



Yıl / Year : 2022 Cilt / Volume: 2
Sayı / Issue: 3 ISSN: 2791-6014

**TÜRKİYE
MEDYA AKADEMİSİ**



www.turkiyemedyaakademisi.com



Sahibi/Owner

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ
(Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü)

Editör/ Editor

Doç. Dr. Onur TAYDAŞ
Doç. Dr. Sefer KALAMAN

Editör Yardımcısı / Assistant Editor

Öğr. Gör. Mehmet Ali SEVİMLİ
Arş. Gör. Selim BEAZYÜZ

Alan Editörleri / Area Editors

Doç. Dr. Enes BAL
Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU
Dr. Öğr. Üyesi İkbal BOZKURT AVCI
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sefa DOĞRU

Yayın Editörü / Publication Editor

Dr. Öğr. Üyesi İkbal BOZKURT AVCI

Mizanpaj Editörü / Layout Editor

Öğr. Gör. Melikşah YAZICI
Öğr. Gör. Salih KÖSE





Yazım ve Dil Editörü / Spelling and Language Editor

Dr. Öğr. Üyesi Fatih Parlak

Arş. Gör. Caner Güven



Editöryal Sekreteryası / Editorial Secretariat

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 / Release Date

Nisan 2022 / April 2022



İletişim/Communication

info@turkiyemedyaakademisi.com

dergi@turkiyemedyaakademisi.com





Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Hakan AYDIN (Erciyes Üniversitesi)

Prof. Dr. Mahmut ÇELİK (Kuzey Makedonya Cumhuriyeti)

Prof. Dr. Selami ÖZSOY (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

Prof. Dr. Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Üniversitesi)

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL (Sakarya Üniversitesi)

Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Doç. Dr. Ahmet OKTAN (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

Doç. Dr. Fatma ÇAKMAK (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Göksel GÖKER (Fırat Üniversitesi)

Doç. Dr. Mevlüt AKYOL (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Mikail BATU (Ege Üniversitesi)

Doç. Dr. Özlem DUGAN (Uşak Üniversitesi)

Doç. Dr. Zühal Fidan BARITÇİ (Aksaray Üniversitesi)

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

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

Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÖZPAY (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Yrd. Doç. Dr. Redife SAİNİ (Kuzey Makedonya Cumhuriyeti)





Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Adem YILMAZ (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Fevzi KASAP (Yakın Doğu Üniversitesi)

Prof. Dr. Gülcan IŞIK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. Mahmut ÇELİK (Gotse Delçev Üniversitesi /Kuzey Makedonya)

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. Nazım ELMAS (Giresun Üniversitesi)

Prof. Dr. Onur BEKİROĞLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Vahit İLHAN (Erciyes Üniversitesi)

Prof. Dr. Atilla JORMA (Makedonya Uluslararası Vizyon Üniversitesi)

Prof. Dr. Elçin İBRAHİMOV (Azerbaycan Millî İlimler Akademisi/Azerbaycan)

Prof. Dr. Mehmet Necati CİZRELİOĞLULARI (Kıbrıs İlim Üniversitesi)

Prof. Dr. Osman Kubilay GÜL (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

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





Bu Sayıya (2022; Cilt:2 Sayı:3) Katkı Veren Hakemler

Prof. Dr. Ahmet TARHAN (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. İmran ASLAN (Selçuk Üniversitesi)

Doç. Dr. İlknur AYDOĞDU KARAASLAN (Ege Üniversitesi)

Doç. Dr. Murat BAŞARIR (Erciyes Üniversitesi)

Doç. Dr. Özlem DUĞAN (Uşak Üniversitesi)

Doç. Dr. Rengim Sine NAZLI (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

Doç. Dr. Seyfi KILIÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Aslı EKİCİ (Selçuk Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Derya ÇETİN (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCİ (Atatürk Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Melik KOÇ (Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Merve ERGÜNEY (Samsun Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZGÜR (Selçuk Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Sait Sinan ATILGAN (Atatürk Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Asiye ATA (Atatürk Üniversitesi)





İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Ramazan GÜNDOĞAN

Kolombiya Sineması Ve Karşıtlıkların
Gölgesinde Bir Seyir Deneyimi: Şiddet,
Hafıza Ve Ulus

9 - 39

Salih GÜRBÜZ

A Theoretical Study On The Meaning
Of Trust In Public Relations

40 - 54

Veysel KOÇ, Nagihan TURHAN

Youtube'daki Spor Programlarında
Etkileşimli Yayıncılığa Yönelik Bir
Araştırma Analizi: Vole Ve Tardini Büfe
Üzerine Bir İnceleme

55 - 82

Serdar TAMGAÇ

Mağara Duvarlarından Sanal Duvarlara;
İletişimin Dönüşümü

83 - 105

Ahmet Fatih YILMAZ

Potemkin Zırhlısı (1925) Filmindeki
Duygulanımsal Propaganda İmgelerini
Peirce Semiyotiğiyle İzlemek

106- 130

Gözde ÖZHAN, Nilay BAŞOK

Hegemonik Erkekliğin Erkek Dergilerinde
Yeniden İnşası

131 - 157

Muhammed Oğuzhan ŞAHİN

Elon Musk'ın Tweetlerinin Kripto
Varlıklara Olan İlginin Artmasına Etkisi

158 - 186





Editörlerden

Türkiye Medya Akademisi Dergisi'nin Değerleri Yazarları, Okuyucuları ve Hakemleri;

Yayın hayatına Nisan 2021'de başlayan ve iletişim alanında adından söz ettiren Türkiye Medya Akademisi Dergisi'nin (TÜMADER) üçüncü sayısı olan Nisan 2022 sayısını sizlerle buluşturmaktan mutluluk duyuyoruz. Türkiye Medya Akademisi Dergisi'nin bu sayısında, derginin yönetim ve akademik kadrosunda birtakım yenilikler ve gelişmeler meydana gelmiştir. TÜMADER'in kurulmasına önayak olan ve dergimizin bu aşamaya kadar gelmesinde büyük emeği bulunan Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ hocamız, derginin sahibi olmayı kabul ederek dergimize ve ekibimize güç katmıştır. Bununla birlikte alanlarında önemli yere sahip farklı ülkelerden bilim insanları da dergimizin yayın kurulunda ve danışma kurulunda yer alarak TÜMADER'in uluslararası dergi niteliğine önemli katkı sağlamıştır. Derginin, ASOS İndeks, Advanced Science Index, CiteFactor, Euro Pub, DRJI, ESJI, Neliti, Google Scholar, I2OR, İdealonline, Kaynakça.info, Journal Factor gibi birçok ulusal ve uluslararası indekste taranması ve yeni uluslararası indekslerde taranma aşamasında olması da TÜMADER'in uluslararası dergi statüsünü güçlendirmektedir.

Türkiye Medya Akademisi Dergisi'nin (TÜMADER) Nisan 2022 sayısında 7 (Yedi) araştırma makalesi bulunmaktadır. Derginin Nisan 2022 sayısının ilk makalesi olan "Kolombiya Sineması ve Karşıtlıkların Gölgesinde Bir Seyir Deneyimi: Şiddet, Hafıza ve Ulus" başlıklı makalede Ramazan Gündoğan, Kolombiya sinemasını tarihsel sosyolojik bir perspektiften değerlendirmiştir. İkinci araştırma makalesinde, Salih Gürbüz tarafından İngilizce olarak kaleme alınan "A Theoretical Study on The Meaning of Trust in Public Relations" adlı çalışmada ise halkla ilişkilerde güven kavramının yeri ve ilişkisi tartışılmış, halkla ilişkilerde güven kavramının ne anlama geldiği araştırılmıştır. "Youtube'daki Spor Programlarında Etkileşimli Yayıncılığa Yönelik Bir Araştırma Analiz: Vole ve Tardini Büfe Üzerine Bir İnceleme" başlıklı üçüncü çalışmada ise Veysel Koç ve Nagihan Turhan, dijital medyada yayınlanan spor programları olan Vole ve Tardini Büfe programlarında izleyiciler ile nasıl bir etkileşimli ortam yaratıldığı incelemiştir. Serdar Tamgaç'ın yazarlığını yaptığı "Mağara Duvarlarından Sanal Duvarlara; İletişimin Dönüşümü" başlıklı dördüncü makalede antik çağlarda mağara duvarlarına yazılan yazılarla günümüz sosyal medya paylaşımları arasındaki ilişki ele alınırken; bu sayıdaki beşinci makale olan "Potemkin Zırhlısı (1925) Filmindeki Duygulanımsal Propaganda İmgelerini Peirce Semiyotiğiyle İzlemek" başlıklı çalışmada ise Ahmet Fatih Yılmaz, Potemkin Zırhlısı filmindeki duygulanım-imgeler ve bunlara bağlı göstergeler arası ilişkileri araştırmıştır. "Hegemonik Erkekliğin Erkek Dergilerinde Yeniden İnşası" adlı altıncı çalışmada Gözde Özhan ve Nilay Başok adlı yazarlar Connell'in hegemonik erkeklik hakkındaki çalışmalarından hareketle, erkek dergileri içerisinde Türk oyuncular üzerinden hegemonik erkekliğin nasıl inşa edildiğini ve toplum içerisinde ne şekilde sunulduğunu incelemiştir. Muhammed Oğuzhan Şahin tarafından kaleme alınan "Elon Musk'ın Tweetlerinin Kripto Varlıklara Olan İlginin Artmasına Etkisi" başlıklı 2022 Nisan sayısının son çalışmasında ise Elon Musk'ın Twitter üzerinden kripto paralarla ilgili olarak paylaştığı mesajlar ve bu mesajların bahsi geçen kripto paraların değerine etkisini eşik beççiliği kuramı bağlamında ele almıştır.

Dergimizin bu sayısının sizlerle buluşmasında emeği geçen başta yazarlarımız olmak üzere hakemlerimize, editör kurulumuza, editör yardımcılarımıza, yayın kurulumuza ve danışma kurulumuza teşekkür ederiz. Bu sayımızdaki çalışmaların iletişim alanında kaynak olmasını diler, Kasım 2022'de yayınlanacak olan yeni sayımızda ise değerli eserlerinizi görmeyi temenni ederiz.

Editörler

Doç. Dr. Onur TAYDAŞ
Doç. Dr. Sefer KALAMAN



KOLOMBİYA SİNEMASI VE KARŞITLIKLARIN GÖLGESİNDE BİR SEYİR DENEYİMİ: ŞİDDET, HAFIZA VE ULUS

Ramazan Gündoğan*

Özet

Kolombiya sineması çatışmalar, anlaşmazlıklar ve şiddet birleşimiyle karşı karşıya kalan izleyicilerine sinemanın ilk yıllarında çok fazla içerik sunamamıştır. Devlet otoritesinin bir türlü sağlanamaması, kaynakların sinema için elverişli olmayışı, kanunların sinema üretimi için bir yasa oluşturulmaması da Kolombiya sineması için ağır bir ilerlemeye sebep olmuştur. Kolombiya'da film prodüksiyonlarının geliştirilmesine duyulabilecek ilgi bir dizi iç savaşla ve özellikle de yirminci yüzyılın başlarında Bin Gün Savaşı ile azaltılmıştır. Latin Amerika'nın diğer bölgelerinde olduğu gibi film malzemelerinin eksikliği de o yılları incelemeyi zorlaştırmaktadır. Kolombiya tarihinde La Violencia olarak adlandırılan iç savaş boyunca muhafazakar polisler, siviller ve yönetimle resmi bir bağı olmayan ancak sempati duyan liberal gerillaların vahşeti sergilenmiştir. Daha sonra FARC ve ELN grupları arasındaki çatışmalar ülkeyi sürekli bir kaos içinde tutmuş ve sinema bu kaosun gölgesinde hayatta kalmaya devam etmiştir. 2003 yılına gelindiğinde kabul edilen bir yasa ile film çalışmalarında bir artış başlamış ve Kolombiya sineması toparlanma sürecine girmiştir. Bu yasa daha sonra 2013 yılında büyük revizyonlarla yenilenmiş ve sinema düzenlemeleri genişlemiştir. Kolombiya sineması bu süreçlerden sonra başarılı film çalışmaları ortaya koymuş ve uluslararası ödüllerle bu başarıyı sergilemiştir. Bu çalışmada Kolombiya sineması tarihsel sosyolojik bir perspektiften değerlendirilmektedir. Kolombiya sinemasının tarihsel süreci ve bu iç huzursuzluğun sinemaya nasıl yansıdığı ele alınacaktır. Kolombiya'da sinemanın, siyasi tarihinden bağımsız bir biçimde okunması oldukça zor olduğundan siyasi tarihini de ele almak çalışma açısından gereklidir.

Anahtar Kelimeler: Kolombiya, Kolombiya Sineması, Şiddet.

* Sorumlu Yazar: Öğretim Görevlisi, Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi, ramazan.gundogan@bozok.edu.tr. ORCID ID: 0000-0003-4433-9287

Geliş Tarihi: 05.03.2022 Kabul Tarihi: 06.03.2022 Yayın Tarihi: 29.04.2022

Atıf Bilgisi / Reference Information

Gündoğan, R. (2022). Kolombiya Sineması ve Karşıtlıkların Gölgesinde Bir Seyir Deneyimi: Şiddet, Hafıza ve Ulus, Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt:2 Sayı:3, s. 09 - 39 <https://doi.org/10.5281/zenodo.6556507>

COLOMBIAN CINEMA AND A CRUISE EXPERIENCE IN THE SHADOW OF CONTRAST: VIOLENCE, MEMORY AND NATION

Ramazan Gündoğan *

Abstract

Colombian cinema could not offer much content in the early years of cinema to its audiences who were faced with conflicts, conflicts and violence. The fact that the state authority could not be provided, the resources were not suitable for cinema, and the laws did not create a law for cinema production also caused a heavy progress for Colombian cinema. Interest in developing film productions in Colombia was curtailed by a series of civil wars, particularly the Thousand Days War in the early twentieth century. As in other parts of Latin America, the lack of film materials makes it difficult to study those years. Throughout the civil war, known as La Violencia in Colombian history, the brutality of conservative police, civilians, and liberal guerrillas who have no official ties to the administration but sympathize with it, has been exhibited. Later, the conflicts between the FARC and ELN groups kept the country in a constant state of chaos and the cinema continued to survive in the shadow of this chaos. With a law passed in 2003, an increase in film studies started and Colombian cinema entered the recovery process. This law was later renewed with major revisions in 2013 and cinema regulations were expanded. Colombian cinema has produced successful films after these processes and has demonstrated this success with international awards. In this study, Colombian cinema is evaluated from a historical sociological perspective. The historical process of Colombian cinema and how this inner unrest is reflected in the cinema will be discussed. Since it is very difficult to read the cinema in Colombia independently of its political history, it is necessary for the study to consider its political history.

Keywords: Colombia, Colombian Cinema, Violence.

*Corresponding Author: Lecturer, Yozgat Bozok University Faculty of Communication.
ramazan.gundogan@bozok.edu.tr. ORCID ID: 0000-0003-4433-9287

GİRİŞ

Kolombiya tarihinin önemli bir paradoksu, demokratik sürece eklenen şiddet ve çatışma tarihidir. 1810'da gerçekleşen bağımsızlık savaşının ardından dokuz iç savaş ve yaklaşık elli bölgesel ve yerel çatışma gerçekleşmiştir. Bu çatışmaların en sık yaşandığı dönem ise 1863 yılından 1865 yılına kadar olan dönemdir. Kolombiya'daki 19.Yüzyıl siyaseti 20.Yüzyıl'a göre daha da sert politikalara sahiptir. Particilik olaylarının çok sert yürütüldüğü dönemlerde tarafsızlık diye bir durum söz konusu değildir. David Bushnell'e göre 19. Yüzyıl'da iki taraf arasındaki dini meseleler dışında güçlü bir fark görünmemektedir. Bürokratik pozisyonların elde edilmesi anlamında rekabetin şiddeti siyasi çekişmenin de dozunu artırmış durumdadır. Çatışmalar babadan oğula hatta toruna geçmiş ve bu durum uzun bir süre bu şekilde devam etmiştir. Ek olarak, Kolombiya halkında, şiddetin şekli ve içeriği aynı kalmamasına rağmen, şiddet içeren bir geçmişin şiddete yatkınlık yarattığı hissi yerleşmiştir. Kolombiya'daki şiddet olaylarını araştıran Daniel Pecaut, *La Violencia* döneminde modern Kolombiya'da 19. Yüzyılın yerel ailelerinin anılarına ulaşmıştır. Ona göre, geçtiğimiz yüzyılın iç savaşları, parti sistemini alt kültürlerle dönüştürmüş ve siyasi partiler bireyleri, siyasi ve politik bağlantılarla bağlayan kolektif kimlikler haline getirmiştir (Rojas, 2002, s. 19-20).

19.Yüzyıl'ın ortalarında Kolombiya'daki söz konusu elitler, iktidarı Liberal Parti ve Muhafazakâr Parti olarak iki hegemon siyasal partiye paylaşmıştır. Kamu iktidarının işlerlik kazanmasında oluşan eksiklikler, işçi ve köylü ayaklanmalarına karşı şiddetli tepkiler verme, temel kamu hizmetlerinin verilememesi, zenginlik ve fakirliğin bölgeler arasında keskin bir şekilde ayrılması çatışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu çatışmalarda ayrılıkçı güçler olarak bilinen ve 1964 yılında kurulan Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC-Kolombiya Devrimci Silahlı Güçleri) onun ardından 1965'te kurulan Ejercito de Liberación Nacional (ELN - Ulusal Kurtuluş Ordusu) ve 1967'de kurulan Ejercito Popular de Liberación (EPL - Halk Kurtuluş Ordusu) elli yıldan fazla sürecek olan bir iç savaşın tarafları olmuşlardır (Ramirez, 2015, s. 1-5).

Kolombiya'daki sinematografik gelenek 1897'ye kadar uzanabilir bir tarih izlemektedir. Lumiere Kardeşler'in ekibinde olan Gabriel Veyre'nin Latin Amerika'da

yaptığı çekimlerle Kolombiya'ya giren kamera, diğer Latin Amerika ülkeleri gibi ülkeye ticari olarak gelmiştir. Bin Gün Savaşı'nın etkisiyle ve devam eden iç çatışmalarla film prodüksiyonunun gelişmesi oldukça zaman almıştır. 1896 ve 1930 yılları arasında kültürel korumanın ihmalinden dolayı çekilen filmlerin kaybolması ve zarara uğraması da söz konusudur. Filmlerin kayıtları ve tarih bilgilerine o dönemin basılı gazetelerinden ulaşılmış ve bu sebeple belli bir zaman aralığı oluşturulmuştur. Tarihinden iç çatışmaların ve şiddetin eksik olmadığı Kolombiya Sineması ise ülkede çok fazla gelişme gösterememiş ancak daha sonra konulan ve genişletilen yasalarla ilerleme kaydedebilmeyi başarmıştır (Suárez, 2017, s. 307).

Çalışma, Kolombiya Sineması'nda uzun süreli çatışmaların, iç savaşların ve iç huzursuzluğun sinemaya olan etkilerini ortaya koymak amaçındadır. Kolombiya'da sinema sadece belirli dönemlerde değil neredeyse sinema tarihinin her döneminde çatışmaların etkisinde kalmış ve Kolombiya sinemasının dilini tamamen politik sinemaya dönüştürmüştür. Bu sebeple Kolombiya'da sinemanın doğuşunun hangi temeller üzerinde yükseldiği ve bu etkilerin neler olduğunu irdelemek oldukça önemlidir. Kolombiya sinemasının verilerine ulaşmanın zorluğu ve bu alanda herhangi bir çalışmanın da olmamasından ötürü makalenin önemi bir adım daha ön plana çıkmaktadır. Bu çalışma Kolombiya sinemasına tarihsel sosyolojik bir perspektiften bakmaktadır. Çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmıştır ve Kolombiya sineması üzerine derinlemesine bilgiler içermektedir. Bu etkileri araştırmak için Kolombiya'nın siyasi ve toplumsal tarihi de göz önünde bulundurulmak zorundadır.

ŞİDDET, HAFIZA VE ULUS ÜZERİNE

Kolombiya, uluslararası toplum bakışında çatışma ve uyuşturucu ticareti ile adı anılan bir ülke konumundadır. Diğer ülkelere nazaran bu bölgedeki çatışmalar en uzun süreli çatışmalar olarak tarihte yerini almıştır. Bölgede çatışan grupların asker olmayan kişilerden oluşması ve çocuk yaştaki bireylerin bu şiddetin ortasında kaldığı, cinsel istismarların had safhaya eriştiği Kolombiya sorunu, incelenmesi gereken bir yapıdır. Uluslararası kamuoyu da Kolombiya'yı, uyuşturucu üretimi ve tedarikiyle suçlamaktadır.

Kolombiya sorununun tarihselliğine bakacak olursak, 16. Yüzyıl'dan 1808 yılına kadar İspanya'nın sömürgesi altında kalmıştır. Latin Amerika ülkelerindeki İspanya

sömürgesi süreci, Fransa'nın İspanya'yı işgali ile azalmış ve Latin Amerika'daki diğer İspanyol sömürgelerinin de Kolombiya ile birlikte bağımsızlık mücadelesi başlamıştır. 1821 yılında Ekvador, Venezuela, Panama ve Kolombiya topraklarından Büyük Kolombiya devleti oluşturulmuştur. Venezuela ve Ekvador'un 1829-1830 yılları arasında bu oluşumdan ayrılması ve 1903 yılında da Panama'nın ABD'nin yardımıyla bağımsızlığını ilan etmesiyle günümüz Kolombiya devleti ortaya çıkmıştır. Panama'nın bağımsızlığını kazanmasından sonra Panama Kanalı'nın kullanım hakkını ABD'ye vermesi Kolombiya-ABD ilişkilerinin 1920'li yıllara kadar gergin bir şekilde sürmesine sebep olmuştur (Aktaran, Çınar ve Yusuf, 2017, s. 217).

Kolombiya'nın kuruluşunda ve düzeninde önemli bir yer tutan anayasalar sürekli olarak değişime uğramıştır. Hatta Cordeiro'nun ifadesiyle, 1810 ve 1830 yılları arasında ülkenin farklı konumlarında birden fazla anayasa uygulaması söz konusudur. Ancak en önemli olan anayasa 1886 tarihli anayasadır. Üzerinde 8 büyük reform yapılmasına rağmen 1991 yılına kadar varlığını koruyan bir anayasa olarak bilinmektedir. 1886 Anayasası, Liberal Parti ve Muhafazakâr Parti'nin kurulması sonucu hazırlanmış ve bu iki siyasal eğilim arasındaki denge üzerine inşa edilmiştir. Liberal Parti ve Muhafazakâr Parti, Kolombiya'nın sadece siyasi çevresini şekillendirmekle kalmamış, aynı zamanda uzun süre devam edecek çatışmaların da ortaya çıkmasına sebep olmuştur. 1886 Anayasası, zayıflamış düzeni yeniden kurmayı, ülkede Katolik inancı ve İspanyolca'yı toplumun temelini almayı amaçlamıştır. Ancak devlet başkanına son derece geniş yetkiler veren bu Anayasa, bireylerin hak ve özgürlüklerini sınırlandırıp marjinal bir hal almıştır. Ayrıca belediyelerin de devlet başkanının iradesine teslim olması, seçmenlerin yerel yasama organları üzerinde bir etkisinin olmadığını göstermiştir (DPI, 2013, s. 15-16).

Gonzalez'e göre Kolombiya'daki çatışma ortamı temel olarak iki tarihsel neden üzerinde konumlanır. Bunlardan ilki, toprak sahiplerinin ulus-devlet oluşturma süreci sırasında baş göstermiş olan köylülerin ayaklanma durumudur. Kolombiya'da toprak sahipliği eşit bir şekilde reforme edilmediğinden dolayı köylü kesim devlet birimlerinden ve hizmetlerinden uzak bulunan sınır kısımlarına itilmiştir. Oldukça zor coğrafi bölgelerde, sistemden dışlanmış biçimde yaşamaya mahkûm edilen köylüler otorite karşısında harekete geçmişlerdir. Bunun yanı sıra Kolombiya'daki sömürge döneminden

beri ikinci sınıf olarak nitelendirilen afro kökenliler, yerli kabileler, elit olmayan gruplar ve alt sınıf insanlar politik ve coğrafi olarak bir uzaklaştırma politikasına da maruz kalmışlardır. Otoritenin kurulamamasında ikinci etken ise belli bölgelerin yönetiminin elit grupların elinde bulunmasıdır. Devlet ise elit grupları kontrol altında tutabilmek adına bu grupların topraklarını genişleterek bir çözüm bulmaya çalışmıştır. Ancak bu politikanın da doğru adım olmaması otoriteyi güçlü kılmaya yeterli olmamıştır (2004, s. 12-13).

Kolombiya’da liberaller ve muhafazakârlar olmak üzere kurulan iki siyasi partiyle birlikte, 19. Yüzyıl’da siyasi partiye olan bağlılıklar neredeyse kalıtsal hale gelir ve Kolombiya’da insanların liberal ya da muhafazakâr olarak doğdukları söylenir. Kurulan iki partinin, seçkinler, orta halli gruplar, kentsel ve kırsal yoksullar da dahil olmak üzere çok sınıflı olarak yönetildiği bilinmektedir. 19. Yüzyıl’da iki taraf arasındaki sayısız iç savaşlar bu dönemdeki şiddetin tanımını yapmaktadır. 1902’de Bin Gün Savaşı’nı sona erdiren barış antlaşmalarından sonra Kolombiya 40 yıllık bir barış ortamı yaşamıştır. Ancak La Violencia olarak bilinen iç çatışma süreci tekrar başlamış ve bu çatışmalar iki yüz bin insanın ölümüne sebep olmuştur. Şiddet, Kolombiyalı liberal popülist politikacı Jorge Eliecer Gaitan 9 Nisan 1948 tarihinde Bogota sokaklarında öldürüldüğünde başlamış, Gaitán’ın ölümü, Latin Amerika tarihinin en büyük kentsel isyanı Bogotazo’yu başlatmıştır. Parti liderleri arasındaki siyasi çatışmalar yerel halka da yansımış Liberaller ve Muhafazakarlar olarak büyük bir çatışmaya dönüşmüştür. (LeGrand, 2003, s. 171-172).

Son derece karmaşık bir fenomen olan La Violencia, hem partizan siyasi rekabet hem de saf kırsal haydutluk ile karakterize edilmiştir. Bununla birlikte, bu uzun süreli iç kopukluk döneminin temel nedeni, ardışık hükümetlerin, insanların sosyo-ekonomik değişim taleplerine katılmalarını reddetmesidir. Bogotazo isyanından sonra mevcut Ospina hükümeti daha baskıcı hale gelmiştir. Ospina Mart 1949’da halka açık toplantıları yasaklamış ve Mayıs ayında tüm Liberal valileri kovmuştur. O yılın Kasım ayında Ospina, kongrenin zorla kapatılmasını istemiştir. Bu istek üzerine yerel polis güçleri, savaçılara ve Liberallere karşı baskıyı artırmıştır. Olayın sonucunda bakanlıktan yerel düzeye kadar tüm Liberaller protesto halinde görevlerinden istifa etmişlerdir. 1949 yılı başkanlık seçimlerinde Liberallerin bir aday sunmayı reddetmesinin ardından tek

Muhafazakar aday olan Gómez 1950 yılında göreve başlamıştır. Ancak Gómez de gücü tekeline toplamaya çalışmış ve 1953 yılında bir darbe ile yönetimden olmuştur. Darbeyi yöneten Rojas Pinilla ülkede hızlı bir girişimle isyanları bastırmıştır ve ülke bir iki ay nispeten sessizlik içinde yaşamıştır. Pinilla döneminin de diğer dönemlerden farksız geçmesiyle birlikte, 1957 yılında Liberaller ve Muhafazakarlar, “Ulusal Cephe” hükümeti adı altında birleşerek yönetimin yeniden sivillerin eline geçmesini sağlamışlardır. Yapılan referandumun sonunda anayasa reformu kabul edilmiş ve her iki partide başkanlık görevlerini dönüşümlü olarak sürdürmeyi onaylamıştır. Kurulan “Ulusal Cephe” iki grup arasındaki farkların ortadan kalkması adına ve barış sürecinin devam etmesi için kararlaştırılmış ilk girişim olmuştur. 1958 ve 1974 yılları arasında Ulusal Cephe’nin katkılarıyla çatışma ve güvensizlik ortamı en alt düzeye indirgenmiştir¹.

1974 yılına geldiğimizde yapılan başkanlık seçimlerinden sonra Ulusal Cephe koalisyonu dağılmıştır. İki siyasi kanattaki adaylar tekrar birbirlerine karşı yarışmıştır. 16 yıl sürmüş olan bu dönemde yine ölümler yaşanmaya devam etmiş, tarım sorunları çözülememiş ve yoksulluk büyük oranda artmıştır (Leech, 1999). Ulusal Cephe döneminde ortaya farklı gruplar da çıkmıştır. Özellikle gerilla grupları, radikal solun ideolojisine doğru büyük bir hızla girmişlerdir. Bu gruplar sadece Kolombiya’da değil farklı Latin Amerika ülkelerinde de ortaya çıkmışlardır ancak Kolombiya’da var olmalarına gösterilen en büyük neden, Ulusal Cephe’nin sebep olduğu politik dışlanma olarak gösterilebilir. Ulusal Cephe’nin varlığı, yönetimde olan partilerin karşıtlıklarını ve sorunlarını azaltsa da toplumda oluşan diğer varyasyonları öngörememiştir. Gerillalar bu kısıtlı sisteme kendilerini bir tepki olarak tanımlamışlardır (Esquirol, 2001, s. 28).

FARC², ELN³ ve M-19⁴ gibi Marksist-Leninist örgütlerin ortaya çıkmasıyla Kolombiya siyasetinde artık farklı konjonktürler rol almaya başlamıştır. 1960’lı yılların başında ELN kurulmuş ardından 1964’lü yıllarda da FARC örgütü kurulmuştur. FARC örgütü ELN örgütünden daha sonra bir kuruluş tarihine sahip olsa da 1920’li yıllarda ortaya çıkması bakımından en eski en geniş katılımlı militan sayısına sahiptir. Örgüt

¹ Bkz: Area Handbook of the US Library of Congress, History of Colombia. Erişim: <http://motherearthtravel.com/history/colombia/history-8.htm>

² FARC: Forças Armadas Revolucionarias da Colombia / Kolombiya Devrimci Silahlı Güçleri.

³ ELN: Ejército de Liberación Nacional / Ulusal Kurtuluş Ordusu.

⁴ M-19: Movimiento 19 de Abril / 19 Nisan Hareketi.

desteğini, kırsal nüfustan ve bu nüfusun toprak reformunu gerçekleştirme isteğinden aldığını açıklamıştır. Bu taleplerin örgütün varlığını da meşru kıldığını öne sürmüşlerdir. ELN ise örgütünün tabanını hem bu tabanı oluşturan hem de örgütün itici gücü olduğuna inanılan üniversite öğrencilerine dayandırır. FARC ve ELN grupları arasındaki bir diğer fark iki örgütün model aldığı örneklerdir. FARC, Bolşevik Devrimi'nin Çarlık Rusya'sından bir modeli kendiyile bağdaştırırken ELN, Küba Devrimi'ne öncülük etmiş Fidel Castro ve Che Guevara'yı kendi örgüt modeliyle bağdaştırmaktadır. M-19 ise bu örgütlerle bir kıyaslama yapılacak olursa işçilerin ve öğrencilerin öncülük ettiği bir organizasyon olarak adlandırılır. Bu farklılıklar eylem pratiklerinde de kendini göstermiştir. FARC ve ELN kırsal bölgelerde hükümete karşı mücadele verirken, M-19 kırsal gerilla taktiğini Kolombiya'nın büyük şehirlerinde hükümete karşı kullanmıştır (Downing, 2012, s. 1).

1970'li yıllara gelince Kolombiya'da uyuşturucu üretimi ve ticareti yaygınlaşmaya başlamıştır. Kolombiya'nın büyük bir sorunu haline gelecek bu sürecin üç sebebi vardır. İlk olarak; kırsal kesimin sol örgütlerin kontrolünde olması ve büyük şehirlerdeki uyuşturucu kartellerinin bu örgütlerle temasa geçmek istemesidir. Böylelikle elverişli kırsal kesimleri kullanmak isteyen kartellerin bu teması ilk sebebi oluşturmaktadır. İkinci olarak; devlet gücünün yetersiz kaldığı kesimlerde hem devletin kendisi hem de zengin muhafazakâr kesimin paramiliter güçlerine destek vermesidir (Bagley, 2012, s. 4).

