaktır. Kısıtlamalarla birlikte belli kurallar gözetiminde nakliye, gıda satışı, elektrik, su ve ısınma gibi temel ihtiyaçlara yönelik çalışma alanları faaliyetlerine devam etmeye başlamıştır. Okullar online eğitime geçiş yapmış, insanlar e- ticaret ve e- sipariş hizmetleri yoğun şekilde kullanmaya başlamıştır (Balcı ve Çetin, 2020, s. 41).

Bunların dışında Türkiye’de maske kullanma zorunluluğu getirilmiş, sosyal mesafenin korunması için önlemler artırılmış, hijyen konusunda bilgilendirilmeler yapılmıştır. Bunun dışında kredi ödemeleri ertelenmiş, ticari kuruluşlara kredi yardımı sağlanmış ve sokağa çıkma kısıtlaması gibi birçok önlem almıştır. Ayrıca bazı ülkelerle aşı anlaşmaları yapmış ve ülke içindeki insanların aşılmasına başlamıştır. Görüldüğü üzere virüsün yayılımını azaltmak için ülkeler bir dizi tedbir alamaya başlamıştır.

Bu tedbirler doğrultusunda insanların yaşam ve tüketim biçimleri değişmiştir. Bunun sebebi insanların sosyal izolasyona önem vermesi, gerekli olmadıkça dışarı çıkmaması, maddi kaygıların artması ve kazançların azalmasıdır. Değişen tüketim biçimleri ve alışkanlıkları ticari firmaların ürün ve hizmetlerinin alıcı bulması konusunda zorluk çekmesine neden olmaya başlamıştır. Bu yüzden firmalar güvenilirliklerini yenileme, bilinirliklerini artırma ve pazar paylarını yükseltmek için çalışmalar yapmaya başlamıştır (Hasanhanoğlu, 2020, s. 23-24). Bu doğrultuda firmalar meydana gelen bu krizde iletişim stratejilerini değiştirmiş ve krize yönelik mesajları da içeren reklamlarını tüketici kitleye sunmaya başlamıştır.

Salgın hastalığın ortaya çıktığı ilk andan itibaren insanların bilinçlendirilmesi ve yönlendirilmesi oldukça önem teşkil etmiştir. Bu bilinçlendirme gerçekleştirilirken geleneksel ve yeni medya da kullanılmıştır. Çeşitli medya platformlarında yayınlanan kamu spotları, bilgi verici mesajlar, bilim insanlarının sağladığı veriler ve reklam çalışmaları toplum üzerinde olumlu etki sağlamıştır. Ayrıca doğru şekilde aktarılan mesajlar ve reklam çalışmaları insanların virüsten oluşan koşullara adapte olmasını hızlandırmıştır (Baştürk ve Eken, 2020, s. 27). Ticari firmalar da bu dönemde sosyal mesaj vermek, insanları bilgilendirmek ve bunu gerçekleştirirken de oluşan ihtiyaçlara yönelik ürün ve hizmetlerini tanıtmak için reklam faaliyetleri yürütmeye başlamıştır. Bu

faaliyetleri gerçekleştirirken de bir sosyal medya platformu olan Youtube yoğun bir şekilde kullanılmıştır.

4. YÖNTEM

Ticari firmaların Covid-19 salgınında reklam stratejilerini ve iletişim biçimlerini değiştirerek tüketici kitleyi etkilemek için nasıl reklam yaptıkları çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise Covid-19'la birlikte ticari firmaların değişen iletişim biçimlerini ve salgınla ilişkilendirdikleri reklamların değişen ticari söylemlerini söylem analizi yöntemiyle inceleyerek ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın evrenini ticari firmaların Covid-19 salgınıyla birlikte Youtube'da yayınladığı salgın içerikli reklamlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Halkbank, Turkcell ve Lassa firmalarının yayınladığı Covid-19 içerikli reklamlar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen reklamlar Youtube arama motoruna "pandemi, Covid-19, Koronavirüs ve reklam" kelimeleri yazılarak aratılmış ve çıkan reklamlar analiz edilmiştir.

Söylem analizi hem bir metin analizi hem sosyal analiz hem de eleştirel bir çalışmadır. Söylem analizi, değişik konuşma şekilleriyle ortaya konulan farklı gerçeklikleri, politik ilişkileri, güç ilişkileri, enformasyon ve ideoloji biçimleri, kuramsal bağlantılar ve söylemleri kullananların ortaya çıkardığı düzenle veya düzensizliklerle ilgilenmektedir (Sözen, 1999, s.81, 92). Sosyal bilimler alanında özellikle dilbilimi, iletişim ve sosyoloji çalışmalarında (reklamlar, haber metinleri, söyleşi vb.) kullanılan bir yöntemdir. Söylem analizi nitel bir araştırma yöntemidir. İletileri, metinleri veya sosyal olayları bir dil içerisinde oluşturulan söylemsel pratikler olarak ortaya koyup, bu metinler içerisinde bulunan mesajları açığa çıkarmayı hedefleyen, anlamaya ve yorumlamaya dayalı bir analiz yöntemidir (Taylan, 2011, s.66, 72).

Söylem analizi „Kim nasıl yazıyor ya da nasıl okuyor? Kim nasıl konuşur? Kim nasıl dinler ya da susar?“ sorularıyla başlamaktadır. Varsayımlardan değil belirsizliklerden yola çıkmaktadır. Söylem analizi bilgileri keşif yoluyla elde etmeye çalışmaktadır. Keşfettiği şey ise bilgi hakkında bilgidir. Bir pratik olarak dil inceleyerek bilgiye ulaşmanın farklı yolları ortaya koymaktadır. Söylemi incelenebilir yapan şey

dilin fonksiyonlarıdır. Bunları eyleme veya pratiğe dönüştürenler ise ifadeler, beyanlar, anlatım biçimleri ve konuşma yollarıdır. Analizin ana amacı etkileşim ve iletişim bağlamında anlam mübadelelerini ortaya koymaktır (Sözen, 1999, s.85-86).

4.1. Reklam Çözümlemesi

4.1.2. Halkbank Reklamı

Halkbank reklamı pencereden dışarıyı seyreden bir aile ile başlamaktadır. Ardından dışarıda özgürce uçan kuşların görüntüsü gelmektedir. Burada evden dışarı çıkamayan insanlar ve kuşlar arasında bir tezatlık oluşturulmuştur. Devam eden görüntülerde Halkbank binası üzerine evde vakit geçiren insanların, salgında çalışmaya devam eden sağlık çalışanlarının, eczacıların, market çalışanlarının, kuryelerin, kolluk kuvvetlerinin, belediye çalışanlarının, basın mensuplarının ve bankacıların görüntüleri yansıtılmaktadır. Bu görüntülerin Halkbank binası üzerine yansıtılmasının amacı Halkbank üzerinden bir ortaklık kurulmak istenmesidir.



Görsel-1: Halkbank Youtube Reklamı Ekran Görüntüleri

Bu görüntülerin ardından evde Halkbank dijital bankacılık uygulaması kullanan insanların görüntüsü gelmektedir. Burada verilmek istenen mesaj insanların bankacılık işlemlerini evden çıkmadan dijital kanallar üzerinden gerçekleştirebileceğidir. Devam eden sahnede farklı meslek grupları için destek kredileri hazırladığı insanların görüntüleri gelmektedir. Bu görüntülerdeki amaç reklamları izleyen farklı meslek gruplarındaki insanların Halkbank'la özdeşleşmesini sağlamak ve kredilerinden bahsetmektir. Reklamın devam eden sahnesinde binanın üzerinde Türk Bayrağı yansıtılmaktadır. Bu sahnede Türkiye ve banka arasında bir ilişki kurulmuştur. Bu sahnenin ardından "Halkbank ev halkının yanında!" yazısı belirlemekte ve Halkbank logosuyla reklam son bulmaktadır. Burada verilmek istenen mesaj ise pandemi

dolayısıyla evden çıkmayan halkın dijital bankacılık uygulamasını ve destek kredilerini kullanabilecekleridir. Görüntülerle birlikte kalın bir erkek sesi reklam boyunca şu şekilde devam etmektedir:

“Bugün Türkiye”m, hayatı olanca güzelliği ile sığdırdığımız, umudu baş köşeye oturttuğumuz kocaman bir ev. 83 milyon evde ama bu da geçer evelallah deyişimiz, caddelerde sokaklarda doktorlarımız, sağlık çalışanlarımız, eczacılarımız, market çalışanlarımız, kuryelerimiz, polislerimiz, askerlerimiz, belediye çalışanlarımız, basın mensuplarımız, bankacılarımız ve 24 bini aşkın Halkbank ailesi çalışanı fedakârca görev yapmakta. Minnettarız onlara, müteşekkirimiz. Bugün Halkbank dijital bankacılık kanalları üzerinden memleketin her köşesiyle 7-24 diyalogda hazırladığı destek paketleriyle üreticimizin, esnafımızın, KOBİ”mizin ve 7”den 70”e ev halkının yanında. Türkiye”m, yarın yeni bir güçle dolduracağız fabrikaları, dükkanları, yolları, tarlaları, sokakları ama bugün evde kalmalı... Evde kal Türkiye”m. Halkbank”

Bununla alakalı olan görseller büyük bir Halkbank binası üzerine yansıtılmaktadır. Reklamın sonunda Halkbank kurumsal logosu ekrana gelmekte ve reklam bitmektedir.

Reklamdaki seslendirmede Türkiye kocaman bir eve benzetilmiştir. Buradaki benzetmenin amacı pandemiden dolayı insanların evlerinden çıkamaması ve evlerinde vakit geçirmeleridir. Devam eden konuşmada pandemide işlerine ara vermeden çalışan çeşitli meslek gruplarına ve Halkbank çalışanlarına teşekkür edilmiştir. Bu konuşmada Halkbank teşekkür ederek pandemide çalışan insanlara değer verdiğini ve onları unutmadığını vurgulamak istemiştir. Böylece marka imajına katkı sağlamıştır. Bu konuşmanın ardından Halkbank, dijital bankacılık uygulamasına ve destek kredilerine dikkat çekmektedir. Burada insanların evlerinden çıkmadan bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilecekleri ve pandemi dolayısıyla ekonomik zorluk çeken insanların kredi kullanabilecekleri vurgulanmıştır. Bu konuşmada Halkbank bir kriz olan pandemiyle ilişkilendirdiği ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmıştır. Ardından insanların evde kalmaları gerektiği mesajı vermiştir. Burada Halkbank sosyal bir mesaj vererek sosyal

sorumluluk anlayışını yerine getirmiştir. Reklamın genel yapısına bakıldığında pandemi süresince uygun görüntüler ve söylemler kullanılmış ve bunlara ticari ürün ve hizmetlerin tanıtımı eklemiştir. Buda reklamın dönemin getirdiği koşullara uygun olarak değiştirildiği, söylem ve iletişim şekillerinin yeniden düzenlendiği göstermektedir.

4.1.3. Turkcell Reklamı

Turkcell reklamı evinde masa başında çalışan bir kadının görüntüsüyle başlamaktadır. Devam eden sahnede telefonunda Turkcell'in arama motoru Yaani'yi



kullanan bir kişinin görüntüsüyle devam etmektedir. Ardından evin farklı köşelerinde telefon kullanan ve Turkcell'in görüntülü konuşma uygulamasıyla birbirleriyle konuşan insanların görüntüsü gelmektedir. Bu sahnelerde pandemi dolayısıyla evden çıkamayan insanların Turkcell hizmetlerini kullanarak çalışmalarını, araştırmalarını ve uzaktan görüşmelerini yapabileceği vurgulanmıştır. Bu sayede Turkcell, pandemiyle ilişkilendirdiği ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmıştır. Bu sahnelerin ardından görüntülü konuşma uygulaması üzerinden maskesini takan sağlık çalışanının görüntüsü gelmektedir. Burada sağlık çalışanlarının unutulmadığı ve insanların virüsten korunmak için maske takmaları gerektiği mesajı verilmiştir. Bu sayede Turkcell sosyal bir mesaj vererek sosyal sorumluluğu yerine getirmiştir. Devam eden sahnelerde pencereden dışarıyı seyreden ve yine evin farklı yerlerinde telefonla uğraşan insanların görüntüsü gelmektedir. Pencereden dışarıyı seyreden insanlara pandemiyle birlikte dışarı açılan tek kapının artık pencereler olduğu vurgusu yapılmıştır. Son sahnede ise pencereden günün doğuşu görülmektedir. Bu sahnenin üzerinde "Turkcell"le bağlan hayata" yazısı belirmektedir. Burada anlatılmak istenen dışarıya açılan bir kapının da Turkcell olduğudur.

Görüntülerle birlikte “*Vız gelir, dağlar denizler yaban eller. Sevmeye engel değil mesafeler (mesafeler). Geçici bu ayrılık, bir rüya farz et. Sonunda zafer bizim olacak, sabret.*” şarkı sözlerini bir kadın seslendirmektedir. Şarkının bitiminde bir erkek sesi alttan “*Sabret Türkiye bir süre sevdiklerimizden ve güzel ülkemizin sokaklarından, caddelerinden ayrı kalacağız ama merak etme geçici bu ayrılık milletimizin bağı hiç kopmasın diye tüm enerjimizle çalışmaya devam edeceğiz.*” konuşmasını sürdürmektedir.

Reklamdaki şarkının sözleriyle insanların evden çıkmadan birbirlerini sevebileceklerini ve mesafelerin buna engel olmayacağından ve bu günlerin geçeceğinden bahsedilmektedir. Bu şarkıyla birlikte birbirleriyle Turkcell’in görüntülü konuşma uygulamasını kullanan insanların görüntüsü gelmektedir. Burada verilmek istenen mesaj evden çıkmadan Turkcell hizmetlerini kullanarak mesafelerin aşılabileceğidir. Devam eden konuşmada Türk halkının normal yaşantısından uzak kaldığını ancak bunun geçeceğini ve halkın bağının kopmaması için çalışacaklarından bahsedilmektedir. Burada pandemi sebebiyle dışarı çıkamayan insanların birbirleriyle ilişkilerini Turkcell hizmetleriyle gerçekleştirebileceği vurgulanmıştır. Bu konuşma da telefon üzerinden birbirleriyle iletişim kuran insanların görüntüsüyle desteklenmiştir. Bu reklamda Turkcell’in dönemin koşullarına ayak uydurduğu reklamlarında pandemiye uygun görüntüler ve söylemler kullandığı ve bunlara ticari ürün ve hizmetlerinin tanıtımını eklediği görülmektedir.

4.1.4. Lassa Reklamı



Görsel-3: Lassa Youtube Reklamı Erkan Görüntüleri

Lassa reklamı pandemi nedeniyle boşalan sokakların görüntüsüyle başlamaktadır. Devam eden sahnede evde telefonla vakit geçiren insanların görüntüleri gelmektedir. Bu sahnelerde pandemiyle birlikte evde vakit geçiren insanlarla özdeşim kurulmaya çalışılmıştır. Bu sahnenin ardından insanların ihtiyaçlarını taşıyan kamyon, taksi, servis, seyahat otobüsü, kargo aracı ve ambulans görüntüleri gelmektedir. Bu görüntülerde araçların lastiklerine dikkat çekilmektedir. Burada pandemi birlikte dışarda çalışmak zorunda olan farklı meslek gruplarından insanların araçları ve kendi lastikleri arasında ilişki kurmuşlardır. Bu sayede marka imajı güçlendirilmeye çalışılmıştır. Devam eden sahnede insanların temel ihtiyaçlarını taşıyan bir tır ve tarlada ekin hasadı yapan bir traktörün görüntüsü gelmektedir. Bu görüntülerdeki amaç Lassa'nın hayatın her alnında bulunduğu ve her alana özel lastiklerinin olduğunun gösterilmek istenmesidir. Bu sayede Lassa pandemiyle ilişkilendirdiği lastiklerinin tanıtımı yapmaktadır. Daha sonra ekrana "Sağlamsa Sizinle Sağlam Bu Ülke" yazısı belirmektedir.

Görüntülerle birlikte alttan bir erkek sesi "Bu zor günler elbet bitecek Türkiye. Sen yeter ki evde kal, sağlam kal diye her gün yola sağlam basanlar var bu ülkede. Takside serviste, otobüste, fırından ekmeği mahallene getiren ticaride. Marketi, eczaneyi boş bırakmayan kamyonette. Sağlığın için gece gündüz çalışan hastanelerde. Ve hepimiz evdeyken, evinden uzak hayatı devam ettirmek için yol alanlar var bu ülkede. Minnettarız emek veren herkese. "Sağlamsa sizinle sağlam bu ülke." konuşmasını sürdürmektedir.

Reklamdaki seslendirmede insanların evde ve sağlam kalmaları gerektiğine ilişkin mesaj verilmiştir. Bu mesajla firma hem kendi sloganına dem vurmuş hem de sosyal sorumluluğunu yerine getirmiştir. Devam eden seslendirmede pandemi boyunca çalışan farklı meslek gruplarına teşekkür edilmiş ve bu çalışanların araçlarıyla ilişki kurulmuştur. Burada pandemide çalışan insanların unutulmadığı mesajı verilmek istenmiş ve bu sayede marka imajı güçlendirilmeye çalışılmıştır. Son sahnede ise "Sağlamsa Lassa" sloganının "Sağlamsa Sizinle Sağlam Bu Ülke" şeklinde değiştirildiği ve pandemide çalışan insanlarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu reklamda Lassa'nın dönemin koşullarına ayak uydurduğu, pandemiyi kullandığı ve pandemiyle

ilişkilendirdiği lastiklerini uygun görüntüler ve söylemler kullanarak tanıttığı görülmüştür.

SONUÇ

Günümüzde krizler ortaya çıktıkları bölgelerin sınırlarını aşarak bütün dünyayı etkisi altına almaktadır. Dünyayı etkisi altına alan krizlerden biride Covid-19 salgını olmuştur. Covid-19 salgınının dünya üzerinde bütün bölgelere yayılmasıyla ülkeler çeşitli önlemler almaya başlamıştır. Bu önlemler doğrultusunda mağazalar, restoranlar, alışveriş merkezleri kapatılmış ve ülkeye hizmet sağlayan çeşitli meslek grupları haricinde insanların sokaklara çıkmaları ve çalışmaları kısıtlanmıştır. Bu kısıtlamalarla birlikte insanların yaşam ve tüketim biçimleri değişmeye başlamıştır. Bu değişim ve kriz ticari firmalar da etkilemiştir. Firmalar da krizi fırsata çevirmek, krizden en az kayıpla çıkmak marka imajlarını güçlendirmek ve marka bilinirliği artırmak için değişime ayak uydurmaya çalışmışlardır. Bu değişim firmaların reklamlarının içeriklerine ve söylemlerine yansımıştır.

Bu doğrultuda incelenen üç reklamda da pandemi sebebiyle boş caddelerin, evde vakit geçiren insanların, işlerini dijital platformlardan halleden kişilerin ve birbirleriyle görüntülü konuşan insanların görüntüleri sıkça kullanılmıştır. Bunun dışında pandemide çalışmak zorunda kalan sağlık çalışanlarına, kolluk kuvvetlerine, market çalışanlarına ve daha birçok meslek grubuna yer verilmiş ve teşekkür edilmiştir. Bu sayede marka imajı güçlendirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca insanların, pandemiden korumak için evde kalmaları, maske takmaları ve sabırlı olmalarına ilişkin mesajlar verilmiş, bu sayede firmalar sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye ve insanları bilinçlendirilmeye çalışmıştır. Ayrıca incelenen üç reklamda dönemin koşullarına ayak uydurduğu söylemlerini ve iletişim şekillerini pandemiye göre uyarladığı ve ticari ürünlerini tanıttığı görülmektedir. Turkcell, reklamında hizmetlerini kullanan insanların evde kalarak işlerini halledebileceği, araştırma yapabileceğini, görüntülü konuşabileceği ve güçlü telekomünikasyon alt yapısından söz etmektedir. Halkbank ise insanların evden çıkmadan bankacılık işlemlerini dijital platformlardan halledebileceklerini ve destek kredisi kullanabileceklerini vurgulamıştır. Lassa ise hayatın her alanında kullanılan güçlü araç lastiklerine dikkat çekmiştir. Bu reklamlar sayesinde firmalar insanları bilinçlendirmiş, sosyal mesajlar vermiş, toplumsal sorumluklarını yerine girmiş,

tüketicilerin gözünde prestijlerini güçlendirmeye çalışmış hem de ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yaprak krizi fırsata çevirmiştir. Bu sayede firmalar ticari devamlılıklarını sağlamaya çalışmıştır.

KAYNAKÇA

- Akyazı, A. (2018). Dijitalleşen Ticaret: Yaşlı Dostu E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(4), 602-601.
- Arslan, E. (2017) Türkiye’de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye’de Doğal Reklamın İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 19-42.
- Aysan, F.A., vd. (2020). *Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu*. M. Şeker, vd. (Ed.) Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Balcı, Y., Çetin, G. (2020). Covid -19 Pandemi Sürecinin Türki’de İstihdama Etkileri ve Kamu Açısından Alınması Gereken Tedbirler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 40-58.
- Baştürk, E., Eksen, İ. (2020). Covid-19 Sürecinde Telekomünikasyon Şirketlerinin Reklam Kampanyaları: Evde Kal Kampanyasının Göstergebilimsel Analizi. *Uluslararası Hakla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 24-55.
- Cılızoğlu, G.Y., Dondurucu, Z. B., Çetinkaya, A. (2020). Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 280-299.
- Çetin, M., Toprak, Y.E. (2016). Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emi syon Krizinde Volkswagen’in Facebook Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(3), 54-68.
- Hasanhanoğlu, C. (2020). Covid-19 „un İş Sağlığı ve Güvenliği Kapsamında İşletmeler Üzerine Etkileri. *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(10), 11-27.

- İlhan, E., Aydoğdu, A. G. (2019). Youtube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153.
- Kalender, A., vd. (2013). *Kavram olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi*. A.Y. Özgür (Ed.). *Halkla İlişkiler*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2713, 2 -30.
- Kılıç, O. (2004). *Genel Hatlarıyla Dünyada ve Osmanlı Devleti’nde Salgın Hastalıklar*. Elâzığ: Orta Doğu Araştırmaları Merkezi Yayınları No:6, 1 -157.
- Küçükkuşurlu, M., Zengin, E. (2018). 1965 Erzurum (Tekman, Çat, Ilıca, Hınıs) Kızamık Salgını. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 0(61), 497-518.
- McNeill, W. H. (2002). *Dünya Tarihi*. A. Şenel (Çev.), Ankara: İmge Kitabevi.
- Medipol Sağlık Grubu. (2021 Mart). *Pandemi Nedir? Corona Virüsü Neden Pandemi İlan Edildi?* Erişim Adresi: <https://www.medipol.com.tr/bilgi-kosesi/bunlari-biliyor-musunuz/pandemi-nedir-corona-virusu-neden-pandemi-ilan-edildi>
- Okay, A. (2002). Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(12), 473-498.
- Özkunduracı, M. (2014). *Üçü Bir Arada (Reklamcılığa Giriş, Medya Planlama, Kreatif Düşünme)*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Pektaş, H. (1987). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir? *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 222-231.
- Sözen, E. (1999). *Söylem „Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite“*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Şit, A., Telek, C. (2020). Covid-19 Pandemisinin Altın Ons Fiyatı ve Dolar Endeksi Üzerine Etkileri. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(0), 1-13.

- Taylan, H. H. (2011). Sosyal Bilimlerde Kullanılan İçerik Analizi ve Söylem Analizi Karşılaştırması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 63-76.
- TC. Sağlık Bakanlığı. (2021 Mart). *Covid-19 Nedir?* Erişim Adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>
- Tuçcu, T. T. (2013). Kriz Yönetiminde Liderlik Kavramının Önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 16-22.
- Turancı, E. (2010). Risk İletişiminde Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı ve “Risk” İçerikli Mesajların Oluşturulması Sürecine Yönelik Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(14), 87-104.

KÜLTÜRLERARASI FARKLILIKLARIN ÜRÜN VE MARKALAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Melda ASLAN *

Özet

Küreselleşme ile birlikte uluslararası pazarlara yönelik olarak üretilen ürünler ve marka açısından ilgili pazarın kültürel değerlerinin dikkate alınması kaçınılmazdır. Aksi takdirde ilgili pazarın istek ve ihtiyaçlarına uygun olmayan bir üretim söz konusu olacaktır. Bir başka ifade ile ürünler pazara hitap etmeyecektir. Dolayısıyla farklı kültürlerde ticari faaliyet göstermek isteyen işletmeler, global reklam stratejisine başvurabilmektedir. Global reklamlar aracılığıyla işletmeler, faaliyet göstermek isteği ülkenin değer sistemi ve normlarına uyum sağlayarak ürün ve hizmetleri tanıtmaktadır. Bu bağlamda söz konusu çalışma, dil, din, değer, tutum ve inançlar ile beslenme tercihlerinin işletmenin uluslararası pazardaki başarısı açısından etkilerini açıklamaktadır. Çalışmada aynı zamanda global reklamlar ve kültürel farklılıklar arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Kültürel Değerler, Marka, Pazarlama, Global Reklam

* Sorumlu Yazar: Öğretim Görevlisi Dr. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi measlan@ybu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-2591-8638

Geliş Tarihi: 26.03.2021 Kabul Tarihi: 06.04.2021 Yayın Tarihi: 30.04.2021

Atıf Bilgisi / Reference Information

Aslan, M. (2021). Kültürlerarası Farklılıkların Ürün ve Markalar Açısından Değerlendirilmesi, Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Cilt:1 Sayı:1, s. 29-43

EVALUATION OF INTERCULTURAL DIFFERENCES IN TERMS OF GLOBAL PRODUCTS AND BRANDS

Melda ASLAN *

Abstract

With globalization, it is inevitable to consider the cultural values of the relevant market for the products and brand produced for the international markets. Otherwise, there will be a production that is not suitable for the relevant market's demands and needs. In other words, products will not address the market. Therefore, to operate commercially in different cultures, enterprises can adapt to glocal advertising strategy. With glocal advertising, businesses present their products and services by adapting to the country's value system and norms. In this context, the study explains that the effects of language, religion, values, attitudes and beliefs, and nutrition preferences on the enterprise's success in the international market. The study also focused on the relationship between glocal advertising and cultural differences.