Sol tabanlı hareketin bir türlü yatıştırılamaması ABD'nin müdahale etmesine olanak sağlamıştır. Başkan Kenedy, komünist tehlikeye karşı tedbirler almış ve Clinton döneminde de ileri seviyede genişletilerek "Plan Kolombiya" olarak uygulanmıştır. Plan, Kolombiya'daki örgütlere karşı bölgesel ayaklanma ve isyanları önlemek ve diğer ülkeler için de bir örnek oluşturmayı hedeflemiştir. Clinton yönetimi, FARC'ın elinde tuttuğu uyuşturucu arazilerinin itlafi için askeri yardım da sağlamıştır. Maddi olarak sağlanan 1.7 milyar dolar yardım ise uyuşturucu yetiştiricilerine destek sağlayıp bu tarımdan onları vazgeçirmek için gerekli görülmüştür. ABD açısından stratejik bir plan olan "Plan Kolombiya" bölgedeki petrol kaynaklarını kontrol altına almak ve o bölgede oluşacak Küba, Kolombiya ve Venezüella bloğunu da engelleme amacı taşımaktadır. "Plan Kolombiya" ile birlikte bölge halkı ve çiftçiler arazilerini terk etmişlerdir. Plan dahilinde ülke uyuşturucu ekonomisinden kurtarılacak ve yönetim gücü tekrar Kolombiya

hükümetine geçecekti; ancak uyuşturucu üretim alanlarına yapılan itlaf çalışmaları, hem arazilerin müdahaleye elverişli olmaması hem de gerillaların karşılık vermesiyle havadan müdahale yapılmak durumunda kalınmıştır. Havadan yapılan kimyasal müdahaleler de başarılı olamayınca yayılan ilaçlar, yakınlardaki köyleri, hayvanları ve tarım ürünlerini zehirlemiştir. Üst tabaka ve elitlerin ABD müdahalesini olumlu bulmalarına rağmen bölge halkı müdahaleyi çok sert ve yıkıcı olarak görmüştür. İç savaşı durdurmak için yapılan bu yardım Kolombiya içerisinde bir kurtuluş savaşına dönüşünce halkın her kesiminden gerilla hareketine katılım ve destek olmuştur (Arslan, 2015, s. 276-277).

Ulusal Cephe yıllarında, ülkenin mutlak yoksulluk içinde yaşayan işgücünün yüzdesi, %25'ten %50,7'ye kadar iki kattan fazla artmıştır. Rakamlar, mutlak yoksulluk oranının %25,4'ten %67,5'e yükseldiği kırsal işgücü için daha da kötü durumdadır. Böyle bir yoksulluğun ortasında uyuşturucu patlamasının cazibesi şaşırtıcı olmamaktadır. Uyuşturucunun getirdiği yüksek karlar sebebiyle, kentsel işsiz ve topraksız köylüler, ağırlıklı olarak FARC tarafından kontrol edilen sömürgeleştirilmiş bölgelere göç etmişlerdir. Başlangıçta FARC'ın yeni kitlesel göçle kontrolündeki alanlarda, siyasi ve sosyal statükoyu zayıflatacağından endişe edilmiştir. Bununla birlikte yerel nüfusa uygulanan savaş vergilerinden elde edilen gelir de önemli ölçüde artmıştır. Uyuşturucu patlamasının ilk yıllarında gerillalar ve uyuşturucu liderleri birlikte çalışmışlardır. Gerillalar, yetiştirme bölgelerinin çoğunu kontrol ederken, karteller üretimin ve ticaretin gidişatını yönetmektedir. Bu gayri resmi ittifak, Medellín ve Cali'deki uyuşturucu kartellerinin servetlerini mülke yatırmasıyla çökmüştür (Leech, 1999).

Kuzey Amerika'nın 1970'lerin sonlarında artan uyuşturucu iştahı, Medellín'de uyuşturucu karteli Pablo Escobar'ın güçlü ve zengin bir suç sendikasına dönüşmesine olanak sağlamıştır. Escobar, Forbes dergisinin dünyanın en zenginleri sıralamasına yedinci sıradan girmiştir. Escobar, Kolombiyalı politikacılar tarafından ihmal edilen fakir mahallelerde, evler ve okullar inşa ederek, özellikle Medellín'de yoksul Kolombiyalıları arasında popülerlik kazanmıştır. 1982'de Escobar'ın Medellín'in alt sınıflarıyla olan popüleritesi, Ulusal Kongreye bir Liberal Parti alternatifi (milletvekili) seçilmesine yol açmıştır. Aynı zamanda, Escobar ve diğer uyuşturucu kaçakçıları, sahip oldukları zenginliklerin çoğunu büyükbaş hayvan çiftliklerine yatırmışlardır. Böylece onlar da FARC'ın geleneksel düşmanı saflarına geçmişlerdir. FARC, gerilla grubunun zengin

Kolombiyalılara uyguladığı savaş vergisini ödemeyi reddeden uyuşturucu kaçakçılarının aile üyelerini kaçırmakla tehdit etmiş ve bunu gerçekleştirmiştir. Hem Medellín hem de Cali kartellerine bağlı uyuşturucu baronları bu duruma paramiliter gruplar oluşturarak karşılık vermiştir. Sağcı paramiliter gruplar, agresif bir karşı-tarım reformu kampanyası düzenledikleri için, özellikle kuzey Kolombiya’da tüm nüfusu korkutup yerinden etmişlerdir. Bu taktikler, narko-toprak sahiplerinin arazi boyutunu daha da artırmasına izin verirken, aynı zamanda gerillalar için köylü desteğinin tabanlarını da bozmuştur. 1980’lerin sonunda, uyuşturucu kaçakçıları ülkenin en büyük toprak sahibi konumuna gelmiş ve bunun sonucunda Kolombiya’nın ekilebilir arazilerinin çoğunu verimsiz sığır çiftliğine dönüştürmüşlerdir (Leech, 2011, s. 56-57).

Medellín karteli 1980’lerde büyük paramiliter örgütlerle yakın ilişkilerini sürdürmeye devam etmiştir. Medellín kartelindeki rekabet, Escobar’dan ayrılan ve ona karşı muhalefet halinde olan Cali karteli ve diğer küçük kartellerle çalışan birçok paramiliter gruba katkıda bulunmuştur. Bu bölünmeler farklı paramiliter gruplar arasında çatışmanın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Escobar’ın örgütü, Magdalena Medio’deki önemli paramiliter liderlere suikast düzenlemiştir. Bu iç bölünmelerden, Organizasyon (The Organization) ve Los Pepes grupları doğmuştur (A vilés, 2006, s. 115).

Amerika Birleşik Devletleri, uyuşturucunun şehirlerine akışı konusunda giderek daha fazla endişe duymaya başlamış ve uyuşturucu savaşında ana hedef olarak Medellín karteline odaklanmaya başlamıştır. Eylül 1984’te Washington, Kolombiya hükümetine Escobar için bir tutuklama emri çıkarması yönünde baskı yapmıştır. Uyuşturucu lordu, devlete savaş ilan ederek ve hükümet yetkililerine karşı bir cinayet ve yıldırma kampanyası başlatarak yanıt vermiştir. Escobar ve diğer insan tacirlerinin en çok korktukları şey ise ABD’ye iade durumudur. Escobar için şu slogan bu olayı açıklayıcıdır; *“Kolombiya’da bir mezar ABD’deki bir hapisane hücrelerinden daha iyidir.”* Kolombiya’nın uyuşturucu kaçakçıları, hükümetin iade sürecini sona erdirmeye zorlamak için paramiliter güçlerini kentsel nüfus merkezlerine yönlendirmiştir (Leech, 2011, s. 58-59).

1980’lerin sonuna gelindiğinde hükümet, sivillerin veya ordu mensuplarının meşru müdafaa grupları oluşturmasını, yardım etmesini veya bu gruplara katılımı yasadışı hale

getiren 1194 Sayılı Kararnameyi yayınlamıştır. Escobar ve ortakları, ülkenin siyasi liderlerini hükümet ile kaçakçılar arasında bir barış anlaşması müzakere etmeye zorlamak amacıyla kampanyalarını tırmandırarak yanıt vermiştir. Kartelin liderleri, kendilerini “iade edilebilirler” olarak nitelendirerek, milleti terörize eden bir bombalama dalgası başlatmıştır. 1989 ve 1993 yılları arasında, kırk bombalı araç 500’den fazla kişiyi öldürmüş ve 1989’da Bogotá’dan Cali’ye giden bir Avianca uçağının bombalanmasıyla 119 yolcu ve mürettebatı öldürmüştür. Kolombiya vatandaşlarının iadesini yasaklayan ve 1991 yılında ülkenin yeni anayasasının yürürlüğe girmesiyle Escobar ve hükümet arasındaki müzakereler başlamıştır. Aynı yıl, Escobar, lüks ve özel olarak inşa edilmiş bir Kolombiya hapisanesinde hafif bir hapis cezası ile şiddeti sona erdirmesi ve tüm uyuşturucu kaçakçılığı faaliyetlerini durdurmasını gerektiren bir anlaşmaya varmıştır. Ancak Temmuz 1992’de Escobar hapisaneden kaçmış ve yeni bir insan avını ateşlemiştir. On altı ay boyunca ABD istihbarat teşkilatları, Kolombiya kolluk kuvvetleri ve rakip Cali karteli, hızla parçalanan Medellín kartelinin liderini izlemek için birlikte çalışmıştır. Aralık 1993’te devlet güvenlik güçleri Medellín çatısında Escobar’ı vurarak öldürmüştür. Escobar’ın ölümünden sonra Kolombiya’nın uyuşturucu üretimi ve kaçakçılığı hız kesmeden devam etmiştir. ABD yönünü uyuşturucu savaşçılarının odağı olan, Kolombiya’nın yeni kaçakçılık örgütü Cali karteline döndürmüştür. Escobar’ın aksine, Cali’nin liderleri uyuşturucu karlarını Cumhurbaşkanı Ernesto Samper de dahil olmak üzere Kolombiya’nın politikacılarının birçoğuyla nüfuz kazanmak için gizlice kullanmışlardır. Bununla birlikte Cali karteline düzenlenen operasyonlarının büyüklüğü ve kapsamı onu savunmasız bırakmıştır. Bu uyuşturucu savaşının zaferi de ABD’ye uyuşturucu akışını yavaşlatamamıştır (Leech, 2011, s. 58-59).

Pastrana’nın 1998’de seçilmesinden kısa bir süre sonra FARC, barış görüşmelerine katılmanın ön şartı olarak arındırılmış bir bölge için pazarlık yapmıştır. Bu bölge kırk iki bin kilometrekarelik bir alanı kapsamaktadır ve Kolombiya’nın merkezinde yer almaktadır. Bu güvenli bölge, anlamlı barış görüşmelerine yol açamamıştır; ancak FARC’ın uyuşturucu altyapısını tam olarak geliştirmesine izin vermiştir. FARC’ın bir uçağı kaçırmasının ertesi günü 20 Şubat 2002’de Devlet ile FARC arasındaki barış görüşmeleri başarısız olmuştur. Birçok siyasi, FARC’ın barışı gerçekten istemediğine inanmaktadır. Bunun yerine bölgeyi saldırılara hazırlanmak ve bir araya gelmek için bir

üs olarak kullandıklarını savunmaktadırlar. FARC ise hükümetin bölgeyi bloke ettiğini ve paramiliter saldırıları durdurmadığını iddia etmiştir. ELN'e geldiğimizde ise 1991 ve 1992 yıllarında diğer gerilla gruplarıyla birlikte barış görüşmelerine başladığı bilinmektedir. Ancak bu görüşmelere daha sonra devam etmemiştir. 1998 ve 1999 yıllarında ELN, iş dünyası ve sivil liderlerle bir araya gelmiş ve olası barış görüşmeleri hakkında tartışmalara başlamayı kabul etmiştir. ELN, Temmuz 1998'de Maguncia'da hükümetle bir anlaşmaya varmıştır. Bu anlaşma, prosedür bir anlaşmadır. 25 Nisan 2000'de Kolombiya hükümeti ELN için bir bölge oluşturulduğunu duyurmuştur. Ancak bu girişim hükümet içindeki unsurlar ve paramiliterler tarafından hoş karşılanmamıştır. Ocak 2001 yılına geldiğimizde bu süreç, önerilen birçok kural uyarınca yeniden başlatılmış ancak Ağustos ayında tekrar askıya alınmıştır. Bununla birlikte ELN grubuna *Zona de Encuentro* adı verilen silahtan arındırılmış bir alan veren bu anlaşma, ülke çapında tepkiyle karşılanmıştır. Halk ve paramiliter gruplar direniş başlatmıştır. Barış görüşmeleri ve bölgenin uygulanması başarısızlıkla sonuçlanınca, ELN örgütü bazı şiddetli olaylar gerçekleştirmiştir. ABD'den yardım paketi olarak ELN'e karşı pek çok misilleme yapan hükümet ile ELN arasında bu süreç sancılı olmuştur. Barış görüşmeleri sürekli baştan başlamış ve sürekli askıya alınarak devam etmiştir (Holmes, Pineres, Curtin, 2008, s. 135-137).

İncelenen son grup AUC⁵ grubudur. 15 Aralık 2002 tarihli mektupta AUC, 1 Aralık 2002'den başlayarak hükümet güçleriyle ateşkes ilan etmiştir. AUC, barış görüşmelerine açık olduğunu ve siyasi aktör olarak tanınmalarını istemiştir. Barış sürecinde Katolik Kilisesi, Birleşmiş Milletler ve Amerikan Devletleri Örgütü'nün (OAS) yardımını istemiş ve Kolombiya hükümetinin yükümlülüklerini yerine getirme kabiliyetine olan güveni dile getirmiştir. Başkan Uribe'nin barışa yaklaşımı önceki başkanların yaklaşımlarından çok farklı durumdadır. Daha önce, 1992 yılından 1997 yılına kadar politik bir süreç olmayan *somitento a la justicia* (adalete teslim) dışında paramiliterlerle müzakere etmek için mevcut bir yasal çerçeve oluşturulmamıştır. 2002 yılında ise Uribe, 782 sayılı kanun ile bunu değiştirmiştir. Bu yasa, politik motivasyonlarından veya platformundan bağımsız olarak; tanınmış bir komuta yapısı, sürekli askeri operasyonları üstlenme kapasitesi ve

⁵ AUC: Autodefensas Unidas de Colombia. 1997 yılında Castano kardeşler liderliğinde kurulmuş bir milis örgütüdür.

önemli bir bölgesel kontrol veya mevcudiyeti olan grupların, hükümetle diyalog içine girebilmeleri için iç çatışmaya taraf olma statüsüne sahip olmalarını sağlamıştır. Uribe, 31 Aralık 2005 yılına kadar paramiliter grupları dağıtma üzerinde yoğunlaşmıştır. Alianza Del Oriente ve Bloque Central Bolívar gibi münferit paramiliter gruplar dağılmaya başlamıştır (Holmes, Pineres, Curtin, 2008, s. 135-137).

FARC'ın son döneminde, Alfonso Cano'nun komutasında başlattığı sözde Yeniden Doğuş Planı'nın (Plan Renacer) 2008 yılında yürürlüğe girmesiyle, 2012 yılında üstlenilen barış müzakere sürecinin başlangıcını şekillendirmiştir. Hükümet ve Havana'daki FARC görüşmeleri aynı yılın 23 Şubat ve 26 Ağustos tarihleri arasında "keşif toplantısı" olarak tarihe geçmiştir. Bu toplantı, "Çatışmanın Sona Erdirilmesi, İstikrarlı ve Kalıcı Bir Barışın İnşası Anlaşması" ile sonuçlanmıştır. Anlaşma sayesinde, hem FARC hem de Cumhurbaşkanı Juan Manuel Santos hükümeti önemli noktaları görüşmek üzere uzlaşmıştır. Bunlar; toprak reformu, siyasete katılım, silahsızlanma, yasa dışı uyuşturucu sorununa çözüm, kurbanların hakları ve barış anlaşmasının uygulanmasıdır. Yeniden Doğuş Planı, önemli bir ağırlığa sahiptir. FARC tarafından Vatansız Planı'nın (Plan Patriota) ve Álvaro Uribe hükümeti sırasında uygulanan güvenlik politikalarının etkisinin devamını sağlamakla kalmayan anlaşma, aynı zamanda orduda ve siyasette kaygan zeminin toparlanması adına önemli bir gelişme olarak görülür. Barış sürecinin başlamasından yaklaşık bir yıl sonra, tarım sorunu üzerinde bir anlaşmaya varılması, FARC'ın hak iddialarına ve mağdurların tazminat taleplerine daha fazla önem verilmesi önemli bir adımdır. 26 Mayıs 2013 yılında Hükümet ve FARC, Havana'daki barış diyalogları gündeminin başlangıç maddesi olan tarım sorunu üzerinde anlaşmaya vardıklarını duyurarak barış sürecinin ilerlemesiyle ilgili ilk raporu yayınlamıştır. Müzakere masasının ilk raporunda anlaşmanın ayrıntıları açıklanmasa da, tarım sorununun çatışmanın merkezinde yer alan ve bunun nedenlerinden biri olduğu yönündeki duyuru son derece önemlidir. Tarihsel olarak, kırsal alanlar yoksulluk ve sosyal eşitsizliğin kalıcı bir sahnesi olmuştur. Ancak bu sorunların giderilmesine yönelik önlemler yüzeyseldir veya süresiz olarak ertelenme eğiliminde kalmıştır (Gómez, 2014, s. 271-330). Bildiride taraflar, "her şey kararlaştırılana kadar hiçbir şey kararlaştırılmadı" ilkesini göz önünde bulundurarak anlaşmanın içeriğine ışık tutabilecek bazı kriterlerin altını çizmişlerdir. Anlaşma toprak yasasını pekiştirerek çatışmanın etkilerini tersine

çevirmeye ve arazi iadesini sağlamaya çalışmaktadır. Üretkenliği artırmak için teşvikler ve çeşitli desteklerle kırsal kesimdeki yoksulluğu azaltmaya yönelik bir anlaşmadır. Bir diğer durum ise fiili mesleklerin resmileştirilmesine ve kırsal çatışmaların son bulmasına işaret etmektedir. Bu açıklama, yasal sınırlamaları ve çevrenin korunmasını göz önünde bulundurarak, toprak mülklerinin aşamalı olarak yasallaştırılmasını öngördüğü içindir. Ayrıca kadastro güncellemesi ve kredinin faydalarına izin veren bir “yasal güvenlik” kararlaştırılmıştır (Gómez, 2014, s. 332-333).

Kolombiya’daki barış süreci halen aksayarak da olsa devam etmektedir. Tam anlamıyla bir durulma söz konusu değildir. Halk tarafından çatışmaların bitmiş olduğu aşıkardır ancak milis grupların açıklamaları suyun bulanık kalmasına sebep olmaktadır. Kolombiya’nın siyasi tarihini aktardıktan sonra çatışmaların ve toplumsal olayların süzgecinden geçen bir sinema tarihine odaklanmak konu bütünlüğü açısından önemlidir.

KOLOMBİYA SİNEMASINA BAKIŞ

Kolombiya’da sinema serüveni 1897 yıllarına kadar uzanmaktadır. Jorge Alberto Moreno ve Rito A. Torres’a göre 13 Nisan 1897 günü Panama, sonra Kolombiya bölgesi olan Puerto Colón’da, bir çadırda halka açık ilk gösterim gerçekleştirilmiştir (Ramirez, 2015, s. 4). Kolombiyalı film tarihçisi Luis Alfredo Álvarez, Kolombiya’da sinematografik etkinliğin 1897’de Thomas Edison *vitascope*un gelişiyle başladığını söylemektedir. 21 Ağustos’a geldiğimizde ise Bucaramanga’da ki Peralta tiyatrosunda Manuel Trujillo Durán, ilk kez mevcut Kolombiya topraklarında bir gösterim gerçekleştirmiştir⁶. 1897 yılının Eylül ayında Bogota Belediye Tiyatrosu’nda, Ernesto Vieco ilk kez başkent halkına vitascope kullanarak bir filmi gösterime çıkarmıştır. Sinemanın tanıtılmasından kısa bir süre sonra, ülke Bin Gün Savaşı (1899-1902) olarak bilinen bir iç savaşla karşılaşmış ve bu olay tüm film yapımlarının askıya alınmasına neden olmuştur.

1905 yılında, General Rafael Reyes Prieto’nun, (ülkenin aynı zamanda Cumhurbaşkanı) kamu hayatında resmi olayları filme almak için bir Fransız kameraman ile anlaşığı bilinmektedir. O dönemde film arşivleri daha çok resmi eylemleri, resmi

⁶ Kolombiya 1890’lı yıllarda şu an bulunduğu sınırlarında değildir ve o zaman için kurulu Kolombiya daha geniş topraklara sahiptir. Bu nedenle Kolombiya tarafından kabul edilen topraklar ibaresi kullanılmıştır.

yemin törenlerini ve askeri dergileri temsil etmektedir. 8 Aralık 1912’de inşa edilen Bogotâ Olympia gibi merkezi yapılara pek çok film ithal edilmiştir. Kolombiya’da Fransız ve İtalyan filmleri ithal eden İtalyan kardeşler Francesco ve Vincenzo Di Domenico, daha sonra 1913 yılında Latin Amerika Film Endüstrisi’ni (SICLA⁷) Giuseppe, Erminio Di Ruggiero, Donato ve Giovanni Di Domênico Mazzoli’nin yardımlarıyla kurmuşlardır. Bu girişim Luis Alfredo Álvarez’e göre ulusal sinemanın ilk organize girişimi olarak açıklanır. Di Domenico bir yıl sonra *El Drama Del 15 De Octubre* (15 Ekim Dramı) adlı belgeseli çekmek için harekete geçmiştir. Belgeselde 15 Ekim 1914’te suikast sonucu öldürülen General Rafael Uribe’nin suikastı anlatılıyor ve film skandal olarak anılıyor. Çünkü hapisane hücrelerinde yapılan görüşmelerde iki suikastçı filme alınmış ve bu durum da skandal olarak nitelendirilmiştir. Di Domenico kardeşlerin halkı hassas bir konuyla çekmeye yönelik avant-garde girişimi, sonraki yıllarda düzenli bir film üretiminin durmasına sebep olacaktır. Bu sebeple de Alfredo Del Diestro ve Máximo Calvo Olmedo’nun 1922 yılında ilk Kolombiyalı uzun metrajlı filmi olan *María*’yı, Jorge Isaacs’ın aynı adlı romanından uyarlaması için yedi yıl beklemek gerekmiştir⁸

22 Ekim 1922 yılında, Kolombiya sinema tarihinin ilk kurgusal uzun metrajlı filmi olan *María* için Buga’da özel etkinlik gerçekleştirilmiştir. Máximo Calvo ve Alfredo del Diestro’nun yönettiği ve 180 dakika süren filmin sadece 25 saniyesi günümüze kadar ulaşabilmiştir. *María*’nın bir sonraki gösterimi 11 Aralık 1924 yılında Bogota’da Teatro Olimpia’da yapılmıştır. Kayıp olan görüntülere ulaşmak için 1986 yılında Jorge Nieto ve Luis Ospina, birkaç görüntüyü kurtarıp bu prodüksiyonun ayrıntılarını yeniden yaratmışlardır. Bir başka önemli zaman aralığı ise 1924 ve 1955 yılları arasındadır. Arturo Acevedo Vallarino ve oğulları Gonzalo ve Álvaro tarafından kurulan Kolombiya Film Şirketi, (Compañía Cinematográfica Colombiana) ülkenin güncel olaylarını ve hatırlarını görüntüler. Şirketin çalışmaları sayesinde, Acevedo Sono Films’in ulusal haberleri (1924-1948), yaklaşık 250 siyasi sınıfın ana konuşmalarının kaydedildiği değerli bir arşivi oluşturmuştur (Ramirez, 2015, s. 4).

⁷ SICLA: Sociedad Industrial Cinematográfica Latino Americana.

⁸ Bknz: <https://www.icff.co.uk/?p=328> Erişim tarihi: 2 Mayıs, 2020.

Kolombiya sessiz sinemasının neredeyse bütünüyle hayatta kalan üç filmi, zamanın özelliklerinin ve eğilimlerinin bir görüntüsünü sunuyor ve hem üretim hem de oyunculuk anlamında uluslararası iş birliğinin girişimlerini kanıtlıyordu. Kolombiya sinemasının öncülerinden biri olan Arturo Acevedo Vallarino, yabancı filmlerin tanıtımından ve yaptıkları tiyatro faaliyetlerinden sonra Acevedo e Hijos (Acevedo ve Oğulları) adlı bir film şirketi kurmaya karar verir. 1924 yılında *La Tragedia Del Silencio* (Sessizlik Trajedisi) ve *Bajo El Cielo Antioqueño* (Gökyüzü Altında Antioqueño) adlı filmleri çekerler. İkinci film Kolombiya'nın zenginlerinden olan Gonzalo Mejia tarafından finanse edilir. Film halk arasında olumlu karşılanır ancak seçkin olduğu için eleştirilir. Kolombiya'daki filmler genellikle doğa, folklor ve milliyetçilik gibi temalara dayanmaktadır. Bazı edebi istisnalar da vardır. 1926 yılında *Garras De Oro* (Adaletin Şafağı) yayınlanır. Film Panama'nın Kolombiya'dan ayrılmasını, ABD'nin çatışmalardaki rolünü anlatır. Acevedo, Başkan Enrique Olaya'nın görev süresi boyunca kamu işlerinin uygulanmasını görsel olarak belgelemeye olan ilgisinden yararlanmıştır ancak Kolombiya sinemasına bir ivme getirememiştir. Acevedo ile birlikte çalışan Alman kökenli Carl Schroeder sinemada sesi kullanmak için bazı çalışmalar yapmıştır. 1937 yılında, sesli sinemadan tam on yıl sonra *From Cradle to the Grave* (Beşikten Mezara) adlı senkronize olmayan seslerle bir belgesel çekmeyi başarmışlardır. Belgeselde, Enrique Olaya Herrera'nın Roma'daki ölümü, vücudunun geri getirilmesi ve Eduardo Santos'un başkanlık kampanyası başlatması konuları anlatılmaktadır.

Kolombiya sinemasına ses resmi olarak 1938 yılında gelmiştir ve sesin gelmesiyle film endüstrisini pekiştirmek için yeni tasarımlar üzerinde çalışılmıştır. Sinemaya ilk devlet yatırımı bu zamanda gerçekleşmiştir. 1940'lı yıllarda film yapımı faaliyetleri Milli Eğitim Bakanlığı'na atanmıştır. Böylelikle, Kolombiya sinemasında milliyetçi filmlerin üretimi ve Liberal Parti'nin misyon bildirimlerini desteklemek üzere tasarlanmış malzemelerin dağıtımına önem verilmiştir (Suárez, 2017, s. 310-311).

Kolombiya sineması 1950'lerin ortalarında sinematik bir estetik oluşturmak ve kendi temalarıyla film yapmak amacıyla ilk adımlarını atmaya başlamıştır. Guillermo Ribón'un *The Great Obsession* (1955) ve Luis Moya'nın 1958 tarihli uzun metrajlı filmleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu dönemde tanınabilir karakterler, toprak ve güç çatışmaları, iş ve günlük görevleri ile Kolombiyalı filmler olarak görülür.

Dönemin en ilginç filmlerinden biri *La Langosta Azul* adlı filmidir. Álvaro Cepeda Samudio, Nereo López ve Luis Vincens'in yönetmenliğinde filme alınmıştır. Ayrıca senaryosunun yazımına Gabriel Garcia Marquez'de katkıda bulunmuştur. Filmde doğrudan sosyal ya da politik bir konum yoktur. Film, mahalle, sokaklar, evler ve insanlar hakkında neredeyse belgesel tarzı bir görüş ve sosyolojik olmaktan çok kültürel bir açık görüş barındırmaktadır.

1960'lı yıllara geldiğimizde yönetmen José María Arzuaga ülke için sinema alanında önemli bir yer edinecektir. Yapımcı ve senarist Julio Roberto Peña ile temas kuran Arzuaga, *Raices de Piedra*'nın (1961) yapımına katılmıştır. Reklam film çekimleriyle uzun süre uğraşmış ve 1967'de ikinci uzun metraj filmi olan *Pasado el Meridano*'yu tamamlamıştır. 1977 yılında ki son filmi *Pasos En La Niebla* filmi tamamlamak için ticari sinema kaygısı güderek çektiği filmler de ekonomik olarak başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Sinematografik olarak istediğini yansıtamayan Arzuaga, *Rhapsody in Bogotá* adlı filmiyle San Sebastián'da Perla del Cantábrico Ödülü'nü almıştır. Arzuaga 1960'lı yılların kusurlu ama aşkın çalışmalarıyla önemli yönetmenler arasında kendine yer bulmuştur (Ramirez, 2015, s. 7).

1960'lar ve 1970'ler Küba Devrimi'nden esinlenen, sosyal belgesel ve politik odaklı sinemanın yaygınlaştığı bir dönemdir. Yeni Latin Amerika sinemasının farklı tezahürleri, Carlos Álvarez, Julia de Álvarez, Diego León Giraldo, Gabriela Samper, Marta Rodríguez ve Jorge Silva gibi yönetmenlerin filmlerinde yankılanmıştır. 1968'den 1987'ye kadar Rodríguez, Jorge Silva ile Marksist teorilere dayanan belgesellerde çalışmıştır. Bu dönemde çekilen *Chircales* (1968), hala Latin Amerika belgeselinin bir klasiği konumundadır. Film, Latin Amerika'daki en iyi neorealizm parçası olarak görülmektedir. Belgesel, grupları, yerli gruplara karşı insan hakları ihlallerine ve köylüler için haksız çalışma koşullarına ilişkin sosyal meseleleri ele almaktadır. Silva'nın 1988'de ölümünden sonra Rodríguez videoda çalışmalarını sürdürmüş ve daha genç film yapımcılarıyla birlikte siyasi çatışmanın Afro-Kolombiyalı ve Yerli toplulukları nasıl etkilediği ve narko kaçakçılığının etkileri konusunda önemli çalışmalar ortaya çıkarmıştır (Suárez, 2017, s. 314).

1970’lerde Kolombiya’da ticari sinema yapımları daha etkin olmuştur. Görsel-ışitsel prodüksiyon, film yapımında çok ihtiyaç duyulan sürekliliği sağlamak adına sağlam mekanizmalar yaratamayan bir dizi yasal ve özel girişimden geçmiştir. 1972 yılında yasada *sobreprecio* (ek ücret) olarak geçen madde kabul edilmiştir. Böylelikle Kolombiya yapımı bir kısa filmin ülkedeki her yeni filme eşlik etmesi zorunlu kılınarak sinema biletlerine ek bir ücret getirilmiştir. Bu ek ücret ile birlikte film üretimi için sermaye birikimi, deneyim ve beceri oluşturmak, hatta film yapımcıları için bir teşvik olarak hizmet etmek amaçlanmıştır. Söz konusu yasa, ulusal sergi endüstrisi için beklenmedik bir gelir kaynağı olmuştur. 1974 yılına gelindiğinde Kolombiya sineması için ilk amaç, yapımlardaki kötü şöhretli kalite eksikliğini gidermektir. İkinci amaç ise üreticilere karşılık gelen gelir yüzdelelerini teslim etmekte geciken dağıtımcılar tarafından yapılan istismarlara karşı olmuştur. Bu yasanın yürürlüğe girdiği yıllarda, 134 farklı sinemacı tarafından yaklaşık 439 belgesel üretilmiştir. Ek Ücret Yasası’nın geçerliliğinin bitiş tarihi kesin olarak bilinmemektedir. Ancak, Devlet Sinematografik Kalkınma Şirketi’nin (Focine) kurulmasının ardından 1979 yılında öneminin azaldığı görülmektedir. Bu yeni şirket, ulusal sinemanın panoramasını değiştirmiştir. Her biri yirmi beş dakikalık 75 belgesel ve 16 mm formatında yeni belgeseller için yeni bir sahne başlatmıştır (González, 2015).

Yine bu yıllarda Kolombiya’da, bazı film yapımlarının para kazanmak ve uluslararası tanınırlığa sahip olmak için yoksulluk ve insan sefaletine dönüşmeye karar verdiği pornografinin (İspanyolca: *pornomiseria*) ortaya çıktığı görülmektedir. İnsanların sefaleti, ötekileştirilmiş sokak çocuklarının hayatı, uyuşturucu kaçakçılığı faaliyetleri, kayıtsızlık ve siyasi yolsuzluk gibi birçok konu bu yeni sinema tarzında ele alınmaktadır. Bu türün tüm özelliklerine sahip filmlerden biri *Gamin* (Clochard), Ciro Durán tarafından Fransız Ulusal Görsel-İşitsel Enstitüsü ile ortak yapım bir belgesel olmuştur. 1978 yılında yayınlanan belgeselde Bogota’daki sokak çocukları hakkındadır. Dilencilik ve yaşamak için aile bağlarını koparan çocuklar ele alınır. Carlos Mayolo ve Luis Ospina 1977 yılında *Agarrando Pueblo* adlı kısa filmi çekmişlerdir. Birkaç ulusal ve uluslararası ödül kazanan bu filmin yayınlanmasıyla birlikte iki film yapımcısı *manifiesto pornomisèrei* yazmışlardır. O manifesto da şöyledir: “*Bağımsız Kolombiya sinemasının iki kaynağı*

vardır. Birincisi, gerçekliği yorumlamayı veya analiz etmeyi amaçlar ve ikincisi de bu gerçeklik içinde bile, onu dönüştürmek için antropolojik ve kültürel unsurları keşfeder⁹.

1980’li yıllar Kolombiya için çok çeşitli eleştirmenlerin söylemleri ve estetik kaygılarla birlikte ulusal bir film endüstrisi inşa etme ihtiyacını ortaya koymuştur. Bazı iyi filmler, tamamen eğlenceli olanlardan grotesklere kadar halka ulaşmaya çalışmış “popüler sinema” olarak anılan çeşitli filmlerle beraber vizyonda yerini almıştır. Bu yıllarda temel amaç; belli bir kitlenin yapılan düşük bütçeli filmlerden keyif alacağı Kolombiyalı film geleneği oluşturmaktır. Latin Amerika’da *Sor Tequila*, *Capulina* ve *La India María* gibi büyük ticari etkisi olan bazı Meksika filmleri, Kolombiya endüstrisinde de etkisini göstermiştir. Meksika endüstrisinin başarısı Arjantin ve Brezilya’da (pornoanchada) benzer hikayeler ortaya çıkarmıştır. Kolombiya sinemasının diğer Latin Amerika sinemasına karşı farklı yanı, muhafazakâr bir topluma cinsel içerikleri dahil etmek için çok belirsiz bir girişim olarak kalmıştır (McAnany, 2010, s. 15-16). Bu yıllarda yine ülkenin tarihinde uzunca süren çatışma dönemleriyle ilgili büyük bir film üretimi vardır; *Canaguaro* (Dunav Kuzmanich, 1981), *Pisingaña* (Leopoldo Pinzón, 1982), *Cain* (Gustavo Nieto Roa, 1984), *La virgen de las Mercedes* (Dunav Kuzmanich, 1985) gibi filmler örnek olarak gösterilebilir. Bu filmler anlaşmazlığı açıkça ele almış ülke içinde ki durumlara değinmiştir (Bentancur ve Moreno, 2010, s. 509).

Kolombiya’da bu dönemde ortaya çıkacak olan bir durum sinema tarihinde değişikliklere yol açacaktır. Ulusal Hükümetin, Ulusal Radyo ve Televizyon Enstitüsü (Inravisión), Popular Finance Corporation ve Company’nin yetkilendirdiği 1978 yılında çıkarılan 1244 sayılı kararla; La Compañía de Fomento Cinematográfico (Focine - Sinematografik Gelişim Şirketi) kurulmuştur. Şirketin amacı, film endüstrisi üzerinde etkisi olan politikaların yürütülmesi ve Film Tanıtım Fonu’nun kaynaklarının toplanması, yönetimi ve yatırımdır. Devlet desteğiyle beraber yaklaşık 10 yıl içinde, 29 uzun metrajlı film, çok sayıda kısa film ve belgesel çekilmiştir. Focine iki aşamada; başlangıçta borç veren olarak daha sonra da filmlerin doğrudan yapımcısı olarak gerçekleştirilmiştir. Her iki adımda da yeterli dağıtım ve sergi mekanizmaları yer almadığından kötü bir ekonomik performans sergilenmiştir. 1985 yılında, Focine’nin sinematografik filmlerin tanıtım fonu

⁹ Bknz: <https://www.icff.co.uk/?p=328> Erişim tarihi: 11 Mayıs, 2020.

ile birleştirilmesi amacıyla 55 sayılı kanun çıkarılmıştır. Bu şekilde ulusal sinemanın tanıtımına yönelik tüm kalemler ve bu amaçla İletişim Bakanlığı tarafından belirlenen ek ücretler aynı varlığa girecektir. Buna katılımcılara uygulanacak %16'lık vergi kesimi de dahildir. Aynı yasada, Kolombiyalı uzun metrajlı filmleri gösterime sokan sinemalar hariç olacak şekilde ve sinemaların tüm işlevlerde Kolombiyalı kısa filmleri sunmakla yükümlü olduğu da belirtilmiştir. Bununla birlikte, katılımcılarının büyük çoğunluğu bilet fiyatından olacak %16'lık vergi kesimini iptal etmek istemişlerdir. Focine, lehine üretilen paraların toplanması ve bu toplama işini zorlamak için belli başlı mekanizmalardan yoksun kalmıştır. Bu durumda da şirket maddi kaynak sıkıntısı çekmeye başlamıştır. Sorunlara rağmen Dunav Kuzmanich'in *Canaguaro*'su ve Focine'nin desteklediği filmlerden biri olan *Condores*, birden fazla uluslararası festivalde ödül alan Francisco Norden gibi yönetmenler ile birlikte daha gerçekçi filmler ortaya çıkmış ve ilgi uyandıran uzun metrajlı filmler vizyona getirilmiştir. Daha sonra 1993 yılında, 1991 tarihli Anayasa'nın 20. maddesinde geçici olarak Ulusal Kurucu Meclis tarafından Cumhurbaşkanı'na verilen yetkilerin bir sonucunda da Focine tasfiye edilmiştir (Lara, 2009, s. 18-19).

1993 yılında, Focine kötü yönetim ve bütçe sorunları nedeniyle tasfiye edildikten sonra film yapımcıları kendi çözümlerini oluşturmak durumunda kalmışlardır. Evleri ipotek ettirmek, arabaları satmak, ortak yapımlar aramak gibi çözümler, Kolombiya sinemasını canlı tutmak için bulunan çözümlerdir. Son yıllarda, büyük prodüksiyonlar sadece yerel olarak değil, uluslararası olarak da tanınmıştır. Bu da tüm Kolombiya sinematografisinde büyük bir beklenti yaratmıştır. Yol, Sergio Cabrera'nın *La Strategy De Caracol* (1993), Felipe Aljure'un *La Gente De La Universal* (1994) ve Víctor Gaviria'nın *La Yendedora De Rosas* (1998) filmleriyle açılmıştır. Sergio Cabrera'nın *La Strategy De Caracol* (1993) uluslararası ödüller kazanmıştır ve Kolombiya filmografinin görsel ölçütü olmuştur. Yine aynı zamanda Felipe Aljure, *La Gente De La Universal* ile Bogotá'da polis portresinin nasıl yansıdığını göstermiştir. Medellín'de kurulan bir ekip, gelecekte Víctor'un uzun metrajlı filmleri olacak hikayeler üretmeye başlamıştır. Yerel sinemanın bir kısmı da başarılı olmuştur; Sergio Cabrera'nın *Golpe de Estadio* (1998), Jorge Echeverri'nin *La Pena Máxima* (2001), Jorge Alí Triana'nın *Bolívar Soy Yo* (2002), Ricardo Coral'ın *Te Busco* (2002), ve Luis Alberto Restrepo'nun *La Primera Noche*

(2003) örnekleri sayılabilir. Teknik olarak, izleyicilerin sevdiği komedi türü de kendine vizyonda yer bulmuştur (Ramirez, 2015, s. 18-19).

2000’li yıllara geldiğimizde bu dönemin en önemli gelişmesi 814 Sayılı Kanunun kabul edilmesi olmuştur. 2003 yılında gerçekleşen sinema yasası, sinematografik prodüksiyonlar, yerel ve uluslararası gelişmeyi daha doğrudan hedefleyerek önemli bir şekilde öne çıkarmaya başlamıştır. Kolombiya sineması, her türlü izleyici tarafından tanınabilen ve ülkede sinema için ortaya konulan sahiplenip kendi kimlik özelliklerini de doğrudan ifade etmeye çalışmıştır (Ramirez, 2015, s. 20). 814 Sayılı Kanunun temel amaçlarından biri, Kolombiya’da filmlerin üretimini kolaylaştırmak ve yavaş yavaş sürdürülebilir bir endüstriye dönüşmesine katkıda bulunmaktır. Yasa, sektörü tam olarak geliştirmeyi ve tüm Kolombiya film üretim zincirini desteklemeyi amaçlayan yatırım teşvikleri sağlamıştır. Bu teşvikler yapımcılar, dağıtımıcılar ve katılımcılardan görsel-işitsel mirasın korunmasına, eğitime ve teknolojik gelişime kadar uzanacaktır. İki mekanizmadan oluşan teşviklerin ilki; *El Fondo para el Desarrollo Cinematográfico*’dur. (Sinematografik Kalkınma Fonu-FDC) Ulusal topraklardaki sinematografik eserlerin sergilenmesi sonucunda katılımcılar, dağıtımıcılar ve yapımcılar tarafından ödenecek vergiyle toplanan geliri alacaklardır. Böylelikle sinematografik sektörün ürettiği miktar aynı sektöre geri dönecektir. FDC’ye ait tüm kaynaklar kamusal niteliktedir ve bu nedenle devlet kontrol kurumları tarafından izlemeye tabidir. İkinci olarak; film projelerine yatırımlar ve bağışlar için vergi teşvikleri verilmesidir. Kolombiya yapımı film projelerinde, gelir vergisi mükelleflerinde bağışçıların ve yatırımcıların vergilerinden bir kesintiyi kapsamaktadır. Yatırılan veya bağışlanan değer %125’ini vergiye tabi tabanlarından düşebileceklerdir (bağış durumunda net gelirin %30’u sınırı vardır). Amaç, bireyler ve özel şirketler tarafından filme bağış ve yatırımı teşvik etmektir. Bu amaçla daha fazla ve daha iyi film yapabilmek için önemli bir finansman kaynağına sahip olacak olan girişimciler ve film yapımcıları desteklenecektir¹⁰.

2012 yılında devlet, *Film Çekme Yasası* adını verdiği 1556 sayılı kanunu yayınlamıştır. *Estados Unidos* (TLC) olarak bilinen serbest ticaret anlaşması kapsamında sunulan bu ikinci yasa, hükümet tarafından yabancı kaynakları ülkeye çekmenin, yerli ve

¹⁰ Bknz: <https://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Paginas/Ley-de-Cine.aspx> Erişim Tarihi: 19 Mayıs, 2020.

yabancı üreticiler arasında bilgi alışverişini mümkün kılmak için yapılmıştır. 2012 yılı yerli sinematografi için en başarılı yıl olarak kaydedilmiştir. *El Paseo 2* (Dago García, 2012) bir milyon iki yüz binden fazla izleyiciye ulaşarak ulusal tarihin en çok hasılat yapan filmlerinden biri olmuştur. Aynı yıl Kolombiya sinemalarında en kazançlı film olan *Avengers* filmi iki milyon izleyiciyi aşmıştır. İkinci olarak en çok izlenen yerli film (*La Cara Oculta*) altı yüz bini aşmıştır. En çok izlenen diğer yerli film (*Apaporis*) ise kırk beş bin izlenmede kalmıştır. Kolombiya'nın en çok izleyici sayısına ulaşmasıyla, ulusal halkın katılımı o yıl %7,25'e yükselerek ülke yüzdesini Meksika ve Arjantin gibi kendisinden daha güçlü endüstrilerin üzerine koymuştur (Betancur, 2014, s. 130-131).

Kolombiya sineması zor koşullarda da olsa ilerlemesini sürdürmeye devam etmiştir. Devlet destekli ve üretici yönetmenlerle pek çok film yapmayı başaran Kolombiya sineması 1980 yılından itibaren En İyi Uluslararası Film Akademi Ödülü başvuruları yapmaya başlamıştır. 2017 yılıyla birlikte ödül için toplam 26 Kolombiya filmi aday adayı olmuştur. *Ciro Guerra*'nın yönetmenliğini ve senaryosunu üstlendiği *El Abrazo de la Serpiente* filmi, 2015 yılındaki 88. Akademi Ödülleri Yabancı Dilde En İyi Film Akademi Ödülü adaylığını elde eden tek film olmuştur. 2019 yılı yapımı "*Monos*" filmi de 92. Oscar aday adaylığı listesinde kendine yer bulmuştur.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Kolombiya, tarihte varlık göstermeye başladığı günden itibaren ikili çatışmaların ve çatışmaların ülkesi olmuş; iktidar ve mülkiyet sahipleri tarafından yaratılmış olan bu mevcut şartlar sürekli olarak üst sınıfın lehine iyileştirilmeye çalışılmıştır. 19. Yüzyıl'da bir sömürge ülkesi olmaktan kurtulan Kolombiya, anayasal düzenlemeler ve kurulan liberal ve muhafazakar partiler aracılığıyla kendi siyasal sistemini kurmaya başlamıştır. Ancak liberal ve muhafazakar kanadın karşıt ilişkilerinin yarattığı uzlaşimsal olmayan siyasal gelenek, demokratik görünmekten çok mülkiyet ve iktidar sahiplerinin avantajına olabilecek bir yapı oluşturmaktan öteye gidememiştir. Demokratik bir düzen sağlanmaya çalışılmasına rağmen, eski toprak ve iktidar sahiplerinin kurduğu feodal bağların işlerlik halinde olduğu rahatlıkla görülebilmektedir. Toprak sahipleri devlet güvencesi ve adaleti altında varlıklarını korurken, afro kökenliler, yerli kabileler, elit olmayan gruplar ve alt sınıfa mensup insanlar varlıklarını zor şartlarda yaşanan coğrafi bölgelerde yaşamaya itilmiştir. Bu durum Kolombiya'daki ilk çatışmaların merkezini oluşturan bu ilksel sebep

önemlidir. Çünkü bu ilksel durum, Kolombiya’da ortaya çıkacak diğer çatışmaların da temelini oluşturmaktadır.

Siyasal yönetimlerin karışıklık içeren yapıları ülkedeki çatışma ortamının sürekli artmasına neden olmuştur. 1950’lerdeki Muhafazakâr iktidarın gücü elinde toplama yönündeki kontrolsüz davranışları, ülkede 1953 yılında bir askeri darbenin yaşanmasına neden olmuştur. 1957’de Liberallerin ve Muhafazakarların sivil düzeni yeniden tesis etmek için bir araya gelmeleriyle kurdukları Ulusal Cephe hükümeti, ülkenin 1974 yılına kadar büyük oranda çatışmalardan ve güvensizlik ortamından uzaklaşmasını sağlamıştır. Ancak bu dönem içerisinde etkin olarak faaliyetlerini gerçekleştiren FARC, ELN ve M-19 gibi Marksist ve Leninist örgütlerin 1960’larda yükselişe geçen varlığı, tam anlamıyla kaostan uzak kalinamayacağını gösteren önemli etkenler olmuştur. İç çatışmalar ve karışıklıklardan uzak kalmak böylesi bir ortamda Kolombiya için çok da olası olmamıştır. 1970’lere gelindiğinde, Kolombiya artık uyuşturucu üretiminin ve ticaretinin yoğun olarak yapılmaya başladığı bir ülke konumuna gelir. Uyuşturucu ticareti ve kartellerin konumu öyle noktalara ulaşır ki Amerikan dış politikasının bile en merkezi sorunlarından biri haline alır. Bu durum ülkenin iç ve dış politik durumunda daha da karmaşık zamanların yaşanmasına neden olur. Özellikle ülkenin dış dünyadaki imajı geri dönülmez biçimde bozuluma uğrar. Ülkede toprak reformu, siyasetin düzenlenmesi, yasa dışı uyuşturucu sorununun çözümü, silahsızlanma ve barışın tesis edilmesi gibi konularda belli reformlara gidilir. Ancak söz konusu durumlardan bazıları iyileştirilmiş olsa da düzenin tam anlamıyla sağlanması günümüzde bile gerçekleştirilebilmiş değildir.

Ülkenin siyasal ortamı, sinema sektörünün oluşumu ve gelişimi üzerinde de derin etkilerde bulunmuştur. Öyle ki sinemanın gelişimi daha 20. Yüzyıl’ın başlarında iç savaşlar ve karışıklıklardan etkilenmiştir. 1897 yılında Kolombiya ilk gösterimler aracılığıyla sinema ile tanışmıştır. Ardından ülkede yaşanan Bir Gün Savaşı (1899-1902) nedeniyle tüm gösterimler ve yapımlar askıya alınmıştır. 1905 yılında kamuya ait resmi hayatın kayda alınması süreci ile ilk yapımlar başlamış, 1912’de film ithalatı devreye girmiş, 1913 yılında Latin Amerika Film Endüstrisi kurulmuş ve böylece ulusal sinemaya dair ilk girişim gerçekleştirilmiştir. 1914 yılında tartışmalı bir belgesel yapımını takiben, 1922 yılında ilk uzun metraj film sayılan María yapılmıştır. 1950’lere kadar yapılan sinemada bile bunun izlerini açıkça görmek mümkündür. Kolombiya sineması sessiz

dönemde üretilen neredeyse çoğu filmini yitirmiştir. Günümüze kadar ulaşan yalnızca üç film vardır. Bunlar ise çoğunlukla dönemin özelliklerini ve görüntüsünü sunar. 1924-1955 yılları arasında çoğunlukla doğa, gelenek, kültürel yapı ya da milliyetçilik gibi temalara sahip olan belgeseller ve edebi uyarlamalar gerçekleştirilmiştir.

1950'lerin ortalarına gelindiğinde, kendi temalarına ve estetiğine sahip bir sinema oluşturma düşüncesi devreye girmiştir. Genellikle toprak ve güç çatışmaları ile iş ve günlük görevler gibi temalar etrafında toplanan bir Kolombiya sineması görülmeye başlanır. Ancak belirgin olarak görülebilen farklı bir estetik tarza rastlamak mümkün olmaz. 1960'lar ve hatta 1970'ler boyunca da söz konusu yapı yerleşikleştirilmeye çalışılmıştır. Kusurlu ancak aşkın çalışmalar ortaya koymak, bir ideal olmaktan öteye geçememiştir demek bu durumda yanlış olmaz. 1960 ve 1970'li yılları önemli kılan nokta, Küba Devrimi'nden esinlenen toplumsal içerikli belgesellerin ve politik yapıyı irdeleyici yapımların ortaya çıkmaya başlamasıdır. Bu filmlerde yerli gruplara uygulanan zorbalıklar, insan hakları ihlalleri, alt sınıfin adaletsiz çalışma koşulları, Afro-Kolobiyalıların yaşadığı problemler, uyuşturucu gibi toplumsal sorunlar merkezdedir. Bunlar, Latin Amerika'da üretilmekte olan filmlerin politik tarzına benzer filmler olmuştur.

1970'ler politik sinema dışında, ticari sinemanın yoğun olarak varlık göstermeye başladığı yıllar olmuştur. Film üretimi için sermaye ve teşvik düzenlemeleri ya da film kalitelerini arttırmak için deneyim ve beceri düzeyini artırıcı kaynaklar yaratarak, Kolombiya sinemasını kalkındıracağı düşünülen bir dizi düzenleme yasal olarak getirilmiş ancak hiçbirisi sinemanın sürekliliğine hizmet sağlayacak yetkinlikte bir işlerlik sağlayamamıştır. Yine bu yıllarda Brezilya ve Venezuela gibi ülkelerde de ticari başarı kazanma ve uluslararası bilinirliği artırma gibi isteklerle girişilen, yoksulluk ve insan sefaleti temalı pornomiseria oluşumunun Kolombiya'da da etkin olduğu görülür. Alt sınıfın sefalet dolu yaşamı, sokak çocuklarının ötekileştirilmiş yüzü, uyuşturucu kaçakçılığı faaliyetleri, siyasi yolsuzluk benzeri pek çok konu ele alınır. Az da olsa ulusal ve uluslararası başarı kazanıldığı görülür ama tam anlamıyla bir yayılım alanına kavuşulamaz.

1980'lere gelindiğinde tamamen popüler ve tüketime çabucak hazır hale getirilebilecek düşük bütçeli filmler geleneği ortaya çıkar. Kitle tarafından yoğun biçimde tüketilmesi amaçlanan bu filmlerin yanında, ülkenin tarihini uzunca bir süre meşgul eden çatışmaları konu alan filmler de üretilmiştir. Anlaşmazlıklar ve sorunlara neden olan sorunlar açık bir biçimde ele alınmıştır. 1978'de kurulan La Compañía de Fomento Cinematográfico'nın varlığı, sinema için kaynak oluşturulması, yönetim ve yatırımların yapılması için önemli görülmüştür. Ancak yapılan herhangi bir faaliyet başarıya ulaşmamıştır. Kuruluş 1990'lara doğru ciddi bir maddi kaynak sorunu yaşamaya başlamış, ilgi uyandıran uzun metraj filmler ortaya çıksa da 1993 yılında kuruluş tasfiye edilmiştir. Bundan sonrasında film yapımcıları kendi çözümlerini üretmek zorunda kalmıştır. 1990'lı yıllar boyunca gerçekleştirilen bazı büyük prodüksiyonlu işler, uluslararası başarı elde etmiş ve Kolombiya sinemasına duyulan beklentilerde bir artış yaşanmıştır.

2003'te getirilen sinema yasası, prodüksiyon ve uluslararası görünürlük hedefleriyle öne çıkmış ve Kolombiya sineması, her türlü izleyici tarafından tanınabilecek bir kimlik inşa edebilir hale gelmiştir. Ortaya konulan ve herkesi kapsayan yatırımlar, sürdürülebilir bir sinemanın varlığını yaratmıştır. 2012 yılında, yabancı ve yerli üreticiler arasında interaktif bir yapım sürecini mümkün kılan film yasası, Kolombiya sineması için oldukça verimli olmuştur. Devam eden süreçte, ilerleme devam etmeyi sürdürmüştür. Hatta bu durum 2019 yılında Oscar adayı olmaya kadar gitmiştir.

Kolombiya sinemasının geneline bakıldığında, devlet desteğinden uzak, çatışmaların ve iç karışıklıkların merkezi noktasında bulunan sorunlardan bağımsız bir sinema görmek pek mümkün değildir. Ticari kaygılarla üretilmiş olan filmlerin dışında, görülen film içerikleri toplumsal olaylar ve politik durumlar etrafında gerçekleştirilmiştir. Sinemasını gerçekleştirmeye çalıştığı günden itibaren, Kolombiya'da görülen yegane şey, sinemasının da en az tarihselliği kadar çalkantılı olduğudur. Varlık gösterme çabası, siyasal gelişmelerden ya da çalkantılardan bağımsız olarak ilerleyememiştir. Ancak bütün sorunlu yapılara rağmen hem siyasi olarak hem de sinemasal özgünlük olarak inşa edilmeye çalışılan tablo, başarı göstermeye dönük bir hal barındırmaktadır denilebilir.

KAYNAKÇA

- Arslan, M. (2015). *Küreselleşme Bağlamında Organize Suçta Yaşanan Değişim ve Ülke İstikrarına Etkisi: Afganistan ve Kolombiya Örnekleri*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Avilés, W. (2006). *Global Capitalism, Democracy, And Civil-Military Relations In Colombia*, State University Of New York Press.
- Bagley, B. (2012). *Drug Trafficking and Organized Crime: In The Americas Major Trends in The Twenty-First Century*, Woodrow Wilson International Center for Scholars Latin American Program.
- Bentancur, J. L. R. Moreno, S. R. (2010). *Representations Of The Armed Conflict In Colombian Cinema*, Revista Latina De Comunicaciôn Social, Sf: 503-515.
- Betancourt, M. (2019). *Alejandro Landes's Monos And The Once And Future Colombian War Film*, Film Quarterly, Vol. 73, Number 1, Sf: 26–32, ISSN 0015-1386, The Regents of the University of California.
- Betancur, J. R. (2014). *Va El Cine Colombiano Hacia Su Madurez? Análisis De 10 Años De Ley De Cine En Colombia*, Anagramas - Universidad De Medellin, Volumen 13, No: 25, Pp: 127-144.
- Chanan, M. (1997). *The Changing Geography of Third Cinema*, Screen (Winter: 38).
- Çınar, Y. Avcı, Y. (2017). *Kolombiya Sorunu: Taraflar, Sebepler, Çözüm Süreci Ve Öneriler*, Bilgesam Yayınları, İstanbul.
- Downing, C. (2012). *Armed Conflict and Ethnic Diversity: Colombia*, New York: New York University.
- DPI. (2013). *Kolombiya'da Siyasal Şiddet Ve Henüz Olgunlaşmayan Barış Süreci*, Demokratik Gelişim Enstitüsü, 11 Guilford Street, Londra.
- Esquirol, L. J. (2001). *Can International Law Help: An Analysis of the Colombian Peace Process*, Florida International University College of Law, Vol. 16 Connecticut Journal of International Law, Sayfa: 23-93.

- Gómez, S. G. (2014). *Guerrilla Y Población Civil Trayectoria De Las FARC 1949-2013*, Centro Nacional de Memoria Histórica.
- González, F. (2004). *Alternative to War Colombia's Peace Processes*, Mauricio García-Durán (Ed.), Conciliation Resources.
- Holmes, J. Pineres, S, A, G. Curtin, K. (2008). *Guns, Drugs, And Development In Colombia*, University of Texas Press.
- Lara, B. P. A. (2009). *Análisis De Las Políticas De Fomento Del Cine En Colombia*, Universidad Colegio Mayor De Nuestra Señora Del Rosario Facultad De Ciencia Política Y Gobierno, Bogotá.
- Leech, G. (2011). *The FARC, The Longest Insurgency*. Fernwood Publishing Halifax & Winnipeg, Department of Peace Studies, Zed Books London & New York.
- LeGrand, C. (2003). *The Colombian Crisis In Historical Perspective*, Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies/Revue canadienne des études latino-américaines et caraïbes, Vol. 28, No. 55/56 (2003), pp. 165-209. Taylor & Francis, Ltd. on behalf of Canadian Association of Latin American and Caribbean Studies .
- McAnany, E. (2010). *Communication in Latin American Contexts*, Communication Research Trends, Volume 29, Number 2.
- Ramirez, G. (2015). *Inventing The Peace After A Half-Century Of Armed Conflict Study On The Transitional Justice Discourses In Colombia*, Serkan Köybaşı (Çev.), Anayasa Hukuku Dergisi, Cilt:4, Sayı:8, Sayfa:85-105.
- Ramirez, J. G. (2015). *Colombia De Pelicula-Cartilla De Historia De Cine Colombiano*, Ministerio de Cultura.
- Rojas, C. (2002). *Civilization and Violence: Regimes of Representation in Nineteenth-Century Colombia*, Borderlines, Volume 19, University of Minnesota Press.
- Suárez, J. (2017). *A Companion to Latin American Cinema*, Edited by Maria M. Delgado, Stephen M. Hart, and Randal Johnson, Wiley Blackwell Press.

İnternet Kaynakları:

González, H, M, A. (2015). La Ley del Sobreprecio y el cine documental en Colombia, 1972-1978, <https://www.kisa.link/Ntoz> Erişim Tarihi: 11.05. 2020.

Kolombiya Sinemasının ilk yılları: <https://www.icff.co.uk/?p=328> Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2020.

Leech, G. (1999) *Fifty Years of Violence*, Colombia Journal, Erişim için: <http://motherearthtravel.com/history/colombia/history-8.htm> Erişim tarihi: 7 Nisan 2020.

EXTENDED ABSTRACT

Colombian cinema has not been able to show a full cinematic development due to the lack of state authority and the ongoing conflicts and disagreements. In Colombia, where laws and laws could not dominate due to the vacuum of authority, the data in the first years of cinema are very limited. In 1897, the year of the first screenings in the world, there was also a screening on the territory of Colombia. However, the Thousand Days War, which started in these years, also led to a heavy progress for cinema. Local people in Colombia have experienced divisions among themselves with liberal and conservative parties. The loyalty to the established parties is so high that this situation becomes hereditary among the people. It is known that the two parties that were established had a multi-class structure including elites, middle class groups and rural poor. Throughout the civil war, known as La Violencia in Colombian history, the brutality of conservative police, civilians, and liberal guerrillas who have no official ties to the administration but sympathize with it, has been exhibited. An extremely complex phenomenon, La Violencia was characterized by both partisan political rivalry and pure rural banditry. However, the root cause of this prolonged period of internal disorder is the refusal of successive governments to join people's demands for socio-economic change. During the National Front period, different groups emerged. In particular, guerrilla groups relied on the ideology of the radical left. These groups were present not only in Colombia but also in different Latin American countries. However, the biggest reason for its activities in Colombia can be shown as the political exclusion caused by the National Front. The guerrillas defined themselves as a reaction to this restricted system. With the emergence of Marxist-Leninist organizations such as FARC, ELN and M-19, different conjunctures have begun to play a role in Colombian politics. The ELN was founded in the early 1960s, and then the FARC organization was established in 1964. Although the FARC organization has a later founding date than the ELN organization, it has the oldest and the largest number of militants in terms of its emergence in the 1920s. The conflicts between FARC and ELN groups kept the country in a constant state of chaos and cinema continued to survive in the shadow of this chaos.

The adventure of cinema in Colombia dates back to 1897. According to the chronology of the arrival of cinema in Colombia (1897-1899), made by Jorge Alberto

Moreno and Rito A. Torres, on 13 April 1897 in Panama, then the Colombian region Puerto Colón, the first open to the public in a tent built in the James & Coy's Building demonstration has taken place. Shortly after the introduction of cinema, the country faced a civil war known as the Thousand Days War (1899-1902), which resulted in the suspension of all film production. A special event was held in Buga for María, the first fictional feature film in Colombian cinema history. Only 25 seconds of the 180 -minute film, directed by Máximo Calvo and Alfredo del Diestro, has survived. Sound was officially introduced to Colombian cinema in 1938, and with the arrival of sound, new designs were worked on to consolidate the film industry. The first state investment in cinema was also realized at this time. The 1960s and 1970s were a time when social documentary and politically oriented cinema inspired by the Cuban Revolution became commonplace. The different manifestations of the new Latin American cinema are echoed in the films of Carlos Álvarez, his wife Julia de Álvarez, Diego León Giraldo, Gabriela Samper, Marta Rodríguez and Jorge Silva. Commercial cinema productions became more active in Colombia in the 1970s. There were a number of legal and private initiatives for cinema during this period. The most important of these was the sobreprecio (additional fee) clause adopted in the law in 1972, and an additional fee was added to movie tickets by making it mandatory for a Colombian short film to accompany every new film in the country. The 1980s revealed the need for Colombia to build a national film industry, with a wide variety of critics' discourses and aesthetic concerns. Some good movies have appeared in theaters, with various films known as “popular cinema” trying to reach the public, from the purely funny to the grotesque. With the FOCINE institution, which was established later, it was tried to provide support for motion pictures, but this support was not enough for development. When we come to the 2000s, the most important development of this period was the adoption of the Law No. 814. The cinema law enacted in 2003 started to highlight cinematographic productions more directly by targeting local and international development. Colombian cinema has tried to directly express its own identity features by embracing what can be recognized by all kinds of audiences and put forward for cinema in the country. In 2012, the state published the Law No. 1556, which it called the Filming Law. This second law, introduced under the free trade agreement known as Estados Unidos (TLC), was made by the government to attract foreign resources to the country and to enable exchange of information between domestic and

foreign producers. 2012 was recorded as the most successful year for domestic cinematography. The study generally aims to reveal the effects of political history and cinema history on each other, and in line with this aim, it aims to convey how the language of cinema is affected by the political one. How Colombian cinema progressed in the context of these conflicts and internal unrest, and what kind of formation it had are among the other aims of the study. The study was organized by the literature review method due to the interconnectedness of the data. The findings we obtained as a result of the study show that Colombian cinema does not have a very solid foundation in these slippery soils. The images reflected on the screen of Colombian cinema dealing with its own internal issues for centuries have also found a place as a reflection of these internal unrest. The fact that the language of cinema is so political and the contribution of filmmakers to this language has been due to the suffering of their own lands and nation. The shift of cinema to a more commercial formation in Colombia with films coming from abroad, however, only found the 2000s, and this situation shifted to a little more popular in the language of cinema. The history of Colombia and cinema has thus revealed a structure that has been studied in an inseparable whole.

A THEORETICAL STUDY ON THE MEANING OF TRUST IN PUBLIC RELATIONS

Salih Gürbüz*

Abstract

Trust is one of the most important elements of the relationship between two living things. In the absence of trust, all forms of business, relationship and communication cannot fully achieve their goals. Trust is also very important in the communication of an individual with institutions. Trust is very important both in the communication of institutions with their internal target groups and in their communication with the public. Trust has a very important position in terms of public relations, which is to understand the public closely, to communicate with the public, to carry out planned activities between the institution and the public by analyzing the data obtained about the public. Trust is the basis of the positive image and reputation that will be formed by public relations activities. In this study, the place and relationship of the concept of trust in public relations has been discussed, what the concept of trust means in public relations has been researched, and it has been revealed that public relations is a field of activity based on trust, based on the evaluations presented in the literature.