Keywords: Culture, Cultural Values, Brand, Marketing, Glocal Advertising

* Corresponding Author: Lecturer Dr. Ankara Yıldırım Beyazıt University measlan@ybu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-2591-8638

Received Date: 26.03.2021 Accepted Date: 06.04.2021 Yayın Tarihi: 30.04.2021

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte uluslararası pazarların cazip hale gelmesi, işletmeleri yeni pazarlara girmeye teşvik etmektedir. Fakat faaliyet gösterilmek istenen ülkenin yapısındaki farklılık nedeniyle yeni pazarlara girmek, işletmeleri birçok zorluk ile karşı karşıya getirmektedir. Kotler ve Keller'a (2006) göre yeni bir pazara girmek isteyen uluslararası bir işletmenin dikkat etmesi gereken en önemli nokta sunacağı ürün ya da hizmetin bu yeni pazara ne kadar uygun olduğunun tespitidir. İşletmenin yeni pazarlarda ekonomik, siyasi, dini ve kültürel birçok faktörü inceleyerek, risk faktörlerini ortaya koyması başarısını etkileyecek, dolayısıyla işletmeye doğrudan ya da dolaylı olarak tehdit ve fırsatlar sunacaktır (Tripodo ve Dazzi, 1995). Bu tehditlerin nedenleri arasında “pazarın kültürel değerlerinin dikkate alınmaması” önemli bir yer tutmaktadır (Calabrese vd., 2015: 167).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının kültürel değerler dikkate alınarak belirlenmesi bir işletmenin pazarlama stratejisinin temelini oluşturmaktadır (Chandler ve Graham, 2010). Başarılı pazarlama stratejilerine bakıldığında, kültürel değerlerin oluşturduğu tüketici tutumları dikkate alınarak üretilmiş ürün ve hizmetlerin başarılı olduğu görülmektedir (Cleveland, Laroche ve Harrab, 2013: 958). Örneğin Fransa'da çok satan bir mikrodalga fırın aynı ilgiyi bir Orta Afrika ülkesinde görmeyecek, pazarlama alanı çok düşük olacaktır. Bunun temel nedeni hem alım gücünden hem de geleneksellikten ve yaşam tarzından kaynaklanmaktadır. Yine aynı şekilde Japonya'da portatif havuz veya Amerikan barbekü pazarlamak neredeyse olanaksızdır. Çünkü geleneksel Japon yaşam tarzı, evlerin ölçüsü ve neredeyse hiç bahçesiz olması bu tip ürünlerin satışını olanaksız hale getirmektedir (Güvenç, 2016: 107-110). Bu nedenle bir toplumun kültürel değerlerini analiz etmek aslında o toplumun işletmeden beklentilerinin bir karşılığı niteliğindedir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ise hem işletmenin kâr payını arttıracak hem de müşteri memnuniyetinin yanı sıra, müşteri sadakatinin sürdürülmesine olanak sağlayacaktır.

1. KÜLTÜR VE KÜLTÜR UNSURLARINDAKİ FARKLILIĞIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Kültür, insan davranışını şekillendiren ve kuşaktan kuşağa aktarılan bilinçli veya bilinçsiz değerleri, fikirleri, tutumları ve sembolleri içermektedir (Keegan ve Green, 2013: 102). George P. Murdock kültürü “maddi kültür” ve “maddi olmayan kültür” olmak üzere ikiye ayırmıştır. Maddi kültür, insanlar tarafından yaratılan veya üretilen fiziksel nesnelere içerirken; maddi olmayan kültür din, algılar, tutumlar, inançlar ve değerler gibi dokunulmaz şeyleri içermektedir. Buna göre Murdock (1945: 45) aile törenleri, ev kuralları, sahip olunan mülkiyet hakları, statü farklılıkları, kullanılan ticaret dili, yaşanan din, yeme alışkanlıkları gibi birçok kültürel olgu tanımlamıştır.

Tüketimin post modern toplumların ayırt edici özelliği olması hususunda kişilerin tüketim davranışını, kültür temelinde şekillendirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle tüketicinin satın alma davranışını anlamak isteyen küresel işletmelerin “sosyokültürel” olguyu anlaması gerekmektedir (Alden, Steenkamp ve Batra, 1999: 75-80). Küresel işletmenin ülkenin sosyokültürel yapısını analiz etmesi, aynı zamanda tüketici davranışlarında etkili olan satın alma kararını hangi aile üyesinin verdiği, yabancı ürünlere karşı tutum vb. kültür unsurlarını da öğrenmesi anlamına gelmektedir (Bennett ve Blythe, 2002).

Küreselleşme uluslararası alanda rekabetin şiddetini arttırarak, dünyayı tek bir pazar durumuna getirmiştir. Bu nedenle küresel işletmelerin faaliyet göstermek istedikleri ülkenin sosyokültürel özelliklerini işletmenin kendi stratejileri ile uyumlaştırarak ihtiyaç duyulmayan maliyetleri tespit etmesi ve kaçınması gerekmektedir (Keegan ve Green, 2013: 110). Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek, işletmenin kendi ülkesinde faaliyet göstermesinden daha zordur. Çünkü her toplumun dil, din, siyaset, ekonomi ve sosyal yapı gibi kültürel unsurları diğerine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın göz ardı edilmesi sonucu, ülkede yaşanan olay ve olgulara yöneticilerin kendi kültürel değerlerini bilinçsizce referans göstermesi “ben kriteri” (self-determination) olarak isimlendirilmiştir (Lee, 1966: 106). Lee (1966: 107-

113), bu sorunla başa çıkmak ve kültürel gelişimi sağlayabilmek amacıyla sistematik dört adımlık bir çerçeve önermiştir;

- a) Ana ülkenin kültürel özellikleri, alışkanlıkları ve normları bağlamında sorun veya amacın tanımlanması,
- b) Ev sahibi ülkenin kültürel özellikleri, alışkanlıkları ve normları bağlamında sorun veya amacın tanımlanması,
- c) “Ben kriteri” etkisinin ayrı tutulması ve sorunu nasıl karmaşıktırdığının anlaşılması,
- d) Sorunun “ben kriteri” olmaksızın yeniden tanımlanması ve ev sahibi ülkenin pazar durumuna göre çözülmesidir.

Farklı kültürlerde ticari faaliyet göstermek o kültürün değer sistemine ve normlarına uyum sağlamayı gerektirmektedir (Hill ve Hult, 2016: 94). Bu nedenle işletme, ülkenin kültürünü tarafsız bir algı ile anlayabilme yeteneğine sahip olmalıdır. Bu amaçla da ülkenin dil, din, değer, tutum ve inançlar ile beslenme tercihleri dikkate alınmalıdır.

1.1. Dil

Dil, anlamı iletmek için düzenlenmiş sözcükler ya da sembollerden oluşan ve insanların sözlü ya da yazılı olarak iletişim kurmasını sağlayan bir sistemdir (Kiputari, 2009: 57). Dil, kişiler arası iletişimde olduğu kadar işletmelerin tüketicileriyle iletişimi açısından da büyük önem arz etmektedir. Çünkü işletmeler dili, markalarını stratejik olarak konumlandırmanın bir yolu olarak görmektedir (Hornikx ve Van Meurs, 2017: 2) Bu nedenle işletmeler marka isimlerini ülkedeki dil farklılıklarına uygun hale getirmeleri beklenmektedir.

Marka ismi, işletmelerin başarı ve başarısızlığını etkileyen önemli bir pazarlama stratejisidir. Günümüz müşteri odaklı pazarında marka ismi, işletmelerin tüketici sadakati ve farkındalığı yaratmasında olduğu kadar müşterisi ile güçlü ilişkiler kurmasında da elzem bir hale gelmiştir (Huang ve Chan, 2005: 257). Bu nedenle işletmeler, marka isimlerini faaliyet göstermek istedikleri ülkelerin diline uygunluğuna, anlamına ve uyandırdığı duyguya göre kontrol ederek seçmelidir. Örneğin; birbirinden farklı lehçelerin bulunduğu Çin’de Coca-Cola, “la” karakterini içeren 200 farklı

sembolden sakınmak için, sevinç anlamına gelen ve “ler” şeklinde okunan “le” karakterini kullanmayı uygun görerek marka adını “*ke-kou ke-le*” olarak değiştirmiştir. Bununla birlikte pazarlama literatürüne bakıldığında, marka isimlerinin yanlış çevirilerinin ya da direkt kopyalanan reklam afişlerinin anlamsız dil karşılıkları nedeniyle işletmelere müşteri sadakatinde ve memnuniyetinde azalma, müşteri kaybı gibi birçok maliyetle geri döndüğü görülmektedir (Keegan ve Green, 2013: 107). Diğer dillere çevrildiğinde bu konuda ortaya çıkan olumsuz anlamlara ilişkin örnekler şöyledir:

- Colgate, İspanyolcada “git kendini as” anlamına gelmektedir (Ramstad ve McWilliams, 2005: 4)
- General Motor’s parlayan yıldız anlamını taşıyan “Chevy Nova”yı piyasalara sunmuştu. Fakat Latin Amerika’da çalışmayan anlamına gelmekteydi (Çoban, 2005).
- Ford’un “Fiera” modeli İspanyolcada “çirkin yaşlı kadın” anlamındadır (Bardakçı, 2012: 40).
Rolls Royce’ın Silver Mist modelindeki Mist kelimesi Almancada “gübre” anlamına gelmektedir (Bardakçı, 2012: 40).
- Ford’un Pinto modelinin anlamı Portekizcede “erkek cinsel organı” demektir (Bardakçı, 2012: 40).
- Ford Focus, Fransızcada “faux cul” şeklinde telaffuz edilmekte ve “üç kağıtçı” anlamına gelmektedir (Anholt, 2003: 33).

İnsanlar birbirleriyle sözcüklerden daha fazlasını kullanarak da iletişim kurmaktadır. Sözsüz iletişim olarak adlandırılan bu iletişim türü, insanlar arasında sözcükler olmadan mesaj iletme ve alma süreci olup, bu mesajların duyguların yanı sıra, dokunma, yüz ifadeleri ya da göz teması gibi vücut dili yoluyla iletilmesini kapsamaktadır. Bazı araştırmalara göre, aynı kültürün etrafındaki bireyler arasında iletişimin %90’ı dil dışı yollarla sağlanmaktadır (Mahoney, Trigg, Griffin ve Pustay, 2001: 93). Örneğin; Japonya’da başla selamlama pek çok anlamı olan bir eylemdir (Keegan ve Green, 2013: 111). Bununla birlikte, kültürel farklılıklar nedeniyle bazı işaretler bazı ülkelerde olumlu duygular yaratırken; bazılarında olumsuz duygulara neden olabilir. Örneğin, başparmak ve işaret parmağını birleştirip diğer üç parmağı

uzatmak ABD’de “tamam” işaretidir. Ancak, bu hareket Japonlar için parayı, Fransızlar için seviyesizliği ve Maltalılar için eşcinsel erkekleri simgelemektedir (Mahoney, Trigg, Griffin ve Pustay, 2001: 93). Bu nedenle işletmeler, faaliyet gösterecekleri ülkedeki dil farklılıklarına dikkat ederken iletişim kuracakları tüketiciyle aynı kelimelerin aynı duyguyu taşıdığına emin olmalıdır.

İspanyol Telefonica şirketinin Latin Amerika’da çok hızlı bir şekilde yayılmasında, konunun önemi şirket sahibinin “Mesele yalnızca ortak bir dili konuşmak değildir; mesele, bir kültürü ve dostluğu aynı şekilde anlayabilmektir” şeklindeki ifadesi ile belirtilmiştir (Burns, 1998: 24).

1.2. Din

Din bir toplumun inanç, tutum ve değerlerinin önemli bir kaynağıdır. Aynı zamanda insanların günlük yaşamlarında, tüketime yönelik davranış ve tercihlerinde şekillendirici etkisi bulunmaktadır (Aquino ve Reed II, 2002; Choudhury, 2014: 683). Bu nedenle işletmeler hedefledikleri pazarlarda toplumların din ile olan bağları ve hassasiyetleri konusunda ayrıntılı analizler yapmalıdırlar.

Günümüzde bütün toplumların birbirinden farklı dini inanış biçimleri bulunmaktadır. Bu inanışlar çerçevesinde bireylerde olduğu gibi işletmeler de hangi davranışın doğru ya da uygun; hangi davranışın yanlış ya da uygunsuz olduğunu belirlemektedir. Çünkü farklı inançlardan insanların küresel pazarlama etkinliklerini etkileyen sayısız dinsel öğreti, dini uygulama, dini tatil ve tarihi geçmişi bulunmaktadır (Keegan ve Green, 2013: 103). Örneğin, İslam ülkelerinde domuz ve domuz yağı içeren gıda maddeleri ve alkollü içecekler, Hindistan’da sığır eti ve ürünlerini pazarlamak dini inançlara aykırı düşebilmektedir. Dini öğelerin baskınlığı ise, o ülkenin yine kültürel unsurlarına bağlı olarak açıklanmaktadır. Bir İslam ülkesinde alkol satışı yasak iken, diğer bir İslam ülkesinde tüketicilerin istedikleri zaman ulaşabildikleri bir ürün olabilmektedir. Din faktörünün bu konuda etkisine ilişkin pek çok örnek bulunmaktadır. Örneğin, Zara firması Musevilerde giyim eşyalarında pamuk ve keten kullanımı yasağına rağmen, 2007 yılında İsrail’de bu lifleri içeren bir giysiyi satışa sunması nedeniyle Yahudilerden tepki almıştır. Bu durum karşısında firma gazeteye ilan vererek özür dilemiştir (The Guardian, 2007). ABD’de Katolikler dinsel inançlarından dolayı

cuma günleri et yememe davranışlarındaki ısrarları ile uzun yıllar restoran menülerini etkilemişlerdir. Vatikan'ın bu kısıtlamaları kaldırmasından on yıllar sonra bile, hala pek çok menüde cuma günü farklılığı görülmektedir (Saydan ve Kanıbir, 2007: 80). Dini farklılığı dikkate alan Vestel, cumartesi gününün Museviler için şabat günü olması nedeniyle Musevilerin bu inancını karşılayan bir fırın üretmektedir. Şabat günü Museviler için dinlenme gününü ifade eden cumartesi günüdür ve elektrikli araç kullanılması yasaktır.

Üretilen fırın, cuma gecesi şabat butonuna basılarak açılmakta ve şabat günü süresince ısısı 80-100°C olan fırında yemeklerin ısıtılması mümkün olmaktadır (Önkol, 2008). Global anlamda başarılı bir marka olan Coca Cola, kültürel farklılıklara verdiği önemle başarısını daha da arttıran işletmelerin başında gelmektedir. Çoğunluğun Müslüman olduğu Türkiye'de kutsal ay olan Ramazan'da birlik, bütünlük ve paylaşım değerlerini ön plana alan Coca-Cola reklamları, tüketici ile marka arasında kültürel açıdan yakınlık oluşturmaktadır. İşletmenin hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün üretirken, tüketicilerin yaşam biçimlerini etkileyen dini faktörleri dikkate alması, küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler açısından büyük avantaj sağlamaktadır.

1.3. Değerler, Tutum ve İnançlar

Değerler, belirli bir davranış kalıbının kişisel veya sosyal olarak başka bir davranış kalıbına tercih edilebilirliğine yönelik duygu, düşünce ve davranış olup (Rokeach, 1968: 160) kültürün temelini oluşturmaktadır (Hill ve Hult, 2016: 92). Tutumlar değerlerden kaynaklanan eylemler, hisler ve düşüncelerdir ((Mahoney, Trigg, Griffin ve Pustay, 2001: 97). İnançlar ise, bireyin dünyaya dair sahip olduğu doğrulara ilişkin düzenli bilgi yapısıdır. Değer, tutum ve inançlar birbirleriyle ilişkili olup ürün ve hizmet tercihlerini etkilemektedir.

İşletmelerin toplumların değer, tutum ve inançlarına yoğunlaşması ürününün standardı, boyutu ve ne zaman tüketileceği gibi konularda fikir sahibi olmasını ve uygun ürün tasarımını gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Örneğin, çamaşır makinesi üreticisi olan Hoover firması Fransız ve Alman pazarlarında ürün tasarımına ilişkin tüketici tercihlerini araştırmış ve Alman ev kadınlarının görünüm olarak büyük ve hacimli

çamaşır makinelerini dayanıklı olarak algıladıklarını buna karşılık, Fransız ev kadınlarının mutfakta fazla yer işgal etmeyecek küçük ve hafif çamaşır makinelerini tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır (Bradley, 2004: 98). Çin’de erkekler beyaz saç iktidarsızlık belirtisi olarak algıladığından siyah saç boyasını çok fazla kullanmaktadır. Arap ülkelerinde gül kokulu kozmetik ürünlere büyük bir talep söz konusu iken, Japonya’da gül ağır kokulu bir ürün olarak görüldüğü için tercih edilmemektedir. Brezilyalı bayanlar için en önemli kozmetik ürünü oje iken, Doğu Avrupalı kadınlar ruj sürmeden evden çıkmamaktadır.

Ürün tasarımında kullanılan sembol veya renkler de bu açıdan önem taşımaktadır. Özellikle kullanılan renkler her toplumda farklı algılanabilir, ürüne karşı uyandırılmak istenen duygunun tam tersi yaratılabilir (Ricks, 2009). Renk algısı, kültürler arasında farklılaşabileceği için yerel tercihlere göre uyumlaştırılması gerekmektedir. Örneğin; mor renk Brezilya’da ölümü hatırlatmakta, beyaz renk Hong Kong’da cenaze törenlerinde kullanılmakta, yeşil renk ise Mısır’da kutsal sayılmaktadır. Bununla birlikte beyaz çiçekler Fransa’da masumiyet anlamına gelirken İngiltere ve Kanada’da ölüm ve mutsuzlukla ilişkilendirilmektedir. Bir araştırmaya göre, Çinliler kahverengini, Güney Koreliler ise sarı rengini alkolsüz içecek etiketiyle ve lezzetle ilişkilendirmektedir (Jacobs, Keown, Worthley ve Ghymn, 1991: 21-27). Bu nedenle ürünlerin ambalajlarında seçilen renklerde ilgili ülke açısından yanlış bir tercih yapılması sorunların yaşanmasına neden olabilmektedir (Saydan ve Kanıbir, 2007: 81).

Kültürel bir değişken olan sayı da bireylerin inançlarını etkilemektedir. Buna göre, yedi rakamı Singapur, Gana ve Kenya’da kötü şans; Amerika’da iyi şans, dört rakamı ise Japonya’da ölüm sembolüdür. Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere değer, tutum ve inançlar işletmelere faaliyette buldukları pazardaki ürünlerle ilgili önemli ipuçları vermektedir.

1.4. Beslenme Tercihleri

Toplumların genel beslenme alışkanlıkları her ne kadar küreselleşme ile değişime uğrasa da, tutum ve davranışlarını şekillendiren kültürleriyle ilişkilidir (Keegan ve Green, 2013: 107). Kültürel etkiler, yiyeceklerin hazırlanışından tüketim biçimine kadar tüm aşamalarda etkilidir. Bu nedenle işletmeler ürün ve hizmetlerini

faaliyet gösterdikleri ülkenin beslenme tercihlerine göre düzenlemelidir. Örneğin, Türkiye’de McDonald’s, Türk müşterilerinin tercihleri ve damak tadı doğrultusunda menüsüne ayran, McTurco ve Köfteburger’i eklemiştir. McDonald’sın Japonya’daki menüsünde mısır çorbası, tatsuta tavuk, teriyaki tavuk ve teriyaki McBurger bulunmaktadır. Hindistan’da ise BigMac, koyun etiyle hazırlanan Maharaja Mac ile yer değiştirilmiş ve menüye baharatlarla zenginleştirilmiş birçok sebze ve pirinçli yiyecekler eklenmiştir.

Diğer taraftan Subway zinciri, Hindistan pazarına girmeden, ekmek tüketmeyen Hintli müşterilerinin istek ve tercihleri doğrultusunda yeni bir menü hazırlamıştır (Gibson, 2006). İşletmenin faaliyet göstereceği ülkenin beslenme tercihlerini dikkate alması müşteri memnuniyetini arttırarak, rakipleri karşısında önemli bir avantaj kazanmasını sağlayacaktır.

2. KÜLTÜREL FARKLILIKLAR VE İŞLETMELER AÇISINDAN GLOKAL REKLAM İLİŞKİSİ

İşletmeler, ürün ve hizmetlerini faaliyette bulunmak istedikleri ülkenin kültürel öğelerini dikkate alarak tasarlamaktadır. İşletmeler ayrıca, kültürel bileşenlerden biri olan sözlü ve sözsüz iletişimi de göz önünde bulundurulmalıdır. Ürünün, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik tasarlanıp düzenlenmesinin yanı sıra, reklamlar aracılığıyla yerel kültürel motifler doğrultusunda ürün ve markanın tanıtılması gerekmektedir. Bilindiği gibi sözel ve sözsüz iletişim, kişiler arasında iletişim kurulması ve ortak bir dilin yaratılmasında önem arz etmektedir. Kişilerin iletilen mesajlara anlam verebilmesi için kültüre ilişkin simgeleri ve sembolleri bilmeleri gereklidir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010). Bu noktada sözsüz iletişim öğelerinin her biri, kültürün bileşenleri olarak kabul edilmekte, tüketicilerin tüketim tercih ve davranışlarının oluşmasında büyük önem ifade etmektedir.

Reklamların kültürel farklılıkları dikkate alarak adaptasyon stratejisi benimsenerek hazırlanması, reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşmasında daha etkili olmaktadır (Aktuğlu ve Eğinli, 2010). Glokal reklam stratejisi, günümüzde global markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda

konumlandırılmaya çalışıldığı reklamlardır (Elden, 2005: 66). Simon (2003: 66) “Reklam ya da pazarlama sektöründe çalışmayan birine en sevdiği reklam kampanyasını sorun. Yerli bir reklamın adını söyleyeceğine iddiaya girerim” diyerek, global reklamların özünde sözcüklerden değil kültürel mesajlarla bezeli motifleri kapsadığı için hedef kitle üzerinde daha etkili olduğunu ileri sürmüştür. Global reklam stratejilerinin benimsenmesi işletmeye pek çok yarar sağlamaktadır.

Hedef kitlenin sahip olduğu kültürel özelliklere göre tasarlanan reklamın, o toplumda var olan değerler temelinde oluşturulması, bilindik görsellerin ya da ifadelerin kullanılması reklam aracılığıyla verilmek istenen mesajın anlaşılabilirliğini kolaylaştırmaktadır. Bir ürünün tüketici için fonksiyonel faydasından çok öte anlamlar ifade ettiği günümüzde, markanın global reklamlar aracılığıyla benlik inşası, kimlik, inanç gibi pek çok psikolojik ve kültürel değerler iletmesi hedef kitle ile arasında bağ kurmasını sağlamaktadır. Böylelikle tüketici ve marka arasında bir yakınlık hissi oluşmakta, ürün ya da marka tüketicinin satın alma sürecinde ürün alternatifleri arasında yerini almaktadır.

SONUÇ

Uluslararası rekabetin ve pazarlar arasındaki etkileşimin arttığı günümüz pazarlama dünyasında kültür, işletmelerin karşı karşıya kaldıkları önemli bir unsurdur. Küreselleşme ile ülkeler arası sınırların belirsizleştiği ve kültürel olarak toplumların birbirlerine yakınlığı iddia edilse de kültürün diğer kültürlerden farklılaşan yönleri mevcuttur. Literatür taraması ile elde edilen sonuçlar da toplumların temelini oluşturan ve nesilden nesile aktarılan kültürün, küresel ürün ve markalar açısından mutlaka dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Kültürler arasındaki farklılıkların dikkate alınmaksızın aynı strateji ile hedeflenen tüm pazarlarda başarılı olmak, artık mümkün olmamaktadır (D'Iribarne, 2009: 168). Bu nedenle, küresel markaların farklı ülkelerde faaliyet gösterirken küresel ve yerel kültür dengesine dikkat ederek kültürel dinamikleri belirlemesi büyük önem arz etmektedir (Mooij ve Hofstede, 2010; Dow, 2006; Calantone, Kim, Schmidt ve Cavuşgil, 2006; Wong ve Merrilees, 2007). Nitekim özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, pazar payındaki artış ve sağladığı rekabet avantajı

incelendiğinde de dil, din, inanış, alışkanlıklar, gelenek ve görenekler gibi kültürel bileşenleri dikkate alarak strateji geliştirdiği görülmektedir. Kültürel farklılıkların dikkate alınması global reklam stratejilerinin benimsenmesi aynı zamanda hedeflenen kitlenin mesajı daha kolay anlamlandırmasını ve tüketici ile marka arasında bir yakınlık hissi oluşmasını sağlayacak ve bununla birlikte, algılayamama, yanlış anlama vb. olumsuz sonuçlar da engellenmiş olacaktır.

Tüm bu nedenlerle uluslararası pazarlarda faaliyet gösterecek olan işletmeler, ürünün tasarım aşamasından tutundurma ve dağıtımına kadar her aşamasında kültürel farklılıkları dikkate almalıdır. Aynı zamanda milli ve dini bayramlar başta olmak üzere kültüre ait özelliklerin bu açıdan göz önünde bulundurulması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akтуğlu İ. ve Eğinli A. (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi. Selçuk İletişim, 6(3), 167-183.

Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., ve 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.

Anholt, S. (2003). Global Markaların Yerel Çuvallamaları. (G. Canan, Çev.) İstanbul: Mediacat.

Aquino, K., ve Reed II, A. (2002). The Self-Importance of Moral Identity. Journal of Personality and Social Psychology, 83(6), 1423.

Bardakçı, H. (2012). Kültür ve Ticaret. İstanbul: Cinius Yayınları.

Bennett, R., ve Blythe, J. (2002). International Marketing: Strategy, Planning, Market Entry and Implementation (Third Edition b.). London: Kogan Page.

Bradley, F. (2004). International Marketing Strategy. New Jersey: Prentice Hall.

Burns, T. (1998, May 2). Spanish Telecoms Visionary Beholds a Brave New World. Financial Times, s. 24.

Calabrese, A., Capece, G., Costa, R., ve Pillo, F. D. (2015). Global Market and Commercials: Understanding Cultural Diversities. Knowledge and Process Management, 22(3), 167-179.

Calantone, R., Kim, D., B.Schmidt, J., ve Cavusgil, S. T. (2006). The Influence Of Internal and External Firm Factors on international Product Adaptation Strategy and Export Performance: A Three-Country Comparison. Journal of Business Research, 59(2), 176-185.

Chandler, J. D., ve Graham, J. L. (2010). Relationship-Oriented Cultures, Corruption, And International Marketing Success. Journal of Business Ethics, 92(2), 251-267.

Choudhury, K. (2014). Materialism, Religion, and Implications for Marketing—An Ethnographic Study of Nichiren Buddhism. Psychology ve Marketing, 31(9), 683-697.

Cleveland, M., Laroche, M., ve Hallab, R. (2013). Globalization, Culture, Religion, And Values: Comparing consumption Patterns of Lebanese Muslims and Christians. Journal of Business Research, 66(8), 958-967.

Çoban, F. (2005, Ağustos 1). Marka İsmi Değişir mi? (<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/marka-ismi-degisir-mi>)

D'Iribarne, P. (2009). Conceptualising National Cultures: An Anthropological Perspective. European Journal of International Management, 3(2), 167-175.