Keywords: *Trust, Public Relations, Corporate Reputation, Corporate Communication, Corporate Image.*

*Corresponding Author: Assoc. Prof. Dr., Necmettin Erbakan University Faculty of Fine Arts and Architecture. gurbuzsalih@hotmail.com. ORCID ID: 0000-0002-5690-8136

Received Date: 28.02.2022 Accepted Date: 02.03.2022 Release Date: 29.04.2022

Reference Information

Gürbüz, S. (2022). A Theoretical Study on The Meaning of Trust in Public Relations, Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt:2 Sayı:3, s. 40 - 54 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6556505>

HALKLA İLİŞKİLERDE GÜVENİN ANLAMI ÜZERİNE TEORİK BİR ÇALIŞMA

Salih Gürbüz*

Özet

Güven, iki canlı arasındaki ilişkinin en önemli unsurlarından biridir. Güvenin yokluğunda, her türlü iş, ilişki ve iletişim hedeflerine tam olarak ulaşamaz. Bireyin kurumlarla olan iletişiminde ve kurumların hem kendi iç hedef gruplarıyla iletişiminde hem de halkla iletişiminde güven çok önemlidir. Halkı yakından anlamak, halkla iletişim kurmak, halk hakkında elde edilen verileri analiz ederek kurum ve halk arasında planlı faaliyetler yürütmek olan halkla ilişkiler açısından güven çok önemli bir konuma sahiptir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin oluşturacağı olumlu imaj ve itibarın temeli güvendir. Bu çalışmada halkla ilişkilerde güven kavramının yeri ve ilişkisi tartışılmış, halkla ilişkilerde güven kavramının ne anlama geldiği araştırılmış ve literatürde sunulan değerlendirmelere göre halkla ilişkilerin güvene dayalı bir faaliyet alanı olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Güven, Halkla İlişkiler, Kurumsal İtibar, Kurumsal İletişim, Kurumsal İmaj

* Sorumlu Yazar: Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, gurbuzsalih@hotmail.com. ORCID ID: 0000-0002-5690-8136

Introduction

Due to the diversification of media environments, it has become easier for the individual to access information. In the past, the close friends that the individual consulted to buy a product or prefer an institution have been replaced by the comments that one clicks on the internet.

People have begun to take into account the messages and contents they encounter in the media in their travel preferences, accommodation and holiday preferences, meeting their food and clothing needs, and meeting the needs of many daily lives. The information that the individual can easily access through the internet and the media in general for the supply of any institution and product has an important role in determining the perceptions of the individual towards the institution with which he or she will interact. In particular, various comments about institutions, various media texts and news contents can affect the perceptions of institutions positively or negatively. This situation, on the other hand, can direct the trust in institutions from the very beginning, even before the experience is realized. Thus, any content that is produced at any time, especially in internet environments, draws attention as factors that can affect the trust of the individual to the institution. The diversification of the media at this level and the fact that it has a place in the life of the individual has made the concept of trust more important than ever for institutions.

Issues such as trust in the employee, trust in the service, trust in the product, trust in communication, trust in behavior, trust in hygiene, trust in quality can be expressed as the expectations of the public from an institution under the title of trust.

The most effective way to ensure trust issues, which have such a wide variety and can increase in variety according to the service sector, is through public relations activities. Institutions need to be reliable in order to keep and maintain communications with both their own corporate interests and the public at the best level.

Because being reliable can mean being distinguished and being preferred for institutions. In this study, public relations and trust relations were examined by literature review, and the findings were evaluated in the conclusion part.

Public Relations

If public relations is defined as the most important sentence of this age, it can be said that both the subject and the object of this sentence are person. Public relations strives to put forward a wide variety of practices in various areas of this world, which naturally belongs to human beings. Since the practices areas of public relations are very diverse and wide, a wide variety of definitions are made.

In its most general definition, public relations is all of the work done to improve and regulate the relations of a person or organization with its environment or public (Onal, 2000, s. 15).

The concept of public relations is also expressed by some associations as follows:

According to the German Public Relations Association, “conscious and legitimate efforts to gain and maintain the trust of the public and to gain understanding of the public, based on systematic research”. According to Denmark Public Relations Association, Public relations is the totally administrative efforts systematically spent by the private sector and public institutions in order to create the existing or expected dialogue and understanding, sympathy and support with the people they are in contact with (Yalçındağ, 1996, s. 4).

In Seitel's definition, public relations serves as an early warning system to help predict trends; uses deep research, reliable and ethical communication techniques as its main tools (Seitel, 2004, s. 4). Asna (1998, s. 11) defines public relations as a planned management art that creates and maintains strong bonds based on trust between institutions and their publics. Kılıçkaya (1992, s. 31-32) draws attention to the principle of creating trust and sympathy in the society while listing the common principles that should be in public relations practices. Tortop (1990, s. 10-11), on the other hand, states that public relations is especially important for public institutions. According to him, public relations is a field of study that will turn the feelings and attitudes of distrust about public institutions into positive.

In the historical process of public relations, there have been examples that explain the relationship of trust and public relations. Among these examples, the well-known

practices of Ivy Lee in the 1902 Anthracite Coal strike and for the Pennsylvania Railroad in 1906, are listed as activities that prioritize trust in public relations.

By associating the concept of trust with public relations, it can be evaluated that public relations can be built on trust, and public relations can be maintained efficiently as trust is established. Thus, including the concept of trust in some definitions of public relations might tell us that public relations is a discipline of building trust.

Concept of Trust

The term of trust has been among people from the beginning of human history. All good relations and surely communication types are related with and supported by trust. When the term of trust announced or told, a positive feelings and ideas can appear in the minds of people. Thus, if trust and its elements are managed and controlled in a right way, like people relationships, corporates can have important achievements. For this reason, trust and its components should be understood well, and the necessities should be defined, designed and done. At that point, the definition of trust would be tried to present accordingly public relations literature. Surely, trust definitions are varied according to the literature.

Alesina and Ferrara (2000, s. 2-3) try to understand what determines trust. According to them, there can be some probable factors. It is stated that the source of trust might be related with a moral and cultural attitudes. In this regard, trust can be affected by personal characteristics like educational varieties and religious beliefs; past experiences about someone or something; similarities or relationships such as same social, racial or ethnic group; longer interactions with someone or something; legal institutions.

Wang and Emurian (2005, s. 108) try to summarize with the reasons why the multiple definitions are in the literature. Firstly, trust is an abstract term, and is generally used with some similar concepts like credibility, reliability and confidence. Secondly, trust is versatile term that include the cognitive, emotional and behavioral dimensions. Thus, its meaning can be changed according to each discipline.

Trust is both a sensitive human feeling and a strong expectance related with the something that we wish others will support us in the future because they done in the past

(Moloney, 2005, s. 552). Lewicki, McAllister and Bies (1998, s. 439) define trust "in terms of confidants positive expectations regarding an other's conduct". When the sides trust each other, they assume that their interests are shared or care about the others' interests. When the threats and risks are not high, occurring trust is supposed. Thus, individuals do not think much about how the others are or act and they feel no need to worry anything (Schul, Mayo and Burnstein, 2008, s. 1293).

Keh and Zie (2009, s. 737) found some factors in their research to measure the trust to an organization. These are listed as being competent at what it is doing, being responsive to the public, being trustworthy and being integrity. Researchers define some qualities involved in evaluate trust as confidence, reliability, caring, goodwill intention, altruism, honesty, fairness and etc. (Cho, 2006, s. 27).

Park, Lee and Kim (2014, s. 296) define trust as the target groups' belief on a corporations' performance related with its expertise, integrity and goodwill. In other words, to represent trust, three dimensions are stated which are expertise, integrity and social benevolence (Mayer et all.,1995, s. 709-734). Expertise trust is defined as people's belief that a company has the proficiency and technical effectivity to produce and distribute its products, and that it is able to perform necessary service functions effectively. Integrity trust is defined as the people's belief on a corporate of which consistency between its corporate values and behaviours, and adherence to the ethical factors. Social benevolence or goodwill trust is defined as people's belief about how a corporate protects and support of its environment and society.

Public Relations and Trust

When evaluated in terms of public relations, trust is one of the important results of public relations. According to Hon and Grunig, trust is defined as the level of confidence of one side to the other side. They state several underlying elements of trust as integrity, dependability and competence. According to them, integrity is defined as a belief on a corporate that it can be fair and just; dependability is defined the belief of a corporate might achieve on what it says before or in the process; competence is also defined as the belief on its talent to be able to achieve what it says (Hon and Grunig, 1999, s. 19). Hung et all. (2016, s. 593) stated that these three elements of trust were identified and have adopted in public relations.

In short, trust can be defined as one of the most important components of all corporations. It is a valuable factor in long-term relations between corporations and its target groups (Ki ve Hon, 2007, s. 421).

According to Karatepe (2008, s. 84) being reliable means being reputable. Thus, a corporation which achieve being reliable in the eyes of its public, it has already behaved, worked, produced, communicated trustfully. It is also important for corporate reputation (Walsh et all., 2009, s. 197). It has also an important role customer loyalty (Sirdeshmukh at all., 2002:15). Because trust is among the reputation components such as social responsibility, service quality and relations with stakeholders and constitutes the source of corporate skills of public relations (Sykes, 2002, s. 79). Corporations should be in the minds of consumers or their public with behaviors that will gain trust. For this, actions should be taken rather than words. Thus, an institution/organization that gains trust also gains a positive reputation. However, all kinds of corporate activities and behaviors should be sustainable in a way that supports and strengthens the reputation and trust gained. As a result, the words of the institution, the ideas and views of the institution gain a respectable and remarkable quality in the eyes of public institutions and organizations, the media and the society (Karapınar, 2018, s. 133).

While Cheng and Shen (2020, s. 2) defines the term of trust related with crisis situations, they state the stakeholders' trust in a corporate at the time of crises and the level of confidence how the corporate can resolve the crises. Accordingly, it can be stated that the reputation created as a result of trust provides benefits to institutions in crisis situations.

While trying to understand the concept of trust, the concept of distrust should be understood. Distrust generally occurs others interests conflict with ours. Eventhough we are sometimes unaware of any clear conflict of interest, we can feel uneasy, sense that the situation or event is abnormal and we can think others might act unpredictably or they can cause something unexpected to happen (Schul, Mayo and Burnstein, 2008, s. 1293). If there is a problem of trust or distrust towards institutions, this is a factor that can cause various threats to occur for institutions. The threat can bring crisis or crises. Crises, on the other hand, are events that no corporations wants to face. Therefore, institutions

should attach great importance to the concept of trust in order to close the paths to crises. Public relations has a very important function in building trust.

Trust is related with safety and transparency. Thus, individuals know and believe there is not anything to be afraid of the actions or services between them and others. Contrary to this, distrust is connected with the lack or less of transparency. Establishing and maintaining trust in the institution among the target audiences are among the most basic objectives of public relations. Contemporary public relations practices suitable for two-way symmetrical communication based on mutual harmony and dialogue; With its structures that support the principles of transparency, accountability and participation, it plays an effective role in building trust in institutions in target audiences (Boztepe, 2013, s. 54). Trust in institutions can contribute to the formation of positive images and strengthening of reputation. There may be various elements in the formation of trust, but communication and corporate communication are very important among these elements (Jefkins, 1992, s. 155).

Karatepe (2008, s. 84) expresses that trust gives power to institutions as well as individuals. According to her, being reliable is a fragile value, which can be acquired over a long period of time, on the other hand, can be lost in a very short time, and involves the risk of being mistaken and deceived. Just at this point, public relations practices play an important role in developing long-term relationships based on dialogue, goodwill and understanding and gaining the trust of their target audiences.

According to Kent and Taylor (2007, s. 15) trust, as a basic element in public relations, is seen as an important factor that should be established and maintained in the all communication processes. This can be seen between the employee and the customer communication in an organization and in the communication of the organization with its public. Rawlins (2008, s. 3) lists certain criteria for institutions to establish trust. Accordingly, institutions should be open and honest in all their activities and practices; communicate directly, clearly and effectively, and organizations should show a distinct concern for their employees. According to the results of Rawlins' study (2008, s. 16), when an organization become more transparent it will also become more trusted. Similar to Rowlins, Yıldırım's (2021, s. 63) study also revealed that transparent communication is positively associated with organizational trust of employees.

RESULT

According to the evaluations on the relationship between trust and public relations in the literature, firstly it is said that trust is one of the important results of public relations. Also, trust is related with safety and transparency. Thus, individuals know and believe there is not anything to be afraid of the actions or services between them and others. Accountability and participation are also other elements of trust for all corporations.

Integrity, dependability and competence are stated as other elements of trust. So all corporations should be aware of their capabilities, try to behave and service by all organizations in all situations with its all equitable and try to maintain on all occasions what it has already said and promised by means of variety of vehicles.

Trust is among the fundamental elements of the long-term relationship of institutions with the public. Thus, it can be suggested to aim a sustainable relationship for the benefit of both the institution and the public, with public relations activities carried out in order to ensure the effectiveness of communication between the public and the institution. It can be stated that a sustainable relationship and communication environment will play an important role in ensuring the trust of the public to institutions.

Trust also means reputation. Therefore, institutions should work to fulfill the sense of trust and requirements to be reputable. Trust brings with it the loyalty of the public and customers. Therefore, the more trustworthy an institution is, the more loyal public it will have. In possible crisis situations loyal customers and public will be able to stand by institutions. For this reason, it can be stated that trust is a preventive element in crisis management and crisis communication processes, which are one of the important fields of activity of public relations.

As a result, communication and corporate communication, which are the basis of public relations, might be said the necessity elements of trust, too. So communication might be thought the basic source of trust. For this reason, communication is very important both to ensure the trust of the internal target audience and to ensure the trust of the external public.

KAYNAKÇA

- Alesina, Alberto F. ve La Ferrara, Eliana, The Determinants of Trust (2000). NBER Working Paper, No. w7621, Erişim linki: <https://ssrn.com/abstract=228105>, Erişim Tarihi:11.02.2022.
- Asna, A. (1998). Halkla İlişkiler. Der Yayınları: İstanbul.
- Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (45), 53-74.
- Cheng, Y. ve Shen, H. (2020). United Airlines crisis from the stakeholder perspective: Exploring customers' ethical judgment, trust and distrust, and behavioral intentions. *Public Relations Review*, 46(2), 101908, 1-9.
- Cho, J. (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of retailing*, 82(1), 25-35.
- Hon, L. C. ve Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and Evaluation.
- Hung-Baesecke, C. J. F., Chen, Y. R. R. ve Boyd, B. (2016). Corporate social responsibility, media source preference, trust, and public engagement: The informed public's perspective. *Public Relations Review*, 42(4), 591-599.
- Jefkins, F. (1992). Public Relations, Pitman Publishing: London.
- Karapınar, D. Ç. (2018). Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü. *İnif E-Dergi*, 3(1), 127-141.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Keh, H. T. ve Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial marketing management*, 38(7), 732-742.

- Kent Michael L. ve Taylor M. (2007). “Beyond excellence: Extending the generic approach to international public relations The case of Bosnia”, *Public Relations Review*, 33: 10–20.
- Kılıçkaya, N. (1992). Halkla ve Yönetimle İlişkiler. Engin Yayınları: Ankara.
- Ki, E. J., ve Hon, L. C. (2007). Reliability and validity of organization-public relationship measurement and linkages among relationship indicators in a membership organization. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 419-438.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J. ve Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of management Review*, 23(3), 438-458.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. ve Schoorman, D. F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Moloney, K. (2005). Trust and public relations: Center and edge. *Public Relations Review*, 31(4), 550-555.
- Onal, G. (2000). Halkla İlişkiler. Türkmen Kitabevi yayını, Avcı ofset İstanbul.
- Park, J., Lee, H. ve Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Rawlins, Brad L. (2008) “Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust.”. *Public Relations Journal*, 2(2), 1-21.
- Schul, Y., Mayo, R. ve Burnstein, E. (2008). The value of distrust. *Journal of experimental social psychology*, 44(5), 1293-1302.
- Seitel, Fraser P. (2004). The Practice of Public Relations. Pearson Education, New Jersey.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer Trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Sykes, S. (2002) Talent, Diversity and Growing Expectations, *Journal of Communication Management*, 7 (1), 79.
- Tortop, N. (1990). Halkla İlişkiler. Gazi Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Matbaası: Ankara.

- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R. ve Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British journal of management*, 20 (2), 187-203.
- Wang, Y. D. ve Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in human behavior*, 21(1), 105-125.
- Yalçındağ, S. (1996). Belediyelerimiz ve Hakla İlişkileri. TODAİE yayını: Ankara.
- Yıldırım, G. (2021). Halkla İlişkilerde Şeffaf İç İletişim ve Dönüşümcü Liderliğin Kurumsal Değişim ve Kurumsal Güven İnşasındaki Rolü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 63-85.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Bu çağın en önemli cümlesi “halkla ilişkiler” olarak tanımlanırsa bu cümlenin hem öznesi hem de nesnesi “kişidir” denilebilir. Halkla ilişkiler, doğal olarak insana ait olan bu dünyanın çeşitli alanlarında çok çeşitli uygulamalar ortaya koyma çabası içindedir. Halkla ilişkilerin uygulama alanları çok çeşitli ve geniş olduğu için çok çeşitli tanımlar yapılmaktadır.

Halkla ilişkilerin tarihsel sürecinde güven ve halkla ilişkiler ilişkisini açıklayan örnekler olmuştur. Bu örnekler arasında, Ivy Lee'nin 1902 Antrasit Kömür grevinde ve 1906'da Pennsylvania Demiryolu için iyi bilinen uygulamaları, halkla ilişkilerde güveni ön planda tutan faaliyetler olarak sıralanmaktadır.

Güven kavramı halkla ilişkiler ile ilişkilendirilerek halkla ilişkilerin güven üzerine kurulabileceği ve güven oluştuğunda halkla ilişkilerin etkin bir şekilde sürdürülebileceği değerlendirilebilir. Bu nedenle, halkla ilişkilerin bazı tanımlarında güven kavramına yer vermek, halkla ilişkilerin güven oluşturma disiplini olduğunu bize söyleyebilir.

Güven kavramı, insanlık tarihinin başlangıcından beri insanlar arasında gerçekleşen her türlü iletişim ve etkileşimde var olmuştur. Tüm iyi ilişkiler ve elbette iletişim türleri güvenle ilişkilidir ve güven ile desteklenir. Güven terimi telaffuz edildiğinde ya da söylendiğinde insanların zihninde olumlu bir duygu ve düşünce oluşabilmektedir. Dolayısıyla güven ve unsurları, insan ilişkileri gibi doğru bir şekilde yönetilir ve kontrol edilirse, kurumlar önemli kazanımlar elde edebilir. Bu nedenle güven ve bileşenleri iyi anlaşılmalı, ihtiyaçlar tanımlanmalı, tasarlanmalı ve yapılmalıdır. Bu noktada güvene dayalı gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetlerinde güvenin tanımı halkla ilişkiler literatürüne uygun olarak anlaşılması gerekmektedir.

Uzmanlar güveni, bir şirketin ürünlerini üretmek ve dağıtmak için yeterliliğe ve teknik etkinliğe sahip olduğuna ve gerekli hizmet fonksiyonlarını etkin bir şekilde yerine getirebileceğine dair insanların inancı olarak tanımlanmaktadır. Dürüstlük güveni, insanların kurumsal değerleri ve davranışları arasında tutarlılık olan bir kuruma olan inancı ve etik faktörlere bağlılığı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal yardımseverlik veya iyi niyet güveni, insanların bir şirketin çevresini ve toplumu nasıl koruduğuna ve desteklediğine dair inancı olarak tanımlanır.

Kurumlara karşı bir güven veya güvensizlik sorunu varsa bu kurumlar için çeşitli tehditlerin oluşmasına neden olabilecek bir faktördür. Tehdit kriz veya krizler getirebilir.

Krizler ise hiçbir kurumun yüzleşmek istemediği olaylardır. Bu nedenle kurumlar, krizlerin yollarını kapatmak için güven kavramına büyük önem vermelidir. Halkla ilişkilerin güven oluşturmada çok önemli bir işlevi vardır.

Literatürde güven ve halkla ilişkiler ilişkisine ilişkin değerlendirmelere göre öncelikle güvenin halkla ilişkilerin önemli sonuçlarından biri olduğu söylenmektedir. Bu bağlamda ortaya konan genel yargılar değerlendirildiğinde, halkla ilişkilerin güven tesisi yapıcı özelliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca güven, güvenlik ve şeffaflık ile ilişkilidir. Böylece bireyler, kendileri ile başkaları arasındaki eylemlerden veya hizmetlerden korkulacak bir şey olmadığını bilir ve inanırlar. Bunun aksine, güvensizlik şeffaflığın olmaması veya daha az olması ile bağlantılıdır. Hedef kitleler arasında kuruma duyulan güvenin sağlanması ve sürdürülmesi halkla ilişkilerin en temel amaçları arasındadır. Hesap verebilirlik ve katılım, tüm şirketler için diğer güven unsurlarıdır.

Dürüstlük, güvenilirlik ve yeterlilik, güvenin diğer unsurları olarak belirtilmiştir. Bu nedenle tüm kurumlar yeteneklerinin farkında olmalı, her durumda tüm kuruluşlara tüm hakkaniyeti ile davranmaya ve hizmet etmeye çalışmalı ve daha önce söylediklerini ve vaat ettiklerini her durumda çeşitli araçlarla sürdürmeye çalışmalıdır.

Güven, kurumların halkla uzun vadeli ilişkisinin temel unsurlarından biridir. Böylece halk ile kurum arasındaki iletişimin etkinliğini sağlamak için yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri ile hem kurum hem de kamu yararına sürdürülebilir bir ilişkinin hedeflenmesi önerilebilir. Sürdürülebilir bir ilişki ve iletişim ortamının halkın kurumlara olan güveninin sağlanmasında önemli rol oynayacağı ifade edilebilir.

Günümüz bireyleri ve kurumları için itibar her zamankinden daha da fazla önemli olan bir yaşamsal değer olarak görülmektedir. Hem insanlar hem de kurumlar itibarlı olabilmek ve bunu sürdürülebilir yapabilmek adına halkla ilişkilerin sunduğu çeşitli olanaklardan ve uygulamalardan yararlanabilmektedir. Bunların başında da itibara giden yolun izlenim ve izlenimlerin toplamı olan imajlardan geçtiği bilgisinin de tekrarlanması yerinde olacaktır. Bu açıdan değerlendirildiğinde birey ve kurumlar karşısındakilerde olumlu izlenimler bırakabilmek için çabalar ve bu çabalarını da inşasını güven duygusu üzerine gerçekleştirileceğini de bilir. Ancak bu bilginin olmadığı ya da uygulanmadığı zamanlarda ise kurumları içinde yaşadıkları çevrede ciddi itibar tehditleri bekleyecektir. Bu noktada itibar güven ve halkla ilişkiler ilişkisi ortaya çıkmaktadır.

Çünkü, güven aynı zamanda itibar demektir. Bu nedenle kurumlar itibarlı olmanın gereklerini ve güven duygusunu yerine getirmek için çalışmalıdır. Güven, beraberinde halkın ve müşterilerin sadakatini getirir. Dolayısıyla bir kurum ne kadar güvenilirse, o kadar sadık bir kitleye sahip olacaktır. Olası kriz durumlarında sadık müşteriler ve halk, kurumların yanında yer alabilecektir. Bu nedenle halkla ilişkilerin önemli faaliyet alanlarından biri olan kriz yönetimi ve kriz iletişimi süreçlerinde güvenin önleyici bir unsur olduğu ifade edilebilir.

Sonuç olarak halkla ilişkilerin temelini oluşturan iletişim ve kurumsal iletişimin de güvenin olmazsa olmaz unsurlarından olduğu söylenebilir. Dolayısıyla iletişim, güvenin temel kaynağı olarak düşünülebilir. Bu nedenle iletişim hem iç hedef kitlenin güvenini sağlamak hem de dış kamuoyunun güvenini sağlamak için çok önemlidir.

YOUTUBE'DAKİ SPOR PROGRAMLARINDA ETKİLEŞİMLİ YAYINCILIĞA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA ANALİZİ: VOLE VE TARDİNİ BÜFE ÜZERİNE BİR İNCELEME

Veysel Koç*

Nagihan Turhan**

Özet

Tematik yayıncılığın televizyonda önem kazanmaya başlamasının ardından spor programlarının sayısı da giderek artmıştır. Bunun sonucunda geleneksel televizyondaki çoğu kanalda spor programları yer almaya başlamıştır. İzleyici pasif bir durumda bu yayınları takip edebilmekteydi. İnternetin hayatımıza girmesi ile beraber yeni kitle iletişim araçları da ortaya çıkmıştır. Teknolojik alt yapıların büyümesi ile sosyal medya platformları da kurulmuştur. Bu sosyal medya platformlarındaki kullanıcılarının sayısının artması sonucu insanlar birbirleri ile daha kolay bir şekilde iletişim kurmaya başlamıştır. Tüm bu teknolojik gelişmelerin sonucu olarak da ilgi odaklı yayıncılık anlayışı da dijital medyada ortaya çıkmıştır. YouTube'un kullanımının artması ile dijital medyada spor kanalları ve spor programları oluşmaya başlamıştır. Etkileşimli yayıncılığın günümüzde artması ile de Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını ortaya çıkarmıştır. Tüm bu gelişmeler ile ortaya çıkan spor programlarında izleyiciler de artık pasif olmaktan çıkmışlardır. Dijital medyada yayınlanan spor programlarında izleyiciler etkileşimli yayıncılık ile programa dâhil olabilmektedirler. Bu araştırmada dijital medyada yayınlanan spor programları olan Vole ve Tardini Büfe programlarında izleyiciler ile nasıl bir etkileşimli ortam yaratıldığı incelenmiştir. Çalışmada Örnek Olay Analizi Yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz yöntemi ile ortaya konan Vole ve Tardini Büfe programlarında derinlemesine durum analizi yapılmıştır. Bu çalışmada bahsedilen iki programda kullanılan etkileşimli yayıncılık biçimlerinin hangi yollar ile sağlandığı ortaya koyulması amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, YouTube'daki spor programlarına izleyici dolaylı yoldan program içerisinde dâhil olduğu ortaya konmuştur. Dijital medyada yayınlanan programlarının temelini etkileşimli yayıncılık anlayışı oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etkileşim, Dijital, Spor, Sosyal Medya.

*Sorumlu Yazar: Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, veyselkoc@stu.aydin.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-4204-7742

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, nagihanturhan95@gmail.com. ORCID ID: 0000-0002-1796-0644

Geliş Tarihi: 12.03.2022 Kabul Tarihi: 13.03.2022 Yayın Tarihi: 29.04.2022

Atf Bilgisi / Reference Information

Koç, V., Turhan, N. (2022). Youtube'daki Spor Programlarında Etkileşimli Yayıncılığa Yönelik Bir Araştırma Analiz: Vole ve Tardini Büfe Üzerine Bir İnceleme, Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Cilt:2 Sayı:3, s. 55 - 82 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6557225>

A RESEARCH ANALYSIS ON INTERACTIVE BROADCASTING IN SPORTS PROGRAMS ON YOUTUBE: A REVIEW ON VOLE AND TARDİNİ BÜFE

Veysel Koç*

Nagihan Turhan**

Abstract

After the thematic broadcasting began to gain importance in television, the number of sports programs increased gradually. As a result, sports programs began to appear on most channels in traditional television. The audience could follow these broadcasts in a passive state. With the introduction of the Internet into our lives, new mass media have emerged. Social media platforms have also been established with the growth of technological infrastructures. As a result of the increase in the number of users on these social media platforms, people have started to communicate with each other more easily. As a result of all these technological developments, interest-oriented publishing has emerged in digital media. With the increase in the use of YouTube, sports channels and sports programs have started to appear in digital media. With the increase in interactive broadcasting today, social media platforms such as Twitter and Instagram have emerged. In the sports programs that emerged with all these developments, the viewers are no longer passive. In sports programs broadcast on digital media, viewers can participate in the program with interactive broadcasting. In this research, it has been examined how an interactive environment is created with the audience in Vole and Tardini Büfe programs, which are sports programs broadcast on digital media. Case Analysis Method was used in the study. In-depth situation analysis was made in the Vole and Tardini Büfe programs, which were put forward with this analysis method. This study, it is aimed to reveal how the interactive broadcasting forms used in the two programs mentioned are provided. As a result of the study, it has been revealed that the audience is indirectly involved in the sports programs on YouTube. The basis of the programs broadcast on digital media is the understanding of interactive broadcasting.

Keywords: Interaction, Digital, Sport, Socia Media.

*Corresponding Author: Graduate Student, İstanbul Aydın University, Social Sciences Institute, veyselkoc@stu.aydin.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-4204-7742 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6557225>

**Graduate Student, Selçuk University, Social Sciences Institute, nagihanturhan95@gmail.com. ORCID ID: 0000-0002-1796-0644

GİRİŞ

21. yüzyıl itibarıyla dijital medya giderek büyüyen bir medya haline gelmiştir. Bu durum spor programlarını da etkilemektedir. Geleneksel televizyonda izlemeye alıştığımız spor programları, farklı bir formatta dijital medyada yer almaya başlaması izleyicileri de o yöne doğru kaydırmaya başlamıştır. Başta YouTube platformu olmak üzere Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları hayatımızda fazlasıyla yer almaktadır. Dünya genelinde 436 milyon aktif üye sayısına ulaşan Twitter kullanıcıları, aylık ortalama olarak 5,1 saatini bu sosyal medya platformunda geçirmektedirler. (We Are Social, 2022). Günümüzdeki bir diğer popüler sosyal medya uygulaması olan Instagram'ın ise aktif kullanıcı sayısı 1,5 milyarı bulmaktadır. Bu sayı günümüzde sosyal medya platformlarına olan ilgiyi açıkça ortaya koymaktadır (We Are Social , 2022). Spor programlarının televizyondan YouTube platformuna evrilmesi, YouTube'daki ciddi kullanıcı sayısının etkisi vardır. Bu video paylaşım sitesinin, 2 milyardan fazla kullanıcısı vardır. Her bir kullanıcı ortalama olarak günde 16 dakika 44 saniyesini YouTube'da çevrimiçi olarak geçirmektedir. Ayrıca kullanıcılar ortalama olarak günlük 1 milyar saatten fazla içerik izlemektedirler (Affde, 2021).

Yeni medya olarak adlandırılan bu sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı ciddi rakamlara ulaşmış durumdadır. Bu durum, sosyal medya platformlarında her geçen gün birçok içerik üretimini sağlamaktadır. İnsanların vakitlerinin çoğunu artık sosyal medya platformlarında geçirmeleri içerik üreticilerini de harekete geçirmiştir. Geleneksel televizyonda özellikle tematik kanalların etkin olmasından sonra birçok spor kanalı ve spor programları ortaya çıkmıştır. Birbirini taklit edencesine klasik bir stüdyoda karşılıklı tartışma yaratılan spor programları ortaya çıkmıştır. Günümüzde dijital medyanın önem kazanması sonucunda burada yayınlanan spor programları da farklı bir formatta karşımıza çıkmaktadır. Özellikle YouTube'da yayınlanan spor programları izleyiciler ile etkileşim içerisinde bir içerik akışına sahiptir. Bu durum geleneksel televizyon yayıncılığı anlayışının karşısında durmaktadır.

İzleyici ile etkileşim halinde ilerleyen YouTube spor programları her geçen gün daha fazla izlenme oranına sahip olmaktadır. Burada yayınlanan spor programları farklı formatta ve farklı bir içerikte karşımıza çıkmaktadır. Özellikle izleyicileri dolaylı yoldan programa dâhil etmesi bu platformu çekici kılan sebeplerden bir tanesidir. YouTube'daki

değişen bu spor programlarının yapısı geleneksel televizyonu da etkilemiştir. Son zamanlarda ortaya çıkan bazı spor programları, YouTube'daki spor programları gibi izleyiciyi dâhil ederek etkileşimli bir yayıncılık anlayışını benimsemiştir. Günümüzde değişmeye başlayan bu spor programları geleneksel televizyon yayıncılığını da etkilemektedir. Dijital çağa ayak uydurarak izleyiciye yönelik programların sayısı giderek artmaktadır. Bu doğrultuda hem dijital medyadaki spor programları hem de televizyondaki spor programları sosyal medyayı etkin olarak kullanmaktadırlar.

YouTube üzerinden yayınlanan spor programları genel olarak bant yayını tercih etmektedirler. Bant olarak yayınlanan spor programlarında izleyiciler ile hafta boyunca çeşitli sosyal medya hesaplarından etkileşime girilmesi ve üreticilerin izleyicileri programa hazırlama sürecini bu sosyal medya hesapları üzerinden yapması programa zenginlik katan etkenlerden bir tanesidir. *Tardini Büfe* programı *Socrates Dergi* YouTube kanalında her hafta pazar günü bant yayını olarak yayınlanmaktadır.

Bir diğer YouTube kanalı olan *Vole* aynı zamanda bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. *Vole*'de hafta boyunca birçok spor programı hem *Vole* uygulamasında hem de YouTube'da yayınlanmaktadır. Hafta sonları Türkiye Süper Lig maçlarından hemen sonra YouTube ve *Vole* uygulaması üzerinden canlı olarak spor programları gerçekleştirilir. Bu programlarda izleyicilerden sorular alınır ve programın içerik akışı bu şekilde belirlenmektedir.

1. Yeni Medya ve Etkileşim Kavramı

Yeni medya ve etkileşim kavramının temelleri internetin ortaya çıkmasıyla atılmıştır. İnternet, ortaya ilk çıktığı dönemde kısıtlı imkânlar sunarken günümüzde görsel ve işitsel olarak birçok imkân sunmaktadır. İnternet ağının gelişmesi ve tüm dünyaya yayılması iletişim alanında da gelişmelere zemin hazırlamıştır. İnternet teknolojisinin televizyon ile tanışması sonucunda televizyon izleme deneyimi kişiselleşmiştir. Bireyin kendisine hitap eden yayınlar internet teknolojisi ile daha mümkün hale gelmiştir (Lotz, 2014, s. 11-12). İnternetin yayılması ile birlikte yeni teknolojik aletler de ortaya çıkmıştır. Telefon, tablet ve bilgisayar gibi yeni iletişim araçların internet ile beraber gelişmiş ve yayılmıştır. Tüm bu teknolojik gelişmeler televizyon ile bir etkileşim içerisine girmeye başlamıştır. İnternet alt yapısının oluşturduğu yeni yayıncılık biçimleri ile beraber izleyici tipi de değişkenlik göstermiştir. Geleneksel televizyon yayıncılığında karşımıza çıkan

pasif izleyici, yeni medya ile birlikte değişime uğramıştır. Buradaki yayınlarda izleyici ile programlar arasında bir etkileşim durumu oluşmuştur. Bu etkileşim ile birlikte izleyici, pasiflikten sıyrılarak aktif birer izleyici konumuna gelmiştir (Akcan, 2017, s. 25-27).

Türkiye’de ilk internet projesi TÜBİTAK ve ODTÜ tarafından 1991 yılında başlanmıştır. İlk internet bağlantısı ise 1993 yılında ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı’nda kurulan sunucular aracılığıyla gerçekleşmiştir (Aljazeera.com, 2014). Ülkemizde 1990’lı yıllardan sonra internet kullanımı hızla artmaya başlamıştır. İnternet, günümüzdeki halini almadan önce birçok aşamadan geçmiştir. Bu aşamaların ilki Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 1.0 teknolojisinde izleyici pasif bir durumda yayınları takip etmektedir. Bu dönemde televizyon kanallarının siteleri ortaya çıkmıştır. İnternet ağı sınırlı olmasından dolayı televizyon kanallarının sitelerinde içerikler sınırlı durumdaydı. Bu web sitelerinde daha çok metin ve görsel içerikler yer almaktaydı. Kullanıcılar da bu metinleri erişim sağlayarak okuma deneyimini gerçekleştirmekteydiler. Bu bilgileri, paylaşma, yorum yapma veya beğenme gibi herhangi bir geri bildirim söz konusu değildir. Kullanıcılar pasif bir durumda sadece içerik üreticisinin kendisine sunulan içeriklere erişebilme imkânı bulmaktaydı. Yayınlar herhangi bir müdahaleleri söz konusu değildir. Web 1 döneminde yayınlar statik ve etkileşime izin verilmeyen bir konumdaydı. Web 1 teknolojisinde paylaşılan içerikler tek yönlü iletişim şeklinde oluşmaktaydı (Dikmen, 2017, s. 428-431).

Web 1.0 teknolojisinde tek yönlü iletişimin olması ve karşılıklı etkileşimi kısıtlayan bir ortam oluşması yeni teknolojik alt yapılara olan ihtiyacı da arttırmıştır. İnsanların bu ihtiyaçları doğrultusunda birtakım teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler beraberinde Web 2.0 teknolojisini getirmiştir. Web 1.0 teknolojisindeki eksikler bu teknolojide geliştirilmeye çalışılmıştır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte karşılıklı etkileşim mümkün kılınmıştır. Kullanıcılar, bu teknoloji ile birlikte artık beğendikleri yayını, videoları, görüntüleri ve sesleri başkaları ile paylaşabilme imkânı bulmuşlardır. Bu teknoloji ile birlikte izleyiciler artık yayınlarda aktif konuma gelmişlerdir. Tüketiciler, birer üretici haline gelmiş ve yayınlara müdahale edebilme şansı bulmuşlardır. Tüketiciler, artık içerik üretmeye ve ürettikleri içerikleri paylaşabilme fırsatı bulmuşlardır. Web 2.0 dönemi ile birlikte internet siteleri evrilmiş ve hayatımıza sosyal medya platformları olarak girmeye başlamıştır. Sosyal medya platformları üzerinden

kullanıcılar, kendi aralarında iletişim kurarken aynı zamanda televizyon yayınlarına da müdahalede bulunabilmektedirler. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar izledikleri içerikleri paylaşma, beğenme ve yorum yapma imkânı bulmuşlardır. Web 1.0 teknolojisinin aksine daha dinamik bir ortam oluşturulmuştur. Bireyler arası etkileşim bu dönemde mümkün kılınmıştır. Bu dönemde tüketiciler birer üretici haline gelip sosyal medya platformları üzerinden kendi yayınlarını gerçekleştirebilmektedirler. Aynı zamanda kendi yorumlarını da diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedirler. Tüm bu imkânlar internet teknolojisinin gelişmesi ve tüm dünyaya yayılması sonucunda gerçekleşmiştir. İnternet teknolojisinin televizyon yayınları ile tanışması sonucu yayımlar ve izleyiciler arasında bir etkileşim fırsatı sunmuştur. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte izleyiciler yayınlara direkt olarak müdahale olabilmektedir (Kilci, 2018, s. 7-9)

Yeni medya ile birlikte izleyici alışkanlıkları da değişmeye uğramıştır. Yeni medyanın getirdiği yenilikler ile izleyici tipi değişime uğramıştır. İnsanların birbirleri ile etkileşime girmeye başlaması televizyon yayınlarında da kendini göstermeye başlamıştır. Sayısal yayıncılığın televizyon alanında etkili olması zamanla televizyon yayın içeriklerini de değiştirmiştir. Gelişen televizyon yayın içerikleri, pasif izleyici tipini ortadan kaldırmıştır. Üretici ve tüketici arasındaki fark en aza indirgenmiştir. İzleyiciyi programa dâhil edilmesini amaçlayan yayımlar sayısal televizyon yayıncılığı ile ortaya çıkmıştır. İzleyicinin istediği içeriği izleme şansına sahip olması ve bunları yaparken aktif bir izleyici konumunda bulunması etkileşimli televizyonculuk kavramını ortaya çıkarmıştır. Etkileşimli televizyonculuk kavramı ile izleyici katılımcı olarak konumlandırılmaktadır. İzleyicinin programlarda dolaylı olarak katılması izleyici ve tüketici arasındaki farkı en aza indirmeyi sağlamıştır. Geleneksel televizyonda izleyici programa bir müdahalesi söz konusu değilken gelişen televizyon yayınları ile birlikte izleyici program içerisinde etkin bir konumda bulunmaktadır (Küçük, 2015, s. 36-37).

2. Sosyal Medya Yayıncılığı ve Etkileşim

Sosyal medya, kullanıcılara karşılıklı etkileşim, bilgi alışverişi ve düşüncelerini paylaşabildikleri interaktif bir ortam oluşturmaktadır. İnternet teknolojisinin bir ürünü olarak karşımıza çıkan sosyal medya kendi içerisinde birçok platformu barındırmaktadır. Twitter, Facebook, YouTube ve Instagram bu platformlardan en popüler olanıdır. Sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla çok daha fazla artı yönleri bulunmaktadır.

Geleneksel medyada yayınlar durağan bir şekilde ilerlemektedir. Ses ve görüntü belli sınırlamalar içerisinde izleyiciye ulaşmaktadır. Sosyal medya ile bu sınırlamalar kaldırılmış ve yayınlar dinamik bir şekilde ilerlemeye başlamıştır (Solmaz, 2013, s. 23-32).

Sosyal medya platformlarının en büyük avantajlarından bir tanesi habere anlık olarak ulaşılabilmesidir. Geleneksel medyada habere daha geç ulaşılabilmesi sosyal medya haberciliğine olan ilgiyi arttırmıştır. Bireylerin sosyal medyaya kolay ulaşılabilir olması haber takibi yapmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durum içerik üreticileri için de geçerli olmaktadır. İçerik üreticileri haberleri zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın sosyal medya platformlarında anlık olarak takipçileri ile paylaşabilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının bu içeriklere kolay ulaşabilmesi, paylaşabilmesi ve yorum yapması sosyal medya haberciliğinin çevrimiçi bir ortam oluşturmasını sağlamaktadır (Dündar M. , 2021, s. 12-13).

İnternetin günlük hayatımıza girmesi ve her alanda var olması sosyal medya platformlarının da gelişmesine zemin hazırlamıştır. İnternet teknolojisi ile bir dijital medya ağı kurulmuştur. Kurulan bu dijital medya ağı ile birlikte geleneksel kitle araçları olarak ifade edilen gazete, radyo ve televizyon dijital medyaya taşınmıştır. Günümüzde hemen hemen her televizyonun ve gazetelerin birer sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu sosyal medya hesapları ile kullanıcılar ile etkileşimli bir ortam oluşturulmaktadır. Geleneksel medyada yer alan bu kitle iletişim araçları kullanıcılar pasif bir tüketici konumunda bulunmaktaydı. Zaman içerisinde bu araçların dijital medyaya taşınması ile interaktif bir ortam oluşmuştur. Böylelikle geleneksel medyanın pasif yapısı değişime uğramıştır. Sosyal medya üzerinde üreticileri hızlı bir şekilde iletme şansı bulmuşlardır. İletilen bu haberleri de kullanıcılar diledikleri gibi paylaşma ve diğer sosyal medya platformları ile de etkileşime girme şansı bulmuşlardır (Uluç & Yarcı, 2017, s. 88-92).

2.1. Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Twitter

Sosyal medya platformları içerisinde en popüler olanlarından biri de Twitter'dır. Dünya genelinde 436 milyon aktif üye sayısına ulaşan Twitter, (We Are Social, 2022). 280 karakter ile kullanıcıların düşüncelerini özgürce paylaşabildikleri bir sosyal medya platformudur. Spor, siyaset, genel kültür, haber ve birçok içerikler ile ilgili paylaşımlar yapıldığı ve kullanıcıların bu paylaşımları beğenip kendi takipçileriyle paylaşabildikleri

bir sosyal ağdır. Bu sosyal ağda kullanıcılar istedikleri kişileri takip edebilmekte ve istedikleri paylaşımı yapabilmektedir (Doğan, 2021, s. 17).

Twitter kullanımının bu kadar artması içerik üreticilerin bu sosyal medyayı daha aktif kullanmasına neden olmuştur. Spor programları oluşturulmasında sosyal medya daha aktif kullanılmaya başlanmıştır. Twitter'ın hashtag (#) özelliği ile yapılan paylaşımlar kullanıcılar arasında etkileşimli bir ortam yaratılmaktadır. Bahsedilen bir konu veya program üzerinden atılan tweetler ile kullanıcıların fikir ve görüşleri alınmaktadır. Hashtag kullanılarak atılan tweetler ile bahsedilen konu ülke veya dünya gündeminde konuşulabilmektedir. Bu durum televizyon ve dijital medya yayınlarında sosyal medya reytingi durumunu da ortaya çıkarmıştır. Konuşulan gündeme göre izlenen programların sayıları sosyal medya reytingi ile ölçülebilmektedir. Kullanıcıların, spor programlarına dair fikirleri içerik üreticileri tarafından dikkatle takip edilmektedir. Üretici ve tüketici arasındaki bu çevrimiçi ortam ile spor programlarında, hedef kitlenin istekleri ve beklentilerine göre programlar hazırlanmaktadır. Program içerisinde veya sonrasında sosyal medya platformları üzerinden çevrimiçi bir ortam sağlanmaktadır. Özellikle dijital medya üzerinden gerçekleştirilen spor programlarında Twitter üzerinden takipçilerden soru alınır ve o sorular programda cevaplanmaktadır.

2.2. Vole

İnternet teknolojisinin hayatımıza girmesiyle yayıncılık alanında birçok değişim meydana gelmiştir. Sosyal medya platformlarının çoğalması yeni yayıncılık biçimlerini de doğurmuştur. Geleneksel medya diye tabir edilen yayıncılık, dijital medyada kendini göstermeye başlamıştır. Değişen yayıncılık biçimleri ile ortaya daha farklı bir spor kültürü de çıkmıştır. Sosyal medya platformlarının günümüzde popüler olması spor yayıncılığının da bu medyada çoğalmasını sağlamıştır. Gündelik hayatımızda kullandığımız sosyal medya platformlarında siyaset, genel kültür, sinema, hava durumu, haberler ve birçok alanda içerikler yer almaktadır (Eren & Narmanlıoğlu, 2018, s. 207-208).

Vole uygulamasında ise sadece futbola dair içerikler yer almaktadır. Bu sosyal medya platformu yaptığı içerikler ile sadece futbola kitlesine hitap etmektedir. *Vole* uygulaması ile futbol için özel bir alan oluşturulmuş ve yeşil sahadaki rekabet sanal ortama taşınmaya çalışılmıştır. Bu uygulama içerisinde fotoğraf, video, anket ve spor

programları yayınları gerçekleştirilmektedir. Bu spor programları canlı veya bant olarak yayınlanabilmektedir. Bu uygulama içerisinde paylaşımları kullanıcılar beğenebilir, yorum yapabilir veya paylaşabilmektedir. Kullanıcılar arasında sadece futbol içerikli paylaşımlar yapılarak çevrimiçi ortam sağlanmaktadır. Televizyonda karşımıza çıkan tematik yayıncılık anlayışı; belirli bir homojen kitleye yönelik yapılan yayınlar olarak ifade edilmektedir. Geleneksel medyadaki bu anlayış dijital medyada karşımıza *Vole* uygulaması olarak çıkmaktadır. Bu uygulama içerisinde sadece hedef kitleye yönelik yayınlar yapılması daha öznel bir yayıncılık anlayışının göstergesidir (Ay, 2019, s. 20-22).

3. Televizyondaki Spor Programlarında Twitter Kullanımı

Gelişen teknolojik devrimlerden sonra etkileşimlilik kavramı yayıncılık dünyasına girmeye başlamıştır. Bu kavramın getirmiş olduğu farklılıklar yeni yayıncılık biçimlerini doğurmuştur. Geleneksel televizyondaki spor programlarında program üreticileri ve tüketicileri arasında ciddi farklar bulunmaktaydı. Zaman içerisinde etkileşimlilik kavramı spor programlarında kendini göstermesi ile bu fark en aza indirgenmeye başlamıştır. Televizyondaki bir spor programının içeriğine ve akışına seyircinin direkt olarak müdahalesi söz konusu olmaya başlamıştır. Bu müdahale sosyal medya platformları ile sağlanmaktadır. Yayıncılık alanında kullanılan sosyal medya platformları içerisinde ise en popüler olanı Twitter'dır. Günümüzde hemen hemen her televizyon kanalının ve televizyondaki spor programlarını üreten üreticilerin birer Twitter adresi bulunmaktadır. Bu adresler üzerinden izleyici ile etkileşime girmektedirler (Taşdelen & Kesim, 2014, s. 269-270).

İnternet teknolojisinin hızla hayatımıza girmesi televizyon yayıncılığı içerisinde de köklü bir değişime neden olmuştur. Özellikle Web 2.0 teknolojisi ile beraber sosyal medya platformlarının hayatımızın merkezine girmesi ile beraber televizyon program üreticilerini de harekete geçirmiştir. Sosyal medya platformları ilk kurulduğu yıllardan itibaren insanların dijital ortamda birbirleri ile iletişime geçmesi hedeflenmiştir. Günümüzde akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar gibi sosyal medya platformlarına kolay ulaşabildiğimiz kitle iletişim araçları bulunmaktadır. Sosyal medyanın kolay ulaşılabilir olması ve milyonlarca kullanıcısının olması televizyon programlarının da bu alanda etkin olmasını sağlamıştır (Atatunç, 2019, s. 15-16).

Geleneksel televizyondaki spor programlarında pasif olan izleyici, programa herhangi bir şekilde katılabilmesi söz konusu olmamaktadır. Bu programlarda izleyici sadece programı takip eder ve herhangi bir geri bildirim yaşanmamaktadır. Sosyal medya platformlarının hayatımıza girmesi ile beraber televizyondaki spor programlarında da farklılıklar ön plana çıkmaya başlamıştır (Erdal, 2017, s. 31-32).

Twitter, Instagram ve YouTube sosyal medya platformları içerisinde en popüler olanları olarak ön plana çıkmaktadır. Televizyonda yayınlanan spor programları da bu sosyal medya platformları ile iç içedirler. Sosyal medya platformları ile beraber izleyiciye ulaşabilmektedirler. Günümüzde popüler olan hemen hemen her televizyon kanalının birer Twitter sayfaları bulunmaktadır. Yayınlanacak olan spor programının tanıtımı Twitter'daki sayfa üzerinden yapılmaktadır. Yayın öncesinde, yayın içerisinde ve yayın sonrasında program ile ilgili birçok tweet atılır ve izleyiciye program hatırlatılarak izlenmesi hedeflenmektedir. Program üreticileri Twitter'daki hashtag (#) özelliği ile sosyal medyada izleyicinin program ile ilgili tweet atmalarını istemektedirler. Bu şekilde bahsedilen konu Twitter'da üstlerde yer alır ve sosyal medyada konuşulma oranı spor programları için izlenme kıstası olarak belirlenmektedir.

Spor programları üreticileri program sonrasında Twitter üzerinden izleyicilerden bir geri bildirim almaktadır. Program sonrasında izleyiciler program ile ilgili beğenileri veya eleştirilerini özgürce dile getirebilmektedir. Program üreticileri sosyal medya üzerinden bu yorumları dikkatle takip ederek hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda yayınları gerçekleştirmektedirler. Zaman içerisinde televizyondaki spor programlarını takip eden izleyicilerin sosyal medyayı aktif şekilde kullanması ile beraber spor programları Twitter ile bir etkileşim içerisine girmeye başlamıştır. Televizyon ekranlarında canlı yayınlanan spor programlarında Twitter kullanımı zaman içerisinde artmıştır. Program esnasında Twitter üzerinden seyircilerden soru ve görüşler istenmektedir. İzleyiciler sosyal medya üzerinden program hashtagi ile beraber soru ve görüşlerini iletmektedirler. Twitter'daki bu paylaşımlar içerisinde sorular ve yorumlar program içerisinde okunmaktadır. Bu şekilde izleyici programa dolaylı yoldan dâhil olmaktadır (Özkent & Kazaz, 2016, s. 212-213).

4. YouTube Programları ve Etkileşim Biçimleri

YouTube Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından 2005 yılında kurulmuş olan bir sosyal medya platformudur. Bu üç arkadaşın çektikleri fotoğraf ve videoları paylaşma isteği YouTube platformunu doğurmuştur. YouTube, kullanıcılar arası çevrimiçi bir video paylaşım sitesi olarak kurulmuştur. Zaman içerisinde gelişen YouTube, diğer sosyal medya platformları ve televizyon ile bir etkileşim içerisine girmiştir. Gelişen internet yayıncılığı ile doğru orantıda büyüyen YouTube, günümüzde 2 milyardan fazla kullanıcıya sahiptir. Her kullanıcı ortalama olarak günde 16 dakika 44 saniyesini YouTube’da geçirmektedir. Kullanıcılar, ortalama günlük 1 milyar saatten fazla içerik izlemektedirler (Affde, 2021). YouTube’un bu şekilde popüler olması bünyesinde çeşitli içerikler yer almasını sağlamaktadır. Haber, spor, eğlence, eğitici videolar, komedi, siyaset, belgesel, oyun ve daha birçok içerik ile her türden hedef kitleyi kendisine çekebilmektedir (Tumenjargal, 2019, s. 25-26).

Dijital çağ olarak adlandırılan günümüzde sosyal medya platformları hayatımızın her alanında var olmaya başlamıştır. Temel olarak birbirine benzeyen sosyal medya platformları kullanım amacına göre birtakım farklılıklar oluşturmaktadır. YouTube da diğer sosyal medya platformları gibi milyarlarca insan tarafından kullanılan, kullanıcıların birbiri ile etkileşime girdiği bir platform olarak öne çıkmaktadır. Kullanım amacına göre YouTube, diğer sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır. Etkileşimli yayıncılık anlayışının getirdiği yeniliklerden bir tanesi olan üretici ve tüketici arasındaki farkın en aza indirildiği bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkan YouTube, kullanıcıların da diledikleri gibi çektikleri videoları paylaşabilme imkânı sağlamaktadır. Bu sosyal medya platformunda sadece üreticiler değil aynı zaman tüketiciler de çektikleri videoları paylaşarak birer üretici haline gelebilmektedir. Bu kolaylık YouTube’da birçok spor programının oluşmasına da katkı sağlamıştır (Çelen, 2021, s. 35-38).

YouTube’daki bu çevrimiçi ortam ve karşılıklı etkileşim imkânı Web 2.0 teknolojisi ile sağlanmaktadır. Web 2.0 teknolojisi öncesi sadece üreticilerin izleyiciler ile video paylaşabilmesi ve izleyicilerin kendilerine sunulan içerikleri kontrol edemediği bir yayıncılık anlayışı bulunmaktaydı. Zaman içerisinde gelişen teknoloji ile internet alt yapıların çoğalması beraberinde getirdiği Web 2.0 teknolojisi ile sosyal medya platformları doğmuştur. Bu sosyal medya platformları üzerinden kullanıcılar karşılıklı

etkileşime girmiş ve tüketiciler diledikleri yayını istedikleri zaman izleme özgürlüğüne YouTube platformu ile kazanmıştır (Ayaz, 2021, s. 72-73).

Günümüzde tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de en popüler video paylaşım sitesi kuşkusuz YouTube'dur. YouTube üzerinden kullanıcılar birçok içeriğe ücretsiz bir şekilde ulaşabilmektedirler. Geleneksel televizyonda reyting yarışı, program sürelerinin uzun olması ve seyirciden uzak bir ortam olması monoton ve aynı tip programlarının oluşmasına neden olmaktadır. Türkiye'deki önemli spor kanalları YouTube platformunu ilk olarak televizyonda yayınlanan programlarının belirli bölümlerini bu platformda yayınlamaya başladılar. İzleyicilerin televizyonda kaçırdıkları programı internet ortamında diledikleri zaman diledikleri yerde izlemeleri bu platforma olan ilgiyi arttırmıştır. Medya kuruluşları paylaştıkları bu videoların izleyiciler tarafından ilgi ile takip edilmesi spor programcılığının YouTube platformuna geçişinin sinyallerini vermekteydi. Daha sonra zaman içerisinde televizyondan koparak tamamen Youtube üzerinden yayın yapan dijital spor kanalları ortaya çıkmaya başlanmıştır. Türkiye'de bu kanalların öncüsü olarak kabul edilen "Socrates Dergi" YouTube kanalı 4 Kasım 2014 yılında dijital spor kanalı olarak YouTube'da yayın yapmak üzere kurulmuştur ve 352 bin abonesi ile ülkemizde en fazla takipçiye sahip olan YouTube spor kanallarından bir tanesi olma özelliğini taşımaktadır (Socrates Dergi, 2022). *Socrates Dergi* YouTube kanalını kurulmasından sonra birçok dijital spor kanalı da kurulmaya başlamıştır (Duran & Yeniceler, 2019, s. 206-210).

YouTube'daki spor yayıncılığı sadece spor programları ile oluşmamaktadır. YouTube'a olan talep ve kolay ulaşılabilir bir sosyal medya olmasından dolayı günümüzde bazı spor karşılaşmaları YouTube üzerinden canlı olarak yayınlanmaktadır. Bu dijital medyadaki spor yayıncılığında devrim olabilecek bir adım olarak görülmektedir. Televizyon ekranlarında izlemeye alıştığımız futbol ve basketbol gibi popüler spor karşılaşmaları, günümüz dünyasında internet alt yapısının gelişmesi ve YouTube üzerinden tüm dünyaya ulaşılabilmesi bu karşılaşmaları dijital medyada seyredebilme imkânını kullanıcılara sunmaktadır. Günümüzde Türkiye Basketbol Ligi karşılaşmalarının yayın haklarına sahip olan Tivibu, bu karşılaşmaları televizyon üzerinden canlı olarak yayınlarken aynı zaman resmi YouTube kanalında da dijital medya kullanıcılarına ücretsiz bir şekilde yayın yapmaktadır. Dünya genelinde ise 2022 Afrika

Uluslar Kupası turnuvası maçları YouTube üzerinden canlı yayınlanmıştır (Budak, 2019, s. 234-235).

Dijitalleşen dünyada insanlar ile etkileşim kurmak daha kolay bir hal almıştır. İnternet alt yapısının getirdiği olanaklar ile sosyal medya platformlarının çoğalması televizyon yayınlarının bu platforma kaymasına neden olmuştur. Dijital platformda izleyiciler ile etkileşim kurmak ve hedef kitlenin isteklerini saptamak sosyal medya platformları üzerinden sağlanmaktadır. Geleneksel televizyonda bir stüdyo etrafında samimiyetten ve izleyiciden uzak yayınlar tercih edilmekteydi. Zaman içerisinde YouTube'a yayınlanan spor programları farklı formatlarda karşımıza çıkmaktadır. Özel röportaj, biyografi, belgesel, yarışma ve sohbet havasında geçen spor program formatları izleyiciler tarafından beğeni ile karşılanmaktadır. Bu alanda *Socrates Dergi* ve *Vole* YouTube kanalları öncü olarak gösterilebilmektedir. Bu kanalları televizyon yayını bulunmamaktadır ve sadece YouTube üzerinden içerikler üretmektedirler. Bu kanallarda yayınlanan programlarda izleyici ile sürekli bir etkileşim halindedir. YouTube programları temel olarak hedef kitlenin istekleri ve beğenilerine göre hareket etmektedir. Bunları saptamak için ise diğer sosyal medya platformları ile bir etkileşim içerisine girilmektedir. YouTube'da yayınlanan spor programlarının birçoğunda izleyicilerden gelen soruların cevaplandığı bir içerik akışına sahiptir. Bu soruları ise YouTube'daki yorum kutucuğu ve Twitter'daki hashtagler ile almaktadırlar. YouTube programlarının her birinde izleyiciler için yorum yapma beğenme ve beğenmeme gibi butonlar bulunmaktadır. İzleyiciler izledikleri programı beğenip beğenmediğini bu butonlar ile gösterebilmektedir. Bunun dışında program videosunun altındaki yorum kutucuğuna program eleştirilerini veya soruları burada program üreticilerine iletmektedir. Bunun dışında YouTube'daki her spor kanalının birer Twitter sayfaları da bulunmaktadır. Bu sayfalar üzerinden izleyicilerden sorular alınmaktadır. Bunların dışında hashtag aracılığı ile Twitter veya Instagram'da, program altındaki YouTube yorum kutucuğunda izleyici yorumları program sonrasında dikkatle incelenmektedir. Bu yorumlar ile izleyicilerin beklentileri saptanır ve o doğrultuda yayınlar gerçekleştirilmektedir (Dündar Y. , 2021, s. 47-49)

Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay analizi yöntemi kullanılmıştır. Aralarında nedensel bağlantılar olan durumları açıklamak için söz konusu örnek olay analizi yöntemi ile çalışmalar incelenmektedir. Bu çalışma derinlemesine bir araştırma yöntemi olarak kullanılır (Yin, 1984, s. 127). Çalışma içerisinde söz konusu programlar derinlemesine bir şekilde incelenmiş ve program içerisinde izleyici ile ortaya konan etkileşim türleri belirtilmiştir. Araştırmanın örneklemelerini *Vole* ve *Tardini Büfe* programları oluşturmaktadır. Her iki program da YouTube üzerinden yayınlanmaktadır. Program içerisindeki örneklemeler araştırma içerisinde belirtilmiştir.

Örnek olay analizi çalışmasında çoklu veri toplanarak söz konusu araştırmanın derinlemesine yönelik analizini içeren bir yaklaşım türü olarak ele alınmaktadır. Çalışma içerisinde; gözlem ve görsel-işitsel gibi veri toplama araçları kullanılmaktadır (Creswell, 2007, s. 181-183). YouTube içerisinde yer alan söz konusu programlar, gözleme ve görsel-işitsel yolu ile takip edilmiştir. Çalışma sürecinde bu programlar derinlemesine bir şekilde incelenmiştir.

5. Vole ve Tardini Büfe Programlarında Kullanılan Etkileşimli Yayıncılığa Yönelik Bir Analiz

5.1. Program Formatları

5.1.1. Vole

Vole, bir sosyal medya platformu olmasının yanında ayrıca Türkiye’de en fazla takipçiye sahip bir YouTube spor kanalıdır. 2022 yılı itibarıyla *Vole* kanalı takipçi sayısı 477 bindir (Vole, 2022). Televizyondaki spor programlarında tanınan birçok spor yorumcusu *Vole* kanalına geçerek sadece dijital medyada yer almaya başlamışlardır. Vole kanalının yorumcuları: Serdar Ali Çelikler, Ali Ece, Uğur Karakullukçu, Ersin Düzen, Zafer Algöz, Irmak Kazuk, Murat Murathanoğlu, Ilgaz Çınar, Mustafa Demirtaş, Serkan Akkoyun, Onur Tuğrul ve Yağız Sabuncuoğlu’dur. *Vole* programı, cuma, cumartesi, pazar ve pazartesi günleri Türkiye Süper Lig’i maçlarının ardından YouTube üzerinden canlı olarak yayınlanmaktadır. Süper Lig maçları sona erdiği an program YouTube üzerinden canlı olarak yayınlanmaktadır. Program, geleneksel televizyon yayıncılığı gibi

bir stüdyo etrafında moderatör ve sunucular yer almaktadır. Programda 1 moderatör, yorumcu olarak ise 2 veya 3 kişi yer almaktadır.

5.1.2. Tardini Büfe

Socrates Dergi YouTube kanalında yayınlanan *Tardini Büfe* programı futbol konularının işlendiği dijital medyada yayınlanan bir spor programıdır. Spor programlarında görmeye alışık olduğumuz stüdyo dekoru bu programda yer almamaktadır. Program beyaz bir arka fonun üzerinde yorumcunun direkt olarak kameraya konuştuğu moderatörün ise kamera arkasında sadece dış ses olarak katıldığı bir format şeklinde yayınlanmaktadır. Programın sunuculuğunu Uğur Ozan Sulak yaparken programın yorumculuğunu ise Emre Özcan yapmaktadır. Program pazartesi günleri saat 19.00'da YouTube kanalında bant olarak yayınlanmaktadır.

5.2. İzleyici Katılımı

5.2.1. Vole

Bu programa izleyicileri çekebilmek için sosyal medya platformları kullanılmaktadır. Twitter üzerinden programın başlayacağı saat bildirilerek izleyicinin programa hazırlanması sağlanmaktadır. Geleneksel televizyon yayınlarından farklı olarak ise programda izleyici ile bir etkileşim içerisine girilmektedir. YouTube üzerinden yayınlanan spor programları genel olarak bant programlardır. *Vole* programı istisna olarak canlı şekilde ekrana gelmektedir. Dijital medyada canlı yayınlanan bir spor programı olarak diğer programa göre farklı yanları ve bazı avantajları da mevcuttur. Teknolojik alt yapıların gelişmesi ile etkileşimli yayıncılığın günümüzde popüler olması *Vole* programında da sıkça kullanılmaktadır. Canlı yayınlanan *Vole* programı, YouTube özelliği sayesinde programın köşesinde bir canlı akış yer almaktadır. Bu akış içerisinde programı izleyen seyircilerin birbiri ile mesajlaşabilmektedir. Karşılıklı etkileşim ortamı yaratan bu köşede izleyiciler birbirleri ile sohbet etmekte ve tartışabilmektedir. Çoklu etkileşim türü olarak dijital medya üzerinden toplanan bir grup insan hem programı izlemekte hem de çevrimiçi olarak sohbet ortamı yaratılabilmektedir. Program YouTube üzerinden canlı olarak yayınlandığı anda bir diğer sosyal medya platformu olan *Vole*'de de yayınlanmaktadır. *Vole* ve YouTube sosyal medya platformları üzerinden ortak olarak gerçekleştirilen bu spor programına izleyiciler de iki farklı sosyal medya platformundan yayınları takip edebilmektedir. Programlardaki hazırlık süreci de yine sosyal medya

platformu üzerinden sağlanmaktadır. *Vole* hesabının Twitter sayfası üzerinden izleyiciler ile etkileşime girmektedir. Programın yayınlanacağı saatler ve spor haberleri burada paylaşılır. Program takipçileri sosyal medya üzerinden bu paylaşımı takip edebilir ve paylaşabilir. Böylece daha fazla kullanıcıya ulaşarak programın izlenebilirliği artmaktadır. Program ile ilgili izleyici geri dönüşleri için ise YouTube, Twitter ve *Vole* hesapları kullanılır. YouTube'daki yorum kısmı sürekli olarak açık durumdadır. Program bittikten sonra izleyiciler bu yorum kısmına program ile ilgili olumlu veya olumsuz eleştirilerini yapmaktadırlar. Hedef kitlenin beklentilerinin karşılanması ilgi odaklı yayıncılık anlayışı için önem arz etmektedir. Bu doğrultuda izleyicinin görüşleri takip edilerek onların beklentileri doğrultusunda yayımlar gerçekleştirilmektedir. İzleyicinin bu görüşlerine YouTube yorum kısmı, Twitter'daki hashtagler ve *Vole* uygulamasındaki yorum kısmı üzerinden ulaşılabilmektedir.