Dow, D. (2006). Adaptation and Performance in Foreign Markets: Evidence of Systematic under-Adaptation. Journal of International Business Studies, 37(2), 212-226.

Elden, M. (2005). Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi. Bilig, 32, 65-82.

Erickson, G. M., Johansson, J. K., ve Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. Journal of Consumer Research, 11(2), 694-699.

Gibson, R. (2006, September 25). Foreign Flavors. The Wall Street Journal : <https://www.wsj.com/articles/SB115885298624870137> adresinden alınmıştır

Güvenç, B. (2016). İnsan ve Kültür. İstanbul: Boyut yayın.

Hill, C. W., ve Hult, T. M. (2016). Global Business Today (9 edition b.). USA: McGraw-Hill Education.

Hornikx, J., ve van Meurs, F. (2017). Foreign Languages in Advertising as Implicit Country-of-Origin Cues: Mechanism, Associations, and Effectiveness. Journal of International Consumer Marketing, 29(2), 60-73.

Huang, Y. Y., ve Chan, A. K. (2005). The Role Of Language And Culture İn Marketing Communication: A Study of Chinese Brand Names. Journal of Asian Pacific Communication, 15(2), 257-285.

Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R., ve Ghymn, K.-I. (1991). Cross-cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware! International Marketing Review, 8(3), 21-30.

Keegan, W. J., ve Green, M. C. (2013). Global Marketing (7. Basım.). NewYork: Pearson.

Kiputari, N. (2009). Culture. U. Nations içinde, State of world's indigenous peoples (s. 51-78). NewYork: United Nations Publication.

Kotler, P., ve Keller, K. L. (2006). Marketing Management. 12. Basım. France: Edition Pearson Education.

Lee, J. A. (1966). Cultural Analysis in Overseas Operations. Harvard Business Review , 106-114.

Mahoney, D., Trigg, M., Griffin, R., ve Pustay, M. (2001). International Business: a managerial perspective. Pearson Education Australia.

Mooij, M. d., ve Hofstede, G. (2010). The Hofstede model Applications to global branding and advertising strategy and research. International Journal of Advertising, 29(1), 85-110.

Murdock, G. P. (1945). The Common Denominator of Culture. NewYork: Columbia University Press.

Önkol, B. (2008, Kasım 30). Milliyet. <http://www.milliyet.com.tr/israil-e--sabat--firini--ruslara-dar-makine-ekonomi-1022839/> adresinden alınmıştır

Ramstad, E., ve McWilliams, G. (2005). Computer Savvy: For Dell, Success in China Tells Tale of Maturing Market. The Wall Street Journal, 1 -8.

Ricks, D. A. (2009). Blunders In International Business. Oxford: Blackwell Publishing

Rokeach, M. (1968). Beliefs, Attitudes, and Values. San Francisco : Jossey -Bass.

Saydan, R., ve Kanıbir, H. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(22), 74-89.

The Guardian. (2007, May 22).

<https://www.theguardian.com/world/2007/may/22/spain.israel> adresinden alınmıştır

Tripodo, G., ve Dazzi, N. (1995). Market Attractiveness Of Developing Countries. Socio-Economic Planning Sciences, 29(4), 287-303.

Wong, H. Y., ve Merrilees, B. (2007). Multiple Roles For Branding İn International MARKeting. International Marketing Review, 24(4), 384-408.

SİNEMA, İDEOLOJİ VE MÜZİKAL TÜR İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA: 42. CADDE FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Eren Bektaş *

Özet

İdeoloji kelimesi düşüncenin ve anlamın toplumsal üretimini tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Bu kavram kullanılarak çeşitli görüşler korunmakta ya da oluşturulmaktadır. Egemen ideolojinin düşünsel etkinlikleri çeşitli kanallar üzerinden insanlara yayılmaktadır. Bunlardan birisi de kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları bu amaç doğrultusunda kullanılarak egemen sınıfın görüşlerini inşa etmek için kullanılmıştır ve kullanılmaya devam etmektedir. Bu kitle iletişim araçlarının başında 20. Yüzyılda ortaya çıkan ve bir tür illüzyon olarak görülen sinema bulunmaktadır. Sinema zamanla popüler bir mecra haline gelirken, aynı zamanda ideolojinin bir aracı olarak konumlandırılmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte yaygınlaşan sinema, zaman içerisinde tekelleşmiş ve tekelin ideolojisini dünyanın farklı bölgelerindeki insanlara ulaştırmaya yarayan bir aygıta dönüşmüştür. Bunların yanında sinema salonlarının fiziksel özellikleri, sessizliği ve cazibesi izleyicilerin sinemaya ilgi duymasına imkan sağlamıştır. 1929 ekonomik buhranından sonra bu gücü kullanmak isteyen Franklin Roosevelt popüler bir tür olan müzikal filmler aracılığıyla insanlardaki olumsuz görüşleri yıkmak ve yeni politikasının ihtiyaç duyduğu birlik ruhunu inşa etmek istemiştir. İçerik Analizi yöntemi uygulanan bu çalışmanın temel amacı, 1933 yılında üretilen “42. Cadde” müzikal filminin egemen ideolojiyi nasıl desteklediği ve yeni ideolojileri ne şekilde inşa ettiğini saptamaktır. Çalışmanın sonucunda müzikal filmler kullanılarak iletile n mesajların izleyicilerde egemen ideolojiye sempati ve destek uyandırdığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müzikal, İdeoloji, Popüler Sinema, Hollywood, 42. Cadde

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı,
erenbektas00@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7372-805X

Geliş Tarihi: 10.03.2021 Kabul Tarihi: 31.03.2021 Yayın Tarihi: 30.04.2021

Atıf Bilgisi / Reference Information

Bektaş, E. (2021). Sinema, İdeoloji ve Müzikal Tür İlişkisi Bağlamında: 42. Cadde Filmi Üzerine Bir İnceleme. Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Cilt:1 Sayı:1, s. 44-62

THE CONTEXT OF THE RELATIONSHIP OF CINEMA, IDEOLOGY AND MUSICAL: AN INVESTIGATION ON THE 42nd STREET FILM

Eren Bektaş *

Abstract

The word ideology is a concept used to describe the collective production of thought and meaning. In this case, various views are retained or created. The thought effects of the dominant ideology are broadcast to people on various channels. One of them is the mass media. Mass media have been and continue to be used to form the views of the ruling class used for this purpose. At the beginning of this mass media, 20. There is cinema, which appeared in the century and was seen as a kind of illusion. While Cinema time has become a popular medium, it is also positioned as a tool of ideology. Released along with developing technology, cinema became monopolized over time and became a device that allowed the monopoly to reach people in different parts of the world. In addition, the physical characteristics, silence and charm of the cinemas allowed the audience to take an interest in the cinema. After the economic depression of 1929, Franklin Roosevelt, who wanted to use this power, wanted to subvert people's negative views through musical films, a popular genre, and build on the spirit of unity that his new policy needed. The main purpose of this study, which applies the content analysis method, is 1933 " 42. Street " describes how musicals support the film's dominant ideology and create new ideologies. At the end of the study, it was found that the dominant ideology in tracking communication messages using musical films encouraged sympathy and support.

Keyword: Musical, Ideology, Popular Cinema, Hollywood, 42. Street

* Graduate Student, Selcuk University, Department of Radio, Television and Cinema, erenbektas00@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7372-805X

Received Date: 10.03.2021 Accepted Date: 31.03.2021 Published Date: 30.04.2021

GİRİŞ

Sinema'nın bireyler üzerinde oluşturduğu illüzyon etkisi tarih boyunca egemen ideolojinin amaçları doğrultusunda kullanılmıştır. Sinemanın insanların düşüncelerini biçimlendirebilme ve yönlendirebilme gücü, egemenliğini korumak isteyen güçler tarafından her daim rağbet görmüştür. Dolayısıyla sinema tarih boyunca egemen güçlerin ideolojilerini yaymak ve devam ettirmek için kullandığı ideolojik bir aygıt olmuştur.

“İdeoloji, taşınmayan gerçeklikten kaçmak için inşa ettiğimiz rüya benzeri bir yanılsama değildir; en temel boyutunda gerçekliğimizin kendisi için bir destek işlevi gören bir fantazi kurgusudur” diyerek ideoloji kavramını tanımlayan Zizek, bu tanımın devamı niteliğinde bir fantezi makinası olan sinemanın bu kavramın kullanımı için en uygun araç olduğunu söylemektedir (1999, s.60). İktidarlar için önem arz eden ideoloji, iktidarların gücünün korunması ve düşüncelerinin kitlelere aşılması esnasında Althusser' in de söz ettiği gibi, devletin ideolojik aygıtlarına ihtiyaç duymaktadır (1994, s.34-35) Bu sözü edilen aygıtların en önemlilerinden biri kuşkusuz sinemadır. Sinemayı kültür temelinde çeşitli parçalardan oluşan bir bütün olarak görececek olursak, bu parçalardan en önemlileri popülerlik boyutu ve bunun sonucunda ortaya çıkan ideolojik etkisi olacaktır. Sinema filmleri, buldukları kültürün özel üretimleri olmalarının yanı sıra, üretildikleri kültürün sahip olduğu ideolojileri içerisinde barındırması açısından o kültürlere özgü bir ürün olmaktadır.

Ses, insanlık için ilk günden beri en önemli etkileşim araçlarından birisi olmuştur. Sesin sinemaya girmesi ile birlikte sinemanın gerçeklik gücü daha da artmış ve izleyici filmlerle daha kolay özdeşleşmiştir. Sesin ve müziğin sinemada büyük ilgi görmesi bir kültür fabrikası olan Hollywood için yeni bir türün doğuşu anlamına gelmiştir. Bu durumun sonucunda ortaya çıkan bol müzikli, zengin dekorlu ve zorlu koreografik dansları içerisinde barındıran müzikal tür sinema izleyicisine sunulmuştur. İzleyicinin

kaçış olarak gördüğü türlerin başında gelen müzikaller, maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı Hollywood dışında fazla sayıda üretilmemiştir (Sözen, 2003, s.130).

Çalışmanın örneklemini 1933 yapımı *42. Cadde* filmi oluşturmaktadır. *42. Cadde* filminin örneklem olarak seçilmesinin temel nedeni ise türün özelliklerini içermesinin yanında çalışmanın temel varsayımını yansıtıyor olmasıdır. Literatür taraması aracılığıyla kuramsal zemini oluşturulan bu çalışmada, sinemanın kitleler üzerindeki etkisi ve gücü göz önünde bulundurularak egemen ideolojinin müzikal filmler üzerinden kitlelere nasıl aşılandığı "*42. Cadde*" filmi üzerinden irdelenmektedir. Bu bağlamda *42. Cadde* filminde ideolojinin hangi unsurlar üzerinden izleyiciye ulaştırıldığı İçerik Analizi yöntemi ile detaylıca analiz edilmiştir. İncelenen örneklem üzerinden egemen ideolojinin hangi parametreler üzerinden kitlelere aktarıldığı, yeniden üretildiği ve sinemanın bu etkileşim içerisinde bu duruma nasıl zemin hazırladığı ve film izlemenin basit bir eğlence eylemi olmayıp farklı boyutlarının da olduğunun anlaşılması için oldukça önemlidir.

1. İDEOLOJİ VE SİNEMA İLİŞKİSİ

İdeoloji kavramı ilk kez ortaya çıktığında günümüzde kullanılan anlamından çok daha farklı bir anlama sahip olmuştur. Kelimeyi meydana getiren "ide" ve "loji" kökleri, Antik Yunan'da, farklı kelimelerin sentezi ile üçüncü bir anlamın yaratıldığı isim tamlamalarındandır. İdeoloji sözcüğünün ilk hecesi olan "ide" kökü düşünce anlamına gelirken, kelimenin ikinci hecesi olan "loji" kökü ise araştırma anlamına gelmektedir. Bu köklerin bir sentezi olarak ortaya çıkan ideoloji kelimesi "düşünce bilimi" olarak tanımlanmaktadır (Kaplan, 2012, 4).

İdeoloji, düşüncenin ve anlamın toplumsal üretimini ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. İdeoloji kavramı bu şekilde kullanıldığında ikincil anlamların kaynağını oluşturmaktadır. Durağan değerler dizgisi ve görme olmayan ideoloji bir pratiktir.

İdeoloji bu anlamda kişileri içinde yaşadıkları kültürün bir mensubu olarak inşa etmektedir. Çünkü kişiler içinde buldukları kültürün göstergelerini ve ikincil anlamlarını uygun biçimde kullanmaktadır. Ayrıca insanlar kültürün anlamlandırma pratiklerine katılarak ideolojinin gelecekte de kendisini sürdürebilmesi için araç olmaktadır. Bireylerin baktığı fotoğrafta veya resimde bulunduğu anlamlar göstergenin ve

insanların içerisinde yaşadıkları ideolojilerden ortaya çıkmaktadır. Bireyler bu anlamları bularak, kendilerini içerisinde yaşadıkları ideolojiye ve ait oldukları kültüre göre tanımlamaktadırlar (Fiske, 2014, s.212-214).

Birçok düşünür ve entelektüel bugüne kadarki süreçte ideoloji kavramı için doğru ve yeterli bir tanıma ulaşamadığını söylemektedir. Bu durum bu alanda çalışanların yetersizliklerinden dolayı değil, ideoloji kavramının geniş kullanımlı ama birbiriyle örtüşmeyen nitelikte pek çok anlamı olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu anlam çeşitliliğini, doğru ve yeterli bir tanımla sınırlandırmaya çalışmak pek olası ve yararlı olmayacaktır (Eagleton, 1996, s.17). İdeoloji kavramı ile ilgili başlıca tanımlamalar ve görüşler mevcuttur. Bu tanımların ve görüşlerin bazılarında burada bahsetmek yararlı olacaktır.

Terry Eagleton, “*İdeoloji*” isimli kitabında günümüzde mevcut olan pek çok tanımdan ve kullanımından söz etmektedir. Bu tanımlardan ve kullanımlardan kısaca bahsetmek gerekirse Eagleton’a göre ideoloji, toplumsal hayattaki değerlerin ve mananın üretim süreci, herhangi bir toplumsal kesimin ya da sınıfın düşünceler yığını, kişiye belli bir konum gösteren, siyasi iktidarı meşrulaştırmayı görev edinen hatalı fikirler, aynılık düşüncesi, iktidar ve ifade konjonktörü, içinde kişilerin toplumsal yapı ile olan temasını gerçekleştirdiği istençdışı ortam, toplumsal olarak mecburi yanılısama ya da toplumsal hayatın natürel gerçekliğe dönüştürüldüğü süreçtir (1996, s.18).

Eagleton, bu geniş çaplı tanımlardan ve kullanımlardan bahsederken birçok soru akla gelebilir ama bu sorulardan en önemlisi kuşkusuz “İdeolojik olmayan bir şey var mı? olacaktır. Bu sorunun cevabını ise “Hayır” olarak yanıtlamak mümkündür. Diğer bir ifade ile insanın gerek üretim sürecinde gerekse dolaşım sürecinde içerisinde bulunduğu toplumsal veya kültürel öğelerin hepsi içerisinde bir ideoloji bulundurmaktadır (Güçhan, 1999, s.161).

Marx’a göre ideoloji kavramı farklı yaklaşımlar göstermektedir. Bunlar; temel ve üst yapı olarak ideoloji, yanılısama olarak ideoloji, yanlış bilinç olarak ideoloji, meta fetişizmi olarak ideoloji ve egemen sınıfın düşünceleri olarak ideolojidir. Marx, ideolojiyi egemen sınıfın kendi düşüncelerini toplum perspektifinde normalleştirmek için kullandığı bir araç olarak tanımlamaktadır (1979, 25-26). Bu araç belirli bir sınıfın görüş ve düşüncelerini kitlelere aktarmak için kullanılmaktadır (Fiske, 2014, s.221).

Althusser' e göre ise ideoloji kavramı bireyin gerçek varoluş ile arasındaki ilişkinin bir çeşit tasarımıdır. Althusser, ideolojiyi bir sınıfın kendi düşüncelerini diğer sınıflara kabul ettirdiği bir fikirler bütününden ziyade bütün sınıfların içerisinde olduğu ve hayatın her alanına yayılmış bir pratikler bütünü olarak tanımlamaktadır. Althusser'in bu kuramına göre birey özne konumuna getirilir. Althusser, din, okul, aile, siyaset, kültür, sendika, haberleşme ve hukuk gibi kurumları devletin ideolojik aygıtları olarak tanımlamaktadır. Bu aygıtlar aracılığıyla devletin, toplumu kendi ideolojisi doğrultusunda yönlendirdiğini öne sürmektedir. Ona göre, devlet yeniden üretimini ve sürdürülebilirliğini sağlamak için devletin ideolojik baskı aygıtlarını kullanmaktadır (1994, s.51- 52).

Gramsci, ideolojiyi toplumun çeşitli yerlerinden farklı statüdeki bireyleri bir araya getiren, birbirlerine perçinleyen bir "sıva" olarak görmektedir. Gramsci'ye göre bireyler ortak bir ideoloji paylaştıkları ölçüde bir arada kalabilirler (Belge, 1997, s.220). Gramsci, egemen ideoloji ile diğer topluluklar arasındaki ilişkide, egemen ideolojinin benimsenmesinin nedenini "hegemonya" kavramı ile açıklamaktadır. Hegemonya, bağımlı bilinç üretiminin şiddet ya da zorlamaya başvurulmadan inşa edilmesidir. Hegemonya kavramının önemi, toplumsal formasyon seviyeleri arasındaki farklarını korurken, birlik olabilmeleri için farklı çözümlerde ortaya çıkartabiliyor olmasıdır (Hall, 1985, s.11).

Egemen sınıflar, kitle iletişim araçları üzerindeki hegemonyasını sürdürmeden ideolojisini topluma ulaştırmakta güçlük çekmektedir. Bu nedenle iktidarı elinde bulundurmak isteyen egemen sınıflar, kitle iletişim araçları üzerinde hegemonyasını sürekli olarak elinde sürdürmektedir (Çoban vd., 2006, s.94).

Bu bağlamda, egemen sınıfın ideolojisini topluluklara ulaştırması ve bu ideolojiyi topluluklara empoze etmesi için en uygun yol, egemen ideolojinin hegemonyasında olan kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları zaman ve gelişen teknoloji içerisinde değişimlere uğramıştır. İlk olarak roman, sonrasında dergi, gazete ve radyo gibi araçlar kitleleri etkilemek için kullanılmakta iken 20. Yüzyıl'la beraber sinema da bu araçların arasına katılmıştır. Bu kitle iletişim araçları arasında etki gücü en yüksek olanlardan biri sinemadır. Popüler bir görsel sanat olan sinema, öznedir. Her yönetmen, senarist veya yapımcı filme farklı bir bakış açısıyla yaklaşabilir. Sinemada kamera açılarındaki

küçük bir tercih bile bir ideoloji taşıyabilir. Sinemanın ideoloji kavramı ile kurduğu ilişkinin temelinde, sinemanın egemen ideoloji için önemli bir propaganda aracı olması bulunmaktadır. Sinemanın ideolojik bir araca dönüşmesi sinemanın olgunlaşma sürecine denk gelmektedir. Kitlelerin ilgisini çekmeye başlayan bu illüzyon kısa bir süre sonra ideolojiler için bir söylem yaratma ve yayma aracı haline gelmiştir (Kaplan, 2012, s.20-21).

20. yüzyılda, kimi görüşlere göre sıradan bir icat kimilerinin de büyük bir buluş olarak gördüğü sinema hakkında birçok farklı tanım yapılmıştır. Ancak geniş çaplı kabul gören tanım şu şekildedir: “*Belli bir ideolojik kültürel bakış içindeki bilgi ve değerlendirmelerin seçimi ve düzene konarak biçimlendirilişi yoluyla aktarılan anlamlı hareketli görüntülerin üretimine ilişkin fotoğrafik saptama sistemidir.*” Sinemanın geniş kitlelerce benimsenmiş olan bu tanımından yola çıkılarak, onun ideoloji kavramı ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu göstermek mümkündür. Bir asır önce doğan sinema, bu süre zarfında birçok farklı değişime ve gelişime uğramıştır. Bunlar, anlatım biçimlerindeki gelişmeler, teknolojik olanaklar ve ulaştığı kitle boyutunda sinemaya ciddi bir boyut kazandırmıştır. Hiç kuşkusuz sinemayı diğer görsel sanatlardan ayıran en önemli özelliği etki gücüdür. İzleyici beyazperdede gördüğü öykü ve karakterler ile kolaylıkla özdeşleşebilmektedir. Genellikle sadece bir eğlence aracı olarak görülen sinemanın bu etkileyici özelliği ve aynı derecede tehlikeli olan yanı da bu noktada kendini göstermektedir (Mardin, 1992, s.93).

Sinema, geliştiği toplumun yapısına bağlı olarak o toplumun yaşadığı dönemlerin önemli ekonomik, toplumsal ve siyasal olaylarının bir portresi niteliğindedir. Buna iki farklı durum yol açmaktadır. Bunlardan ilki, sinemanın bir toplumun kimliğini kazanmasında etkili olan davranışlar, değerler ve geleneklerin dünyaya ilişkin belirli vizyonları yeniden üretmesi özelliğidir. İkincisi, sinemanın dünyayı veya bir toplumu “gösterme” sürecinde izleyicilere belirli bir bakış açısı sağlamasıdır (Chansel, 2004, s.3).

Ryan ve Kellner’ın, sinema ve ideoloji ilişkisi hakkındaki görüşleri bu durumu daha anlaşılır kılmaktadır:

İdeolojiyi basit bir tahakküm aracı olarak ele almaktansa, bastırılmamaları halinde sistemi içten parçalayacak, altüst edecek olan güçlere bir tepki

olarak kavramayı daha faydalı buluyoruz. Aslında ideolojiye duyulan gereksinimin ta kendisinin toplumda yolunda gitmeyen bir şeylerin varlığına işaret ettiği söylenebilir, çünkü tehdit sezinlemeyen bir toplum ideolojik savunmalara gerek duymayacaktır. İdeoloji, başıboş bırakılmaları halinde eşitsizliğe dayalı düzeni tersyüz edebilecek güçleri yatıştırmaya, yönlendirmeye ve yansızlaştırmaya çalışarak, bu güçlerin kudretine, yani yadsımak istediği şeyin kendisine kanıt oluşturur. Bu nedenle muhafazakâr filmler bile önemli eleştirel iç görüler sunabilirler, çünkü bir tür evrik olumsuzlamayla işaret ettikleri şey, muhafazakâr tepkileri gerekli kılan güçlerin varlığıdır” (1997, s.39).

Scognamillo’ya göre, sinemanın herhangi bir ideolojinin ve siyasal eğilimin yanında yer alması durumunda, sinemanın gösterme ve eğlence amacı yerini bir mesaj iletme kaygısına dönüştürebilmektedir (1997, s.183). Egemen ideoloji, topluluklara düşüncelerini aşlamak ve kabul ettirmek için sinemayı “*kültürel bir ikna yolu*” olarak kullanmıştır. Egemen ideoloji, mevcut hükmünü ve konumunu bu kitle iletişim aracı ile korumuştur. Üretilen filmler dönemlerine göre ya yeni ideolojiler yaratmak ya da mevcut olan ideolojiyi beslemek için kullanılmıştır. Topluma bu ideolojilerin aşılmasında sinema önemli bir rol oynamıştır (Kaplan, 2012, s.21).

Ulusal ve uluslararası siyasette bir güç haline gelen sinemanın endüstriye dönüştüğü en önemli yer olan Hollywood, egemen ideolojiyi yansıtarak sosyal gerçekliği yeniden inşa etmektedir. Filmlerdeki karakterlerin veya kahramanların sinema salonlarından sokaklara taşınarak, günlük hayata ve tüketim ürünlerine yansıtılması egemen ideolojinin yerleşmesinde önemli bir işleve sahiptir. Sinema kendine özgü dili ve yöntemleriyle etkili bir anlatım ve ikna aracıdır. Egemen ideolojinin bir yansıtıcısı olan sinema filmleri geçmişten ve bugünden faydalanarak geleceği inşa etmektedir (Ertan, 2018, s.39).

Yılmaz’a göre, endüstri tarafından üretilen ticari ve popüler filmler bir bakıma yanlış bilinç üretmektedir. Ayrıca bu filmler, toplumu ve kültürü bir arada tutan ve politik, ekonomik, etnik ve milli değerler yaratarak, toplumun farklı kesimlerini birleştirmektedir (2008, s.64). Bu ideolojik durumlar sinema alanında Avrupa ve ABD arasında bir yarışa dönüşmüş ancak Birinci Dünya Savaşı ile birlikte bu yarış ABD

lehine sona ermiş ve bunun sonucunda Hollywood'un tekelci "Stüdyo Dönemi" başlamıştır. Böylece Hollywood, güçlü bir film dağıtım ağına hakim olmuştur. Bunun garantisini altında sayısız popüler film üretmiş ve tüm dünyaya bu filmlerin dağıtımını sağlamıştır (Abisel, 1995, s.42).

Popüler türler, yalnızca sinemasal bir yapıdan oluşmamaktadır. Türler her türlü toplumsal, ekonomik, kültürel, ideolojik etkinlikleri barındıran ve hitap ettiği geniş kitlelere bunları taşıyan ideolojik bir olgudur (Akbulut, 2010, s.365). Tür filmleri mevcut ideolojinin veya yapının korunmasında etkin bir araçtır. Kapitalizmin özünde bulunan çatışmaların çözümünü egemen ideolojiye bir hürmet olarak sunmakta ve mevcut yapı tarafından uygulanan adaletsizliklere karşı seyirciyi bir hayal dünyasına sokarak, çatışmanın önüne geçmektedir. (Wright, 2012, s.68).

Sinema, ideoloji ve tür filmleri ilişkisi içerisinde, izleyicilerin film izleme deneyimleri, sinema salonlarının fiziksel özellikleri, sinemanın ikna ve etki gücünün yanında modernleşmenin bir sonucu olarak beliren kentleşmenin bireyleri büyük beton bloklar arasında sıkıştırması ve bunun sonucunda bireylerin sinemayı bir kaçış noktası olarak kullanması önemli bir unsur olarak görülmektedir. Popüler türlerin hepsinin bu kaçışa bir sığınak oluşturduğunu varsayarsak, bu noktada müzikal filmler seyircilerin en çok tercih ettiği türlerden birisi olmuştur.

2. MÜZİKAL FİMLER VE İDEOLOJİ İLİŞKİSİ

İnsan, etrafı sesler ile çevrelenmiş bir dünyada yaşamaktadır. Bundan dolayı etrafında duyduğu bütün sesleri, gördükleri veya yaşadıkları olayları destekler nitelikte kullanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sinemanın ilk yıllarındaki sessiz film dönemi insanların filmleri yadırgamasına neden olmuştur. Bireylerin günlük yaşamlarındaki en yaygın ve etkili iletişimi dil aracılığıyla yapılmaktadır. Bu yüzden sessiz sinemada gördükleri karakterlerin jest ve mimikleri izleyicilerde duygu veya anlam eksikliklerine neden olmuştur. Böylece sesin ve müziğin sinemasal anlatıya olan etkisi açıkça ortaya çıkmaktadır (Sözen, 2003, s.130).

Ses öğesinin sinemaya girmesine paralel olarak ortaya çıkan müzikal sinema, popüler türler içerisinde izleyiciyi eğlendiren bol müzikli, danslı, hareketli bir tür olarak yerini almıştır. Zengin dekorlar, zorlu koreografiler ve yüzlerce o yuncunun birlikte

geometrik şekillerde danslarının yer aldığı bu filmler, zamanla tanınmış caz orkestralarının ve sanatçılarının da başrollerinde olduğu klasiklere dönüşmüştür (Erdoğan ve Solmaz, 2005, s.57). Müzikal filmler, bütün dünyada dikkat uyandırmış ve birçok farklı ülke sineması tarafından üretilmiştir. Ancak müzikal filmleri bir ülke sineması olarak değerlendirecek olursak, bu şüphesiz Hollywood sineması olacaktır. Bu düşüncenin nedenlerinin başında, müzikal filmlerin büyük bütçeli ve gelişmiş teknik olanaklara ihtiyaç duyan bir tür olması gelmektedir. Bir diğer neden ise, Amerikan gösteri dünyasının ve uzunca bir süredir tiyatrolarda sahnelenen müzikallerin sağladığı deneyim, gelenek ve malzemedir (Abisel, 1995, s.181).

Müzikal türün ilk örneği olarak *The Jazz Singer* (Caz Şarkıcısı, 1927) filmi gösterilebilir. Sinemacılar sesin sinemaya girişinden sonra öyküleri hareketlendirmek ve anlamlandırmak için sessiz dönem filmlerin sesi ve müziği eklemeye başlamıştır. *The Jazz Singer* (Caz Şarkıcısı, 1927) filmi, bu filmlerin ilk örneğidir. Ancak özgün olarak ilk müzikal film *Broadway Melody* (Broadway Melodisi, 1929) olarak kabul edilmektedir. Bu filmlerin büyük ilgi çekmesi stüdyoları öykü malzemesi olarak sıkıntıya sokmuş ve Hollywood'un, Broadway'de sahnelenen müzikal oyunlardan faydalanmasına neden olmuştur (Kural, 2013, s.16-17).

Müzikal filmlerin renkli, enerjik ve eğlenceli öyküleri izleyicileri gerek 1929 ekonomik bunalımının etkilerinden gerekse sonraki yıllarda patlak veren İkinci Dünya Savaşı'nın getirdiği olumsuz etki ve sıkıntılardan arındırmıştır. Müzikal filmler Hollywood'un en tipik ürünleri olup çok özgün bir fantezi patlaması niteliği taşımaktadır. Müzikal filmlerin inşa ettiği fantezi dolu dünyalar izleyicinin içinde yaşadığı sıkıntılardan uzaklaşmasına imkan sağlamaktadır. Bu durum sinemanın tatmine yönelik gücünün ne denli büyük ve etkili olduğunu göstermektedir. Bir kaçış sineması olarak müzikal tür, izleyicilerin hayran oldukları oyuncularını filmlere taşıyarak izleyicilerin arzularını tatmin etmeyi ve onları sıkıntılarından daha kolay bir şekilde uzaklaştırmayı amaçlamıştır (Abisel, 1995, s.189).

Müzikal türün ortaya çıktığı ilk yıllarda kalabalık film ekibinin uyumlu ve başarılı çalışması kolektif çalışmayı ve ekip ruhunu temsil etmekteydi. Bu anlayışın inşa edilmesinin temelini ise ABD'de 1929 yılında gerçekleşen ekonomik bunalım ve insanların siyasilere karşı güven hisselerini kaybetmesi oluşturmaktadır. İnsanlarda bir

umutsuzluk ve karamsarlık yaratan bu durum, sinemanın bir ideolojik aygıt olarak kullanılmasıyla aşılmaya çalışılmıştır. Bütün bu güvensizlik ortamı içinde 1933 yılında ABD Başkanı Franklin Roosevelt basın karşısına çıkarak ülkedeki ekonomik durumu ve sonucu açıklamış ve buna yönelik olarak istihdama olan desteği ve yatırımcı sayısını arttırmayı amaçlayan New Deal politikasını uygulamaya koyduklarını duyurmuştur. New Deal politikasının başarılı olabilmesi için toplumda gurur, güven ve birlik ruhu duygularının oluşmasına ihtiyaç vardı. Bu aşamada ideolojik bir aygıt olan sinema etkin güç haline gelmiştir. Müzikal filmlerdeki kolektif yapı ve zorluklara rağmen sonunda başarıya ulaşan dansçılar ve yıldız oyuncuların kullandıkları replikler ya da kullanılan şarkılar ile izleyicilere birlik ve beraberlik duygusu aşılama amaçlanmıştır. Warner Bros şirketinin müzikalleri “lider” imgesiyle birlikte bu bütünleşme çabalarına destek vermiştir. Yönetmenin ekipteki karşı çıkılmayacak tek kişi olması adeta Roosevelt’in bir yansıması olarak görünmüş ve bu yolla sinemayı bir kaçış olarak kullanan milyonlarca izleyiciye uygulanmak istenilen bu sistemin idealleri aşılanmıştır (Abisel, 1995, s.195-196).

Warner Bros. şirketinin 1930’lu yıllarda ürettiği müzikal filmlerin içerikleri ile o dönemin siyasetlerinin uygulamak istedikleri politikalar arasındaki ilişki paralellik göstermektedir. Franklin Roosevelt’in New Deal politikası da dönemin filmleri ile desteklenmiş, devletin ideolojisi sinema aracılığıyla kitlelere ulaştırılmak istenmiştir. Bu filmlerin en dikkat çekici olanı ise 1933 yılında Warner Bros. şirketinin ürettiği “42. Cadde” filmidir.

Müzikaller, bilhassa da “sahne arkası” müzikalleri içe dönük biçimde eleştirel bir yapıya sahiptir. Sinemanın gerçeklik illüzyonunu bozmayı amaçlayan bu filmler, şarkı söyleyip dans eden karakterlerin gerçeklikten uzak olduğunu ve filmlerdeki dünyanın sadece bir gösteri olduğunu ortaya koymaktadır. Müzikal filmler bu yöntemle sanat, eğlence ve hayat arasındaki mesafeleri kaldırmayı amaçlarken bir eğlence miti yaratmış, izleyiciyi sinema salonunun içerisinde olduğu gibi dışarısında da bu mitin içine dahil etmiştir. Müzikallerin bu etkisi Dyer’a göre toplumsal gerilimleri ve sorunları gidermek için egemen sınıfın uyguladığı bir yöntemdir. Yoksulluğun tavan yapmış olduğu ekonomik bunalım döneminde ütopyacı bir bolluğun gösterilmesi bir eğlence değil, biçimler üretme şeklidir. Müzikallerin hangi ütopyaları yarattığı ve neyi meşru olarak

gördüğü incelendiğinde ortaya egemen sınıfa ait ideolojiler çıkmaktadır (Aktaran: Abisel, 1995, s.186).

3. “42. CADDE” MÜZİKAL FİLMİNDE SİNEMA İDEOLOJİ İLİŞKİSİ

“42. Cadde” filmi ismini Broadway ile Times Meydanı arasında bulunan, 1930’lu yıllarda tiyatroların ve gösterilerin merkezi sayılan 42. Cadde’den almaktadır. Film bu caddenin görülmeyen tarafında bir müzikalin yapım aşamasının hikayesini anlatmaktadır. O dönemin en iyi müzikal yönetmenlerinden olan Julian Marsh sinir krizleri ile mücadele etmektedir ve elinde kalan bütün parasını bu son oyununa bağışlamıştır. Filmin bir diğer yatırımcısı ise Abner Dilion isimli zengin ve kadınlara düşkün bir taşralıdır. Dilion’un bu filme yaptığı yatırımın nedeni ise müzikalin kadın başrolüne (Dorothy Brock) olan hayranlığıdır ancak bu hayranlık karşılıklı değildir. Brock, Dilion ile birlikteyken eski oyun partneri olan Pat Denning’e aşık olmuştur. Oyun seçmeleri için başvuran tecrübesiz ama sevimli ve iyi niyetli bir kız olan Peggy Sawyer, sahne çalışmaları sırasında ekip arkadaşlarıyla iyi bir ilişki kurmuştur. Oyunun açılış galasından bir gece önce Dilion ve Brock tartışmış ve Dilion başrolün değişmesini istemiş aksi takdirde desteğini çekeceğini söylemiştir. Bu olaylar sırasında Brock bir kaza sonucu ayağını incitir. Sahneye çıkamayacak olan başrolün yerine Sawyer geçerek bir Broadway yıldızına dönüşecektir.

“42. Cadde” müzikal filmlerin en popüler olduğu 1930’lu yılların en çok izlenen filmlerinden birisi olmuştur. 1929 ekonomik bunalımının yarattığı sıkıntılar ile bir kaçış alanı olan sinema salonlarının izleyici üzerinde bıraktığı etki ve filmin içeriğinde barındırdığı ideolojik mesajlar ile Roosevelt’in New Deal politikasını uygulayabilmesi için gerekli olan destek duygusu toplumda inşa edilmiştir.

Filmin giriş sahnesinde bir müzikal oyununun sahneleneceğinin haberinin insanlara duyurulduğu görülmektedir. Bu sahne insanların müzikal filmlere olan ilgisini açıkça ortaya koymaktadır. Bir sonraki sahnede ünlü bir müzikal yönetmeni olan Marsh’ı, bu oyun için yapım şirketiyle olan toplantısı sırasında neredeyse bütün parasını Wall Street’te nasıl kaybettiğinden ve bundan dolayı hazırlanmakta olan oyunu sahnelemenin öneminden söz ederken görülür. Aynı sırada doktorundan gelen telefonla

hastalığının oyunu sahnelemeye izin vermediğini öğrenir ancak yine de oyunu sergilemek için çalışmalara başlar. Burada ve birçok sahnede Marsh adeta Roosevelt'in bir temsili olarak gösterilmiştir.



Resim 1: Doktor ile Görüşmesi



Resim 2: Yönetmen ve Figüranlar

Başka bir sahnede Marsh, figüranlar ile oyun öncesi çalışma disiplini ve şartları hakkında konuşmaktadır. Bir lider hitabetiyle figüranlara seslenen Marsh, bu oyunun çok fazla çalışma ve emek gerektirdiğini söylemektedir. Daha önce de vurgulandığı gibi Roosevelt'in bir temsili olan karakter, onun New Deal politikasında başarılı olabilmek için ihtiyaç duyulan birlik ruhu, güven ve zorlu çalışma için adeta sinema salonlarında insanlara mesajlar göndermektedir. Bu sahnenin arkasından gelen sahnede ise okuma provasında başrol oyuncusu "Artık her şey değişti" cümlesini bir slogan gibi kullanmaktadır. Tüm bu sözlü mesajlar izleyicilerde ideolojik bir inşa süreci için kullanılmıştır.



Resim 3: Marsh'ın Figüranlar ile Konuşması



Resim 4: Başrol ile Okuma Provası

Filmin ilerleyen bölümlerinde daha çok birlik, beraberlik, yardımlaşma ve dayanışma duyguları işlenmektedir. Bu duruma örnek olarak Sawyer'ın prova sırasında bayıldığı sahnede bütün figüranların ve yetkililerin ona yardım etmek için koştuğu görülmektedir. Bir diğer sahnede ise zengin yapımcının hayran olduğu başrol oyuncusu ile kavga ettikten sonra yönetmen Marsh'ın odasına gelerek başrol oyuncusunun değiştirilmesini aksi takdirde oyunu sahneleyemeyeceğini söylediği görülür. Bu konuşma üzerine, Marsh'ın bütün ekibin oyun için gösterdiği emeği savunmasını ve yapımcıya karşı çıkması vurgulanır. Bütün bu sahneler daha önceki sahnelerdeki gibi insanlarda birlik, beraberlik ve dayanışma ruhunu aşılama için kullanılmıştır.



Resim 5: Sawyer'ın Bayılması



Resim 6: Marsh'ın Yapımcı ile Tartışması

Filmin son sekansında müzikalin oynandığı sahnelerdeki dinamik ve eğlenceli planları görürüz. Yaşanılan bütün olumsuzluklara karşın izleyiciler tarafından büyük bir başarı ve beğeni kazanan oyunun kolektif dans sahnelerindeki uyum ve beraberlikte ideolojik bir mesaj olarak kullanılmıştır.



Resim 7: Toplu Dans Performansı



Resim 8: Toplu Dans Performansı

Filmin son sahnesinde ise başarılı bir oyun seyreden izleyicilerin tiyatro binasından çıkışları görülmektedir. Bu sırada insanların kendi aralarında Marsh'ın hiçbir şey yapmadan başarıyı üstlendiğini ve sahnelenen oyunda payının çok az olduğunu söyledikleri duyulmaktadır.

Bu sırada, zorlu bir süreçten sonra başarılı ve sorunsuz bir oyun sahnelenmesi için birçok şeyle mücadele eden Marsh'ın yalnız bir lider olarak merdivenlerde oturmasıyla film sonlanmaktadır. Bu sahnelerin sonucunda, filmin ilk sahnesinden itibaren bir Roosevelt temsili olarak gösterilen Marsh'ın bu tavrı New Deal politikasının başarısından sonraki hali olarak gösterilmiştir.



“42. Cadde” Filmi

Filmin Künyesi

Yapımı: 1933 – ABD

Tür: Müzikal

Süre: 89 Dakika

Yönetmen: Lloyd Bacon

Koreografi: Busby Berkeley

Oyuncular: Warner Baxter, Guy Kibbee, Ruby Keeler, Bebe Daniels, George Brent, George E. Stone

Yapım Şirketi: Warner Bros.

SONUÇ

Oldukça etkili bir kitle iletişim aracı olan sinemanın egemen ideolojileri pekiştirmek ya da yeni ideolojiler üretmek için kullanıldığı bilinen bir gerçektir. Sinema, ideoloji ve müzikal tür ilişkisi bağlamında “42.Cadde” filminin örneklem olarak alındığı bu çalışmada; örneklem olarak seçilen filmin dönemin egemen ideolojisi tarafından kitleleri etkileyebilmek için üretildiği tespit edilmiştir. İzleyiciye ulaştırılmak istenilen mesajlar müzikal türün doğasında bulunan kolektiflik, dayanışma ve birlik ruhu gibi türün kendisine has öğeleri üzerinden anlatı yapısına dahil edilerek izleyicilere aktarılmıştır. İdeolojilerin bireyler tarafından benimsenmesinde tek faktör bu filmler olmasa da bu filmlerin söz konusu ideolojilerin benimsenmesinde etkili olduğuna ilişkin bulgular elde edilmiştir. ABD hükümetinin 1929 ekonomik buhranından sonra uygulamış olduğu New Deal politikası da bu kullanımlara örnek oluşturmaktadır. Başkan Roosevelt’in New Deal politikasını açıklamasından sonra insanlarda mevcut olan güvensizlik ve huzursuzluk duygularını yıkarak müzikal filmler aracılığıyla güven ve birlik duygularını inşa etmek istenmiştir. 1933 yılında izleyici ile buluşan “42. Cadde” filmi de bu politikanın inşasına hizmet etmek için üretilen filmlerdendir. Filmde kullanılan dans, müzik ve repliklerin izleyicilerde birlik ve dayanışma duygusu uyandırdığı ayrıca filmdeki lider imgesinin Roosevelt’in bir yansıması olarak izleyicilerde sempati uyandırdığı görülmüştür. 1930’lu yıllarda üretilen popüler tür filmlerinin birçoğunda bu ideolojik inşa görülmektedir. Sonuç olarak iktidarların ideolojilerini yaymak için sinemayı araç olarak kullandığı tespit edilmiştir ancak sinemanın tek başına ideolojilerin yayılmasındaki etkin güç olduğunu söylemek indirgemeci bir yaklaşım olacaktır. Bu çalışmayla ulaşılmak istenilen nokta, müzikal türün doğasında bulunan öğeler üzerinden sinemanın, ideolojileri insanlara ulaştırdığı ve yayılmasına katkı sağladığı varsayımdır.

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (1995). Popüler Sinema ve Türler. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Akbulut, H. (2010). Film Çalışmalarında Türe Yeni Bir Bakış: Çoğul Okuma Alanı Olarak Türü Yeniden Düşünmek Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri. S.Büker ve Gürhan Topçu (Der.), İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi. s.365 -378.
- Althusser, L. (1994). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. V. Alp, M. Özışık (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Belge, M. (1997). Marksist Estetik. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Chansel D. (2004). Beyaz Perdedeki Avrupa Tarih Öğretimi ve Sinema. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.
- Çoban, B, Batuş, G, Alver, F, Çığ, Ü. ve Arık B. (2006). Louis Althusser. Barış Çoban (Der.), Kadife Karanlık 2, İstanbul; Su Yayınları. s.89-116.
- Eagleton, T. (1996). İdeoloji. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Solmaz, P. (2005). Sinema ve Müzik. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Ertan T. (2018). *Bilim Kurgu, İdeoloji ve Aile: Hollywood Sinemasında İdeolojik Bir Anlatı Unsuru Olarak Aile*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- Fiske, J. (2014). İletişim Çalışmalarına Giriş. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Güçhan, G. (1999). Tür Sineması, Görüntü ve İdeoloji. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

- Hall, S. (1985). *Siyaset ve İdeoloji “Gramsci”*. Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Kaplan, E. (2012). *İdeolojik Göstergeler ve Anlam Aktarımı Bağlamında “Cennetin Krallığı” Filminin Çözümlemesi*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kural, T. (2013). *2000 Sonrası Türk Sineması’nda Müzikal ve İdeoloji: Ezel Akay Sineması*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Mardin Ş. (1992). *İdeoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marx, K. (1979). *Ekonomi Politığının Eleştirisine Katkı*. Ankara: Sol Yayınları.
- Ryan D. ve Kellner D. (1997). *Politik Kamera, Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası*. Elif Özsayar (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Scognamillo G. (1997). *Dünya Sinema Sanayi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- S. Zizek. (1999). *İdeolojinin Yüce Nesnesi*. Tuncay Birkan (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Sözen, M. (2003). *Sinemada Ses Kullanımı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wright, J. H. (2012). *Genre Films and the Status Quo. Film Genre Reader IV*. Austin: University of Texas Press, s. 68.

TÜRKİYE’DE SİYASİ LİDERLERİN 8 MART PAYLAŞIMLARI: RESMİ TWİTTER HESAPLARINDAKİ İÇERİKLER ÜZERİNE BİR ANALİZ

Onur Tos*

Ebru Dıvrak**

Özet

Siyasi liderler, bilgi iletişim teknolojilerinden (BİT), siyasal iletişimi gerçekleştirmek ve kitlelerine ulaşmak amacıyla yararlanmaktadır. Liderler gerek özel günlerde yaptıkları paylaşımlarla gerek siyasal arenadaki mücadelelerinde etkin bir şekilde sosyal medyayı kullanmaktadır. Bununla birlikte siyasi liderler, sosyal platformdan paylaştıkları görseller, attıkları içerikler ve mesajlarla hedef kitlelerini bilgilendirme ve etkileme noktasında etkili olmaktadır. Bu çerçevede liderlerin paylaştıkları içerikler, siyasal arenada söz sahibi olmaları noktasında da başarı sağlamaktadır. Türkiye siyasetinde liderlerin sosyal medyada paylaştıkları içerikler, onları takip eden ve paylaşımlarını beğenip yorumlayan, aynı zamanda paylaşan insanlar açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma, liderlerin “8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü” ile ilgili yaptıkları paylaşımları kapsamaktadır. Çalışmanın amacı ise TBMM’de yer alan siyasi parti liderlerinin Twitter’ın kazandırdığı yeni iletişim imkânlarından ne derece faydalandıklarını ve kullanıcıları ile aktif olarak etkileşime girip girmediklerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, liderlerin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’nde resmi Twitter hesaplarından paylaştıkları tweetler sosyal medya verisine dayalı nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmektedir. Araştırmada, siyasilerin 8 Mart Tweet içerikleri nelerdir; tweetlere takipçilerin tutumu ne yönde olmuştur? 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlama mesajlarını hangi içeriklerle desteklenmiştir? Liderlerin takipçileri, kutlama mesajlarına karşın herhangi bir etkileşimde bulunmuş mudur? Tweetlere yorum yapan takipçilerin yorum içerikleri hangi başlıklardan oluşmaktadır? Sorularına yanıt aranmaktadır. Bu doğrultuda, liderlerin tweetlerine yapılan genel kullanıcı yorumları da niteliksel veriye dayalı niceliksel kodlamayla irdelenmektedir. Elde edilen bulgular, kodlama cetveline tablolar halinde aktarılarak yorumlamaları yapılmaktadır. Kodlama cetvelindeki veriler ışığında, liderlerin paylaşımına ve yorum yapan takipçileriyle iletişimine dair çerçeve sunulması planlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: 8 Mart, Lider, Siyasal İletişim, Twitter

* Öğretim Görevlisi, Tarsus Üniversitesi, Tarsus Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, onurtos@tarsus.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4992-9315

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ebrudivrak35@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2282-5014

Geliş Tarihi: 21.03.2021 Kabul Tarihi: 31.03.2021 Yayın Tarihi: 30.04.2021

Atf Bilgisi / Reference Information

Tos, O., Dıvrak, E. (2021). Türkiye’de Siyasi Liderlerin 8 Mart Paylaşımları: Resmi Twitter Hesaplarındaki İçerikler Üzerine Bir Analiz, Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Cilt:1 Sayı:1, s.63-82

THE 8 MARCH SHARINGS OF POLITICAL LEADERS OF TURKEY: ANALYSIS OF CONTENTS IN OFFICIAL TWITTER ACCOUNTS

Onur Tos*

Ebru Dıvrak**

Abstract

Political leaders use information communication technologies (ICT) to realize political communication and reach their masses. Leaders use social media effectively both in special days and in their struggle in the political arena. However, political leaders are effective in informing and influencing their target audiences through the visuals, content and messages they share on the social platform. In this context, the contents shared by the leaders provide success in terms of having a say in the political arena. In Turkey's politics, the content shared by the leaders on social media is important for the people who follow and like them and share their comments. This study covers the leaders' sharing on "International Women's Day (March 8)". The purpose of this study is to determine to what extent the leaders of political parties in the Grand National Assembly of Turkey benefit from new communication opportunities provided by Twitter and whether they interact actively with its users. For this purpose, the tweets that the leaders share on their official Twitter accounts on International Women's Day (March 8) are evaluated with qualitative and quantitative content analysis method based on social media data. In this research it is tried to find answer to the following questions: What are the contents of the March 8 Tweet of politicians? What was the attitude of the followers to these tweets? What content is supported by the international Women's Day (March 8) celebration messages? Did the followers of the leaders interact with the messages of celebration and what are the headings of the followers comments to these tweets? Accordingly, general user comments on leaders' tweets are also examined through quantitative coding based on quantitative data. The results are interpreted by transferring the tables to the coding table. In the light of the data in the coding table, it is planned to provide a framework for the sharing of leaders and their communication with commenting followers.

Keywords: 8 March, Leader, Political Communication, Twitter

*Instructor, Tarsus University, Tarsus Vocational School, Marketing and Advertising Department, onurtos@tarsus.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4992-9315

** Master Student, Ege University, Institute of Social Sciences, ebrudivrak35@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2282-5014

Received Date: 21.03.2021 Accepted Date: 31.03.2021 Published Date: 30.04.2021

GİRİŞ

Bazı yaklaşımlara göre, bireyin özel ve kamusal hayatı arasında sorunsallara neden olduğu da düşünülen ve sosyal medya ile evrilen iletişim (Peschke, 2016, s. 367), bugün yeni medya tabanlı birçok platformda düzenlenmektedir. Öyle ki, yeni medyanın sunduğu imkânlardan faydalanma arzusundaki siyasal liderlerin de sosyal medya platformlarını aktif olarak kullandıkları ve bu platformların kullanımına her geçen gün daha fazla eğilim gösterdikleri gözlenmektedir. Özellikle Twitter, politikacılar arasında giderek popülerleşmekte ve etkileşim kurmakta daha fazla yararlanılmaktadır.

Günde yaklaşık 500 milyon tweetin üretildiği, 324 milyondan fazla aktif kullanıcısı olan Twitter, internetteki en popüler sitelerden biri haline gelmiştir. Yapısı ve özellikleri itibariyle Twitter'ın, sıradan insanları; popüler, güçlü ve etkili kişilere bağlamakta diğer sosyal ağlardan daha fazla başarılı olduğu iddia edilmektedir. Bu duruma Twitter'ın, gazetecinin eşik bekçiliği müdahalesi olmadan politikacının seçmenlerle metin, ses veya video aracılığıyla bağlantı kurma kabiliyeti sunmasının etkisi büyüktür. Gazete, dergi, radyo, televizyon; kısaca eski medya platformları, siyasi partiler tarafından hala aktif olarak kullanılmaktadır. Ancak, bu platformlarda boy göstermenin, söz sahibi olmanın ve seçmen kitlesine erişmenin oldukça maliyetli olması ve medya kuruluşlarının statükoyu destekleme ve güçlendirme eğilimleri yüzünden gücü elinde bulunduranların dışında kalan siyasi topluluklarını sesini duyurmakta zorlanması gibi sebeplerle eski medya araçları siyasal iletişimde eşitsizliği tetiklemekte ve çoğu siyasal iletişimci için etkin birer platform olmaktan uzaklaşmaktadır. Oysa internette bulunan platformlara erişimin kolay ve kullanım maliyetlerinin düşük olması da Twitter gibi sosyal medya platformlarını politikacılara çeken faktörlerin başında gelmektedir.

Bütün bu faktörler sonucunda, özellikle 2007 seçimlerinden itibaren hem iktidar partisinin hem de diğer muhalif partilerin geniş kitlelere erişmek ve destekçileriyle ortak bir platformda buluşmak amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmaya başladıkları gözlenmiştir (Alemdar & Köker, 2011). Bunun yanında, siyasal iletişim sosyal medyada aktif olarak kullanılmaya başlandığı ilk zamanlarda online ve sanal siyasi propaganda kampanyalarının gelenekle tek yönlü anlayışta ve kitle iletişim araçlarının temel özelliği

olan yukarıdan aşağıya iletişim akışı süreçlerini tekrar eden eğilimlerden ibaret olduğu ortaya konulmuştur (Bayraktutan, ve diğerleri, 2014; Silsüpür, 2016). Sosyal medya ve onun katılımcı kültürü politikacılar ile halk arasında boşluğa uzanan bir köprü kurarak, yöneten ve yönetilen arasında etkileşimli bir iletişim ağı kurabilecek potansiyele sahiptir. Böylece, siyasi partiler hem doğrudan hedefledikleri kitlelere daha spesifik olarak erişebilirken hem de onlardan gelen geribildirimler sayesinde daha etkili politikalar geliştirebilmekte ve halkın beklentisini daha fazla karşılayabilmektedir.