Görsel 1: YouTube'daki *Vole* Programına İzleyici Yorumları

5.2.2. Tardini Büfe

Tardini Büfe programında izleyici katılımı direkt olarak Twitter üzerinden yapılmaktadır. Programın yorumcusu Emre Özcan'ın Twitter sayfası üzerinden hafta boyunca program ile ilgili tweetler atarak izleyiciyi programa hazırlama sürecine girmektedir. Bunun dışında *Tardini Büfe* programı içerisindeki iki kısım izleyicinin görüşlerine ve merak ettikleri konular üzerine işlenmektedir. Programın bir kısmı olan "King Of The Week" bölümü için izleyicilerin direkt olarak fikirleri alınır ve izleyici çoğunluğunun ortak fikri ile seçilen kişi programda ele alınmaktadır. İzleyici ve program

arasındaki karşılıklı bu etkileşim Twitter üzerinden hashtagler ile sağlanmaktadır. Programın sponsoru olan King, Twitter üzerinden bir anons yaparak: “*Tardini Büfe*’nin yeni bölümü için futbol dünyasında Haftanın Kralı’ını seçiyoruz. Önerilerinizi #BeAKing etiketiyle bu tweetin altına bekliyorum.” Paylaşımı ile izleyicilerden programın bu bölümü ile ilgili görüş istenmektedir. İzleyiciler bu tweetin altına fikirlerini yazarlar ve çoğunluğun tercihi ile seçilen isim programda ele alır.

Tardini Büfe programının son kısmında ise izleyiciler ile soru – cevap bölümü yapılmaktadır. İzleyicilerden gelen soruların cevaplandığı bu kısımda sorular Twitter üzerinden seçilir. #BeAKing etiketi ile izleyiciler merak ettikleri soruları tweet atarlar ve seçilen sorular program yorumcusu Emre Özcan tarafından cevaplanmaktadır. İzleyici dolaylı yoldan programa bu şekilde dâhil edilmektedir.



Görsel 2: Twitter Üzerinden Programda Yayınlanacak Sorular İçin Yapılan Paylaşım

5.2. İzleyicinin Program Akışına Etkisi

5.2.1. Vole

Vole programını diğer spor programlarından ayrılan en önemli kısmı; programın canlı olarak yayınlanmasıdır. Geleneksel televizyondaki spor programlarının birçoğu canlı olarak yayınlanmasına karşın dijital medyadaki spor programlarının büyük bir çoğunluğu bant yayını tercih etmektedir. *Vole* programının canlı yayınlanmasının getirdiği avantajlar onu diğer spor programlarından farklı bir yerde konumlanmaktadır.

Türkiye Süper Lig maçlarının hemen ardından dijital medyada yayına giren bu program YouTube'un canlı sohbet özelliğini de programlarında kullanmaktadır. Program devam ederken ekranın sağ üst kısmın sohbet bölgesi bulunmaktadır. Bu sohbet kısmında canlı bir akış oluşturulur ve izleyiciler çoklu bir etkileşim ortamı yaratmaktadırlar. Buradaki canlı akışta izleyiciler programa da müdahale edebilmektedirler. Program akışı devam ederken aynı zamanda moderatör, sohbet grubu içerisindeki mesajları takip edebilmektedir. Bu mesajlar içerisinde programa yöneltilen bazı sorular moderatör tarafından seçilir ve program yorumcuları sunulmaktadır. Bu şekilde izleyici dolaylı olarak programa katılabilmektedir. Programın içerik akışını bir anda değiştiren bu yorumlar izleyici ile program arasında bir etkileşim ortamı yaratmaktadır. İzleyicilerin bu etkileşimi hem program içerisine hem de YouTube kullanıcıları arasında oluşmaktadır. Programın canlı olarak yayınlanması program içerisinde dinamik bir akışı oluşturmaktadır. İzleyicilerden anında reaksiyon alınabilmesi de programın içerik akışına etkisi olmaktadır. İzleyicilerin konuşulan konu üzerine yorumlar yapması o konunun farklı boyutlara evrilmesine veya ilgi duyulan o konu üzerinden programın ilerlemesindedir. Hedef kitlenin yorumları ve beklentilerine göre program canlı yayında bir anda akışı değiştirebilmektedir.

5.2.2. Tardini Büfe

Tardini Büfe programı, dijital yayıncılıkta farklı bir formatta yayınlanan bir spor programı olarak karışımıza çıkmaktadır. Programda bir sunucu ve bir yorumcu yer almaktadır fakat sunucu kamera arkasında dış ses olarak katılmaktadır. Kamera önündeki tek yorumcu olan Emre Özcan, kameraya bakarak yorumlarını yapmaktadır. Bu durum, izleyiciler tarafından izleyici ile yorumcunun göz göze gelerek bire bir konuşması gibi algılanmaktadır. *Tardini Büfe* programın bant olarak yayınlanması programın zenginleştirmesi için bir avantaj olarak kullanılmaktadır. Hafta boyunca sosyal medya platformları üzerinden izleyici ile etkileşimi girilmektedir. Programda konuşulacak sporcuyu ve program içerisinde soru – cevap kısmı ile izleyici içeriğe ve akışa dâhil edilmektedir. Hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda program içerisinde bir içerik akışı oluşturulur ve program sürecinse konuşulacak konu belli bir çerçevede ilerlemektedir. Programın sonunda sorulacak olan sorular önceden seçilir ve izleyici programın son kısmında dolaylı olarak programa katılımı söz konusu olmaktadır. Program bant yayını

olmasına karşın izleyicilerin akışa etkisi ile interaktif bir ortam oluşmaktadır. Vole programında izleyici direkt olarak YouTube özellikleri ile programa dâhil olurken *Tardini Bıfe* programında ise sadece Twitter kullanılmaktadır. Burada açılan hashtagler ile izleyicilerden gelen istekler programın içeriğini ve akışı belirlemektedir.

SONUÇ

Spor programları, tematik televizyon anlayışının ortaya çıktığı dönem itibari ile televizyonlarda kendine yer bulmuş bir program türüdür. Yayınlanmaya başladığı ilk dönem itibariyle spor programları eleştiri ve tartışma temeli üzerine kurulmuş bir yayıncılık anlayışı benimsemiştir. Bu programlardaki izleyiciler pasif durumda bulunmaktadır. Yayınları alan izleyiciler tamamen pasif konumda olmasından dolayı kendisine yayıncı tarafından gönderilen mesajların içerisinden asla seçim yapamamaktadır. Kaynak (içeriği oluşturan) tarafından ne gönderilmişse yalnızca onu almaktadır. Yani bu tip yayıncılık tamamen tek yönlü olup, etkileşime açık değildir. Bu durumda izleyicinin programa katılımı ve akışa müdahalesi söz konusu değildir. İzleyici kendisine sunulan içerikleri tüketmektedir.

Değişen dünyada gelişen teknoloji ile birlikte yeni iletişim kanalları da ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan yeni iletişim kanalları izleyici profilini de değiştirmeye başlamıştır. Dijital medyanın izleyiciye sunduğu avantajlar, izleyicinin istekleri ve beklentilerine göre şekillenmektedir. Program üreticileri de izleyici beklentilerine göre hareket etmeye başlamıştır. Etkileşim kavramı önem kazanmaya başlamış ve dijital medya üreticileri bu kavramı spor programları ile ilişkilendirmişlerdir. Zaman içerisinde Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi kullanıcı sayıları ciddi boyutlara ulaşan sosyal medya platformlarında spor içeriklerini görmek mümkün olmuştur. İzleyicinin bu sosyal medya platformlarında yer alan yayınları seçebilme, izleyebilme ve bazı durumlarda yayına katılabilme şansları doğmuştur. Sosyal medya platformlarındaki televizyon yayıncılığında üretici ve tüketici arasındaki fark en aza indirgenmiştir.

Sosyal medya platformlarının kullanımının artması ile spor programlarının çeşitliliği ve yayın biçimleri artmıştır. İnsanların yeni kitle iletişim araçlarına kolaylıkla ulaşabilmesi spor programlarının yeni medyaya taşınmasına neden olmuştur. Yeni medyaya taşınan spor programları da geleneksel televizyondaki spor programlarından

farklı bir formatta yayınlanmaktadır. Teknolojinin hayatımızın her alanına girmesi ile bireyler arası etkileşim ve iletişim genişlemiştir. İnsanların birbirleri ile dijital dünyada rahatça etkileşime girmesi spor programlarının yönünü de bu doğrultuda değiştirmiştir. Bireylerin sıradan televizyon izleyicisi olmak istememesi ve ulaşabildiği yayınlarda aktif olmak istemesi dijital dünyadaki spor programlarının önemini arttırmaktadır. İzleyicinin bu beklentilerini karşılayacak programlar doğmaya başlamıştır. Ortaya çıkan programlarda izleyiciler artık pasif durumda yayınları almak yerine programa katılabilmek ve içerik akışında söz sahibi olmaya başlamışlardır. Program ile izleyiciler arasındaki bu etkileşim ise sosyal medya platformları üzerinden sağlanmaktadır. İzleyicilerin sosyal medya platformlarına istedikleri zaman kolayca ulaşabilmesi program üreticileri ile aralarında etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Dijital medyada izleyici sosyal medya platformlarının özellikleri sayesinde bir etkileşim ortamı yaratabilmektedir. Vole programında çoklu etkileşim ortamı ile izleyici hem sohbet edebilmekte hem de programı takip edebilmektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığına karşı güçlü bir özellik olan bu etkileşim ortamı dijital medyada kendisini gösterebilmektedir. Aynı şekilde Tardini Büfe programında ise izleyicilerden gelen soruların cevaplanması ve izleyicilerin belirlediği konuların konuşulması program üreticisi ile tüketicisi arasındaki farkın ne kadar azaldığına örnek olarak gösterilebilmektedir. Yıllar içerisinde spor programlarına karşı pasif durumda olan izleyiciler dijital medya ile tanıştıktan program akışı içerisinde kendilerine yer bulabilecek konuma gelmişlerdir. Program içeriğine etki eden, izleyici katılımının olduğu yeni programlar dijital dünyada kendisini göstermeye başlamıştır.

Vole sosyal medya uygulamasında sadece futbol içeriklerine yer vermesinden dolayı kendisine ilgi odaklı bir hedef kitle belirlemiştir. Zaman içerisinde YouTube'daki spor programlarının belirlenen hedef kitle beklentileri ile örtüşmesinden dolayı *Vole*, sosyal medya platformunun yanında YouTube'da spor programları üreten bir kanal haline dönmüştür. Geleneksel televizyondaki spor programlarından farklı olarak izleyiciler ile etkileşimli bir ortam oluşturulmak istenen yayınları sunmuşlardır. Bu YouTube kanalına her gün farklı programlar ile çekilen bant programlar yayınlanmaktadır. Bunun dışında "*Vole*" adıyla Türkiye'de popüler olan 4 büyük takım olarak ifade edilen (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor) maçlarının bitiminde canlı olarak YouTube'da ekrana gelmektedir. YouTube'da canlı olarak yayınlanan bu programlarda izleyiciler

etkileşimli ortak bir yayın gerçekleştirilmektedir. Program içerisinde izleyiciler çoklu etkileşim ortamı ile hem birbirleri ile sohbet ederken aynı zamanda gönderilen mesajlar ile de programın içerik akışına etkisini mümkün kılmaktadır. Geleneksel televizyon programlarının zıttı olarak izleyici artık aktif bir rolde programa katılmaktadır.

Gelişen teknolojik alt yapı ve değişen yayıncılık biçimleri ile YouTube spor programları günümüzde spor yayıncılığı açısından önemli bir konumda bulunmaktadır. Klasik bir stüdyo etrafında gerçekleştirilen spor programları YouTube ekranlarında farklı bir formatta karşımıza çıkmaktadır. Tardini Büfe programında Türkiye’de dış ses ile gerçekleşen ilk spor programı olma özelliğini taşımaktadır. Program oluşturulmasında diğer sosyal medya platformları ile bir etkileşim içerisine girilmektedir. Twitter üzerinden programda sorulacak olan sorular ve konular ile ilgili izleyicilerden görüşler ve yorumlar alınmaktadır. Günümüzde sosyal medya platformlarına kolay ulaşılması ve kullanıcı sayılarının ciddi boyutlara ulaşması spor programlarının oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Televizyon ekranlarında izleyici anlık olarak yakalayabilme endişe dijital medyada yok olmaktadır. Çünkü bu yayınlar bir arşiv görevi görmektedir. Program YouTube’a yüklendiği andan itibaren izleyici dilediği zaman o yayınları tüketebilmektedir. Yayınlanan spor programını yakalamak için mekân ve zaman önemini dijital medyada yitirmiştir. Bu faktörler YouTube’daki spor programlarının izlenirliğini arttırmıştır.

Etkileşimin arttığı spor programları gelecekte farklı bir konumda görmem mümkün olacaktır. Günümüzdeki bazı çalışmalar spor programlarının dijital dünyada daha fazla yer alacağına kanıt gösterilir. İlk olarak ABD Basketbol Ligi olan NBA’de maçların oynandığı salon içerisinde yaratılan sanal gerçeklik ortamı farklı boyuttaki bir spor programını karşımıza çıkarmaktadır. Seyircisiz oynanan bu maçlarda maçları evinde izleyen insanların görüntüleri canlı olarak salondaki tribüne yansıtılır. İzleyiciler adeta sahanın içerisindeymiş gibi bir görüntü ortaya çıkar ve izleyiciler arasında çoklu bir etkileşim ortamı yaratılır. Günümüzdeki bu uygulama gelecekteki spor programlarının nasıl bir çerçevede olacağı hakkında fikir yürütmemizi sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Affde.com (2021) Erişim URL: <https://www.affde.com/tr/youtube-users.html> Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2021
- Akcan, S. (2017). Televizyon Yayıncılığının Sosyal TV Aracılığıyla Sosyal Medya ile Etkileşimi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Aljazeera.com, 2014. Erişim URL: <http://www.aljazeera.com.tr/haber/turkiyede-internet-21-yasinda#:~:text=T%C3%BCrkiye'nin%20ilk%20internet%20a%C4%9F%C4%B1,ve%20NSFNet%20ile%20ba%C4%9Flant%C4%B1%20kuruldu>. Erişim Tarihi: 8 Şubat 2022.
- Ayaz, Y. (2021). “Youtube Türkiye’de Şiddet Varlığının Analizi: Youtuberlar Örneği.” Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Giresun.
- Aysel, A. (2019). İlgi Odaklı Yayıncılık Anlayışı Çerçevesinde Futbol Kültürünün Sosyal Medyada Sanal Özerk Alanının Oluşması: Vole. *İntermedia International E – Journal*, 6(10). 15-35.
- Atatunç, F. (2019). “Video İçerik Üretimi ve Üreticileri: Youtube Türkiye’de Popüler Olan Youtuber İçeriklerinin Analizi.” Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Budak, E. (2019). “Türk Medyasında Dijital Spor Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma.” *TRT Akademi*, 4(8), 226-245.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2. Baskı). USA: SAGE Publications.
- Çelen, M. G. (2021). Dijital Yayın Platformlarındaki Öneri Sistemlerinin Kullanıcılar Üzerinde Etkisi: Youtube Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. İstanbul.

- Doğan, A. (2021). “Sosyal Medyada Anonim Kimlik Kullanımı Bağlamında Dijital Kimlik Sunumu; Twitter Örneği.” Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli.
- Duran, K. & Yeniceler, İ. (2019). Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 3(3), 200-212.
- Dündar, M. (2021). “Sosyal Ağ Sitelerinde Sosyal Karşılaştırma Davranışı Instagram – Twitter Karşılaştırılması.” İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Dündar, Y. (2021). “Türk Medyasında Dijitalleşen Spor Yayıncılığı: Socrates Dergi Youtube Kanalı Örneği.” Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul
- Dikmen, E. (2017). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1) 428 – 448
- İnstatakıpcı, 2021 Erişim URL: <https://www.instatakıpci.com/blog/instagram-kullanici-sayisi> Erişim Tarihi: 17 Şubat 2021
- Kazaz, M. & Özkent, Y. (2016). “Televizyon Dizileriyle Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullanımı: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim, 9(2), 205-224.”
- Kilci, A. (2018). “Sosyal Medya Kullanımının Spor Kanalları İzlenmesi Üzerindeki Etkisi ve Kanal Seçimindeki Rolü.” Balıkesir Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Balıkesir,
- Küçük, B. (2015). “Televizyon İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm: Türkiye’de İPTV ve Tivibu Örneği.” Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lotz, A.D (2014). The Television Will Be Revolutionized. New York University Press.

- Muhammed, E. & Narmanlıoğlu, H. (2018). Gazetelerin Sosyal Medyada Paylaştığı Haberlerin İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), 204-216.
- SocratesDergi, 2022. Erişim URL: <https://www.youtube.com/c/SocratesDergi/about>
Erişim Tarihi: 23 Şubat 2022
- Solmaz, B. Tekin, G. Herzem, Z. & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Taşdelen, B. & Kesim, M. (2014). “Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster? *Selçuk İletişim*, 8(3), 268-280.
- Tumenjargal, S. (2019). “Yeni Medya ve Televizyon Yayıncılığı Etkileşimi.” Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Antalya.
- Uluç, G. & Yarcı, A. (2017). “Sosyal Medya Kültürü.” *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Vole, 2022. Erişim URL: <https://www.youtube.com/c/VOLEapp/about> Erişim Tarihi: 24 Şubat 2022.
- We Are Social, 2022. Erişim URL: <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/> Erişim Tarihi: 28 Ocak 2022.
- Yin, R. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. (3. Basım). California: Sage Publications.

EXTENDED ABSTRACT

Today, mass media have been indispensable elements of our daily lives. Traditional mass media have developed in line with new technological opportunities and new communication tools have begun to emerge. Sports programs have had an important place in television since the emergence of the thematic broadcasting approach in our country. These sports programs have been moved to YouTube, a digital media platform, in line with the changing mass media and new technological opportunities. While these new sports programs are broadcast on traditional television and YouTube, the viewer watches a different profile on both platforms. An interaction with the audience was established in the new sports programs that emerged with changing broadcasting styles. In which way and how this interaction is provided forms the general framework of the study. In the study, *Tardini Büfe* and *Vole* programs were examined.

While television was considered as a tool to reach large audiences in the past, this situation gave its place to digital media. The understanding of interest-oriented TV broadcasting, which is the code of thematic broadcasting on television in digital media, has begun to dominate in digital media. One of the problems of the research is how these changing broadcast styles find their place in sports programs. In these new sports programs, the level of interaction with the audience varies. The Youtube platform, which has the largest share in the broadcasting component of digital media, is the most prominent media as an online video viewing site. New sports programs have emerged on the YouTube platform, where there is such a high demand, with an interest-oriented broadcasting concept. They conveyed the new broadcasting forms brought by these sports programs to the audience. The sports programs here constitute the problem of the study, in which ways and how they interact with the audience during, before and after the broadcast, and the broadcastings carried out with the audience with the effect of the interacted sports programs on the content flow.

In this study, comparative analysis method was used. *Tardini Büfe* and *Vole* sports programs included in the study were examined. It was comparatively revealed on which platform these two programs were broadcast and how the audience participation was within the program. The relationship of the YouTube platform with other social media was examined. The format of the sports programs included in the study was revealed by

a comparative analysis concerning the audience participation in the programs and the flow of the audience in the program. While examining these two programs, a 1-month broadcasting period was taken as a basis. The broadcasting periods between January 1, 2022 and February 1, 2022 were put under the microscope.

The main purpose of the study is to analyze the ways in which interactive broadcasting is used on sports programs. The *Vole* and *Tardini Büfe* programs selected in the study are sports programs broadcast on YouTube. Another aim of the study is to put the advantages of live broadcasting of the *Vole* program and broadcasting the *Tardini Büfe* program forth as a recorded broadcast with a comparative analysis. In addition, similar and different aspects between the two programs will be tried to be put forth by revealing in which ways and how they interact with the users in sports programs broadcast in digital media.

While the comparative analysis method was applied, the 1-month broadcasting periods of the 2 sports programs included in the study were examined. YouTube platform was used to access these programs. Immediate and public access to the programs to be researched has provided an advantage to collect data. In the research, the words and phrases to be searched for can be accessed through the other social media platform, Twitter, via the hashtags. The multiple chat window in the live stream of the *Vole* program was followed by the article authors through observation method. Since it was not possible to access this chat window in the repeat part of the program, the program was followed during the live broadcast. Because the other sports program in the study, *Tardini Büfe* program, is a recorded broadcast, it is possible to access the tweets on YouTube comment box and Twitter at any time. In order to measure the interactive broadcasting used in the program, the recorded broadcast of the program is broadcast openly to all users on YouTube. In this article, data about the program and users on YouTube and Twitter were collected in this way.

Today, new forms of broadcasting have emerged with the developing technology. These broadcasting forms have been moved to a digital media called YouTube. The emergence of sports programs in television programs on channels on YouTube has also led to new forms of broadcasting. Firstly, the fact that the audience remained passive in

the sports programs broadcast on television screens and that there was no chance to intervene in the broadcasts did not take traditional television any further. Social media platforms, which emerged with the internet infrastructure reaching the latest technology today, have become an indispensable part of our lives. Not seeking time and space conditions to reach this technology has facilitated the use and spread of social media platforms. Moreover, the fact that the cost of broadcasting in digital media is more affordable than television can be shown as one of the reasons that bring this media out. Over time, the transfer of sports programs to digital media and YouTube's interaction with other social media platforms have led to new forms of broadcasting.

Viewers are now able to intervene, participate, criticize and have the chance to follow the broadcasts that emerge in accordance with their wishes. With the emergence of new broadcasting understandings, the *Vole* program is one of the rare programs broadcast live on YouTube. Some advantages of broadcasting live cause the program to be preferred. The *Vole* program starts to be broadcast live on Youtube immediately after the Super League matches of the teams named as big 4 (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor) in Turkey. The fans of these 4 teams with the most fans in Turkey come to the YouTube channel as soon as the Super League matches are over and start watching the *Vole* program. While following this program, viewers are arguing with each other in the online chat window, which is also a YouTube feature. In this discussion, viewers can create a separate chat environment while watching the *Vole* program at the same time. While the *Vole* program is in progress, the moderator follows the comments in the chat window and can change the flow of the program instantly by forwarding the selected questions to the program commentators. Viewers can be indirectly involved in the program in this way.

The *Tardini Büfe* program appears as a recorded program broadcast on *YouTube*. While generating the program, it is interacted with other social media platforms. The question-answer section in the flow of the program falls into the end of the program. Here, it is clearly seen that the viewer has a direct intervention in the content flow. Users ask their questions on Twitter with the hashtags determined by the program producers. In addition, in the selection of the King of the Week in the program flow, it is also selected by the users over the hashtags. Users indicate the players they want to be talked about in

the program to the program producers on Twitter. In accordance with the wishes of the audience, these players are selected and talked in the program. In addition, the fact that the program commentator Emre Özcan creates an atmosphere as if he is talking to the audience by just looking at the camera and answering the audience questions in this way is an indication that the audience is more easily addressed. The fact that the presenter of the program is not on the screen and participates as an external voice behind the camera is in a different position in terms of format in sports programs. In addition, this program is shown as an indicator of the new broadcasting model by going beyond the traditional television studio program pattern.

MAĞARA DUVARLARINDAN SANAL DUVARLARA; İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ

Serdar Tamgaç*

Özet

Antik çağlardan günümüze kadar insanlık, yaşama tarzını ve hislerini kimi zaman resimlere kimi zamanda yazıya dökmüştür. Sanatın ayrılmaz bir parçası olan resim, toplumların çeşitli özelliklerine, kültürlerine, geleneklerine ve yaşama biçimlerine ayna tutarak günümüze yansıtılmaktadır. İnsanlar, binlerce yıl boyunca birbirine ve diğer toplumlara mesaj iletmek için resimler ve göstergeler gibi birçok yöntem ihtiyacı duymuştur. İlk yazı Sümerler tarafından M.Ö 3500'li yıllarda kil tabletlere yazılmıştır. Çağdaş atasözleri olarak da değerlendirilen duvar yazıları, 1970'li yıllardan itibaren sokakların anlatım biçimi olmuştur. Duvar yazıları genellikle kısa metinlerden oluşmaktadır. Duvar yazısı yazarı, yazdığı yazılarla hem kendisiyle hem de duyurdukları şahıslarla iletişim kurarlar. Grafiti bir duvar yazısı şeklindedir. Grafiti çoğunlukla kamusal alanlardaki yüzeylere çizilmiş, karalanmış veya sprey boyalarla püskürtülmüş yazı, şekil ve çizimlerdir. Bireyler, internet alt yapısını kullanan sosyal ağlar ile dünyanın farklı bölgelerindeki insanlarla etkileşim halindedir. Sosyal ağlar yaygınlaşınca duvar yazıları, dijital ortamlara geçiş yapmıştır. Sabit duvarlar, dijital duvarlara dönüşerek duvar yazıcısının anlatmak istediğini ulus ötesi bir boyuta taşımıştır. Üreten tüketici modeliyle dijital duvar yazıcıları, bir yandan sosyal medyayı beslerken bir yandan da sosyal medyadan beslenirler. Sosyal medyayla birlikte görünür olmaya çalışan bireyler aynı zamanda gündem belirlemede etkin hale gelmişlerdir. Günümüzde birçok insan derdini, sevincini, kederini, fikrini, ifade etmek istediklerini veya duygularını topluma aktarabilmek için sosyal mecralara başvurmaktadır. Duvar yazıları, sosyal medya paylaşımlarına dönüşürken aynı düşünce ve duygularla dönüşmemektedir. Mağara duvarlarından, sanal duvarlara iletişimin dönüşümü bu çalışmanın araştırma konusunu oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mağara Resimleri, Duvar Yazıları, Grafiti, Sosyal Medya, Gündem Belirleme

* Sorumlu Yazar: Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.tamgac@gmail.com. ORCID ID: 0000-0002-7586-1767

Geliş Tarihi: 23.02.2022 Kabul Tarihi: 02.03.2022 Yayın Tarihi: 29.04.2022

Atıf Bilgisi / Reference Information

Tamgaç, S. (2022). Mağara Duvarlarından Sanal Duvarlara; İletişimin Dönüşümü, Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Cilt:2 Sayı:3, s. 83 - 105 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6558086>

FROM CAVE WALLS TO VIRTUAL WALLS; TRANSFORMATION OF COMMUNICATION

Serdar Tamgaç *

Abstract

From ancient times to the present, humanity has sometimes put its way of life and feelings into pictures and sometimes in writing. Painting, which is an integral part of art, reflects the various characteristics, cultures, traditions, and lifestyles of societies to the present day. Human beings have needed many methods, such as pictures and signs, to convey messages to each other and to other societies for thousands of years. The first writing was written on clay tablets by the Sumerians around 3500 BC. Graffiti, which is also considered as contemporary proverbs, has been the way of expression of the streets since the 1970s. Graffiti usually consists of short texts. The graffiti writer communicates both with himself and with the people through his writings. Graffiti is a form of writing on the walls. Graffiti is a combination of texts, figures, and drawings that are drawn, scribbled, or spray-painted often on surfaces in public spaces. Individuals interact with people in different parts of the world through social networks using the internet infrastructure. When social networks became widespread, graffiti made the transition to digital media. Usual walls have transformed into digital walls and carried what the wall printer wanted to convey to a transnational dimension. Digital wall printers are fed by social media and keep feeding it as well. Individuals who try to be visible with social media have also become active in setting the agenda. Today, many people use social media to convey their problems, joys, sorrows, ideas, feelings, and everything they want to express to the society. While graffiti turns into posts on social media, they cannot transform thoughts and feelings in the same way. The transformation of communication from cave walls to virtual walls is the research subject of this study.

Keywords: Cave Paintings, Writings On The Walls, Graffiti, Social Media, Agenda Setting

*Corresponding Author: Graduate Student, Sivas Cumhuriyet University Institute of Social Sciences, s.tamgac@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-7586-1767

GİRİŞ

Çağlar boyunca insanlar sevinci, özlemi, aşkı, ihaneti, endişeyi, eleştiriyi, serzenişini ve birçok farklı duyguyu duvarlara çizerek anlatmaya çalışmışlardır. Duvar yazıları, geçmişten günümüze dünyanın pek çok yerinde birçok farklı duygu ve düşünceyi insanlara aktarmak için kullanılmıştır. Duvar yazıları web 3.0 teknolojisiyle birlikte sosyal ağlara geçiş yapmıştır.

İletişim araçlarının gelişmesiyle, medyanın toplumlar üzerindeki etkilerini inceleyen birçok model geliştirilmiştir. Bu modellerin başında da “Gündem Belirleme” kuramı gelmektedir. Bu kurama göre, medyanın istediği konular medyayı tüketenlerin gündemini belirleyip onları meşgul edecekken, medyanın gizlediği veya istemediği konular medyayı tüketenlerin gündemine gelemeyecektir.

Tarih öncesi çağlar döneminde yaşayan topluluklarda basit ve anlaşılabilir bir iletişim tekniğinin kullanıldığı bilinmektedir. Tarihi 40 bin yıl öncesine kadar uzanan duvar resimleri, içerisinde bulunduğu toplumun günlük yaşamı ve inanışları hakkında bize bilgiler sunmaktadır. İnsanlığın yaşamına yön veren olayları, kendi duygu ve düşüncelerini katarak etrafındakilere anlatma arzusunda olduğu düşünülmektedir.

Yazı insandan insana aktarılan, nesilden nesile, kültürden kültüre geçen iletişim kurma becerisidir. İnsanlar, karşılıklı anlaşmaları ve birçok olayları yazıyla kayıt altına almış ve bilim, sanat, teknoloji gibi birçok alanda yazılan yazılar sayesinde bilgiler edinmiş ve böylece medeniyet yazının icadıyla gelişme sağlamıştır.

Duvar yazıları, yazıldığı yerdeki toplumun; duyguları, değerleri, inanç dünyası, ekonomik, siyasal, kültürel veya demografik yapısı hakkında pek çok bilgiler barındırmaktadır. Duvar yazıları iletişim kanalıdır. Duvar yazarı, mekanları kendi yayın organı gibi görür ve istediği şekilde kullanmaktadır.

Sabit duvarlar, dijital duvarlara dönüşerek, duvar yazıcısının anlatmak istediğini ulus ötesi bir boyuta taşımıştır. Sosyal medyayla birlikte insanlar var olma çabasına girmişlerdir. Duvar yazılarıyla, grafitilerle ve sosyal medyayla görünür olmaya çalışan bireyler aynı zamanda gündem belirlemede etkin hale gelmişlerdir.

Mağara duvarlarından, sanal duvarlara iletişimin dönüşümü bu çalışmanın araştırma konusunu oluşturmaktadır. İnsanlara çağlar boyu birçok farklı duygu ve

düşünceyi öteki topluluklara aktarabilmek için çeşitli iletişim yöntemleri geliştirmiştir. Taş duvarlarla başlayan iletişim serüveni zaman içerisinde değişime uğrayarak, sanal duvarlarla devam etmektedir. Görünür olma çabasına giren bireylerin, iletişim kurma becerisini hangi dönemde hangi araçlarla yaptığını, nasıl dönüşüme ve değişime uğradığını ana hatlarıyla incelemek çalışmanın amacını ortaya koymaktadır.

İnsanlar, Antik çağlarda mağara duvarlarında, günümüzde ise sanal duvarlarda diğer bireylerin gündemini kurmaya devam etmektedir. Kuramsal temeli, değişen iletişim yöntemleriyle insanların neyi, nasıl ve ne kadar düşüneceğini belirlemede etkili olduğu varsayılarak Gündem Belirleme yaklaşımı çerçevesinde oluşturulmuştur. Bu çalışma, nitel araştırma yönteminden faydalanılarak, duvar yazılarının gelişim süreciyle sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmada, iletişimin dönüşümüne kronolojik bir sıralamada yer vermeye çalışılmıştır. Çalışmada sırasıyla; antik çağlarda mağara duvar resimleri incelenecek, yazının icadı ve gelişim süreci açıklanmaya çalışılacaktır. Devamında Gündem Belirleme Kuramı ve bu kuramın savunduğu düşüncelere yer vermeye çalışılacaktır. Son olarak Yeni İletişim Teknolojileri ve Sanal Duvarlar başlığı altında çeşitli kavramlar açıklanmaya çalışılacak ve taş duvarlarla sanal duvarların incelemesi yapılacaktır.