Seçmenler ve politikacılar arasında daha yakın ve doğrudan bir ilişki kurma fırsatı sunan Twitter, popülerliği ve belirleyici özellikleri dikkate alındığında özel bir ilgi alanıdır. Burada sorulması gereken soru politikacıların Twitter’da nasıl davrandıklarıdır. Mesajlarını basitçe yayınlıyorlar mı yoksa halkla etkileşime girerek Twitter’ın bu katılımcı potansiyelden yararlanmaya başlıyorlar mı? Bunun zaman zaman spesifik örneklerle incelenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, bu araştırma 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar gününde siyasi parti liderlerinin Twitter üzerinden paylaştıkları mesajlarda diğer kullanıcılarla etkileşime girip girmediklerini saptamayı amaçlamaktadır.

Literatür incelendiğinde liderlerin sosyal medya paylaşımları üzerine çalışmalar olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, lider tweet içeriklerine yönelik çalışmaların arttığı ancak bunların çalışma grubunun sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak örneklem geniş tutulmuştur. Bu çerçevede, Türkiye siyasetinde aktif olarak görev yapan ve sosyal medya platformunda içerik paylaşan TBMM’de bulunan yedi liderin 8 Mart günüyle ilgili paylaşımları incelenmektedir. Lider tweetlerine gelen yorumlarda analiz edilerek çalışmaya genişlik kazandırılmaktadır. TBMM’de aktif olarak görev yapan liderlerin 8 Mart günüyle ilgili tweetlerinin içeriklerine bakılmakta ve temalar belirlenmektedir. Kullanıcı yorumları ise niteliksel veriye dayalı niceliksel kodlama yöntemiyle analiz edilmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Sosyal Medya

Bilgi iletişim teknolojilerinde (BIT) yaşanan gelişmeler ve bunların toplumsal hayata yansımaları, bunun yanında iletişim ortamlarının ağlaştırılması sonucunda ortaya

çıkan yeni yapılanmalar sosyal medya kullanımını bireyler ve kurumlar için vazgeçilmez bir hale getirmiştir (Köseoğlu & Al, 2013, s. 109). Sürekli kendini yenilemesi, çoklu platformlardan yararlanma fırsatı vermesi ve sanal içeriklerinde yansıtılmasını sağlaması açısından sosyal medya tüm işlerliğiyle varlığını hissetmektedir (Yegen, 2013, s. 120).

Sosyal medya kavramı, erişimde bulunmak ve içerik paylaşımında bulunan kullanıcıların yer aldığı ve facebook, twitter, blog gibi ortamlardan yararlandıkları platformları ifade etmektedir (Bayraktutan G. , ve diğerleri, 2012, s. 6). Bunların yanı sıra sosyal yer imleme ve seçim siteleri, analiz siteleri, forum ve etkili dünyalarda sosyal medya içerisinde yararlanılan platformlardır (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, s. 4444-4445). Bununla birlikte sosyal medya Web 2.0 uygulamaları ile insanlarla iş birliğinin artırılması ve etkileşimin sağlanması noktasında da birçok fırsat yaratmaktadır (Culnan, McHugh, & Zubillaga, 2010, s. 243). Bu fırsatlardan toplumsal, ekonomi-politik, kültürel etkenler odağında gelişmelerin yakından takip edilmesi ve insanların bu gelişmelere kayıtsız kalmaması yoluyla yararlanılmaktadır (Eren & Aydın, 2014, s. 197). Bununla birlikte bireyler sosyal medya platformlarında fotoğraflarını sergilemekte, başka siteleri, reklamları takip edebilmekte, ilgi alanları oluşturabilmekte ve fikirlerini paylaşabilmektedir (Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir, 2013, s. 25).

Sosyal medya üzerinden insanlar ve kurumlar profillerini paylaşmakta, içeriklerini yansıtmakta ve bu yollarla kendilerini ifade etmektedirler. Bununla birlikte Madden ve ark. (2013, s. 2) yapmış oldukları araştırmaya göre kısmı bir rakam olarak insanların tamamı sosyal mecralardaki erişimlerini tamamen açık tutmaktadır. Profillerini gizleme yoluna giderek iletişim ve etkileşim noktasında insanlar kendi aralarında kısıtlama yaratmaktadırlar. Bir başka araştırma ise Rainie ve vd. (2012, s. 2) sosyal medya platformları facebook, twitter ve benzer ağlardan yararlanan insanların, paylaşımlarında özellikle ideolojik içeriklerden yararlandıklarını belirtmektedir.

Sosyal medya, çok fazla sayıda insanın yararlandığı ve her türde içeriğe ulaşabilme imkânı sağlayan platformdan olduğundan yönetilmesi gereken bir kavramdır. Bu sebeple sosyal medya yönetimi hem kurumlar hem de kişiler için beceri gerektiren, kendi kendine güvenlik sağlanması ve özel bilgi ve içeriklerin başkalarının

ellerine geçmemesi için kanal iletişiminin kontrollü olmasını gerektiren bir uğraştır (Sutton, Palen, & Shklovski, 2008). Kanal iletişimi kavramıyla, kullanıcı ve onun paylaştıkları içeriklere maruz kalan katılımcılar belirtilmektedir. Bu nedenle sosyal medyada bilginin çok hızlı olarak erişime izin vermesi iletişim esnasında takibi kısıtlamakta ve kontrolün zor olmasına neden olmaktadır ve negatifiği de barındırmaktadır (Vural & Bat, 2010, s. 3352). Bunun yanı sıra sosyal medya platformları pozitif bir algı yaratılmasını sağlayabilmektedir. Kişisel içeriklerin sergilenmesi noktasında kamularla olan iletişimde bir bağ kurulmasını da etki etmektedir ve ilişkilerin güçlenmesini sağlamaktadır (Yağmurlu, 2011, s. 8).

1.2. Twitter

Twitter, başkalarıyla bağlantı kurma, bilgi edinme ve içerik üretme amacıyla kullanılan etkileşimli sosyal medya platformudur (Holton ve Lewis, 2011). Bununla birlikte twitter, çevrimiçi yayın imkânı sunan, kullanıcılara geniş bir medya platformu sağlayan ve aktif olarak katkıda bulunmalarını sağlayan, bunun yanında fırsatlar sağlayan etkileşim aracıdır (Holton & Lewis, 2011). Aynı zamanda twitter 140 karakterde bir içerik paylaşımına izin vererek bireylere mesaj atma ve sosyal medyanın diğer platformlarıyla mikroblogging kurma olarak adlandırılan bir kavramdır (Yıldırım, 2014, s. 236). Twitter platformunda önemli olan tanımlarda da belirtildiği gibi etkileşimliliktir. Etkileşimlilik kavramın sosyal medyanın temel portfolyösünde yer alan ve diğer bütün platformlar için paylaşım ağları oluşturan bir sistemi ifade etmektedir. Bu noktada twitter da herhangi bir içerik paylaşımıcısı etkileşim noktasında hem üretici hem de tüketen birey olarak yer almaktadır (Altunay, 2010, s. 34). Bunun yanı sıra popüler bir platform özelliği taşıyan twitter de hesapları aktif ve etkileşimli bir şekilde kullanmak herhangi sayfada ilgi yaratma noktasında kurumlar ve kişiler için garanti sağlamamaktadır.

Twitter bireylerin gündelik hayatları içerisinde bilgisayarlarında, akıllı telefonlarında ve tabletlerinde etkin olarak yararlandıkları bir platformdur. Her türden ortamda ağ erişimiyle ulaşılabilme kolaylığı bulunan platformun, insanların hayatlarının önemli bir parçası olması da kaçınılmaz olmaktadır (Doğan, 2016, s. 224). Bu noktada bireyler twitterdan üç yoldan yararlanmaktadır (Kaigo, 2012, s. 23):

- İnsanların kolayca kişisel ağlar oluşturmalarına ve bu platformdan önce erişilemeyen bilgilere maruz kalmalarına izin vermektedir,
- Bireylerin tanıdıklarıyla günlük çevrimiçi iletişim için farklı bir kanal ortamı oluşturmaktadır,
- Sosyal medya üzerinde daha hızlı ve kolay bilgi aktarımı sağlamaktadır.

Bunların yanı sıra bireyler aynı zamanda onları yakından takip eden ve hayranları konumunda bulunanlarla etkileşim kurmak için twitterdan yararlanmaktadır (Witkemper, Lim, & Waldburger, 2012, s. 171). Tüm bu özellikler sosyal medyaya olan ilgiyi artmasına ve twitterda içerik paylaşımının yoğunlaşmasını sağlamaktadır (Sütçü & Bayrakçı, 2014, s. 41).

Twitter siyasal iletişimde de yoğun olarak kullanılan bir platformdur. Siyasi partiler, adaylar ve liderler twitterdan düşüncelerini, fikirlerini, projelerini, politikalarını ve benzer içerikleri paylaşarak takipçilerini bilgilendirmektedir. Liderler önemli günlerdeki içerik paylaşımlarıyla seçmenlerini bilgilendirmektedir. Partiler temel atma törenleri, politikaları aldıkları kararları ve seçmenleriyle birlikte yaptıkları organizasyonları sosyal medya platformu twitter aracılığıyla yayınlamaktadır. Yerel yönetimler ve yöneticiler ise Memiş'e göre (2015, s. 228) kentsel alanlardaki projelerini aktarmada, sorunların tespiti ve yapılandırılmalarının bilgilendirmesi için twitter'ı kullanmaktadır.

1.3.Siyasal İletişim ve Twitter

2006'da kurulan Twitter'ın ilk günden bugüne kadar sürekli olarak kullanıcı sayısını arttırması ve çoğu insanın profile sahip olduğu bir platform haline gelmesi dolayısıyla sadece Türkiye'de değil, Dünya'daki en popüler mikro-blog ağlarından biri olduğunu söylemek mümkündür (Doğu, vd., 2014). Twitter; tweet adı verilen ve boşluklu 280 karakteri geçmeyecek kısa gönderilerin, kullanıcılar tarafından günlük yaşamlarında yaşanan gelişmeleri ya da gündemle ilgili düşüncelerini paylaşmak amacıyla, genellikle aile ve yakın çevrelerinden oluşan takipçilerine ilettikleri bir platform olarak nitelendirilmektedir. Her ne kadar Twitter basit ve işlevsiz bir platformmuş gibi algılanabilse de esasında kişilere düşüncelerini kısa ve öz bir şekilde ifade etme olanağı sunması, paylaşılan bilgilerin fotoğraf, video ve ses gibi içeriklerle

desteklenmesini sağlaması, doğrudan etkileşime altyapı oluşturması, bir başkasının görüş ve paylaşımını yeniden paylaşarak bilginin yayılması ya da bir görüşün desteklenmesini sağlayan retweet adı verilen özelliği, bir konudaki yorumun o konuyla ilgilenen herkese erişmesini sağlayan hashtag özelliği ve bir kişi ya da konu hakkında yorumlaşmayı sağlayarak sanal bir forum ortamının kurulmasına neden olabilen etiketleme özelliği gibi kolaylıkları ile Twitter kullanıcılarına olağanüstü imkanlar sunmaktadır.

Siyasiler geçmişten bugüne çeşitli kampanyalar ve stratejiler ile halkı etkilemeye ve görüşlerini benimsetmek için onları ikna etmeye, bu amaçlar doğrultusunda çeşitli iletişim kanallarını kullanmaya zorunlu hissetmişlerdir (Ölçer, 2016). Bu süreçte özellikle siyasi liderlere çok önemli görevler düşmektedir. Özellikle liderler bir imaj oluşturmalı, bir itibar geliştirmeli, güvenilirlik kazanarak halkın desteğini almalı ve bunun devamlılığını sağlamalıdır (Özer, 2014). Liderler bu doğrultuda medyadan faydalanarak toplumu etkilemeyi hedeflemektedir (Batu & Tos, 2018). Ancak, eşik bekliliği, statükonun yeniden üretilmesi eğilimine sahip medya kuruluşları, medya aracılığı ile halka erişmenin maliyetlerinin yüksek oluşu gibi çeşitli nedenlerle medya her siyasi parti için eşit oranda kullanışlı olmamaktadır (Alemdar & Köker, 2011). Bu noktada, sosyal medyanın önemi ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya siyasi parti liderlerine hedef kitlelerine doğrudan erişme imkânı sunan, içerik paylaşma imkânı tanıyan bir araçtır. Siyasal iletişim sürecinde sosyal ağlar ile (özellikle Twitter) seçmene geleneksel hitap da evrilmiş, dijital bir forma bürünmüştür. Çünkü Twitter kullanımının söylemsel eylemlerin yayılmasına imkân vermesi bağlamında etkili olduğu bilinmektedir (Sezgin, 2014, s. 210-214).

Twitter gibi platformlar yakın gelecekte doğrudan katılımcı demokrasinin geniş kitlelere sahip coğrafyalarda bile uygulanması sağlayabilecek derece etkileşim gücüne sahiptir olacaktır (Keskin & Sönmez, 2015). Twitter üzerinden kullanıcılar, siyasi partilere sadece danışmanlıkla yetinmezler; soru sormanın yanı sıra yorum yapabilir, fikir beyan edebilir, yeni bir noktaya değinebilir ve eleştirebilirler (Bostancı, 2014). Bu noktada siyasi partiler bu yorumları dikkate aldığı ve Twitter'ın etkileşim olanaklarından faydalandıkları sürece, yeni iletişim teknolojilerine ayak uyduracak ve en etkin biçimde kullanacaklardır.

2. METODOLOJİ

2.1.Araştırmanın Konusu ve Amacı

Çalışma, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde TBMM'de bulunan siyasi parti liderlerinin bugünü anmak için sosyal medya platformu olarak yararlandıkları resmi twitter hesaplarındaki paylaşımları incelemek ve kullanıcıların bu mesajlara karşı yorumlarını konu başlıkları dâhilinde irdelemek amacıyla yapılmaktadır.

2.2.Araştırma Soruları

Araştırma, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde TBMM'de yer alan siyasi parti liderlerinin 2021 yılında resmi twitter adreslerinden paylaştıkları içerikleri ve bu içeriklerdeki etkileşim düzeylerini kapsamaktadır. Bu çerçevede cevap aranan araştırma soruları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Siyasilerin 8 Mart tweet içerikleri nelerdir?
- Liderler, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlama mesajlarını hangi içeriklerle desteklemişlerdir (link – hashtag, görsel, video)?
- Liderlerin, takipçilerinin kutlama mesajlarına karşı etkileşim düzeyleri nasıldır?
- Liderlerin attıkları tweetlere yorum yapan takipçilerin, yorum içerikleri hangi başlıklardan oluşmaktadır.

2.3.Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın çalışma grubu amaçlı örnekleme yöntemiyle kritere dayalı teknikle belirlenmiştir. Bununla birlikte analiz, 24 Haziran 2018'de TBMM'ye halkın oylarıyla seçilmiş 7 siyasi parti liderlerinin resmi twitter hesaplarında paylaştıkları 8 Mart gününe ait 7 tane tweet ve bu tweetlere yapılan yorumlardan oluşturmaktadır. Liderlerin 8 Mart günü için attıkları ilk tweetler örnekleme dâhil edilmiştir. Aynı konu için atılan diğer tweetler ve yapılan retweetler, her liderin tweet sayısını eşit tutmak için, göz ardı edilmiştir. Bu kapsamda liderlerin takipçilerinden 8 Mart günü için gelen 766 tweet içeriği de kodlama cetvelinde değerlendirilmektedir.

2.4.Yöntem ve Veri Toplama Aracı

Liderlerin tweetleri, 7-8 Mart 2021 günleri baz alınarak geriye yönelik çekilmiş ve ayrı ayrı her bir liderin tweetleri incelenmiştir. Bununla birlikte kullanıcı yorumları da her bir liderin özelinde kendi dosyasına dahil edilmiş ve lider tweetleri gibi geriye yönelik analiz edilmiştir. Bu çerçevede sosyal medya verisine dayalı nitel araştırma (tematik kodlama) uygulanmış, aynı zamanda lider tweetleri niteliksel veriye dayalı niceliksel kodlama ile tablolar şeklinde aktarılmıştır.

Verilerin toplanması kod cetveli üzerinden yapılacaktır. Liderlerin resmi twitter hesabından alınan tweetlere yapılan yorumlar kod cetveli yardımıyla analiz edilecek ve bulgular Var (1) – Yok (0) şeklinde kodlanarak frekans ve yüzde olarak sunulmaktadır. Kod cetvelleri literatür taraması dahilinde, Kılıçaslan (2016) ve McNair (2011) çalışmalarından elde edilen temalar çerçevesinde oluşturulmuştur.

2.5.Veritoplama Süreci

Liderlerin yalnızca 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için attığı ilk tweetler incelemeye alınmıştır. Bu kapsamda o güne ait tweet içerikleri ve paylaşım biçimleri değerlendirilmiş aynı zamanda kullanıcı yorumları da bir klasöre alınarak, hangi temalar üzerinde şekillendikleri saptanmıştır.

2.6.Araştırma Sınırlılığı

Tweetler geriye yönelik çekildiği için Twitter tarafından erişime izin verilen tweet sayısı ile var olan tweet sayısı arasında fark bulunmaktadır. Öte yandan Twitter daha sonra bu mesajlardan bazılarını “kullanım dışı” olarak erişime kapatmıştır. Bu durum araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Analiz sürecine 10-11 Mart 2021 tarihinde erişimine izin verilen tweetler dâhil edilmiştir.

3. BULGULAR

TBMM’de yer alan siyasi parti liderlerinin 8 Mart tweetleri, analiz edilecek çalışma grubu temsil etmektedir. Twitter üzerinden yapılan analizler sonucunda dört ayrı tablo ile araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır. Bu çerçevede liderlerin tweet içerikleri ve kullandıkları materyaller ayrı ayrı tablolar halinde aktarılmıştır. Kullanıcı yorumlarının hangi temalar üzerine odaklandığı, liderlerin bu yorumlara cevap verip

vermedikleri ve liderlerin kendi tweetlerinde hangi temaları nasıl aktardığı analiz edilmiştir.

	Recep Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli	Meral Akşener	Pervin Buldan	Mithat Sancar	Mustafa Destici
Din	13	2	5	1	1	-	-
Ekonomi	50	2	2	3	-	-	-
Eğitim	7	1	-	2	-	-	-
Politika	121	20	16	50	-	4	-
Hukuk	14	2	11	-	-	-	-
8 Mart	20	12	27	55	-	3	-
Muhalif	14	80	45	81	7	35	-
Sağlık	7	-	2	-	-	-	-
Diğer	23	8	14	11	1	3	-
TOPLAM	262	127	120	203	9	45	0

Tablo 1. Liderlerin Tweetlerine Yorum Yapan Takipçilerin İçerikleri

Tablo 1’de lider tweetlerine gelen yorumların içerikleri aktarılmaktadır. Bu doğrultuda, Recep Tayyip Erdoğan’a ve Kemal Kılıçdaroğlu’na tüm temalardan yorum gelmiştir. Devlet Bahçeli’ye gelen yorumlar arasında yalnızca eğitim teması yer almamaktadır. Meral Akşener’e gelen yorumlarda hukuk teması bulunmamaktadır. Mithat Sancar’a gelen yorumlar politika, 8 Mart, muhalif ve diğer temalarını içerirken; Pervin Buldan’a gelen yorumlar; din, muhalif ve diğer temalarında birleşmektedir. Mustafa Destici’ye ise tweet attığı gün içerisinde kullanıcılar tarafından bir cevap atılmamıştır.

Liderlere gelen yorumlarda muhalif ve diğer ortak konu olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci sırada ise 8 Mart ve politika konuları yer almaktadır. Sağlık teması yalnızca Recep Tayyip Erdoğan ve Devlet Bahçeli’de karşımıza çıkmaktadır.

	Ekonomi	Politika	Kadına Yönelik Şiddet	Emek / İş Gücü	Birlik Beraberlik	Diğer
Recep Tayyip Erdoğan			+	+		
Kemal Kılıçdaroğlu			+			
Devlet Bahçeli			+			
Meral Akşener			+		+	
Pervin Buldan				+		
Mithat Sancar					+	
Mustafa Destici			+			+

Tablo 2. Siyasilerin 8 Mart Tweet

Tablo 2’de 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için liderin attıkları kutlama mesajları incelenmiştir. Recep Tayyip Erdoğan emek – işgücü, kadına yönelik şiddet konularına değinmiştir. Devlet Bahçeli ve Kemal Kılıçdaroğlu, kadınlara yapılan şiddetin önüne geçilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Meral Akşener, kadınların birlik beraberlik duygusuna vurgu yaparak kadına yönelik şiddeti eleştirmiştir. Pervin Buldan, emek – işgücü konusuna gönderme yapmıştır. Ayrıca 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için düzenlenen bir gösteride yer almıştır. Mithat Sancar ise birlik ve beraberlik duygusuna atıfta bulunmuştur.

Mustafa Destici, kadınlar günü mesajını Kurtuluş Savaşı’mızın kahramanları vurgusu ile vermiştir. Ekonomi ve Politika konularını hiçbir lider kutlama mesajında ele almamıştır.

Liderler attıkları tweetleri toplamda 10 içerikle sunmuşlardır. Liderin sundukları içerikler; Recep Tayyip Erdoğan %20 ile emek – işgücü ve şiddet konularında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kadına şiddet konu ile Kemal Kılıçdaroğlu %10 ve Devlet Bahçeli %10 şeklinde yansımaktadır. Meral Akşener hem kadına şiddet hem de birlik ve beraberlik temasıyla %20, Pervin Buldan emek – işgücü

konusuyla %10, Mithat Sancar birlik ve beraberlik temasıyla %10 ve Mustafa Destici kadına şiddet ve diğer başlıklı konuyla %20 oranında bir paylaşım içeriğine sahiptir.

	Link / Hashtag	Görsel	Video
Recep Tayyip Erdoğan			+
Kemal Kılıçdaroğlu			+
Devlet Bahçeli			
Meral Akşener	+		+
Pervin Buldan			+
Mithat Sancar			+
Mustafa Destici	+		+

Tablo 3. Liderlerin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlama Mesaj İçerikleri

Tablo 3'te yansıtılan veriler ışığında, liderler 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü için attıkları tweetleri link/hashtag, görsel ve video ile desteklemiştir. Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Pervin Buldan ve Mithat Sancar video ile mesajlarını desteklerken, Meral Akşener ve Mustafa Destici video ve link/hashtag ile mesajlarını pekiştirmektedirler. Devlet Bahçeli'nin herhangi bir materyal kullanmaması dikkat çekmektedir. Liderler tarafından en çok kullanılan materyal video olurken, görsel materyal tercih edilmemiştir.

Liderler tarafından sunulan içeriklerin materyalleri farklı olmakla birlikte toplamda 8 içerikle paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bu doğrultuda, Recep Tayyip Erdoğan link ve görsel odaklı paylaşımıyla %12,5, Kemal Kılıçdaroğlu video ve link paylaşımıyla %12,5, Meral Akşener link ve görsel paylaşımıyla %25, Sezai Temelli ve Pervin Buldan video ve link paylaşımıyla %25, Mustafa Destici ise link ve görsel %25 oranında bir materyal sunumu yapmıştır. Bununla birlikte, Devlet Bahçeli 8 Mart tweet içeriğini sadece yazıyla aktarmıştır.

	Yorum	Retweet	Beğeni
Recep Tayyip Erdoğan	1.2 K	9567	39.7 K
Kemal Kılıçdaroğlu	2.3 K	4066	29.9 K
Devlet Bahçeli	166	3510	10.8 K
Meral Akşener	759	2086	16.4 K
Pervin Buldan	75	176	3202
Mithat Sancar	45	434	3125
Mustafa Destici	4	171	500

Tablo 4. Liderlerin Takipçileri Kutlama Mesajlarına Karşın Etkileşimi

Tablo 4’te aktarılan veriler, Recep Tayyip Erdoğan’ın attığı tweete 1.2K yorum, 9567 retweet ve 39.7K beğeni aldığını göstermekte, Kemal Kılıçdaroğlu; 2.3K yorum, 4066 retweet ve 29.9K beğeni almıştır. Devlet Bahçeli; 166 yorum, 3510 retweet ve 10.8K beğeni almıştır. Meral Akşener; 759 yorum, 2086 retweet ve 16.6K beğeni almıştır. Pervin Buldan; 75 yorum, 176 retweet ve 3202 beğeni almıştır. Mithat Sancar; 45 yorum, 434 retweet ve 3125 beğeni almıştır. Mustafa Destici ise; 4 yorum, 171 retweet ve 500 beğeni almıştır.

En çok yorum Kemal Kılıçdaroğlu’na yapılırken, en çok retweet ve beğeni Recep Tayyip Erdoğan’ın attığı tweete yapılmıştır. En az yorum, en az retweet ve beğeni sayısı Mustafa Destici’nin attığı tweete aittir. Ancak En fazla etkileşim sayısına sahip lider Recep Tayyip Erdoğan olmuştur.

SONUÇ

Araştırmada 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar gününde TBMM’de bulunan siyasi parti liderlerinin tweetleri ve bu tweetlere gelen yorumlar üzerine gidilmiştir. Bu noktada lider ve takipçi tweetlerinin ne yönde oldukları irdelenmiş, kullacıların bu tweetlere olan yorumlarının temaları çıkartılmış ve liderlerin hangi içeriklerle tweetlerini paylaştıkları analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medya içeriklerinin temaları ve yönleri tablolar halinde aktarılmıştır. Bu çerçevede liderlerin hangi materyallerle içerik paylaştıkları ve kullanıcıların bu içeriklere olan yorumlarının yönü tespit edilmiştir.