Antik Çağlarda Duvar Resimleri

Tarih öncesi çağlar döneminde yaşayan topluluklarda basit ve anlaşılabilir bir iletişim tekniğinin kullanıldığı bilinmektedir. Bu dönemde iletişimin esas amacı, yaşayış biçimleri olan avcı-toplayıcılık faaliyetlerini örgütlemek olmalıdır. Tarihi 40 bin yıl öncesine kadar uzanan duvar resimleri, içerisinde bulunduğu toplumun günlük yaşamı ve inanışları hakkında bize bilgiler sunmaktadır. Bu bilgiler ışığında duvar resimleri, dönemine ait toplumların sanat anlayışını da gözler önüne sermektedir. Sanatın ayrılmaz bir parçası olan resim, toplumların çeşitli özelliklerine, kültürlerine, geleneklerine ve yaşama biçimlerine ayna tutarak günümüze yansıtılmaktadır. Antik çağlardan itibaren mağara duvarlarına, döneme ait hayvanlar, av sahneleri, savaşlar, dini törenler vb. gibi sahneler resmedilmiştir. İnsanlığın yaşamına yön veren olayları, kendi duygu ve düşüncelerini katarak etrafındakilere anlatma arzusunda olduğu düşünülmektedir.

Resimlerin çizildiği duvar yüzeyleri kimi zaman insanoğlunun ilk konutları olan mağaraları, kaya yüzeyi, tabletler ya da tasarlanan bir yapının duvarları olmuştur.

Mağaralar ulaşılması güç, çeşitli doğa olayları ve iklim şartlarına karşı dayanıklı yaşam alanlarıdır. Bu yüzden sıklıkla mağara duvarları ve tavanları tercih edilmiştir (Başgelen, 1979, s. 1-2).

İspanya’da keşfedilen Resim 1’de gösterilen El Castillo Mağarasında boyalı insan eli izleri bulunmuştur. Yapılan karbon testleri sonucunda buluntuların M.Ö 33 ile 37 Bin yıl öncesine ait olduğu tespit edilmiştir. 1994 yılında Fransa’da keşfedilen Chauvet mağarasında yaklaşık M.Ö. 32 bin yıl öncesine ait duvar resimlerinde (Bkz. Resim 2) 442 adet hayvan figürü betimlenmiştir (Combier & Jouve, 2012). 1879 yılında İspanya’da keşfedilen Altamira Mağarası M.Ö. 19 bin ile 17 bin yıllık geçmişe sahiptir. Resim 3’te gösterilen Altamira mağara resimlerinde bizon, boğa vb. hayvan türlerini içinde barındıran figürler yer almaktadır (Walter, 2014). 1940 yılında Fransa’da keşfedilen Lascaux Mağarasında yaklaşık M.Ö. 17 bin yıl öncesine ait boğa ve başka hayvan türlerinden oluşan yaklaşık 600 figür (Bkz. Resim 4) tasvir edilmiştir (Walter, 2014).



Resim-1: El Castillo Mağarası- M.Ö 39.000



Resim-2: Fransa, Chauvet Mağarası – M.Ö 32.000’ler



Resim-3: İspanya, Altamira Mağarası, M.Ö. 19.000



Resim-4: Fransa, Lascaux Mağarası. M.Ö. 17.000'ler

Avrupa kıtasında bulunan mağaraların hemen hemen hepsinde birbirine benzeyen resimler tasvir edilmiştir. Topluluklar diğer topluluklarla iletişim halinde ve iletişimi duvar resimleri sağlamaktadır. Ayrıca duvar resimlerinin yaşam alanlarını süslemek olduğu da bilinmektedir. Avcı-toplayıcı gruplar sürekli hareket eden küçük topluluklardır. Gruplar arasında evlilik yoluyla da bir iletişim ve kültür aktarımı mevcuttur.

Türkiye, Konya sınırları içerisinde yer alan Çatalhöyük Neolitik Kenti Arkeolog James Mellaart tarafından 1950'lerin sonunda keşfedilmiştir. Yerleşim bölgesinin geçmişi Yaklaşık 9 Bin yıl öncesine dayanmaktadır. Duvar resimlerinde boğa, geyik, leopar vb. hayvanlar, geometrik şekiller ve insan figürleri (Bkz. Resim 5) tasvir edilmiştir (Hodder, 2006, s. 7-9).



Resim-5: Türkiye, Konya Çatalhöyük M.Ö. 9.000'ler

Duvar resimlerinin tarih öncesi çağlar döneminde yaşamış insanların, yaşama biçimlerini veya toplumsal koşullarını gelecek nesillere yansıtma isteğinden doğduğu düşünülmektedir (Belli, 1979, s. 20).

Resim yalnızca görüleni aktarmak değil, aynı zamanda söz ya da düşüncenin ifadesidir (Johnston, 1984, s. 6). Günümüzde bilim insanları, bu gerçeğe yakın resimlerden hareketle, dönemde yaşayan hayvanların ve bitkilerin anatomik yapıları, tür ve özelliklerini de belirleyebilmektedir. İnsanlık çevresindeki olup bitenleri betimlerken, aynı zamanda da ilk bilimsel kayıtları tutarak günümüze aktarmıştır. Duvar resimlerinde işlenen konular arasında av sahneleri, dans ve eğlenceler yer almaktadır (Yiğit, 2015, s. 81). Orta çağa gelindiğinde reformlar ve ilerleme reddedilmiştir. İlk çağlardaki betimlemeler, hayvan ve insan sembolleri yerini dini semboller ve motiflere bırakmıştır.

Türkiye’de bilinen en eski tarihli duvar resimleri, tarih öncesi çağlardan biri olan cıvalı taş devri veya bilimsel adıyla Neolitik dönemde, günümüzden yaklaşık 9 bin yıl önce yerleşik toplumsal hayata geçilen Konya-Çatalhöyük’ te bulunmaktadır (Per, 2012, s. 105).

Yazının İcadı ve Gelişim Süreci

İnsanlar, binlerce yıl boyunca birbirine ve diğer toplumlara mesaj iletmek için resimler ve göstergeler gibi birçok yöntem ihtiyacı duymuştur. Yazının henüz icat edilmediği dönem, tarih öncesi dönem olarak isimlendirilmektedir. Tarihin başlangıç noktasını belirtmek gerekirse, insanların yazıyı icat edip kullanmaya başladığı dönem diyebiliriz (Becer, 2015, s. 86). Yazı insandan insana aktarılan, nesilden nesile, kültürden kültüre geçen iletişim kurma becerisidir. Yazının icadından önce iletişim, sesli ve görsel

olarak belirli kalıplar içerisinde ve sınırlı olarak kuruluyordu. Fransız göstergebilimci Roland Barthes, dili ve anlatıyı nesne, yazıyı ise işlev olarak değerlendirmektedir (Barthes, 1987, s. 19).

Yazının çıkış nedeni olarak Georges Jean (2012, s. 12) hesaplar sözlü olarak tutulmaz bu çok basit nedenden dolayı yazı doğmuştur der. Yazı oluşturulduğu andan itibaren fiziksel bir etkiye maruz kalmadığı sürece varlığını korur. Yazı kalıcı, güvenilir ve yasal bir kayıt sistemidir. İnsanlar, karşılıklı anlaşmaları ve birçok olayları yazıyla kayıt altına almış ve bilim, sanat, teknoloji gibi birçok alanda yazılan yazılar sayesinde bilgiler edinmiş ve böylece medeniyet yazının icadıyla gelişme sağlamıştır. Yazının icadıyla birlikte kitleler birbirleriyle daha rahat ve anlaşılabilir bir iletişim kurmuştur.

İlk yazı Sümerler tarafından M.Ö 3500'lü yıllarda kil tabletlere yazılmıştır (Acar, 2013, s. 107). Sümer uygarlığının varlığını sürdürdüğü bölge olan Mezopotamya bölgesinde yapılan arkeolojik kazı çalışmalarında üzeri çivi ile yazılmış kilden yapılmış tabletler bulunmuştur. Yazılar şekil olarak çiviye benzediği için çivi yazısı olarak adlandırılmıştır (Sivas, 2016, s. 38). Karakterin çizilme şekli ile kelimenin telaffuzu arasında hiçbir bağlantı bulunmamaktadır (Cleminson, ve diğerleri, 2006, s. 7). Çivi yazısı soldan sağa doğru yazılır, nesne ya da olayları anlatmak için kullanılmıştır.

Mısır uygarlığının Mezopotamya medeniyetinden öğrendiği düşünülen yazı biçimleri arasında farklar vardır. Mısırlıların, Sümerlerin yazı biçimini birebir kopyalamadıkları ve kendi sistemlerini geliştirdiklerini göstermektedir (Sivas, 2016, s. 57). Mısırın yazı sistemi dünyanın dört bir yanından birçok medeniyetin yazı sistemini etkilemiştir (Ediz, 1962, s. 38).

Alfabe, alfa ile beta kelimelerinin bir araya getirilmesiyle türetilmiştir (Jean, 2012, s. 188). Harflerden oluşturulan yazıların atası Fenikelilerdir. Tacir olan Fenikeliler nesne ve varlıkları semboller yerine yazı biçimlerine dönüştürerek alfabenin gelişmesine katkı sağlamışlardır. Yunanistan bu harflerden esinlenerek kendi alfabetini oluşturmuş ve alfabede yer alan harfler diğer ülkelere yayılmıştır (Ediz, 1962, s. 34).

Latin alfabesi ilk olarak Antik Roma tarafından kullanılmıştır. Biçimsel olarak Yunan alfabetini anımsatmaktadır. Dünyanın en yaygın dili olarak kabul edilen

İngilizcede Latin alfabesini kullanmaktadır. Türkiye’de de Latin alfabesi 1928 yılında kabul edilerek benimsenmiştir.

Yazını gelişim sürecinde, papirüs ağacının yapraklarına, derilere ve taşlara çiviler vasıtasıyla yazılar kazılmıştır. Hintliler’ in mürekkebi icat etmesiyle yazmak artık daha da kolay hele gelmiştir. Yazı yolculuğuna taş üzerinde başlamış çeşitli aşamalardan geçerek uluslararası boyut kazanmış kültürden kültüre aktarılmıştır. Kaligrafi sanatı ile dekoratif bir biçim almıştır. Günümüzde bilgisayar ve telefon sayesinde farklı bir serüvene sürüklenmiştir.

Duvar Yazıları

Erken dönem medeniyetlerinde duvarlara daha çok hayvan motifleri çizilmiştir. Duvar çizimlerinin tarihi Mısır, Yunan ve Roma medeniyetlerine kadar uzanmaktadır. Bu medeniyetlerde duvar çizimleri resimden çok yazıya dönüşmüştür. Bu dönemde insanlık duvar yazılarını var oluşlarını kanıtlamak amacıyla kullanmıştır. Pompei duvar yazılarında dönemin siyasi gelişmeleri, sözler ve şiirler yer almaktadır.

Duvar yazıları genellikle kısa metinlerdir. Yazıcısı az sözle çok şey söylemek zorundadır. Anlatımlarda benzetme yolunun tercih edildiğini görürüz. Burada metnin ne ve niçin söylendiği kadar sözün nasıl söylendiğinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bazen duvar yazılarında hiçbir benzetmeye yer verilmez, basit sözcükler zekice yan yana getirilerek istenilen mesaj verilir. Bazı yazarların hiçbir amacı yoktur sadece yazmış olmak için yazarlar.

Yaşadığı mağaranın duvarına yaşama şeklini kalıcılık ve estetiğe odaklanarak çizen insan, çağımız kentlerinde aynı estetik ve kalıcılığı düşünmeyerek şuursuzca tepkisini ve eleştirisini kentin duvarlarına çizmiştir. Hem mağaradaki kayalarda olsun hem de kentlerdeki duvarlarda olsun üst üste katmanlaşan resimleme süreci yaşanmıştır (Özden, 2009, s. 78). Çağdaş atasözleri olarak değerlendirilen duvar yazıları, 1970’li yıllardan itibaren sokakların anlatım biçimi olmuştur. Söyleyeceklerini söyleyemeyip, etkili bir iletişim kuramayan genç insan, duvar yazılarıyla toplumun değer yargılarını sorgular (Emecan, 2007, s. 157).

Duvar yazılarının işlevsel yönü vardır. Duvar yazıları, kişinin gündelik hayatta karşılaştığı bazı olaylar ve durumlar karşısında göstermiş olduğu tepkinin yansımasıdır.

Yazar görünür olma, bende buradayım yani var olma mücadelesi vermektedir. Duvar yazarı kendince gördüğü haksızlığı, çaresizliği, özlemi, aşkı, sevgiyi kimi zaman gülümseten kimi zaman düşündürülen sözlerle dile getirir. Duvar yazarı gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma çabasındadır.

Duvar yazılarının tamamı okuyucuyu güldürmez. Duvar yazılarının sevgiyi dile getirme, sitem etme, protesto, saldırganlık, siyaset yapma gibi amaçlarla kullanıldığı da görülmektedir. Bu tür yazarlar isim vermeyerek gizli kalmayı tercih ederler.

Duvar yazıcısı metne deyim, kalıp vb. sözle başlar ancak metin beklentinin tersine hiç beklenmedik bir şekilde sona erer. Bu durum okuyanı şaşırtarak sorgulama ve düşünceye sevk etmektedir. Duvar yazılarında amaç okuyucusuna bilinmeyi anlatmaya çalışmak değil, anlatılmak istenenleri daha önce dillendirilmemiş biçim ve deyişle anlatmaktır (Doğan & Aksoy, 1995, s. 139).

Duvar yazıları incelendiğinde bu yazıların yaşamın her alanında olduğu görülmektedir. Yazarlar kendilerince uygun gördükleri, meydanlar, okul duvarları, sıralar, tuvaletler, metro istasyonları gibi birçok mekâna yazmışlardır.

Duvar yazıları toplumsal gelişmelere bağlı olarak sürekli değişim ve gelişim halindedir. Duvar yazıcısı yazdığı her yazı ile alıcısına bir mesaj iletmektedir. Bu yazılar binlerce insan tarafından okunur ve kendilerince farklı anlamlar yüklenir. Okurun yaşı, cinsiyeti, o an ki psikolojisi, toplumsal statüsü, yaşadığı coğrafya vb. mesajın anlamlandırılmasında etkilidir. Öyle ki duvarlara yazılan bazı sembol ve sözler o kuşağa veya yöreye ait olabilir.

Duvar yazıları, yazıldığı yerdeki toplumun; duyguları, değerleri, inanç dünyası, ekonomik, siyasal, kültürel veya demografik yapısı hakkında pek çok bilgiler barındırır. Duvar yazılarının hedef kitlesi arasında toplum, birey, aile, sevgili, yönetici, siyasetçi, eğitimci kişiler yer almaktadır. Yazıyı anlamak ve yorumlamak için kimi hedef aldığını bilmek anlamayı daha da kolaylaştırır.

Duvar yazısı yazarı, yazdıkları yazılarla hem kendileriyle hem de duyurdukları şahıslarla iletişim kurarlar. Duvar yazıları iletişim kanalıdır. Duvar yazarı, mekanları kendi yayın organı gibi görür ve istediği şekilde kullanır. Maruz kaldıkları herhangi bir olay ya da duruma tepki olarak yazarlar. Duvar yazıları, yazıcı ve okur arasında köprü

vazifesi görür, iletişim tam olarak bu noktada gerçekleşir. Duvar yazıları ifadeden ziyade bir iletişim biçimidir. Yazan kişi bizimle iletişim kurmak istemektedir (Borgomana, 1982, s. 100). Duvar yazısı yazarı, sokaktakilere hitap etmekte ve karşılıklı olmasa da onlarla konuşmaktadır. Okuyanlar değiştikçe yazının vermek istediği mesajda değişir. Okuyucu mesajı aldıktan sonra yarattığı etkiye bağlı olarak kendi hayal dünyasında bir yolculuğa çıkar. Kültürel yapısı ve deneyimleri bu yolculukta onunla birliktedir (Karakaş, 2018).

Yakın tarihe geldiğimizde ikinci dünya savaşının ardından Almanya'yı ikiye bölen Berlin duvarında, insanların sisteme karşı olan öfkeleri, özgürlük talepleri, yüksek sesle duvar yazılarından okunuyordu.

68 kuşağıyla birlikte duvar yazıları artık ülkemizde de revaçtadır. Duvar yazıları, Yeşilçam yapımlarında ya arka planda tesadüfen veya bilinçli ya da özellikle çekilmiş bir sahne olarak izleyiciye sunulmaktadır. Öyle ki Kemal Sunal, "Kibar Feyzo" filminde köyünde duygularını duvarlara yazar, büyük şehirde ise başkalarının duygularını para karşılığında yine boyayarak siler. Yeşilçam yapımlarında, genellikle siyasi ve toplumsal mesajlar içeren duvar yazıları göze çarpmaktadır.

70'li yıllar, Dünya'da farklı müzik tarzlarının ortaya çıkmasıyla bir duvar yazısı şekli olan grafitilerin daha yaygın olduğu dönemlerdir. Grafitiler şehirlerin hemen hemen her noktasında görülmeye başlanmıştır. Kelemler ve fırçalar yerini spreylere bıraktı. Metrolar otobüs duraklarının neredeyse tamamı grafitiyle doluydu. Yaygınlaşan ve gruplaşan grafiticiler boş gördükleri her yeri çiziyorlardı. Grafiti bu yıllarda altın çağını yaşadı. Daha çok siyasi konuların işlendiği duvar yazıları günümüze doğru geldikçe yerini duygusal sözlere bıraktı. Günümüzde duvar yazılarında aşk ve özlemin ifade edildiği yazılar daha ağırlıklı olarak görülmeye başlandı (Öztürk, 2021).

Grafiti, Türkçede duvar yazısı anlamını taşımaktadır. Grafiti İtalyan kökenli kazmak oymak anlamına gelen Grafito sözcüğünden türemiştir. Günümüzde Grafiti veya duvar yazısı deyince akla daha çok sanatsal resimler ve edebi metinler gelmektedir. Duvar yazısının ilk olarak görüldüğü yer antik çağ mağara süslemelerindeki el izleridir. Grafiti 2. Dünya Savaşında propaganda aracı olarak kullanılmıştır. 1960'lı yıllarda Amerika'da sokak çeteleri kendi bölgelerini ve seslerini duyurmak için Grafiti kullanmıştır (Hughes, 2009, s. 6). 1990'lı yıllarda grafiti kendine özgü giyim tarzı ve yaşam biçimi

oluşturmuştur. Grafitiler, Berlin duvarının yıkılmasıyla birlikte uluslararası bir ün kazanarak özgürlüğün sanatsal ifadesi olmuştur (Bal, 2014, s. 41).

Grafiti çoğunlukla kamusal alanlardaki yüzeylere çizilmiş, karalanmış veya spreyle boyalarla püskürtülmüş yazı, şekil ve çizimlerdir. Grafiti Amerikan Hip-Hop kültürüyle yaygın hale gelmiştir. Ulaşım araçlarındaki koltuklara, okul sıralarına veya parklardaki banklara sivri bir cisimle kazılan yazılar, kamusal alandaki duvarlara spreyle boyayla çizilen resimler hatta dijital ortamlarda kullanılan Emojiler ve Capsler Grafitinin kapsama alanına girmektedir. Kimi çevrelerce sanat olarak kabul edilen grafiti, kimi çevrelerce Vandalizm ve suç olarak değerlendirilmektedir. Grafitinin belirgin bir estetiği vardır: grafiti, imza atma, harfler, stiller ve spreyle boya uygulamaları ile farklı bölgelere ulaşma ile ilgilidir (Lewisohn, 2008, s. 23).

Gündem Belirleme Kuramı

İletişim araçlarının gelişmesiyle, medyanın toplumlar üzerindeki etkileri inceleyen birçok model geliştirilmiştir. Bu modellerin başında da “Gündem Belirleme” kuramı gelir. Bu alanda yapılan bilimsel çalışmalar 1970’li yıllarda gözükmeye başlasa da temelleri çok eskiye dayanır. Gündem Belirleme kuramının gelişmesini sağlayan başlıca kuramcılar arasında; Maxwell McCombs, Walter Lippman, Donald Lewis Shaw ve Bernard Cohen’i sayabiliriz.

McCombs ve Show, Chapel Hill’deki North Carolina Üniversitesi’nin akademisyenlerindedir. İlk gündem belirleme çalışmaları üniversitenin bulunduğu Chapel Hill’de yapılmıştır. Kuramcı Maxwell McCombs kitabının bir bölümünde Amerikan mizah yazarı Will Rogers’un “Bütün bildiğim sadece gazetede ne okuduğumdur” sözüne yer vermiştir (Yaşın, 2008, s. 1).

Cohen’e göre (1963) Medya insanlara ne düşüneceğini söylemede çoğu zaman başarılı olamamıştır ancak okuyucuya ne düşüneceğini söylemekte çok başarılıdır (Yaşın, 2008, s. 6). İnsanlar etrafındaki olup biteni anlamak için medyaya ihtiyaç duyarlar. Toplumda meydana gelen bazı olaylar kimi medya kuruluşlarında gündemini daha fazla meşgul ederken, kimi medya kuruluşlarında bu olaya daha az yer verilir hatta farkında değilmişçesine davranarak gündemi belirleyip kamuoyunu oluştururlar.

Medyayı tüketenler, medyanın onlara sunduğu bilgiler kadar bilgilenmekte ve medyanın sunduğu gündem sayesinde olayların hangi önemde olduğunu öğrenirler. Gündem Belirleme kuramına göre, medyanın verdiği bilgilerle, halkın tartıştığı ve konuştuğu konular belirlenmektedir. Bu kurama göre medya, insanlara hangi konularla ilgilenip hangi konularla ilgilenmeyeceğini anlatır. Medyanın yer vermediği olay ve bilgiler kamuoyunu meşgul etmeyecektir.

Gündem belirleme kuramının temelini daha çok siyasi olaylar oluşturur. Medyada haberler, haber havuzundan seçilirken değer sıralamasına göre gazete ve dergilerin ilk sayfalarında veya manşette, radyo ve televizyonlarda ise ilk haber olarak yer almaktadırlar. Medyanın etkileme gücüyle öne çıkardığı olay kamuoyunun da önceliği haline gelir.

Mülkiyet yapısından dolayı bazı meseleler medyanın gündemine gelmezken, egemen düşünceler sağduyu olarak medyanın gündemini işgal etmeye devam eder (Yaylagül, 2010, s. 70). Kısaca gündem kurma yaklaşımına göre medyanın istediği konular medyayı tüketenlerin gündemini belirleyip onları meşgul edecekken, medyanın gizlediği veya istemediği konular medyayı tüketenlerin gündemine gelemeyecektir.

Gündem belirleme sürecinin üç bileşeni vardır. Bunlar kitle iletişim araçlarının gündemi, halkın gündemi ve siyasetin gündemidir. Bu üç bileşen birbirini etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarının gündemi sürecin ana bileşenini oluşturmaktadır. Dearing ve Rogers'un gündem belirleme süreci modelinde, süreç kitle iletişim araçlarının gündeminden halkın gündemi ve siyasetin gündemine doğru ilerlemektedir. Modelde ayrıca kitle iletişim araçlarının gündemini belirleyen "Eşik Bekçileri" ne de yer verilmektedir. Eşik bekçileri; haber ya da konuların nasıl yayınlanacağını belirleyen kitle iletişim araçlarının yöneticileridir (Atabek, 1998, s. 164-165).

Gündem belirleme süreci kitle iletişim araçlarında deprem, sel felaketi, terör, güvenlik, hayat pahalılığı, siyaset, ekonomi, enflasyon vb. olayların yer almasıyla başlar. Kitle iletişim araçları manşet, ilk sıra, vurgu ya da daha uzun süreli yayın gibi birtakım metotlarla hedef kitlenin fikirlerini etkileyerek halkın gündemi şekillendirilmiş olurlar. Halkın gündemini tespit edebilmek için tek soruluk anketlere başvurulmaktadır. "Ülkenin bugün karşı karşıya kaldığı en önemli sorun nedir?" sorusunun cevabı halkın gündemini işaret etmektedir (Atabek, 1998, s. 170).

Gündem belirleme sürecinde siyasetin gündemi, seçim, yasama, siyasi haberler, parti ve hükümet sözcülerinin demeçleri kısacası siyasetle ilgili konuları barındırmaktadır. Siyaset gündeminin oluşabilmesi için olayların kitle iletişim araçlarının gündeminde yer alması gerekmektedir. Kitle iletişim araçları ve halk siyasetin gündemini oluşturabilirken, siyasette kitle iletişim araçları ve halk gündemini belirlenmesine etki edebilir. Halkın gündeminde olan olayların öncelik sırasındaki değişim, hükümetlerin politika tercihlerine de etki ettiği varsayılmaktadır (Atabek, 1998, s. 168).

Yeni İletişim Teknolojileri ve Sanal Duvarlar

Yeni iletişim teknolojileri, cihazlar arasındaki çift yönlü iletişimi bir ve sıfır verileriyle sağlayan sistemler bütünüdür. Teknolojide yaşanan ve insan aklını zorlayan gelişmeler sayesinde internet hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmaktadır. İnternetle birlikte yeni bir medya türü sayılan “yeni medya” hayatımıza girmiştir. Bu gelişmeler neticesinde görsel, işitsel ve yazılı olarak nitelendirilen geleneksel medya, yeni medyaya uyum sağlama gayretine girmiştir.

Sosyal medya teriminin kullanılmaya başlanması, internetin Web 1.0 dönemiyle kullanıma açılması kadar eskiye gitmektedir. Web 1.0 arayüzünü kullanan internet sitelerinin içerikleri metinlerden oluşmaktayken, Web 2.0’da internet sitelerinin içeriklerine metin ve görsellik ekleme imkânı sunulmuştur. Web 3.0 ile zaman ve mekân kısıtlaması olmadan mobil cihazlar için internet erişimi sağlanmıştır (Karakoç & Taydaş, 2013, s. 212). İçeriklere görsel ekleme imkânı sunduğu için yeni medyanın gelişme süreci web 2.0’la başlamıştır diyebiliriz.

Bireyler, internet alt yapısını kullanan sosyal ağlar ile dünyanın farklı bölgelerindeki insanlarla etkileşim halindedir. Sosyal ağlar bir yandan insanların birbiriyle iletişimini ve etkileşimini kolaylaştırırken diğer yandan bireylerin fikirlerini açıkça söyleyebildikleri alanlara dönüşmüştür (Taydaş, 2018, s. 24).

İnsanlar sevinci, özlemi, aşkı, ihaneti, endişeyi, eleştiriyi, serzenişi ve birçok farklı duyguyu duvarlara çizerek anlatmaya çalışmıştır. Duvar yazıları sosyal ağlar yayınlanınca dijital ortamlara geçiş yapmıştır.

Duvar yazıları, geçmişten günümüze dünyanın pek çok yerinde birçok farklı duygu ve düşüncüyü insanlara aktarmak için kullanılmaktadır. Bugün hemen herkes derdini

sevincini fikrini veya ifade etmek istediği duygularını kitlelere ulaştırmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, duygularına tercüman olan videoları, metinleri, capsleri ya da emojileri beğenip paylaşmaktadır.

Emek, zaman ve çeşitli araçlarla üretilen ayrıca grafitilerle bir sanat eserine dönüşebilen duvar yazıları dijital ortamlarda daha yalın, kolay ve hızlı tasarlanabilmektedir. Duvar yazıları, internet teknolojisinin kullanılmasıyla sabit duvarlardan taşınarak sanal duvarlarda görünür hale gelmiştir. Sabit duvarlar dijital duvarlara dönüşerek, duvar yazıcısının anlatmak istediğini geniş kitlelere dolayısıyla ulus ötesi bir boyuta taşımaktadır. Üreten tüketici modeliyle dijital duvar yazıcıları, bir yandan sosyal medyayı beslerken bir yandan da sosyal medyadan beslendiler.

Yeni medya, kendi kitle iletişim araçları olan sosyal ağları oluşturmuştur. Yeni medyanın hayatımıza girmesiyle, yukarıda tanımına yer verilen geleneksel medyadaki “eşit bekçisi” kavramı değişime uğramıştır. Yeni medyanın kitle iletişim araçlarında paylaşım yapan herkes, kendi “eşik bekçisi” konumuna gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları hangi konunun ne kadar gündemde kalacağını kendileri belirleyebilmektedir.

Sosyal medya, kullanıcılarının oluşturduğu içerikleri paylaşma imkânı sunan aynı zamanda diğer kullanıcılarla etkileşim yaratan (Sayımer, 2008, s. 123) yeni medya sistemidir. Sosyal ağlar ise sosyal medya içeriklerinin paylaşıldığı web siteleridir. Facebook ve Twitter yaygın olarak bilinen sosyal ağlardır.

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Kendisi de Harvard Üniversitesinde öğrenci olan Zuckerberg, Facebook’u Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuştur. Sonraki evlerde, civar okulları ve Amerika’daki bütün okullar sisteme dahil edilmiştir. Facebook, 2005 yılında çok hızlı büyüyerek gelişim sağlamıştır (Taydaş, 2018, s. 150-151). 2021 yılının dördüncü çeyreğinde 2,91 milyar kullanıcı bulunan Facebook bugün dünya üzerinde en çok tercih edilen çevrimiçi sosyal ağıdır. Ocak 2022 itibariyle, Türkiye Facebook’u tercih eden ülkeler arasında 14. sırada yer almaktadır ayrıca Türkiye’deki aktif kullanıcı sayısı 34,4 milyon kişi olarak kayıtlara geçmiştir (www.statista.com, 2022).

Facebook’un ilk yıllarında görüşlerin paylaşıldığı alanın adı duvardır. İnsanlar artık düşüncelerini sanal duvarlara yazmaya başlamıştır. Facebook’ta herhangi kullanıcının,

başka bir kullanıcının duvarına gelişigüzel yazı yazabilmesi veya herhangi bir görüntüyü başka birinin duvarında paylaşabilmesi kullanıcıların en çok şikâyet ettikleri konuların başında yer alıyordu.

Twitter, 2006 yılında on dört arkadaşın çabası ve Jack Dorsey'in öncülüğünde kurulmuştur (Taydaş, 2018, s. 152). Twitter, 140 karakterlik sınırlamasıyla, bireylerin duygu ve düşüncelerini paylaşabildikleri sosyal ağdır. Ocak 2022 itibariyle Türkiye 16,1 milyon aktif kullanıcısıyla dünya sıralamasında 7. sırada yer almaktadır (www.statista.com, 2022).

Twitter'ın diğer bir önemli özelliği ise takipleşmenin zorunlu olmamasıdır. Sanatçılardan siyasetçilere, sporculardan gazetecilere, doktordan avukatlara kadar alanında birçok ünlü isim Twitter'ı tercih etmektedir. İnsanlar, Twitter'ın bu özelliği sayesinde alanında uzman ve ünlü kişilerle iletişim kurarak etkileşim halinde olabilmektedir.

Duygunun paylaşımından ziyade düşüncenin aktarımını Twitter devralmıştır. Kitleler örgütlenmelerini artık sosyal ağlarla sağlamaktadır. Duvarlarda gördüğümüz siyasi ve toplumsal içerikli mesajlar, Hashtag'ler kullanılarak Twitter Trend Topic listesinde yani sanal duvarlarda karşımıza çıkmaktadır. Daha fazla kişilere ulaşmak için kullanılan Hashtag'ler, bölge ve dünya Twitter Trend Topic listesini belirlemektedir. Duvar yazıları, Instagram da "keşfet", Whatsapp'ta ise "durum", olarak dijital dünyada karşımıza çıkmaktadır.

Bireyler, sosyal medya kullanımıyla görünür olma ve var olma çabasına girmişlerdir. Duvar yazılarıyla, grafitilerle ve sosyal ağlarla bende buradayım mesajı vererek görünür olmaya çalışan bireyler aynı zamanda gündem belirlemede de etkin hale gelmişlerdir. Sosyal ağlar, ulaşımı daha kolay bir platform olarak hayatımıza girmiştir. Sosyal ağlarda, duvar yazılarıyla çok sık karşılaşırız ve aslında bu yazılara maruz kalıyoruz.