Sosyal yaşam dinamikleri içersinde, kamunun gündemi ve siyasi gündem çok uzun zamandır birbirini etkilemektedir (Yüksel, 2007). Kamu, siyasi gündemi yakından takip edebilmek için Twitter kullanırken, aynı durum siyasi kişiler için de geçerli olmaktadır. Siyasi lider de kamu gündeminde yer tutan bir konuyu Twitter üzerinden takip etmektedirler (Yaşar, 2021; Demir & Ayhan, 2020; Kılıç, 2020; Şentürk & Tos, 2018). Öyle ki 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar gününden bir gün önce meydana gelen kadına yönelik şiddet olayları kamu gündeminin belirlenmesinde etkili olmuştur. Bu çerçevede genel anlamda insanlar tarafından atılan tepki tweetleri, konuyu Twitter gündemine taşımıştır. Bununla bitlikte gelişen olaylar çerçevesinde siyasi liderlerin bazıları anlık gelişen bu duruma kayıtsız kalamamış ve 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar

Günü ile ilgili tweetlerini 7 Mart 2021 günü paylaşmıştır. Bu çerçevede liderlerin paylaşımlarında yaşanan üzücü şiddet olayları etkili olmuş ve değerlendirmeler de bu doğrultuda yapılmıştır. Liderlerin paylaşımlarında ekonomi ve politika temalarına yer vermedikleri gözlemlenmiştir. Yaşanan olaylar, liderlerin 8 Mart içerik paylaşımlarına etki etmiş ve paylaşımlarında yönlendirici olmuştur. Ancak yine de Recep Tayyip Erdoğan'a politika ve ekonomi ağırlıklı tweetler atılmıştır. Geçmiş olaylar ve yaşanan hadise üzerine Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli'ye muhalif temalı tweetlerin atıldığı da dikkat çekmektedir. Meral Akşener'e atılan muhalif temalı tweetler ise, diğer siyasilerden farklı olarak, kendi partisine sempati duyan kişiler tarafından atılmıştır. Bunun yanı sıra Meral Akşener ve Pervin Buldan'a diğer liderler tarafından ayrı ayrı kutlama mesajları da gelmiştir.

Daha önce yapılan araştırmalar çoğunlukla kısıtlı sayılacak çalışma grubu üzerinden oluşturulduğundan, bu çalışmanın sonucunda ortaya çıkan bulgular, liderlerin kendi gündemleriyle halkın gündemi arasındaki bağlantıyı ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte siyasal iletişim perspektifine farklı bir analiz yöntemi sunması ve takipçi yorumlarının temalanması, halkın mevcut gündeminin kategoriler şeklinde aktarılmasını da sağlamaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında liderlerin, takipçileriyle etkileşim kurması, onların yorumlarına kayıtsız kalmamaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte kullanıcıların da yaptıkları yorumlarda sadece konunun özelinde olmadıkları, farklı gündem başlıklarına da sahip oldukları da çalışma perspektifinde yansıma bulmuştur. Çalışmanın daha kapsamlı olabilmesi için mevcut yorum yapan kullanıcıların daha dikkatli ve içeriklerinde hassas olacak paylaşımlar olmaması gerekmektedir. Bununla birlikte Twitter'ın hassas içerik kapsamında aldığı önlem bundan sonraki çalışmalarda değerlendirilmeli ve bu çerçevede çalışmaların veri toplama süreci etkinliği düzenlenmelidir.

KAYNAKÇA

- Alemdar, M. Y., & Köker, N. E. (2011). Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(2), 225-254.
- Altunay, M. C. (2010). Gündelik Yaşam Ve Sosyal Pa ylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net". *Galatasay Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*(12), 31-56.
- Batu, M., & Tos, O. (2018). 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumunda Recep Tayyip Erdoğan'ın Sosyal Medyadaki Görsel İmajı Üzerine Bir Analiz. *Akdeniz İletişim Dergisi*(29), 230-269.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel - Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 7(3), 5-29.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Bilig*(68), 59-96.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 84-96.
- Culnan, M. J., McHugh, P., & Zubillaga, J. I. (2010). How Large U. S. Companies Can Use Twitter and Orther Socail Media to Gain Business Value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243-259.
- Demir, Y., & Ayhan, B. (2020). Sosyal Medyanın Gündem Belirleyicileri: Twitt er'da Gündem Belirleme Süreci Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(51), 1-19.
- Doğan, U. (2016). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanımının Mutluluk, Psikolojik İyi-Oluş Ve Yaşam Doyumlarına Etkisi: Facebook Ve Twitter Örneği. *Eğitim ve Bilim (tedmem)*, 41(183), 217-231.

- Doğu, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Milliyetçi Hareket Partisi'nin Alternatif Mecra Arayışında 2011 Genel Seçimleri ve Twitter Kullanımı. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 96-124.
- Eren, V., & Aydın, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(Özel Sayı 1), 197-205.
- Holton, A., & Lewis, S. C. (2011). Journalists, Social Media and the Use of Humor on Twitter. *The Electronic Journal of Communication / La Revue Electronique de Communication*, 21(1&2). <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html> adresinden alındı
- Kaigo, M. (2012). Social Media Usage During Disasters and Social Capital: Twitter and The Great East Japan Earthquake. *Keio Communication Review*(34), 19-35.
- Keskin, S., & Sönmez, M. (2015). Liderler Ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi. *Selçuk İletişim*, 9(1), 339-362.
- Kılıç, S. (2020). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter ve İnternet Gazetelerinin Karşılaştırılması: Hürriyet ve milliyet gazeteleri örneği. *Selçuk İletişim*, 13(1), 91-129.
- Kılıçaslan, E. (2016). Siyasal İletişim Açısından Sosyal Medyanın Önemi: 7 Haziran ve 1 Kasım Seçimleri Sürecinde Liderlerin Twitter Paylaşımlarının Söylem Analizi Çerçevesinde Karşılaştırılması. *Symposium Culture and Communication in Anatolia: Past, Present and Future* (s. 147-156). Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013, 05 21). *Teens, social media and privacy*. 03 20, 2021 tarihinde İnternet &

- Tecnology: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/> adresinden alındı
- McNair, B. (2011). *An Introduction To Political Communication* (5. Edition b.). London: Routledge.
- Memiş, L. (2015). Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5 (1), 209-242.
- Ölçer, N. (2016). 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 748-780.
- Özer, M. A. (2014). Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(7), 166-197.
- Peschke, L. (2016). The Relevance Patterns of Public And Privacy for Digital Natives in Turkey. *TRT Akademi*, 1(2), 367-386.
- Rainie, L., Smith, A., Schlozman, K. L., Brady, H., & Verba, S. (2012, 10 19). *Social media and political engagement*. 03 20, 2021 tarihinde Internet & Technology: <https://www.pewresearch.org/internet/2012/10/19/social-media-and-political-engagement/> adresinden alındı
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Sezgin, A. A. (2014). Siyasal İletişimde Hitabetin Değişen Boyutu: Sosyal Medya Siyaseti. S. Kavoğlu (Dü.) içinde, *Teoriden uygulamaya siyasal iletişim* (s. 209-222). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter'ın Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 725-747.

- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Sutton, J., Palen, L., & Shklovski, I. (2008). Backchannels on the Front Lines: Emergent Uses of Socaill Media in the 2007 Southern California Wildfires. *Proceedings of the 5th International ISCRAM Conference*. Washington DC.
- Sütçü, C. S., & Bayrakçı, S. (2014). Sosyal Medya Gazetecileri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter'da Yayılması Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 4(2), 40-52.
- Şentürk, Z. A., & Tos, O. (2018). İkinci Düzey Gündem Belirleme Araştırması: 29 Ekim 2018 Günü Ulusal Gazeteler Örneği. *ASOS Journal - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*(85), 81-103.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Witkemper, C., Lim, C. H., & Waldburger, A. (2012). Socaill Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. *Sport Marketing Quarterly* (21), 170-183.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- Yaşar, H. İ. (2021). Siyasal İfade Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Siyasal İlgi ve Katılım Üzerinde Rolü: Sosyal Medya Platformları Bağlamında Bir Saha Araştırması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(34), 1173-1203.
- Yegen, C. (2013). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 119-135.

Yıldırım, A. (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 234-253.

Yüksel, E. (2007). "Kamuoyu Oluşturma" Ve "Gündem Belirleme" Kavramları Nerede Keşismekte, Nerede Ayrılmaktadır? *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 571-586.

DEVİRİM ARABALARI (2008) VE USTA (2009) FİMLERİNDE KÜRESEL SERMAYE ELEŞTİRİSİ VE ULUSAL SERMAYE TEMSİLİ

Ahmet DÖNMEZ *

Onur KEŞAPLI **

Özet

Soğuk Savaş'ın getirdiği silahlanma sürecinin Batı Bloğu lehinde sonuçlanmasıyla Sovyetler Birliği dağılmış, Dünyada kapitalistleşme süreci hızlanmıştır. Uluslarüstü şirketler güç kazanarak üçüncü dünya ülkelerinin rekabet gücünü zayıflatmaya başlamıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında yürütülmeye çalışılan karma ekonomik model ilerleyen yıllarda giderek terk edilmeye başlanmıştır. 1980'lerde Ronald Reagan ve Margaret Thatcher'in uyguladığı modern muhafazakâr politikalar Türkiye'yi de etkisi altına almıştır. Devletçilik ve sosyal devlet anlayışı gerilemeye başlamış, özelleştirmeler hızlanmıştır. Türkiye'nin içinde bulunduğu bu atmosfer 1980'lerde yoğunlaşan toplumsal eleştiri filmlerinde irdelenmiştir. 1990'lı yıllarda koalisyon hükümetleri Türkiye'de siyasi ve ekonomik açıdan istikrar sağlayamamıştır. 2000'li yıllarla birlikte neo-liberal muhafazakâr politikalar hızlanmış, birçok kurum yabancı sermaye tarafından alınmış, devlet küçülmeye başlamıştır. Ulusal ekonomik sistem hızla değişme ve dönüşüme uğramıştır. 2000'li yıllarda ulusal sermaye ve milli sanayi açısından eleştirel filmlerin az olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, küresel sermaye karşısında eleştirel tavır gösteren, Devrim Arabaları (2008) ve Usta (2009) filmleri ideolojik film eleştirisi bağlamında incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Türk Sineması, Küreselleşme, Milli Sanayi ve Sermaye, Film Eleştirisi

* Dr. Öğretim Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, ahmetdonmez@karatekin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1010-3516

** Arş. Gör. Dr. Uşak Üniversitesi, onur.kesapli@usak.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5686-2353.

Geliş Tarihi: 01.04.2021 Kabul Tarihi: 10.04.2021 Yayın Tarihi: 30.04.2021

Atıf Bilgisi/ Reference Information

Dönmez, A., Keşaplı O. (2021). Devrim Arabaları (2008) ve Usta (2009) Filmlerinde Küresel Sermaye Eleştirisi ve Ulusal Sermaye Temsili, Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Cilt:1 Sayı:1, s. 83-98

GLOBAL CAPITAL CRITICISM AND NATIONAL CAPITAL REPRESENTATION IN *CARS OF THE REVOLUTION (2008)* AND *MASTER (2009)*

Ahmet DÖNMEZ *

Onur KEŞAPLI **

Abstract

The Soviet Union disintegrated and the capitalization process accelerated in the world as the armament brought about by the Cold War resulted in favor of the Western Bloc. Transnational companies gained strength and began to weaken the competitiveness of third world countries. The mixed economic model that was tried to be implemented in the first years of the Republic of Turkey started to be gradually abandoned in the following years. In the 1980s, Ronald Reagan and Margaret Thatcher apply modern conservative politics that has engulfed Turkey as well. Statism and social state started to decline, privatizations accelerated. In the 1980s, this atmosphere which also involves Turkey, has been intensively studied in films of social criticism. Coalition governments in the 1990s, Turkey has failed to achieve political and economic stability. In the 2000s, neo-liberal conservative policies accelerated, many institutions were taken over by foreign capital, and the state began to shrink. The national economic system has changed and transformed rapidly. It is seen that critical films in terms of national capital and national industry were few in the 2000s. Thus, in this study, Devrim Arabaları (2008) and Usta (2009) films will be analyzed in the context of ideological film criticism.

Keywords: Turkish Cinema, Globalization, National Industry and Capital, Film Criticism

* Corresponding Author: Dr. Lecturer Çankırı Karatekin University ahmetdonmez@karatekin.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1010-3516

** Res. See. Dr. Uşak University, onur.kesapli@usak.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5686-2353.

GİRİŞ

Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından oluşan tek kutuplu dünyada kapitalist sistem, küreselleşme adı altında çok uluslu şirketler aracılığıyla sermaye için sınırların ve engellerin kalktığı bir dünya inşasına girişmiştir. Ulus devletlerin giderek zayıfladığı, Türkiye'nin de dâhil olduğu üçüncü dünya ülkelerinde üretim ve tüketim ilişkileri üzerinden yeni bir hegemonya kurulmaya başlandığı görülmektedir. Türkiye'de 12 Eylül 1980 askeri müdahalesi öncesi açıklanan fakat darbe sonrası yürürlüğe giren 24 Ocak kararları neticesinde devletin ekonomi içindeki etkisi küçültülmüş, yabancı sermayenin ülke içinde dolaşımı kolaylaştırılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde de Ronald Reagan ve İngiltere'de Margaret Thatcher iktidarlarının da uyguladığı neo-liberal ekonomi politiği ve modern muhafazakâr zihniyet ağırlığını koymuştur. Dünyada yükselen bu anlayışın Türkiye'de de etkileri görülmüştür. Cumhuriyetin kuruluş ilkelerinden Devletçilik anlayışını, sosyal devleti ve kamucu ekonomik yaklaşımları geri plana alan bu politika, sinema filmleri düzeyinde 1980'lerde toplumsal güldürü filmleri olarak adlandırılan bir yapıyla eleştirilmiştir. 1990'lı yıllarda koalisyon hükümetleri döneminde yavaş ilerleyen neo-liberal politikalar, 2000'lerle birlikte büyük ivme kazanmış, devlet kurumları giderek küçülme yoluna gitmiş, birçok kurum da yabancı ve çok uluslu şirketler tarafından satın alınarak ülke ekonomisinin ulusal yapısı dönüşüme uğramıştır. Milli sermaye ve girişimler küresel şirketler karşısında oldukça zayıflamıştır.

Bu doğrultuda çalışmada, ekonomi politiği ve üretim ilişkileri açısından küresel sermaye-ulusal sermaye çatışmasının, 1980'lerle başlayan ve 2000'li yıllardan itibaren devam eden muhafazakâr politikalar boyunca, sinemada eleştirel açıdan nasıl temsil edildiği film eleştirisi bağlamında irdelenecektir. Bu irdeleme *Devrim Arabaları (2008)* ve *Usta (2009)* filmleri üzerinden ele alınarak, adı geçen yapıtların bu eleştiriye hangi boyutlarda gerçekleştirdikleri ve bu yaklaşımlarında ne gibi okumalar yapılabileceği, çatışmanın cumhuriyet tarihindeki temelleriyle beraber ideolojik film analizi yöntemiyle ortaya konulmaya çalışılacaktır.

1. TÜRKİYE CUMHURİYETİ TARİHİNDE SERMAYE

Türkiye Cumhuriyeti, 1. Dünya Savaşı'ndan yenik ayrılan Osmanlı İmparatorluğu'nun dağılması üzerine, Mustafa Kemal Atatürk ve arkadaşlarının önderliğinde, Anadolu'da çok zor şartlar altında kazanılan Kurtuluş Savaşı sonucunda, 29 Ekim 1923 yılında kurulmuş, yapılan devrimlerle kendini çağdaş devletler arasında konumlandırmıştır. Yeni kurulan Cumhuriyet, Osmanlı İmparatorluğu'nun iflas etme noktasındaki ekonomik durumunu devralmıştır. “Cumhuriyetçilik”, “Halkçılık”, “Devletçilik”, “Ulusalçılık”, “Laiklik” ve “Devrimcilik” gibi kuruluş ilkeleriyle kendini yeniden yapılandıran Türkiye Cumhuriyeti'nde, üretim ve tüketim ilişkileri açısından tercih edilen sistem, özel teşebbüsleri destekleyen liberal bir ekonomiye yönelik olmuştur. İzmir İktisat Kongresinde alınan kararlar kısmen bu yönelimi göstermektedir. Kapitalizmin 1929 yılındaki büyük ekonomik kriziyle birlikte, planlı ekonomi kapsamında, karma bir ekonomik modeli destekleyen Devletçilik ilkesine dönen Cumhuriyet (Akkor, 2018: 137) Sovyetler Birliği ile ilişkileri kapsamında beş yıllık kalkınma planlarıyla milli bir sanayi ve sermaye yaratımına girişmiştir. Bu dönemde birçok fabrika ve üretim tesisi kurulmuştur. Millileştirme çalışmaları İkinci Dünya Savaşı ile duraksamak zorunda kalmış ve ardından gelen süreçte ise dönüşüme uğramıştır.

2. Dünya Savaşının ardından değişen politik atmosfer ve düşünce yapısıyla birlikte 1950 yılında iktidara gelen Demokrat Parti, ekonomi politikası olarak tek parti döneminin sınıfsal dayanakları noktasında büyük bir değişime gitmemiştir. Bununla birlikte 1951 ve 1954 yılında çıkarılan “Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu” ve Amerikalılara hazırlatılan “Petrol Kanunu” Türkiye'nin ekonomik anlamda lehinde sonuçlar yaratamamış aksine Türkiye'nin çıkarlarına milli ekonomi açısından olumsuz etki yaratmıştır (Tanilli, 2006: 336). “Demokrat Parti programının birinci bölümünde hem hürriyetler hem de ekonomik sistem açısından liberalizm ve demokrasi partinin genel ilkeleri olarak sayılmıştır. Parti programında ekonomik görüşlerin temeli, özel teşebbüsü desteklemenin devletçiliğin görevleri arasında sayılmasıdır” (Takım, 2012: 164). Bu dönemde liberal ekonominin dinamikleri gereği bürokratik süreçleri azaltma ve dış kaynaklara dayalı büyüme prensibi benimsenmiştir. Bununla birlikte enflasyona dayanan para politikası öne çıkmaktadır. Ancak bu duruma ortam sağlayanın, daha

önceki politikalar olduğu belirtilmektedir. Doğan Avcıoğlu, Kemalist devrimin toplumsal dayanak olarak işçi ve köylüden çok eşraf ve tutucu bürokrasiye dayandığını, bu nedenle Cumhuriyet Halk Partisi'nin de bu süreçte devrimleri engelleyen bir hale büründüğünü söylemektedir. Avcıoğluna göre Cumhuriyet Halk Partisinin eşraf kanadı önce Toprak Reformuna engel olmuş akabinde Demokrat Parti bünyesinde bu grup sürekli iktidarını pekiştirmiştir (Avcıoğlu, 1969: 242-243). Demokrat Parti öncesi müdahaleci devlet politikaları, Demokrat Parti döneminde de devam etmiştir. İktidar muhaliflerine karşı baskılar artmıştır. Bu dönemin sanatsal faaliyetler açısından da olumsuz bir ortam olduğunu söylemek mümkündür. Emin Karakuş, Demokrat Parti ile çok partili hayata geçildiğini söylemenin çok da doğru olmadığını iddia etmektedir. Zira Karakuş'a göre Demokrat Parti iktidara geldikten sonraki tutum ve davranışı tamamen günün koşullarına göre memleketi yönetmek olmuş kısacası kadrolar değişse de ülkenin kaderi değişmemiştir (aktaran Çizmeli, 2007: 134). Tabi ki teknik olarak çok partili hayata geçilmiştir. Ancak vurgulanmak istenen farklı iktidarlar olsa da anlayışın benzer olduğudur. Sonuç olarak ülkenin gelişmesi yavaş ve sancılıdır.

2. Dünya Savaşı sonrası büyüyen Sovyet tehdidine karşı Türkiye, kendini Batı Bloğunda konumlandırmak istemiştir. Bu isteğini hızlandırmak amacıyla da Kore Savaşı'nda Birleşmiş Milletler tarafında, Güney Kore lehinde pozisyon almıştır. Bununla birlikte, Marshall Planı'nın, sanayi yerine tarımı öncelemesi ve özel sektöre endüstrileşme yerine aracı kurum görevini vermesi, Türkiye'de sanayileşmenin sekteye uğramasına neden olmuştur (Çınar, 2018: 343). Özellikle Batı Bloğunun lideri konumundaki ABD'nin Türkiye'ye öngördüğü rol bir tarım devleti olarak kalması yönündedir. Marshall Planı çerçevesindeki yardımların ağırlığı da bu sektöre yönelik şekillenmiştir.

Demokrat Parti'nin 1950'li yıllar boyunca süren iktidarı, 27 Mayıs 1960 günü bir grup düşük rütbeli subay tarafından örgütlenen Milli Birlik Komitesi'nin askeri darbesiyle bitmiştir. Cumhurbaşkanı Celal Bayar, Başbakan Adnan Menderes ve önde gelen hükümet üyeleri tutuklanmıştır. Daha sonra süren yargılamalar sonunda, Türkiye Cumhuriyetinde ilk defa bir başbakan idam edilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin siyasi ortamındaki istikrarsızlık sürmektedir. Doğan Avcıoğlu'na göre 27 Mayıs darbesinin temelinde, ölçsüzce yürütülen kapitalist gelişmenin yarattığı büyük hoşnutsuzluklar

yatmaktadır (Avcıoğlu, 1969: 492). Darbenin hazırlayıcılarından Orhan Erkanlı'nın ifadeleri de, 27 Mayıs 1960 müdahalesinin nedenlerini daha çok ekonomik nedenlere dayandırmaktadır:

“Demokratlar, ekonomik ve toplumsal alanlarda ülkeyi bir felaketin eşiğine getirdiler. On yılda dünyanın en yoksul ülkelerinden biri haline geldik. MBK, toplumsal adaletle uyuşmayan ve herhangi bir beden ya da kafa emeğinin sonucu olmayan her türlü geliri hukuk dışı sayar. „Her mahallede 15 milyonere karşı 1500 aç insan” nakaratını artık duymak istemiyoruz. Sermaye ve emek arasında mutlaka bir denge kurulmalı” (aktaran Daldal, 2005: 80).

Erkanlı, 1960 yılında yapılan darbenin gerekçeleri için ekonomik argümanları öne çıkarmaktadır. O dönem Demokrat Parti iktidarının başarısız bir ekonomi yürüttüğünü vurgulamaktadır. Ancak 1960 darbesinden sonra da siyasi ve ekonomik istikrar sağlanamamıştır. Çeşitli koalisyon denemeleri genellikle kısa süreli ve başarısız olmuştur. Ekonomik açıdan ülkenin refaha kavuştuğunu söylemek mümkün değildir. Gelir adaletsizliği giderek derinleşmektedir.

1960-1980 arasındaki dönemde “Cumhuriyet tarihi boyunca sürdüğü iddia edilen bürokrat, teknokrat kesimler ile özel sermaye kesimleri arasında, 12 Eylül 1980 sonrasında özel kesim lehine sonuçlanacak bir mücadelenin izlerini taşımaktadır” (Başgüney, 2010: 57). 1980'lerle birlikte iletişim alanında yaşanan devrimlerle birlikte Dünyada küreselleşme hız kazanmıştır. Türkiye’de bu dönemde aldığı ekonomik kararlarla küresel ekonomiye uyum sağlama çabasına girişmiştir. 24 Ocak 1980’de alınan bir dizi kararlar Türkiye ekonomisi dış dünya ile entegrasyonunu başlatmış ve ekonomi dışa açık hale getirilmiştir (Karaçor ve Volkan, 2006: 308). Küresel olarak dışa açılan Türkiye mallarını ihraç etmekten çok, pazar konumuna düşen bir ülke görünümündedir. Liberal ekonominin deregülasyon prensibi gereği olarak devletin girişimleri küçülme eğilimine girmiştir.

1980’li yıllarla birlikte Turgut Özal iktidarı, Cumhuriyet devrimleri ile gelen Devletçilik ilkesini ve sosyal devlet anlayışına daha uygun olan karma ekonomik modelini terk etme eğilimine girmiştir. Dönemin Batı bloğunda hâkim olan ve 12 Eylül 1980 müdahalesini desteklediği düşünülen Amerika ve İngiltere başkanları Ronald

Reagan ve Margaret Thatcher'ın uyguladığı neo-muhafazakâr politikayı Türkiye'de de benimsemişlerdir. Deniz Gökçe, Thatcher'ın Turgut Özal üzerinde büyük bir etkisi olduğunu iddia etmektedir (2013, www.bbc.com). Emre Kongar, Turgut Özal'ın serbest piyasayı benimseyen tavrının aldatıcı olduğunu, çünkü onun ekonomiye devlet eliyle etkin bir biçimde müdahale ederek aldığı bazı kararlarda “adam/firma kayırdığını” ifade etmektedir (Kongar, 1998: 414- 415). Ona göre bu durum ekonomik olarak yozlaşmaya neden olmuştur. Kongar, Turgut Özal'ın benimsediği politikalar nedeniyle serbest piyasa ekonomisinde olmaması gereken suistimallerin yaşandığını ve belirli çevrelerin ekonomik anlamda iktidar tarafından kayırıldığını iddia etmektedir. Böylece Türkiye'de gelir dağılımında eşitsizliğin arttığı vurgulanmıştır. Bununla birlikte Demiralp, 12 Eylül Darbesi'nin ahlaki bozulmayla birlikte ekonomik olarak adaletsiz düzenin oluşmasına zemin hazırladığını vurgulamaktadır;

“12 Eylül”ün iddiası Türkiye’yi adam etmek, devletine ve geleneklerine bağlı yeni bir Türk insanı yaratmak idi. Gel gör ki, evdeki bu yanlış hesap çarşıya uymadı. Türkiye’ye özgü bir serbest Pazar ekonomisi kendi insanını yaratmaya koyuldu. Bazı yorumculara göre 24 Ocak 1980 önlemleriyle başladığı varsayılan ekonomik değişme 12 Eylül olmasaydı gerçekleşemezdi. Bunun doğru olup olmadığı daha çok tartışılacak. Ancak şu kesin: Ekonomik düzen ile ahlaki bozulma arasındaki neden-sonuç ilişkisi 12 Eylül döneminde yoğunlaşmıştır” (Demiralp, 2009: 141).

Koalisyon hükümetleriyle geçilen 1990'ların ardından “Post Modern Darbe” olarak tanımlanan 28 Şubat 1997 askeri müdahalesinin iktidardan indirdiği Refah Partisi ve Doğru Yol Partisi ortaklığı sona ermek zorunda kalmıştır. Türkiye tekrar ekonomik ve siyasi anlamda oldukça istikrarsız bir dönemden geçmektedir. Bundan sonra kurulan iktidarlar ekonomi politiği olarak neo-liberalizmin serbest piyasa ekonomisini benimsemiştir. Muhafazakâr anlayışla birlikte iktidar partileri, çok uluslu şirketler denetimindeki küreselleşmiş kapitalizmine uyumlanarak kendinden önceki dönemde yarım kalmış hamleleri de tamamlamış, ulusal sermaye, milli burjuvazi gibi kavramları tümüyle terk ederek kamu kuruluşlarını hızla özelleştirmiştir. Devlet hızla küçülmüş, milli sermaye de giderek küresel şirketler kaşısında zayıflamıştır. 2010 sonrası Türkiye

Cumhuriyeti’nde milli sanayi ve özellikle savunma alanında yerli üretimin önemi tekrar fark edilmeye başlanmıştır. Bu yönde milli duyarlılığın arttığı görülmektedir.

2. 2000 ÖNCESİ TÜRK SİNEMASINDA TOPLUMSAL ELEŞTİRİ FİMLERİ

Sinema’nın bir iletişim ve sanat aracı olarak toplumsal alanda oldukça ilgi gördüğü bilinmektedir. Ayrıca her türlü toplumsal, ekonomik ve siyasi hareketler sinemayı etkilemektedir. Bu nedenle filmler yapıldıkları dönemlerin siyasi, ekonomik ve toplumsal yapısı hakkında önemli ipuçları içermektedir. Sinema, toplumsal eleştiri açısından da önemli bir mecra olarak görülmektedir.

Şükran Esen’e göre Türkiye Cumhuriyeti’nde 1961 yılında çıkarılan anayasanın, özgürlükler ve sosyal ve siyasi haklar bakımından geniş bir alan yarattığını söylemek mümkündür (2010: 68). Anayasanın sağladığı rahat ortamın fikir özgürlüğü ve sanat eserleri bakımından olumlu sonuçlar yarattığı görülmektedir. Türk Sineması bağlamında da önemli eleştirel filmler bu dönemden sonra yoğunlaşmaya başlamıştır. Esin Coşkun, Türkiye’nin birtakım sorunlarına eğilmeye siyasi nedenlerden olanak bulamayan yönetmenlerin, mevcut sorunları filmleri yoluyla dile getirmeye başladığını belirtmektedir. Türk Sinemasında bu eleştirel yapımların başta Halit Refiğ olmak üzere bazı araştırmacılar tarafından “Toplumsal Gerçekçi” filmler olarak tanımlandığı anlaşılmaktadır (Coşkun, 2009: 34). Yapılan filmler siyasi ve ekonomik ortamı eleştirirken, sınıf çatışması, gelir adaletsizliği, köyden kente göç, işsizlik, toplumsal cinsiyet gibi konuları gerçekçi bir üslupla göz önüne çıkarmaktadır. Âlim Şerif Onaran, özgürlükçü anayasadan olumlu olarak yararlanan çeşitli kuşaklardan gerçek sinemacıların yurt sorunlarına ve Türk insanının “gerçek” yaşamına eğilen senaryolardan yola çıkarak biçim/içerik ilişkileri bakımından da başarılı, bizim sinemamıza has, tutarlı eserler ortaya koymaya başladıklarını vurgulamaktadır (1994: 104). Türk Sinemasında konu bakımından ülkenin sorunlarına dair gerçekçi eserler çıkmasıyla birlikte üslup açısından da belirgin bir ilerleme olduğu aşikârdır.

Dönemin başlamasında en önemli filmlerden birinin Metin Erksan’ın *Gecelerin Ötesi* (1960) olduğu belirtmektedir (Özgüç, 1993: 103). *Gecelerin Ötesi* bir mahallede yakın arkadaş olan yedi genç insan üzerinden, ülkenin içinde bulunduğu siyasi, ekonomik ve kültürel duruma yapılmış önemli bir gerçekçi eleştiri filmi olarak ortaya

çıkıştır. Dönemin özel mülkiye ilişkileri temelinde öne çıkan eleştirel filmlerden biri de *Yılanların Öcü* (1962) filmidir. Yönetmenliği Metin Erksan'ın üstlendiği film, dönemin sansür kurulundan General Cemal Gürsel'in müsaadesiyle izin alabilmiştir (Daldal, 2005: 99). 1964 yılı Halit Refiğ'in yönetmenliğini yaptığı *Gurbet Kuşları* filmi de yine gerçekçi bir üslupla “köyden kente göç” olgusu irdellemektedir. Film içinde ayrıca ulusal kalkınma ile ilgili mesajlar da olduğu görünmektedir. Mülkiyet kavramıyla yakından ilgilenen Metin Erksan bu seferde su mülkiyeti ve kadın üzerine *Susuz Yaz* (1964) adlı bir film yaparak uluslararası alanda da başarı kazanmıştır. Yönetmenliğini Ertem Göreç'in üstlendiği *Karanlıkta Uyuyanlar* (1965) filmi dış sermaye, işçi hakları ve kapitalist ekonomi üzerine oldukça sert bir eleştiri getirmektedir. Giovanni Scognamillo filmin bu tür işçi ve sermaye sorunları dile getiren ilk film olduğunu belirtmiştir (2003: 342). 1970'li yıllar Siyasi gerilimlerin arttığı bir dönemdir. Türk Sinemasında başta Yılmaz Güney olmak üzere, Zeki Ökten, Şerif Gören gibi genç sinemacıların politik eleştiri filmleri yapıldığı görülmektedir. *Umut* (1970), *Sürü* (1979), *Yol* (1982) dönemin önemli toplumsal eleştiri içeren politik filmleri olarak öne çıkmaktadır. Diğer taraftan televizyonun yaygınlaşması nedeniyle ise azalan sinema seyircisinin boşluğu daha çok erkek izleyiciye yönelik niteliksiz, estetikten uzak, yoğun cinsellik içeren filmlerle doldurulmaya çalışılmıştır. Bu dönem Türk Sineması açısından oldukça olumsuz bir süreç olarak değerlendirilebilir.

1980'lerde neo-liberal politikaların hızlanmasıyla birlikte bu yönelimi eleştiren toplumsal güldürüler öne çıkmaya başlamıştır. Murat Ünal 1980'lerle birlikte toplumsal güldürü filmlerinde yönetmenler açısından kişisel üslubun belirginleşmeye başladığını belirtmektedir (2018: 34). *Banker Bilo* (1980), *Faize Hücum* (1982), *Çıplak Vatandaş* (1985), *Muhsin Bey* (1987), *Düştürü Dünya* (1988) gibi yapımları toplumsal eleştiri içeren filmlerden başlıcaları olarak saymak mümkündür. “Bu tarz filmler özellikle seksen sonrası geçilen yeni ekonomik düzenin parçaladığı, savurduğu küçük insanların yaşamlarını anlattılar” (Ünal, 2018: 35-36). 1980'lerde hızlanan liberalleşme süreci ile birlikte Türkiye'deki dönüşümde hızlanmıştır. Üretim ve tüketim ilişkileri hızla kapitalist anlayış çerçevesinde değişmiştir. Bu değişimin sonuçlarını sinemada izlemek mümkün olmuştur. Geleneksellik-modernlik çatışması, fakirlik, gelir adaletsizliği, köyden kente göç, enflasyon gibi konular öne çıkmıştır. 1990'larda ise genç bazı

yönetmenlerin daha kişisel bir üslupla bireyin içsel sorunlarına ve çatışmalarına yönelik filmleri ağırlık kazanmaya başlamıştır. 2000’li yıllarda ekonomi politiği yaklaşıma yönelik ulusal sermaye ve milli sanayi temsili açısından eleştirel filmlerin oldukça az olduğu görülmektedir.

3. DEVRİM ARABALARI (2008) VE USTA (2009) FİMLERİNİN İDEOLOJİK FİLM ELEŞTİRİSİ ÇERÇEVESİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yönetmenliğini Tolga Örnek’in gerçekleştirdiği, 2008 yapımı *Devrim Arabaları*, 27 Mayıs hareketi sonrası yeni bir anayasayla ülkeyi tekrar seçimlere taşıma görevini üstlenen Milli Birlik Komitesi’nin yönetiminde olduğu 1960-1961 döneminde geçen ve askeri müdahalenin Cumhurbaşkanı Cemal Gürsel’in talimatı üzerine yapımına başlanan ilk yerli malı otomobilin hikayesini anlatmaktadır. Milli duyguları yüksek, inatçı ve idealist bir grup mühendis bu görevi başaracaklarına inanmışlardır. Dört ay gibi kısa bir sürede, oluşturulan teknik ekip tersine mühendislik yöntemini kullanarak yerli araçların ilk örneklerini yaparlar. Ancak aracın yapılmasına muhalif olanlar, dış baskılar ve otomobillerin sunum günü olayları çarpıtın basın nedeniyle proje iptal edilmek durumunda kalır.

Devrim Arabaları filmi, Sadece 27 Mayısın değil, ulusal sermaye tavrının da simge olaylarından Devrim Arabasının başarısı ve başarıya rağmen sönümlenişinin gerçek hikâyesini, ana akım kodlarıyla çerçevesinde anlatma gayesindedir. Filmde, ulusal sermaye, milli sanayi gibi kavramların “yerli otomobil” üzerinden simgeleştirdiği görülmektedir. Yönetmen Tolga Örnek, basının, kimi bürokratların, yabancı istihbarat örgütlerinin ve yabancı şirketlerin asla istemeyeceği yerli otomobil fikrinin tüm engellemelere rağmen gerçekleşmesini, “destansı” bir atmosferle aktarmaktadır. Ayşegül Kesirli, bu engellemelerle birlikte başarının, başarısızlığa dönüşmesini, Türk insanının özgüven eksikliğinden kaynaklandığının film özelinde vurgulandığını belirtmektedir;

“Her dakika bir aksilik olacak ve karakterlerin filmin başından beri hedefledikleri sonuca ulaşmaları engellenecek diye düşünmekten kendimizi alamadığımız bu süreç boyunca, aslında bizlerin de “devrim” projesine yeterince inanmadığımızın altı çiziliyor.

Böylelikle 1960'lı yılların Türkiye"sine hâkim olan özgüven eksikliğinin aslında hala daha içimizde bir yerlerde saklı olduğu rahatsız edici bir biçimde yüzümüze vurulmuş oluyor” (Kesirli,ty: www.beyazperde.com).

Türk insanın “yapamayacağına” dair yaratılmak istenen algının aslında yapay olarak oluşturulmuş bir telkin olduğu, film içinde mühendislerin inatçı tavrıyla aşmaktadır. Ancak film sonunda, mühendisler dışındakilerin Devrim arabalarına duyduğu bu inançsızlık sonucunda, özveri sonucu kısa sürede başarıya ulaşan projenin, unutkanlıktan doğan bir aksaklık neticesinde basın tarafından alay konusu edilmesi ve seri üretimine başlanmadan rafa kaldırılması, filmde dramatik gücü yüksek bir mizansenle verilmektedir. Öte yandan bu sonucun somut bir gerekçesi filmde yer almamaktadır. Ancak bu olayda başarısız bir proje algısı içerideki ve dışarıdaki muhaliflerin engellemeleri ve çarpıtmaları neticesinde olduğu işaret edilmektedir. Halk içerisindeki inançsızlık ve umutsuzluk duygusu ise büfeyi işleten karakter üzerinden verilmektedir. Büfeci karakter sürekli olarak harcanan paraların boşa gideceğini Türklerin, araba yapamayacağını söylemektedir. Bunun yanı sıra film, 1961 anayasasının referandum sürecini, Adnan Menderes'in idam kararını, yeni iktidarın giriştiği reformları geri plana alarak, fona yerleştirmektedir. Ayşegül Kesirliye göre film, karakterlerini günün siyasi gelişmelerinden uzak bir bölgede tuttuğu için, “gerçekçi” duruşunu kaybederek “masalsı” bir seyirlik halini almaktadır (Kesirli, ty: www.beyazperde.com). Film, her ne kadar politikadan ve ideolojik söylemden uzak durmaya çalışmış olsa da, Cumhuriyetin kurucu kadrolarının miras bıraktığı milli sanayi ve ulusal sermaye ülküsünün, sonraki on yıllarda canlandığı yegâne dönemin en sembol olayı, muhafazakâr iktidarların ekonomi politiği konusunda bu yönden eleştiren kesim için muhalif bir çıkarıma neden olmuştur.

Filmde, mühendislerden birinin, otomobilin oldukça sıkıntılı yapım sürecinde, genç teknisyene ve beraberinde izleyiciye verdiği, Mustafa Kemal Atatürk döneminde açılan ve yerli yapımı uçakların üretildiği fabrikanın Atatürk'ün ölümünden sonra kapatılışı bilgisi, örtülü biçimde de olsa filmin ulusal sermaye ve milli sanayi yanlısı tavrını göstermektedir. Bununla birlikte bu diyalog Türkiye'ye dış dünya tarafından biçilen rolün belli olduğunun ve ötesinin engelleneceği yönünde bir “uyarımı” da

içermektedir. Film içinde birçok sahnede duyguları ve milli sanayiye motive edici diyaloglarla, izleyici üzerinde dramatik etki arttırılmaya çalışılmıştır. Teknik olarak ana akım kodlara sadık kalan film, popüler isimlerden oluşan oyuncu kadrosu ile sinematografik olarak başarılı olarak değerlendirilmektedir.

Bahadır Karataş'ın yönettiği, 2009 yapımı *Usta* filmi ise, Türkiye'nin sivil havacılık konusunda öne çıkan kenti Eskişehir oto sanayisinde çalışan bir motor ustasının, bir dönem uçak teknikeri olarak çalışmasından aldığı donanım ve tümüyle kendi imkânlarıyla tek motorlu bir uçak üretip onu uçurma çabasını konu edinmektedir. Doğan Usta'nın şehri kuş bakışı gören tepedeki küçük evi ve atölyesi, Atatürk resimleriyle birlikte, kurucu önderin “İstikbal Göklerde” sözünü de içeren ve başta uçak sanayisi olmak üzere ulusal sanayi kuruluşlarına dair gazete kupürlerinin asılı olduğu bir mekândır. Doğan usta, kapitalizmin tüketim çılgınlığına kapılmadan kendi kendine yetebilecek, dış dünyanın “acımasız” koşullarının farkındayken, hayallerinden ve ideallerinden de geri adım atmayan bir Türk insanı portresi çizmektedir (Ercivan, ty: www.beyazperde.com). Bu doğrultuda filmin, kapitalizmin dayattığı üretim ve tüketim ilişkilerine karşı eleştirel bir söylemi olduğu rahatça söylenebilmektedir. Minimal bir hayatı benimseyen Doğan Ustanın, tüm imkânsızlıklara ve ona inanan pek de kimse olmamasına rağmen ideallerini ve çabasını Devrim Arabaları projesi ile eşleştirmek mümkündür. İki filmde de zor şartlar altında başarabileceklerine inanmış idealist ve vatansever insanların çabası ve başarısı söz konusudur. Bu insanların çabası ve diğerlerinin özgüven eksikliği ve engelleme çabaları ise Türkiye'nin de içinde bulunduğu durumun metaforik bir temsili olarak değerlendirilebilir.

Film, 2000'lerde Türkiye'de yaşanan politik gerilime ve halkın kutuplaşmasına dair göndermeler içeren bir yapıdadır. Özellikle diyaloglara yedirilmiş bu tavır, genellikle muhafazakâr iktidarların ekonomik ve siyasi tercihinin muhalif bir yaklaşımı içermektedir. Doğan ustanın takip ettiği televizyon ve radyo yayınlarının iktidar partisinin muhaliflerine dönük gerçekleşen davalarla ilgili oluşu, filmin ideolojik tavrı hakkında da bilgi vermektedir. Çıplak olduğu gerekçesiyle heykeli kaldırtan belediye başkanına karşı gelişen söylem, artık milli sermaye döneminin geçtiğini iddia eden uçak teknisyenlerine cevaben tüm parçalarının Türkiye'de üretileceği bir uçağın öneminin vurgulanması, cemaat algısına karşı hem görsel hem diyalog bazında tepki konulması

filmi ideolojik olarak ulus devlet ve milli sermaye tarafında muhalif olarak konumlandırmaktadır. Yönetmen Bahadır Karakaş bir röportajında filmin politik tavrını ve toplumdaki kutuplaşmaya dair sıkıntılarını şöyle açıklamaktadır;

“Çağdaşlığa dair hedefimiz ortak olsa da farklı farklı değerlerle yaşıyoruz. Çağdaşlık kavramı ile ilgili ezberler giderek bozuluyor, bambaşka sesler var artık. Hatta bildiğimiz değerlerin de öyle bir ters yüz olma ihtimali var ki neyin ileri, neyin çağdaş olduğunu söyleyebilmek de kolay değil. Ama bütün bunlara rağmen bir şeyi gözden uzak tutmamak lazım. Ulaşmak istediğimiz hedef belli ve bu hedefe çok sesli bir biçimde ulaşabilmeli ve belirli değerleri de beraberimizde taşıyabilmeliyiz. İki farklı kutba bölünmek gibi bir durum ortaya çıkıyor. Bu iki farklı kutba bölünmenin toplumda yarattığı manzara ve ruh hali, ilk defa bir filmde, 2000’li yılların bir fotoğrafı olarak ince ince işlenmiş ve ayrıntılara dikkat edilmiş bir biçimde izleyicinin önüne çıkıyor. 80’li yılların, 90’lı yılların Türkiye’sini biliyoruz. Filmlerde gördük ama 2000’li yılların manzarası, ilk defa bu kadar gerçekçi bir şekilde bir filmde görünüyor ve onu sorgulayabiliyoruz” (Aytuğar, 2009: <http://www.bakiniz.com>).

Yönetmen Bahadır Karakaş 2000’li yıllarda eleştirel yönü yüksek gerçekçi filmlerin az olduğuna vurgu yaparak, toplumsal kutuplaşmaya dikkat çekmek istemektedir. Bu kutuplaşmanın olumsuz tarafından bahsederek çağdaş değerlere doğru bir bütün olarak ilerlemenin öneminden söz etmiştir.

Teknik açıdan uzun çekimlerin yoğun kullanımı, filmin gerçekçi yapısını güçlendirmektedir. Bu tercih filmin ana akım kodlardan uzaklaştığını göstermektedir. Böylece filmin politik söylemi anlatının önüne geçerek, biçim ve söylem yönünden daha etkili olmaktadır. Sonuç olarak *Usta* filmi, cemaat yerine cemiyeti savunan, toplumun dinamik yapı ve milli unsurlarına güvenen, bilime ve gelişmeye inanan bir film (Turgut, 2009: 8) olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte *Usta*, Üretim ilişkileri noktasında, muhafazakâr iktidarların uyguladığı küresel sermaye odaklı ekonomi

politiğine mesafeli olmakla kalmayan, buna karşı olarak Cumhuriyetin kurucu kadrosunun ideallerinden olan karma ekonomik modelin içindeki milli burjuvazi, ulusal sermaye ve yerli sanayi gibi kavramları savunan bir yapıt olarak öne çıkmaktadır.

SONUÇ

1950 yılından itibaren iktidar partileri serbest piyasa ekonomisi bağlamında neo liberalizmin küreselleşme olgusu üzerinden ekonomi politiğini inşa etmiştir. Sinema açısından, ekonomideki bu keskin dönüşüme karşı gelişen muhalif refleksler, benzer bir süreç olarak görülebilecek 12 Eylül sonrasının ekonomi politiğine dair gelişen hareketin sinema yansımasıyla kıyaslandığında zayıf kalmıştır. 1980'lerde *Faize Hücum*, *Düştürü Dünya*, *Çıplak Vatandaş*, *Banker Bilo* ve daha birçok yapıt, toplumsal güldürü nüanslarıyla neo-liberal ekonomi politiğinin eleştirisine girişmişlerdir. 2000'lerde ise bu açıdan, güldürü öğelerinin aşağıya çekildiği, gerçek bir olaya dayanıp onu melodramvari bir seyirliği dönüşmüş *Devrim Arabaları* ve gerçek toplumsal olayların çerçevesini oluşturduğu kurmaca bir hikâyenin toplumsal gerçekçi bir tonda ilerlediği *Usta* filmleri öne çıkmıştır. Her iki filmin de mekân olarak Eskişehir'de geçmesi, iki filmin de benzer küresel sermaye endekli ekonomi politiğine sahip iktidarların politikalarına karşı ulusal sermayeyi savunmaları ve son olarak her iki filmde de tümüyle yerli imalatı olan araba ve uçak yapımının denenmesi anlamlıdır. *Devrim Arabaları*'nın izleyiciyi daha da politize edebilecek bir tercihe yönelmemesi ve yerli araba projesinin başarılı olmasına karşın seri üretime geçilmemesi konusunda kaçamak yanıtlar vererek, ekonomi politiği konusunda adres göstermemesine karşın, *Usta* filmi toplumsal ve ekonomik dönüşümleri eleştirirken hem görsel hem de anlatsal açıdan muhalif bir duruş tercih etmektedir.

Sonuç olarak muhafazakâr politikaların ekonomi yönü üzerinde, ulusal sermaye kanadından eleştirel film örnekleri oldukça az sayıda olup, o örnekler arasında tavrını ideolojik olarak açıkça gösteren yapıt ise yok denecek kadar azdır. İzleyiciler nezdinde bu yapıtların gişe başarısı elde edememiş olmalarında, tanıtım konusunda yaşanabilecek aksaklıkların dışında, filmlerin kendilerini bu doğrultuda lanse etmekten kaçınmalarının da payı olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Atuğar, Y. (2009). Bahadır Karataş Röportajı.

http://www.bakiniz.com/bahadir_karatas/, Erişim Tarihi: 12.03.2021.

Akkor, N. (2018). 1929 Dünya Ekonomik Krizi ve Türkiye’de Devletçilik Politikasına Geçiş. Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 2, Sayı 1. ss. 133-139.

Avcıoğlu, D. (1969). Türkiye'nin Düzeni. Cilt 1. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Başgüney H.(2010). Türk Sinematek Derneği. İstanbul: Libra Kitap.

Coşkun, E. (2009). Türk Sinemasında Akım Araştırması. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Çınar, Y. (2018). Modernleşme Ve Bağımlılık Teorisi Ekseninde Marshall Yardımı ve Türkiye. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi – Cilt: 16, Sayı: 2, 325-350.

Çizmeli, Ş. (2007). Menderes Demokrasi Yıldızı?. Ankara: Arkadaş Yayınevi.

Daldal, A. (2005). 1960 Askeri Darbesi ve Türk Sinemasında Toplumsal Gerçekçilik. İstanbul: Homer Kitapevi.

Demiralp O. (2009). Sinemasının Aynasında Türkiye. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Ercivan, A.(t.y). “Usta”. <http://www.beyazperde.com/filmler/film-186510/elestiriler-beyazperde/>, Erişim Tarihi: 27.01.2021.

Gökçe, D. (2013). “Thatcher mı Özalcıydı, Özal mı Thatcherıydı?”.

https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/04/130410_thatcher_ozal, Erişim Tarihi: 11.03.2021.

Karaçor, Z.; A. Volkan. (2006) 1980 Sonrası İstikrar Politikaları Işığında Türkiye Ekonomisinin Trend Analizi Yardımıyla Değerlendirilmesi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 11. 307-342.

- Kesirli, A.(t.y). “Devrim Arabaları”, [http://www.beyazperde.com/filmler/film - 145601/elestiriler-beyazperde/](http://www.beyazperde.com/filmler/film-145601/elestiriler-beyazperde/), Erişim Tarihi: 14.01.2021.
- Kongar, E. (1998). 21. Yüzyılda Türkiye. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Onaran, A. Ş. (1994). Türk Sinema Tarihi (1. Cilt). İstanbul: Kitle Yayınları.
- Özgüç, A. (1993). 100 Filmde Başlangıcından Günümüze Türk Sineması. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Scognamillo G. (2003). Türk Sineması Tarihi. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Şükran, E. (2010). Türk Sinemasının Kilometre Taşları. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Takım, A. (2012). Demokrat Parti Döneminde Uygulanan Ekonomi Politikaları ve Sonuçları. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi. Cilt 67, No. 2, 2012, ss. 157-187.
- Tanilli, S. (2006). Uygarlık Tarihi. İstanbul : Alkım Yayınevi.
- Turgut, Alper (2009). “İstikbal Göklerdedir”, Cumhuriyet Gazetesi Haftasonu Eki. 9 Mayıs 2009, ss. 8-9.
- Ünal, M. (2018). 1960-1990 Yılları Arasında Toplumsal Eleştiri Perspektifinden Türk Güldürü Sineması. Sosyoloji Dergisi Sayı: 37, ss. 21-39.

DİJİTAL FARK: GÜNDELİK HAYATTA DİJİTALLEŞME ÜZERİNE BİR OKUMA¹

Değerlendiren: Mustafa Böyük *

W. Russell Neuman, New York Üniversitesi'nde medya teknolojileri profesörüdür. Yeni medya ve dijital eğitim ve siyasal iletişim konusunda uzman olan Neuman; lisans derecesini Cornell Üniversitesi'nden, doktora derecesini ise Kaliforniya Üniversitesi Berkeley'den almıştır.

Neuman, 2001'den 2013'e kadar Michigan Üniversitesi'nde Medya Teknolojisi Profesörü olarak görev yapmıştır. Yale Üniversitesi, Harvard Üniversitesi, Pennsylvania Üniversitesi ve Michigan Üniversitesi'nde kapsamlı bir öğretim ve araştırma kariyerine sahiptir. MIT Media Lab'in eski kurucu üyelerinden biridir. Ithiel de sola Pool (Teknoloji ve toplum üzerindeki etkileri konusunda çalışmaları bulunuyor) ile tanıştığı siyaset bilimi bölümünde ders vermiştir.

Neuman tarafından telekomünikasyon, dijital medya ve siyaset konularının birbiriyle olan bağlantılarını ve etkilerini araştıran çok sayıda makale yayınlamıştır. Yayınları arasında internet hakkında erken bir inceleme olan "İnternetin sosyal etkileri" de bulunmaktadır. Neuman, Political Communication ile Journal of Communication dergilerinin yayın kurulu üyesidir.

Neuman, McKnight ve Solomon tarafından yazılan The Gordian Knot: Political Gridlock on the Information Superhighway, 1997 Donald McGannon İletişim Politikası Araştırmalarında Sosyal ve Etik Uygunluk Ödülü'nü almıştır. Neuman, ISPP yıllık toplantısında sunulan en iyi bilimsel makale için verilen International Society of

¹ Künye: W. Russell Neuman. (2018). Dijital Fark: Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı, Çev. Gökçe METİN, İstanbul: The Kitap Yayınları.

* Doktora Öğrencisi - İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü,
mustafaboyuk@yandex.com ORCID ID: 0000-0002-1010-9048

Political Psychology'den 1998 Alfred Freedman ödülünü almıştır. 2007'de ise Neuman, Amerikan Siyaset Bilimi Derneği'nden Murray Edelman Seçkin Kariyer Ödülü'nü almıştır.

W. Russell Neuman'a ait toplam 7 kitap yayınlanmıştır. Bu kitaplar yıllarına göre şu şekilde sıralanabilir;

- The Paradox of Mass Politics – 1986
- The Future of The Mass Audience – 1991
- Common Knowledge -1992
- Affective Intelligence and Political Judgment – 2000
- The Affect Effect – 2007
- Media Technology and Society – 2010
- The Digital Difference – 2016

Çalışmaya konu olan The Digital Difference Media Technology and the Theory of Communication Effects kitabı 2018 yılında Dijital Fark: Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı isimli çevirisiyle Türkçeye kazandırılmıştır. The Kitap Yayınları'ndan çıkan kitabın tercümesini Gökçe Metin üstlenmiştir. Kitap önsöz hariç, Propaganda Sorunu, Kesinlik Beklentisi, Bolluk Paradoksu, Çok Anlamlılığı Düşünmek, Kutuplaşmaya Maruz Kalmak, Çoğulculuk Siyaseti, Kamu Politikası, Praksis olmak üzere sekiz ana bölümden oluşmaktadır.

Dijital medya insanların gündelik yaşamlarında önemli bir yeri kapsar hale gelmiştir. Öyle ki haberleşmeden, eğitime farklı konularda dijital medya ve internet büyük önem arz etmeye başlamıştır. İnsan davranışlarını şekillendirecek kadar etkili olan internet ve dijital medya çevirmeli bağlantı (dial-up) sürecinden ADSL'e geçmiş, ardından fiber altyapı teknolojisinin yayılmasıyla sabit internet daha hızlı bir yapıya bürünmüştür. Bu süreçte 2G ile başlayan telekomünikasyon dönüşümü 3G'ye evrilmiştir. Bu gelişmeyle mobil internet hizmetleri de evrensel anlamda yaygınlaşmaya başlamıştır. Günümüzde ise 4-5G mobil internet teknolojisi ile internet kullanımı hem

hızlı hale gelmiş hem de dial-up bağlantı zamanlarının kotasını aşarak makul bir kullanım hakkını insanlara sunmaya başlamıştır.

İnternetin bu denli yaygın kullanımı insanların tutum ve davranışlarını etkileyen önemli bir faktöre dönüşmesini sağlamıştır. Tüketim alışkanlığı, eğitim anlayışı, sağlık anlayışı, hatta siyasi tercihler dijital medya ve internete göre şekillenir hale gelmiştir. Dijital Fark kitabı da bu değişimleri ve günümüzdeki durumu ortaya koymak ve irdelemek üzere Neuman tarafından yazılmıştır.

Zikredilen konulardan yola çıkarak dünyada internet kullanımına ait verilerin değerlendirilmesi ilk başta doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu bağlamda 2021 yılı itibarıyla dünyada yaşayan 7,83 milyar insanın 4,66 milyarı internet kullanıcısıdır. Sosyal medya kullanıcısı sayısı ise aktif 4,2 milyar kişiden oluşmaktadır (We Are Social, 2021). İnternet kullanıcı sayısı dünya nüfusunun yarısından daha fazla bir orana (yüzde 56,4) tekabül ederken, sosyal medya kullanıcı sayısı ise dünya nüfusunun yüzde 53,6'sına karşılık gelmektedir. Bu bağlamda Neuman sosyal ağ, ağ tarafsızlığı, dijital fikir pazarı gibi kavramları irdeleyip anlaşılabilir bir biçimde Dijital Fark kitabında ortaya koymaya çalışmıştır.

Dijital Fark temel olarak 21. yüzyıldaki iletişimi konu almaktadır. Bu dönemi ise 2. Dünya Savaşı yıllarından günümüze dek uzanan propaganda çalışmalarıyla işlemektedir. Neuman günümüzden yaklaşık elli yıl önce geliştirilen araştırma paradigmasının dijital çağda insan iletişiminin gelişen hızlı dinamiklerini anlamak için pek makul olmadığını belirtmektedir. Gelişen kitle iletişimi ve dijitalleşme Neuman'a göre tarihsel olaylar, normatif kaygılar ve dönemsel sosyal hareketlilikler ile derin bir bağ kurmuştur.

Nazilerin propaganda ile olan ilişkisinin bilindiğini kitabında vurgulayan Neuman'a göre 2. Dünya Savaşı ile farklı bir zorunluluk ortaya çıkmıştır. Savaş döneminin literatürüne hâkim olan propaganda artık yaygın olarak kullanılmamaktadır. İnsanların arasındaki iletişimi betimleyen propaganda günlük hayatta daha az görünür olması ve modern bilimsel çalışmalarda daha az kabul görmesine rağmen araştırma paradigmasını etkilemeye devam etmektedir (Neuman, 2018).

Öne çıkan fikirleri parlatmak ve toplum bazında yaygınlaştırmak anlamında kullanılan propaganda Latince’de yaymak, ekmek kavramlarını tanımlamak için kullanılmaktadır (O'Donnell and Jowett, 2012). Sonuçları önceden belli olan olgularla grupları veya kişilerin tutum ve davranışlarını kasti olarak etkilemek için tasarlanmış eylemler olan propaganda insanları yönlendiren iletişim biçimidir (Cantril, 1938). Propaganda yönlendirici, ikna edici ancak düzeltici bir iletişimi gerektirmektedir. Bu bağlamda propaganda günümüzde etkisini yitirmiş ve kabul görme düzeyi zayıflamış olsa da insanların zihninde oluşturduğu çağrışımlarla soyut olarak varlığını sürdürmektedir (Neuman, 2018).

Kitapta propagandanın insan toplulukları üzerinde oluşturduğu etkinin sosyal bilimler alanı için araştırma konusuna dönüşümü sürecini detaylandıran Neuman, bilinen ve artık geleneksel olarak nitelendirilebilecek iletişim kuramlarına ve sahiplerine yer vermektedir. Bu açıdan kitapta kuramsal bilginin yoğunluğu göze çarpmaktadır. Paul Lazarsfeld, Elihu Katz (Kullanımlar Doyumlar), Robert K. Merton ve William Klepper gibi Columbia ekolü temsilcilerinden bahseden Neuman, propaganda etkilerinin eski kuramlarla yorumlanamayacağını kitlelerin düşüncelerinin artık değerlikli iletişim kavramı ile yorumlamanın daha doğru olacağını savunmaktadır. Temel olarak değerlikli iletişim, farklı toplumsal grupların kimlikleriyle ilgilerinin derinlerine işleyen ve kaçınılmaz olmasa da muhtemelen çok anlamlı çatışmayla sonuçlanan iletişim sürecine verilen tanımlamadır (Neuman, 2018). Bu bağlamda Neuman’ın çalışmada yer verdiği Annie Lang tarafından kuramlar üzerine geliştirilen düşünce, yeni medya dönemi için daha geçerli olmaktadır. Bu düşünceye göre “Her yeni araç çıktığında yeni bir kuram arayışına girmektense yeni medyayı kolaylıkla kapsayabilecek kuramlar ortaya atılmalıdır.”.

Asimetrik olarak bilinen iletişim sürecinin zıt konumunda yer alan bu tanımlama, bireylerin hangi konulara dâhil olmayı tercih ettiğine odaklanılması gerektiğini belirtmektedir.

Neuman etki araştırmalarına sahip olduğu doğal yapısı sebebiyle eleştirel açıdan yaklaşmaktadır. İletişim çalışmalarında alan araştırmaları başta olmak üzere yöntembilimsel açıdan çıkış noktası yapısal işlevsellik olmuştur. Gönderen, mesaj, alıcı

ve geri bildirimden oluşan yaklaşımın kuramsal konuları ve sorunları etki üzerine inşa edilmiştir. Etki araştırmalarını başlatan Paul Lazarsfeld, bu konunun egemen paradigma haline gelmesini de sağlamıştır (Erdoğan, Keloğlu ve Durmuş, 2005). Hovland ve ekibi de 1949 yılında yapılan bir çalışmada iletişim araçlarının toplumların düşünce ve davranışları değiştirmede etkili tek unsur olmadığını saptamıştır. İletişim araçlarından gönderilen iletilerin alıcılar tarafından direkt olarak alınmadığı, bu süreçte bazı dış etmenlerin etkili olduğu ortaya konulmuştur. Hovland tarafından yapılan çalışmaya göre iletişim araçlarının tutum ve davranışları doğrudan değiştirmedeği gibi alışkanlıkları daha çok pekiştirdiği iddia edilmiştir (Işık, 2012).

Neuman ise medyanın bireyler üzerindeki etkisini keskin bir biçimde ölçmenin mümkün olmadığını düşünmektedir. Genel olarak etki araştırmalarında kesin bir sonuç beklenmemesi gerektiğini söyleyen Neuman'a göre itme medyasından çekme medyasına geçiş göz önünde bulundurulduğunda metodoloji aynı zamanda yeni medya çevresi dikkate alınarak yapılan geliştirmeden fayda sağlayabilir. Temel konu (medyanın yaptıklarının ölçümünde kesinlik beklentisi), insan iletişimi olgusunun güvenilir ölçüme ve geleneksel sosyal-bilimsel nicel analizin kullanımına özellikle dirençli olduğu öncülü üzerine kuruludur (Neuman, 2018). Neuman söz konusu kesinlik durumunun olmayış sebebini bolluk ve çok anlamlılık olmak üzere iki unsura bağlamaktadır.

Bolluk bilgi toplumunun bir neticesi olarak ortaya çıktığı değerlendirilen ve kitlesel okuryazarlık oranının artmasıyla varlığını sürdüren bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Neuman bolluğu bireyin her gün içinde olduğu çevrede, dijital çağda niceliği ve çeşitliliği daha da artan inanılmaz sayıdaki sözcük ve imgeler şeklinde yorumlamaktadır (Neuman, 2018).

Neuman'ın bu yaptığı yoruma dijital dünyada yaşayan bireyler olarak katılmamak mümkün değildir. Ancak kitapta genel olarak görülen bir eksiklik burada da karşımıza çıkmaktadır. Günümüz dijital dünyasında sözcüğün çok olması insanları iten bir olgu haline gelmiştir. Daha çok görsel unsurlar arasında insanlar tüketim yapar hale gelmiştir. Dijital dünyada bireyler istekli veya isteksiz olarak sürekli bir şekilde içerik

akışına maruz kalmaktadır. Bu durumda insanların tercihini içerik tiplerine göre ve zamansal açıdan yorumlanabilecek duruma göre farklılaştırmaktadır. Geleneksel medyada dizilerin belirli bir saatte oynatılması durumu dijitalleşmeyle ortadan kalkmıştır. Önceleri “kendi günü ve kendi saatinde tekrarsız ekranda” sloganları dijitalleşmeyle yerini “siz hangi platformdaysanız biz oradayız” sloganına bırakmıştır. Geleneksel medyanın kuralcı ve tek elden çizilen sınırı itme kuvveti olarak nitelendirilirken, dijital medyanın sınırları kaldıran yapısı çekme kuvveti olarak tanımlanabilir.

Etki ölçümündeki kesinlik durumunu ilgilendiren bir diğer konu ise çok anlamlılıktır. Neuman çok anlamlılığı ise bolluktaki sözcük ve imgelerin her birinin farklı bireylerin epey değişken yorumlarına açık olması gerçeği şeklinde nitelemektedir (Neuman, 2018).

Medyada içerikler dijitalleşmeyle bireyselleşmektedir. Bu durumda her içeriğin alıcı tarafından farklı anlamlar ile tüketilebileceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bolluk ile ortaya çıkan medya içerikleri farklı zihinsel süreçlerde tüketiciler tarafından analizden geçirilmektedir. Neticede ise içerikler tüketilen kişi sayısınca farklı anlama karşılık gelmektedir. Dijital medya ile sürekli akış halindeki içerikler bireylerin hayatlarını etkilemektedir. Sonuç olarak bu içeriklerin ve akışın insanlara etkisini ölçmek Neuman’a göre kesin değildir. Sebebi ise insanların çok sayıdaki içeriği farklı yorumlayabilecek olmasıdır.

Söz konusu görüşe dijital medyanın bireysel açıdan işleyişe sahip olduğu göz önünde bulundurularak desteklenebilir. Ancak yine sosyal ve dijital medyanın kitlesel olaylardaki etkisi göz önüne alındığı zaman ülkelerdeki etkisinin azımsanacak bir değerde olmadığı unutulmamalıdır.

Neuman, Dijital Fark’ta iletişim etkileri hakkındaki alt kuramları; medya gündeminin belirlenmesi, Robert Michels’in Demir Oligarşi Yasası, Collins’in Dikkat Uzamı ve Küçük Sayılar Yasası, Downs’ın Konu-Dikkat Döngüsü, Noelle-Neumann’ın Sessizlik Sarmalı gibi temel iletişim kuramları ile pekiştirmektedir. Söz konusu kuramların her birinin temelde çoğulculuk paradoksuna katkı sağlayan birer unsur olduğunu dile getiren Neuman, her biri toplumsal alanın dinamiklerini nitelendiren altı

olgunun, çok ünlü demokratik ve çoğulcu serbest fikir pazarının sürdürülmesinin neden zor olduğunun, fikirlerin açık akışının korunması için kurumsal mekanizmalara neden ihtiyaç duyulabileceğinin açıklanmasına yardımcı olduğunu belirtmektedir (Neuman, 2018).

Yazar kitapta grup araştırmalarını kutuplaşma odağında incelemektedir. Sosyal psikoloji alanının kurucularından kabul edilen Muzaffer Şerif ve Carolyn Şerif'in mağara deneyi örneği üzerinden kutuplaşma somutlaştırılmaya çalışılmaktadır. Hırsızlar mağarası isimli deneyde izcilik kampında bulunan çocuklar iki gruba ayrılmaktadır. Gruplar düzenlenen yarışmalar ile çatışma ortamına dahil edilmiştir. Çatışmalar ilk başlarda gruplar arasında lakap takma ve sözlü sataşmalar ile gerçekleşmiştir. Ardından gerginleşen ortam ön yargılı davranışlar, ayrıştırma ve fiziksel saldırıları meydana getirmiştir. Bu çatışma ortamında çocuklar birbirine düşman iki grup haline gelmiştir. Gruplar beraber oldukları zamanlar dostluk bağı oluşturma yerine birbirlerine saldırmak için girişimlerde bulunmuştur (Şerif ve Şerif, 1996).

Etki araştırmaları kadar iletişim dünyasının gündeminde yer alan grup araştırmaları Dijital Fark'ta, kutuplaşma bağlamıyla ele alınmıştır. Neuman, bu konu hakkında iletişimin, belirli koşullar altında çatışmayı en aza indirgeyebildiğini söylemektedir. Mevcut güçlük, bu yapısal koşulların daha iyi kavranmasıdır. Grup içi ve grup dışı tanımlar büyük oranda sosyal anlamdadır. Kitle iletişim kurumları ve gelişen sosyal medya, dijital çağda bu sürecin içsel bir parçasını temsil etmektedir. Görüş, inanç ve davranış farklılıklarının üretken kurumsal yönetimi çoğulculuk fikriyle ilişkilidir (Neuman, 2018).

Neuman'ın kitabında dikkat çeken bir diğer konu dijital fikir pazarı olarak isimlendirdiği bölümdür. Yazar konvansiyonel medyada kullanılan araçlarına göre kurulan düzenden dijital medya düzenine geçiş sürecinde sürdürülebilir yapı kurmaya yönelik sıkıntılara karşı dijital fikir pazarı ile çözüm aramıştır. Yazara göre dijital ortamda şekillenecek kamusal çevre fikir pazarının ortaya çıkmasını daha çok teşvik edecek ve ideal olanın oluşmasını sağlayacaktır.

Yönetimsel, kültürel ve finans anlamında üst düzeyde olan kişi ya da gruplar sahip oldukları kudreti ve yönetim gücünü sürekli olarak koruma güdüsüyle hareket ederler. Bu gücü koruma güdüsü ise toplumlara etki eden unsurları yönetici konumundakilerin kendi çıkarlarına göre düzenleme ve şekillendirmesini beraberinde getirmektedir. Örnek olarak Çin'in internet üzerinde yaptığı kısıtlama ve düzenlemeler verilebilir. Neuman bu noktadan yola çıkarak geleceğin ve teknolojinin dönüşümü yerine toplumsal anlamda bir dönüşümü ile gelecek düzenin kurulacağını savunmaktadır. Bu görüşüne dayanak olarak belirlediği nokta yazarın haklılık payının olduğu yorumunu getirmemizi sağlamaktadır. İnternetin toplumsal hayattaki etkisi göz önüne getirildiğinde benzer düşünceleri paylaşmamak işten bile değildir.

Kitapta yer alan bir diğer dikkat çeken kısım ise dijital bekçilik konusudur. Neuman, ticari kamusal alan eleştirmenlerinin, medya endüstrilerinin potansiyel olarak boğucu bekçi işlevi potansiyeli karşısında, geleneksel ve uygun biçimde ellerini ovuşturduğunu söylemektedir.

ABD'de Google, internet araştırmalarının yaklaşık olarak üçte ikisiyle dörtte üçü arasında bir oranı kontrolü altında tutmaktadır. Google'ın bu düzeyde bir kontrole sahip olması karşısında yazar durumu dijital bekçilik olarak tanımlamaktadır (Neuman, 2018). İnternette hizmet veren dijital platformlar kullanıcıları yabancılaştırma korkusuyla, araştırmayı çıkarlarına hizmet edecek biçimde yönlendiremeyeceklerini ileri sürerler; ancak kaygılar uygun biçimde varlığını sürdürür. Tarafılığın üstü kapalı ola bilir ve sonraki araştırma sayfalarının ilk sayfada listelenmenin görünürlüğüne göre farkı açıktır. Google araştırma sonuçlarının ilk sayfasındaki listelerin tepkiye neden olma ihtimali ikinci sayfadakilere göre çok daha fazladır (iProspect, 2006).

Yazar söz konusu düşünceleriyle aslında sosyal mühendislik olgusunu tarif etmektedir. Sosyal ve dijital ağlar insanlara kendi çıkarları ve hedefleri doğrultusunda içerik akışı sağlamaktadır. Bilgiye erişim olayının sıkı kontrollere göre gerçekleştiğini ve bu durumun kaygı verici olduğunu belirten Neuman, arama motorları gibi dijital bekçi tanımlaması içerisinde yer alan organizasyonlara da internet sağlayıcılarını rakip göstermektedir. Filtreleme olayı konusunda internet sağlayıcılarının güçlü ve kendi çıkarlarına yönelik hareket ettiği düşüncesiyle yola çıkarsak yazarın haklılık payı

bulunmaktadır. İnternet servis sağlayıcıları bilgi akışını filtrelemeye ve meyilli olunması durumunda, her kaynağı etkili biçimde sansürlemeye yönelik teknik kapasiteye sahiptir. (Neuman, 2018).

Neuman, dijital alanda en etkileyici olayın sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasını göstermektedir. Kitapta örnek olarak verilen Facebook, Twitter ve Youtube günümüzde etkin kullanılırken Flickr ve Digg gibi platformlar etkinliğini yitirmiştir. Bu noktadan yolarak çıkararak ana düşünce doğru ancak gelişmelere göre güncellenmesi gerekmektedir. Yazar söz konusu platformların Web 2.0 olması sebebiyle daha katılımcı ve esnek yapıda olduğunu yorumlamaktadır.

Neuman, Özgürlük Teknolojileri başlığında ise Amerika Birleşik Devletleri (ABD) bağlamında iletişim politikasının sahip olduğu düzenleyici geleneği el almaktadır. Söz konusu politika geleneksel araçlarla başlamakla beraber yeni dönemle birlikte etkisini yitirmiştir. Dijital çağ ile birlikte serbest piyasa rekabetinin artmasını sağlayan retorik, piyasanın hiçbir zaman özgür olmadığını göz ardı etmektedir. ABD medya sisteminin kar güdümlü doğası, işletmelerin iyisiyle kötüsüyle bildikleri gibi hareket etmelerini gerektiren acımasız bir mantık oluşturmaktadır. Bu durumun gerçeklik payı olmakla birlikte tek başına ele alınması yanıltıcı olmaktadır. Daha büyük olan gerçeklik mevcut piyasa doğasının açık hükümet politikalarıyla, düzenlemeleriyle ve destekleriyle belirlenmesidir (McChesney, 2004).

Geleneksel medya için ele alınan düzenlemeler telefon şebekesi ve TV ile radyo gibi araçları kapsamaktadır. Bu düzenlemeler dijitale uzak kalmaktadır. Çünkü gelinen dijital nokta geçmişteki alışıla gelen düzenin dışında kalmaktadır (Neuman, 2018).

Kamu yayını modeline de değinen Neuman, İngiltere ve Kanada'da bu modelin BBC ve CBC üzerinden kullanıldığını belirtmektedir. Söz konusu model reklam unsurları dahil edilmeksizin hem bilgilendirmeyi hem de eğlendirmeyi amaç edinmektedir. Neuman yine bu konu hakkında hükümetlerin kamusal alana baskın çıkması konusunda çekincesini de dile getirmektedir (Neuman, 2018).

İnternet insanların hayatındaki en önemli unsurlardan biri olarak gündelik hayata dahil olmuştur. İnsanlar bireysel ve toplumsal olarak dijital dünyanın içerisine entegre

edilmektedir. Neuman'ın Dijital Fark kitabı söz konusu dijitalleşme ve sosyal medyayı kuram ile birleştirerek vaka çalışmalarıyla ele almıştır.

Kitapta çok sayıda klasik iletişim kuramına yer verilmesi kitabın olumsuz tarafı olarak değerlendirilebilir. Konularda yer alan kuramların genel iletişim kuramı kitabı formatında olması dijital medyaya dair çalışmadan bekleneni karşılamamaktadır.

Kuramların kitabın başlığında bahsedilen konunun önüne geçtiği söylenebilir. Bir diğer eksiklik, çalışmada az bir alanda kendisine yer bulan sosyal medya ve dijital medya konusuna ait örneklerin yetersiz olmasıdır. Tablolarda çok fazla ve detay bilginin verilmesi konuyla ilgilenenlerin temel çerçeveden uzaklaşmasına sebep olabilecek düzeydedir.

Kitapta yer alan dijital bekçilik, ağ tarafsızlığı, dijital fikir pazarı gibi kavramlar dijital medya için farklılık oluşturacak tanımlamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Neuman kitabında klasik iletişim alanında yer alan propaganda, etki ve çok anlamlılık gibi konulara da yeni anlamlar ekleyerek yazın dünyasına kazandırmıştır.

KAYNAKÇA

Cantril, H. (1938). Propaganda Analysis. *The English Journal*, 217.

Erdoğan, İ., Keloğlu, E., & Durmuş, N. (2005). Kitle iletişiminde pozitivist ampirik geleneğin kuruluşu: Lazarsfeld ve yönetsel araştırmalar. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 3.

iProspect. (2006, Nisan). *iProspect search engine user behaviour study: white paper*.

iProspect:

http://district4.extension.ifas.ufl.edu/Tech/TechPubs/WhitePaper_2006_SearchEngineUserBehavior.pdf adresinden alındı

Işık, M. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim.

McChesney, R. W. (2004). *The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century*. New York: Monthly Review Press.

Neuman, R. (2018). *Dijital Fark: Gündelik hayatta dijitalleşme ve medya etkileri kuramı*. İstanbul: The Kitap.

O'Donnell, V., & Jowett, G. (2012). Propaganda and Persuasion. *Sage Publications*, 2.

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

Şerif , M., & Şerif, C. (1996). *Sosyal Psikolojiye Giriş I*. İstanbul: Sosyal Yayınları.

WeAreSocial. (2021, 02 01). *Digital 2021 Digital Around The World*. We Are Social:
www.wearesocial.com/digital-2021 adresinden alındı

TÜRKİYE MEDYA AKADEMİSİ DERGİSİ (TÜMADER) YA YIN İLKELERİ, YAZIM KURALLARI VE YAZAR(LAR) REHBERİ

1. Dergiye gönderilen yazılar, editör kurulumuz tarafından hazırlanmış örnek makale şablonu üzerinde hazırlanmalıdır. Şablona uygun olarak hazırlanmayan yazılar değerlendirilmeye alınmayacaktır.
2. Gönderilen yazılar, derginin yayın ilkeleri ve yazım kurallarına göre düzenlenmelidir.
3. Makaleler, Türkçe Başlık, Özet, Anahtar Kelimeler, İngilizce Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Sonuç ve Değerlendirme, Kaynakça ve Genişletilmiş Özet (Extended Abstract) şeklinde bir akışı takip etmelidir.
4. Çalışma özetleri Türkçe ve İngilizce ayrı ayrı 150-250 kelime arasında olmalıdır. Özetlerin altına en az 3'er adet anahtar kelime verilmelidir. Özetler ve anahtar kelimeler, 11 puntoda, 1 satır aralığında, italik ve iki yana yaslı olarak hazırlanmalıdır.
5. Çalışmalar, MS Office Word programı kullanılarak (.doc, .docx) A4 boyutunda ve sayfa yapısı tüm kenarlardan 3'er cm boşluk bırakılarak düzenlenmelidir.
6. Makaleler, normal yazı stilinde, Times New Roman yazı karakterinde, 12 puntoda, 1,5 satır aralığında, paragraf aralığı önce 0nk sonra 6nk ve iki yana yaslı olarak hazırlanmalıdır.
7. Makalenin Türkçe ve İngilizce başlıkları, 14 punto, kalın, ortalı ve tüm kelimeler büyük olarak yazılmalıdır. Özet, Anahtar Kelimeler, İngilizce Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Sonuç ve Değerlendirme, Kaynakça, Genişletilmiş Özet ve diğer tüm ana başlıklar 14 punto, kalın, sola yaslı ve her kelimenin ilk harfi büyük olarak yazılmalıdır. İkinci düzey tüm başlıklar ise 12 punto, kalın, sola yaslı ve her kelimenin ilk harfi büyük olmalıdır.
8. Makalelerde yer alan tablo, şekil ya da grafikler bilgisayarda oluşturulmalıdır. Tablo, şekil, grafik ya da resimlerin adları altta yer almalı, 10 punto, kalın ve her kelimenin ilk harfi büyük yazılmalı ve sırasıyla numaralandırılmalıdır.
9. Çalışmaların ortalama 5000-8000 kelime arasında olması tavsiye edilir.
10. Dergimize gönderilen makalelerdeki referansların Zotero, EndNote, Mendeley ya da MS Office Word içerisindeki referans yönetim araçlarıyla oluşturulması gerekmektedir. Bir referans yönetim aracı kullanılmadan hazırlanan çalışmalar değerlendirilmeye alınmayacaktır.
11. Referans gösteriminde APA (American Psychological Association) Style 6th Edition kullanılmalıdır. Bu doğrultuda Türk Kütüphaneciler Derneği'nin hazırladığı "Bilimsel Yayınlar da Kaynak Gösterme, Tablo ve Şekil Oluşturma Rehberi APA 6 Kuralları" isimli rehber kullanılmalıdır. Rehber www.tk.org.tr/APA/apa_2.pdf erişebilirsiniz.
12. Yazılarda yazım ve imla kurallarına uyulmalı, imla ve noktalamada Türk Dil Kurumu'nun hazırladığı güncel İmla Kılavuzu esas alınmalıdır.

YAZAR(LAR) REHBERİ

1. Yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, dergi yayın ilkeleri ve yazım kurallarına göre düzenlenmelidir.
2. Yazarlar, gönderim için derginin web sayfasından üyelik oluşturmalıdır.
3. Yazı gönderme işlemi yalnızca buradan gerçekleşmektedir.
4. Gönderi işlemi "Üye Giriş" bağlantısı aracılığıyla 5 basamakta yapılmaktadır. **110**

TÜRKİYE
MEDYA AKADEMİSİ



www.turkiyemedyaakademisi.com