Sosyal medyada yazının dışında çok fazla görsel ve kısa videolar da yer almaktadır. Bu durum dikkatimizin dağılmasına neden olmakta ve kısa bir süre içerisinde hafızamızdan silinebilmektedir. Duvar yazıcısı, gerçek duvarlarda duygusunu daha kolay aktarabilirken, sosyal medyanın sanal duvarlarında bu duygunun aktarımı o kadar yoğun

olamamaktadır. Sosyal medyada birçok şeye maruz kaldığımız için içerikler sıradan bir hal alarak, hissiyattan ziyade sadece paylaşıp geçtiğimiz bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

Duvar yazıları, sosyal medya paylaşımlarına dönüşürken aynı düşünce ve duygularla dönüşmedi. Öyle ki sokaklarda var olan duvar yazılarının görselleri, sosyal medyada paylaşılarak büyük ilgi görmektedir. Televizyonun radyoyu, internet gazetelerinin gazeteleri bitiremediği bu dönemde sanal duvar yazıları da taş duvar yazılarını bitiremeyecektir.

SONUÇ

İnsanlık var olduğu sürece, duygu ve düşüncelerini aktarma isteği hiç bitmeyecektir. Tarih öncesinde toplulukların basit bir iletişim tekniği kullandıkları bilinmektedir. Mağara resimleri kaya yüzeyi, tabletler ya da tasarlanan bir yapının duvarlarına çizilmiştir. Yazı oluşturulduğu andan itibaren fiziksel bir etkiye maruz kalmadığı sürece varlığını koruyabilmektedir.

Duvar yazıları kısa ve özdür. Yazıcısı az sözle çok şey söylemek zorundadır. Duvar yazıcısı, yazısını kimi zaman gülümseten kimi zaman düşündürülen sözlerle dile getirir. Okurun kültürel birikimi yazıyı anlamlandırmasında etkilidir.

Teknolojide yaşanan gelişmeler sayesinde internet hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmaktadır. İnternetle birlikte “yeni medya” hayatımıza girmiştir. Web 1.0 dönemiyle “Sosyal Medya” terimi de artık kullanılmaya başlanmıştır. Yeni medya, kendi kitle iletişim araçları olan sosyal ağları oluşturmuştur.

Duvar yazıları, sosyal ağlar yayınlanınca dijital ortamlara geçiş yapmaktadır. Sabit duvarlar dijital duvarlara dönüşerek, duvar yazıcısının anlatmak istediğini uluslararası bir boyuta taşımaktadır. Bugün hemen herkes derdini, sevincini, fikrini veya ifade etmek istediği duygularını, kitlelere ulaştırmak için sanal duvarlara yazmaya başlamıştır. Sosyal medya kullanıcıları hangi konunun ne kadar gündemde kalacağını kendileri belirleyebilmektedir.

Geçmişte duvar yazıcısı duygusunu daha kolay aktarabilirken, sosyal medyada bu duygunun aktarımı o kadar yoğun olmamaktadır. Duvar yazıları, sosyal medya paylaşımlarına dönüşürken aynı duygu ve düşüncelerle dönüşmemektedir. Duvar yazısı,

okuyucusunu günlerce hatta yaşamı boyunca etkisi altında bırakabilirken, sanal duvar yazısı sıradan bir hal alıyor ve burada hissiyattansa sadece paylaşıp geçtiğimiz bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal ağlar, aşağı sonsuz kaydırma mantığı ile çalışmaktadır. Tek parmakla yapılan bu harekette metinler veya medya içerikleri hızlıca görüntülenebilmektedir. Bu özellik video içeriklerinde otomatik oynatma olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir sosyal medya kullanıcıını karşısından gözlemlediğimizde, kullanıcının maruz kaldığı içeriklere gösterdiği tepkiler, gözlemciyi hayretler içerisinde bırakabilir. Sosyal medya kullanıcıı yapmış olduğu kaydırma hareketiyle, birkaç saniye içerisinde farklı duygu yoğunluğu yaşamaktadır. Bu duygu yoğunluğu bazen kahkaha bazen de boğaz düğümlemesi gibi birbirine zıt iki farklı kutup olarak ortaya çıkmaktadır.

İnsanlık, tarih boyunca duvarları ve duvar yazılarını kendisini ifade edebilmek için bir araç olarak kullanmıştır. Çivi, fırça ve kalemle başlayan duygunun aktarımı, sprey boyayla devam etmiştir. Duygu ve düşünceyi aktarma araçları, sosyal ağlar yaygınlaşınca yerini klavyelere ve bir sonraki aşama olan dokunmatik ekranlara bırakmıştır.

KAYNAKÇA

- Acar, M. (2013). *Osmanlıdan Bugüne Gözümüzden Kaçanlar*. İstanbul: Hem Yayınları.
- Atabek, N. (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 155-174.
- Bal, B. (2014). Grafiti ve sokak sanatında eser ve akımların tarihsel süreçte değerlendirilmesi ve analizi. *Diss. Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Barthes, R. (1987). *Yazı Nedir?*. (Çev: E.Batur). İstanbul: Hil Yayın.
- Başgelen, N. (1979). Arkeolojik Açından Mağarabilim. *Arkeoloji ve Sanat Dergisi*, 1-2.
- Becer, E. (2015). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Belli, O. (1979). Van Bölgesi'nde Boyalı Mağara Resimleri: Kızların Mağarası. *Arkeoloji ve Sanat Dergisi*, 19-28.
- Borgomana, L. (1982). Et vous? Lecture de graffiti dans la rue? *Français dans le Monde*, 94-103.
- Cleminson, R., Graham, F., Fiona, Mckinnon, C., Austin, C., Charatan, G., & Mansour, N. (2006). *The Complete Guide To Calligraphy*. Canada: Firefly Books.
- Cohen, B. (1963). *the press and foreign policy*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Combiér, j., & Jouve, G. (2012). Chauvet cave's art is not Aurignacian: a new examination of the archaeological.
- Doğan, G., & Aksoy, C. (1995). Anlamda Dolaylılık. *Dilbilim Araştırmaları*, 138-151.
- Ediz, H. (1962). *Yazının Hikayesi*. İstanbul: Doğan Kardeş Yayınları.
- Emecan, N. (2007). "Duvar Yazıları Ne Diyor? *Turkish Linguistics*, 157-168.
- Hodder, L. (2006). Çatalhöyük-Leoparın Öyküsü (Çev. Şendil D). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hughes, M. (2009). Street Art & Graffiti Art: Developing an Understanding. *Ernst G. Welch School of Art and Design, College of Arts and Sciences, Georgia State University, Master Tezi*.

- Jean, G. (2012). *Yazı İnsanlığın Belleği*, (Çev: N.Başer). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Johnston, G. (1984). *Resim Sanatı* (Çev. Aynur Durukan). Remzi Kitabevi.
- Karakaş, R. (2018). Duvar Yazılarına Biçembilim Ve Göstergibilim Açısından Bir Bakış. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 1117-1127.
- Karakoç, E., & Taydaş, O. (2013). Sosyal Dönüşüm Bağlamında Sosyal Medya ve Değişen Aile Kavramı. *Sosyal Medya Araştırmaları*, 201-224.
- Lewisohn, C. (2008). *Street Art, the Graffiti Revolution*. London: Tate publishing.
- Özden, L. (2009). Gizli Dehlizlerden Kent Alanlarına Dışavurum Yüzeyi Olarak "Duvar". *Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sanat ve Tasarım Dergisi*, 71-85.
- Öztürk, E. (2021, 12 01). Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UC7JBJVsnhpF8lBp8hZdh3A> adresinden alındı
- Per, M. (2012). Resim Sanatında Rengin Tarihsel Süreçte İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 103-119.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta.
- Sivas, H. (2016). *Eski Mezopotamya Tarihi ve Uygarlığı, Eski Mısır Tarihi ve Uygarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Taydaş, O. (2018). *Siyasal Karar Alma Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği*. Konya: Literatürk Academia.
- Walter, C. (2014, 05 17). *İlk Sanatçılar*. http://www.nationalgeographic.com.tr/makale/ocak_2015/ilk-sanatcilar/2362 adresinden alındı
- www.statista.com. (2022). 4 6, 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> adresinden alındı
- Yaşın, C. (2008). *Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmaları*.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları: egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yiğit, T. (2015). Hurriler'e İlişkin Hititçe Çivi Yazılı Belgelerdeki İlk Kayıtlar. *Ankara Üniversitesi Tarih Araştırmaları Dergisi*, 55-69.

Görsel Kaynakça

Resim-1:https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/ispanyanin-magaralarindaki-duvar-resimleri,T6aX-_VDtEaGNExjti4sug/_-6cuhxqr0mTK9rQkLO_4w adresinden alındı. Erişim tarihi: 04.04.2022.

Resim-2:<https://www.britannica.com/place/Chauvet-Pont-dArc> adresinden alındı. Erişim tarihi: 04.04.2022.

Resim-3:<https://www.istockphoto.com/tr/foto%C4%9Fraflar/altamira-ma%C4%9Faras%C4%B1> adresinden alındı. Erişim tarihi: 04.04.2022.

Resim-4:<https://konusanattarihi.blogspot.com/2018/06/antik-cag-sanat-1-1.html> adresinden alındı. Erişim tarihi: 04.04.2022.

Resim-5:<https://www.rhm.org.tr/duvarimda-resimler-atolyesi/av/> adresinden alındı. Erişim tarihi: 04.04.2022.

EXTENDED ABSTRACT

From ancient times to the present, humanity has sometimes put its way of life and feelings into pictures and sometimes in writing. Painting, which is an integral part of art, reflects the various characteristics, cultures, traditions, and lifestyles of societies to the present day. Human beings have needed many methods, such as pictures and signs, to convey messages to each other and to other societies for thousands of years. The wall surfaces on which the pictures were drawn were sometimes caves, the rock surface, tablets or the walls of a designed building, which were the first dwellings of human beings. The first writing was written on clay tablets by the Sumerians around 3500 BC. Writing is a communication skill that is transferred from person to person, passed from generation to generation, from culture to culture.

Graffiti, which is also considered as contemporary proverbs, has been the way of expression of the streets since the 1970s. Graffiti usually consists of short texts. The graffiti writer communicates both with himself and with the people through his writings. Graffiti has a functional aspect. The graffiti is a reflection of the person's reaction to some events and situations he encounters in daily life. The author is struggling to be visible, I am here, that is, to exist. Graffiti is a form of writing on the walls. Graffiti is a combination of texts, figures, and drawings that are drawn, scribbled, or spray-painted often on surfaces in public spaces. Today, when Graffiti is mentioned, more artistic pictures and literary texts come to mind. The writings dug with a sharp object on the seats in transportation vehicles, school desks or benches in parks, pictures drawn with spray paint on the walls in the public space, and even Emojis and Caps used in digital environments are within the scope of Graffiti.

With the development of communication tools, many models have been developed that examine the effects of media on societies. At the beginning of these models is the "Agenda Setting" theory. According to this theory, while the subjects wanted by the media will determine the agenda of the media consumers and keep them busy, the issues that the media hides or do not want will not be on the agenda of the media consumers. According to the Agenda Setting theory, the topics discussed and spoken by the public are determined by the information given by the media. According to this theory, the media tells people which subjects they are interested in and which subjects they are not. The

agenda setting process has three components. These are the agenda of the mass media, the agenda of the people and the agenda of politics.

New communication technologies are systems that provide two-way communication between devices with one and zero data. Thanks to the developments in technology and forcing the human mind, the internet has become an inseparable part of our lives. With the internet, "new media", which is considered a new type of media, has entered our lives. The use of the term social media goes back as far as the Internet's introduction to the Web 1.0 era.

Individuals interact with people in different parts of the world through social networks using the internet infrastructure. When social networks became widespread, graffiti made the transition to digital media. Usual walls have transformed into digital walls and carried what the wall printer wanted to convey to a transnational dimension. Digital wall printers are fed by social media and keep feeding it as well. Individuals who try to be visible with social media have also become active in setting the agenda.

Today, many people use social media to convey their problems, joys, sorrows, ideas, feelings, and everything they want to express to the society. While graffiti turns into posts on social media, they cannot transform thoughts and feelings in the same way. The transformation of communication from cave walls to virtual walls is the research subject of this study.

People continue to set the agenda of other individuals on cave walls in ancient times and on virtual walls today. Its theoretical basis has been established within the framework of the Agenda Setting approach, assuming that it is effective in determining what, how and how much people think through changing communication methods. This study was limited to the transformation process of graffiti by using the qualitative research method.

POTEMKİN ZIRHLISI (1925) FİLMİNDEKİ DUYGULANIMSAL PROPAGANDA İMGELERİNİ PEIRCE SEMİYOTİĞİYLE İZLEMEK

Ahmet Fatih Yılmaz*

Özet

Sinema, sanat ve eğlence boyutuyla birlikte propaganda aracı olarak da kullanılmaktadır. Filmler, propaganda içerebildiği gibi belirli bir politika da içerir. Bu çalışmanın amacı, Sergey Eisenstein'in Potemkin Zirhlisi filminde yer alan duygulanımsal propaganda imgelerini, Charles Sanders Peirce'ün semiyotiği ekseninde göstergebilimsel analize tabi tutmaktır. Gilles Deleuze'e göre Peirce, imgelerin sistematik tasnifinde en ileri gitmiş filozoftur. Peirce, göstergeyi temsil eden, nesne ve yorumlayan arasındaki bir ilişki olarak tanımlar. Deleuze ise göstergenin, bir imge tipini temsil eden özel bir imge olduğunu ifade etmektedir. Deleuze'ün önerdiği imgeler ve göstergeler sınıflandırmasında Peirce'ün kavramları kullanılmakla birlikte, Sinema 1 ve Sinema 2 kitaplarının göstergebilimsel çerçevesi Peirce'den ziyade Bergsoncudur. Deleuze, hiçbir filmin tek bir imge türüne bağlı kalmayacağını belirtir. Ona göre temelde üç hareket-imge türü vardır: Algılanım-imge, eylem-imge ve duygulanım-imge. Filmler, bu üç tür imge ile düzenlenir. Bu imgelere bağlı göstergeler, "kompozisyon göstergeleri" ve "genetik göstergeler" olmak üzere iki ana başlık altında sıralanabilmektedir. Duygulanım-imge'nin kompozisyon göstergeleri "hat ikon" (nitelik) ve "özellik ikon" (güç) iken, genetik göstergeleri "nitel-gösterge" (qualisign ya da potisign), "süreksizlik" ve "anlamsızlık" (espace quelconque-her hangi mekân) şeklindedir. Çalışmada "duygulanımsal propaganda imgeleri" olarak ifade edilen imge türü, Eisenstein tarafından devrim bilincini yerleştirmek için propaganda amaçlı kullanılan duygulanım-imgelerdir. Deleuze'e göre "plan, hareket-imge'dir". Duygulanım-imge yakın plandır, yakın plan ise yüzdür. Yüzün yakın planı yoktur, yüz kendiliğinden yakın plandır. Yüz, sadece insan yüzü değil, farklı bir nesnenin "yüzü" de olabilmektedir. Çalışma kapsamında, Potemkin Zirhlisi filmindeki duygulanım-imgeler ve bunlara bağlı göstergeler arası ilişkiler araştırılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Propaganda, İmge, Potemkin, Peirce, Deleuze

* Sorumlu Yazar: Öğretim Görevlisi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, ahmedfatihyilmaz@gmail.com. ORCID ID: 0000-0002-1085-8882

Geliş Tarihi: 26.02.2022 Kabul Tarihi: 06.03.2022 Yayın Tarihi: 29.04.2022

Atf Bilgisi / Reference Information

Yılmaz, A. F. (2022). Potemkin Zirhlisi (1925) Filmindeki Duygulanımsal Propaganda İmgelerini Peirce Semiyotiğiyle İzlemek, Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Cilt:2 Sayı:3, s. 106-130

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6558109>

WATCHING THE IMAGES OF AFFECTIVE PROPAGANDA IN THE MOVIE OF THE BATTLESHIP POTEMKIN (1925) WITH PEIRCE SEMIOTICS

Ahmet Fatih Yılmaz*

Abstract

Cinema is also used as a propaganda tool along with its art and entertainment dimension. Films can contain propaganda as well as a specific policy. The aim of this study is to subject the affective propaganda images in Sergey Eisenstein's Battleship Potemkin movie to semiotic analysis. According to Gilles Deleuze, C.S. Peirce is the most advanced philosopher in the systematic classification of images. Peirce defines the sign as a relation between the object and the interpreter. Deleuze states that the sign is a special image that represents an image type. Although Peirce's concepts are used in Deleuze's proposed classification of images and signs, the semiotic framework of Cinema 1 and Cinema 2 books is Bergsonian rather than Peircean. Deleuze states that no film will stick to one type of image. According to him, there are basically three types of movement-image: perception-image, action-image and affect-image. Movies are organized with these three types of images. Indicators related to these images can be listed under two main headings as "composition indicators" and "genetic indicators". The compositional indicators of the affect-image are "line icon" (qualification) and "feature icon" (power), while its genetic indicators are "quality-sign" (qualisign or potisign), "discontinuity" and "meaninglessness" (espace quelconque). The type of image expressed as "affective propaganda images" in the study are affect-images used by Eisenstein for propaganda purposes to place the consciousness of the revolution. According to Deleuze, "the plan is the movement-image". The affect-image is the close-up, the close-up is the face. There is no close-up of the face, the face itself is a close-up. The face can be not only the human face, but also the "face" of a different object. Within the scope of the study, the affect-images in the movie Battleship Potemkin and the relations between the signs related to them are investigated.

Keywords: Cinema, Propaganda, Image, Potemkin, Peirce, Deleuze.

* Corresponding Author: Lecturer, Çankırı Karatekin University Faculty of Art, Design and Architecture. ahmedfatihyilmaz@gmail.com. ORCID ID: 0000-0002-1085-8882

GİRİŞ

Günümüzde sinema hem bir sanat hem de bir eğlence ve propaganda aracı olarak görülmektedir. Ancak icat edildiği yıllarda sinema, gelip geçici bir eğlence aracı ve bir oyuncak olarak değerlendirilmiş, savaş yıllarında ise sinemadan propaganda amacıyla da faydalanılabileceği fark edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Sergey Eisenstein'ın Potemkin Zırhlısı filminde yer alan duygulanımsal propaganda imgelerini göstergebilimsel analize tabi tutmaktır. Göstergebilimin kurucusu *Charles Sanders Peirce*, Gilles Deleuze'e göre, "imgelerin sistematik tasnifinde en ileri gitmiş filozof"tur. Peirce, bu tasnifi yaparken göstergeler sınıflandırmasına da gitmiştir. İmgelerin göstergelerin doğuşuna, oluşumuna ve hatta yok oluşuna olanak verdiği, şüpheye yer bırakmayacak şekilde inanan Deleuze, Peirce'ün imge ve gösterge sınıflandırmasının, bugüne kadar yapılanların en zengini olduğunu savunur. Deleuze'e göre gösterge, bir imge tipini temsil eden özel bir imgedir (Deleuze, 2021, s. 96-97). İmge "görünen"dir. İmgeler evrende var olurken, göstergeler zihinde var olur. Düşünce ve imge arasında meydana gelen bağıntının sonucunda zihinsel göstergeler belirmektedir. Dolayısıyla gösterge, imgenin zihinsel bir biçimi olarak görülebilir (Sütcü, 2005, s. 106). Peirce ise göstergeyi, temsil eden, nesne ve yorumlayan arasındaki "ilişki" olarak tanımlamaktadır. İnsan zihni bağlamında göstergeler, tüm düşünce ve alışkanlık formasyonunun temelidir. Göstergeler, nesne ile yorumlayan arasında dolayım kurmaktadır. Her yorumlayıcı, başka bir göstergeye işaret eden bir göstergeye dönüşmektedir. Göstergelerin oluşum süreci açık ve sürekli gelişen bir yorumlama sürecidir. Her bir göstergenin belirli işlevleri olmakla birlikte asıl işlev, verimsiz ilişkileri verimli kılmak ve bunları eyleme geçirmekten ziyade bu ilişkilerin zaman zaman eylemde bulunabilecekleri bir alışkanlık ya da kural oluşturmaktır. Peirce'e göre evrendeki her şey alışkanlık oluşturma eğilimindedir (Bogue, 2021, s. 109-110). Göstergelerin oluştuğu zeminin kayganlığı, sürekli devam edegelen bu değişkenlik, çalışmanın hedefine ulaşmasını güçleştirse de Potemkin Zırhlısı filminde Eisenstein'ın meydana getirdiği göstergeler üzerinden yapılacak yorumlamalara da bir o kadar güç katmaktadır. Çalışma kapsamında, Potemkin Zırhlısı filmindeki duygulanım-imgeler ve bunlara bağlı göstergeler arası ilişkiler araştırılmaktadır. Bu bağlamda imge ve göstergenin ne olduğunun anlaşılması önem taşımaktadır.

Görmenin düşünmeye zemin hazırladığı, görmenin en önemli üretiminin ise imge olduğu bilinen bir gerçektir. İmge hem felsefenin hem de sanatın temel kavramlarından biridir. Sanat, “imgelerle düşünmek”tir. Sanat, imgesel yaratımın temelini oluşturur. Bilme etkinliği, hem kavramlarla hem de imgelerle gerçekleştirilmektedir (Sütcü, 2021, s. 117-118). John Berger, tüm imgelerin insan yapısı olduğunu yazar: Bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür. Her imgede bir ‘görme biçimi’ yatar (Berger, 2019, s. 10). Görsel imgelerin duygulanımlarımızı uyarma gücü antik çağdan bu yana gözlemlenmiştir. Horatius, kulağın göze göre zihni daha yavaş uyardığını ifade eder. E. H. Gombrich, “İmge ve Göz” adlı kitabında, Pompei’deki bir evin girişinde bulunan “Cave Canem” (Dikkat Köpek Var!) yazısı ve zincirli köpek mozağinden bahsetmektedir. İnsanların, böyle bir resme, gerçek bir köpeğe gösterecekleri tepkiyi gösterme eğiliminde olduğunu belirten Gombrich, yazı-imge olmasaydı da tek başına görsel-ingenin aynı işlevi yine göreceğini ifade etmektedir (Gombrich, 2015, s. 139-140). MÖ. 4.yüzyılda yaşayan Aristoteles, “Poetika” kitabında taklit etmenin insana neden haz verdiğini açıklarken, insanın doğuştan gelen öğrenme sevgisiyle bu hazza ulaştığını kaydeder. Ancak Aristo ve çağdaşlarının aksine, günümüz insanı bu deneyime artık heyecan duymayacak kadar alışmış durumdadır (Gombrich, 2015, s. 12). Yine de görme teknolojisinde yaşanan büyük değişimler, insan algısını önemli oranda etkilemeye devam etmektedir. Çok sayıda kuramcı ve sinemacının daha 1920’lerde söylediği gibi, mekanik gözüyle sinema, modernitenin algıyı dönüştürme yollarını somut hale getirmiştir (Mulvey, 2012, s. 37). Sinema yoluyla üretilen dolaylı ya da dolaysız imgeler de, diğer sanat dallarında olduğu gibi merkezi konumdadır. İmge ve gösterge üretimi ile bunların alımlanması, okunması, yorumlanması, izleyici üzerindeki etkileri, sinemanın başlangıç yıllarından itibaren tartışılmalıdır. Konuyla ilgili günümüzde baskın olan yaklaşımlardan biri de Deleuze’un Sinema 1 ve Sinema 2 kitaplarında ortaya koyduğu yaklaşımdır. Deleuze, imge ve göstergelerin nasıl “okunması” gerektiğine dair yaklaşımında Peirce’un gösterge taksonomisinden faydalanmaktadır.

Çalışma kapsamında, duygulanımsal propaganda imgelerinin yoğun şekilde kullanıldığı Potemkin Zirhlisi filminde yer alan bu göstergelere dair parmak izleri aranmaktadır. İmgeler ve göstergeler arasındaki ilişki Eisenstein’in bu filminde nasıl kurulmuştur? İnsan yüzlerini imleyen hangi duygulanım-imge hangi göstergeye işaret etmektedir?

Her imge tipi için, en az iki tane olmak üzere, birden çok gösterge bulunmaktadır. Deleuze'ün önerdiği imgeler ve göstergeler sınıflandırmasında Peirce'ün kavramları kullanılmakla birlikte, Sinema 1 ve Sinema 2 kitaplarının göstergebilimsel çerçevesi Peirce'den ziyade Bergsoncudur. Deleuze, Peirce'ün semiyotiğinde dilbilimsel olmayan bir gösterge kuramına bağlılığı takdir etmektedir. Saussure gösterenle gösterilenin dilbilimsel karşıtlığına dayanırken, Peirce dilbilimsel olmayan bir “temsil-nesne-yorumlayan” üçlüsüne dayanmaktadır. Birçok sinema teorisyeni göstergeye ilişkin Saussure'cü yaklaşımı benimserken Deleuze, görsel göstergenin dilbilimsel göstergedan özerkliğini öne çıkaran bir kaçış güzergâhı belirlemektedir. Deleuze'ün temel tezlerinden biri, İtalyan Yeni Gerçekçiliği ile birlikte ortaya çıkan modern sinemanın duyu-motor şemasını terk ederek klasik sinemadan farklılaşmasıdır. İnsanın sağduyu dünyasını şekillendiren duyu-motor şema, alışlagelmiş anlatı yapılarının türediği şeydir. Dolayısıyla sinematik gösterge, anlatısal ve dilbilimsel olmamalıdır (Bogue, 2021, s. 73-74). Bununla birlikte Deleuze'ün imgeler ve göstergeler tasnifi, hareket-imge ve zaman-imge dönemlerine göre şekillenmektedir. Zamanın harekete bağımlı olduğu, İtalyan Yeni Gerçekçiliği öncesindeki dönemi kapsayan hareket-imge döneminde farklı, İtalyan Yeni Gerçekçiliği'yle başlayan zaman-imge döneminde farklı imgeler ve göstergeler ortaya çıkmaktadır. Hareket-imge döneminde yer alan Potemkin Zırhlısı filminde hareket-ingenin ve dolayısıyla bu imgelere bağlı göstergelerin farklı türleri kullanılmıştır.

1. DELEUZE'ÜN İMGE TAKSONOMİSİ

Deleuze, hiçbir filmin tek bir imge türüne bağlı kalmayacağını belirtir. Ona göre temelde üç hareket-imge türü vardır: Algılanım-imge, eylem-imge ve duygulanım-imge. Filmler, bu üç tür imge ile düzenlenir. Montaj, imge türlerini birleştiren bir hareket-imge düzeneğidir. Ancak, filmlerde belirli bir imge türü, her zaman için baskındır. Uzak planlar algılanım-imge, orta plan eylem-imge, yakın plan duygulanım-imge olacaktır (Deleuze, 2021, s. 98). Deleuze, işaret ettiği bu imge türleriyle ilişkili gösterge tasnifini Peirce'den almıştır. Peirce, birincilik, ikincilik ve üçüncülük kategorileri belirlemekle birlikte Deleuze, bu kategorilere “sıfırlık” kategorisini eklemektedir. Birincilik, kendinden başka hiçbir şeye gönderme yapmayan (sadece kendilerine gönderen) bir şey, nitelik ve potansiyel, saf olanaklılıktır (Aktaran Bogue, 2021, s. 76). Peirce'e göre birincilik “kırmızı gibi bir renk”, “parıltı gibi bir değer”, “keskinlik gibi bir güç”, “sertlik ya da

yumuşaklık gibi bir nitelik” olabilir (Aktaran Deleuze, 2021, s. 140). İkincilik, varlık, etki-tepki, çaba-direnış gibi sadece başka bir şeyle kendine gönderme yapandır. Üçüncülük ise ilişki, yasa, zorunluluk gibi, sadece bir şeyi başka bir şeyle ilişkilendirirken kendine gönderme yapandır. Deleuze’ün sıfırlık kategorisi ise algılanım-imge ile ilişkilendirilmektedir. Birincilik, ikincilik ve üçüncülük kategorileri imgelerden ibaret olmayıp evrendeki fenomenlerin sergilediği var olma tarzlarıdır. Atomdan insana, insandan fikirlere kadar her şey aynı anda birincilik, ikincilik ve üçüncülük sergileyebilir. Bu bakımdan Deleuze’ün Peirce’den aldığı ilham, Bergson’un üç tür hareket-imgesini geliştirme ve genişletme imkânı tanımaktadır. Deleuze, algılanım-imge, eylem-imge ve duygulanım-imge üçlüsüyle başlayarak duygulanım-imgeyi birincilik, eylem-imgeyi ikincilik, ilişki-imgeyi üçüncülük kategorisine bağlar. İlişki-imge Deleuze’ün türettiği dördüncü hareket-imgedir. Ona göre, temel üç imgeden biri olan algılanım-imge sıfırlık kategorisine bağlıdır. Daha sonra duygulanım-imge ile eylem-imgenin ortasında yer alan dürtü-imge, eylem-imge ile ilişki-imge arasında bulunan yansıma-imge türlerini ortaya atar. Böylece hareket-imge türlerinin toplamı 6’ya ulaşır. Algılanım-imge, kökeni, kompozisyonu ve işlevi bakımından diğer hareket-imge türlerine de uzandığından onların üzerinde konumlandırılmaktadır. Duygular, eylemler ve ilişkiler ortaya çıktığında daima bunlara eşlik eden duygulanım, etki ve ilişki algısı söz konusudur (Bogue, 2021, s. 76-77). Deleuze, algılanım-imgenin yazgısının, seyirciyi bir kutuptan diğerine geçirmek olduğunu ifade eder. Bu imge türü, nesnel bir algılanımdan öznel bir algılanıma, öznel bir algılanımdan nesnel bir algılanıma geçer. Dolayısıyla algılanım-imge nesnel veya öznel olabilmektedir. Bu imge kategorisinin sinemada nasıl verildiği önem taşımaktadır. Gözleri yaralı olan birinin piposunu flu görmesi, bu öznel duyumsal etkenin bir örneğini vermektedir (Deleuze, 2021, s. 99-100). Bu türden bir sahnede seyirci önce bakan bakan birini, daha sonra onun baktığı şeyi görür. Bakanın gözünden değil de “kameranın gözü”nden¹ görünen pipo ise nesnel algılanım olmaktadır. Nesnel bakış açısı “kişiliksiz” ya da “seyircinin bakış açısı” olarak değerlendirilir.

Nesnel ya da öznel olmaya eğilimli imgeler sinemada sık karşılaşılan bir şeydir ancak bunları ayırt etmek her zaman kolay olmayabilir. Çünkü Deleuze’e göre kamera

¹ John Dos Passos’un, “Manhattan Transfer” adlı romanında geliştirdiği teknik. Passos, bu teknikle şehir hayatını kuşbakışı olarak betimlemektedir (https://tr.wikipedia.org/wiki/John_Dos_Passos Erişim Tarihi: 22.02.2022)

basit bir şekilde bir karakterin ve onun dünyasının görüşünü vermez. Bu, ilk görüşün dönüşerek yansıdığı başka bir görüştür artık (Deleuze, 2021, s. 102).

Deleuze'ün algılanım-imege'yle birlikte belirlediği bu 6 imgeye bağlı göstergeler, “kompozisyon göstergeleri” ve “genetik göstergeler” olmak üzere iki ana başlık altında sıralanabilmektedir. Algılanım-imege'nin kompozisyon göstergeleri “önerme” (dicişgn) ve “reume” iken, genetik göstergeleri “eengramme” ve “photogramme”dir. Duygulanım-imege'nin kompozisyon göstergeleri “hat ikonu” (nitelik) ve “özellik ikonu” (güç) iken, genetik göstergeleri “nitelik-gösterge” (güç-gösterge), “süreksizlik” ve “anlamsızlık” (espace quelconque-herhangi mekân) şeklindedir. Dürtü-imege'nin kompozisyon göstergeleri “iyi fetiş” (kalıntı), “kötü fetiş”, genetik göstergesi “semptom” (doğal dünya)'dur. (Büyük form) eylem-imege'nin kompozisyon göstergeleri “eşgösterge” (küreleşme), genetik göstergesi “iz” (solunum-mekan)'dır. (Küçük form) eylem-imege'nin kompozisyon göstergeleri “eksiklik belirtisi” ve “muğlaklık belirtisi” iken, genetik göstergesi “vektör” (evren çizgisi ya da iskelet mekân)'dür. Yansıma-imege'nin kompozisyon göstergeleri “cazibe figürü” (teatral/skenografik figür – heykelsi/plastik figür) ve “evirme figürü” iken, genetik göstergesi “söylem figürü” (diskursif figür)'dür. İlişki-imege'nin kompozisyon göstergeleri “işaret” ve “sınır” iken, genetik göstergesi “sembol”dür (Bogue, 2021, s. 78).

Çalışmada “duygulanımsal propaganda imgeleri” olarak ifade edilen imge türü, Eisenstein tarafından devrim bilincini yerleştirmek için propaganda amaçlı kullanılan duygulanım-imgelerdir.

Deleuze Sinema 1'de, Potemkin Zirhlisi filminde duygulanım-imege ve ona bağlı göstergeleri tespit etmektedir. Deleuze'e göre “plan, hareket-imege'dir” (Deleuze, 2021, s. 36). Duygulanım-imege yakın plandır, yakın-plan ise yüzdür. Yüzün yakın planı yoktur, yüz kendiliğinden yakın plandır. Yüz, sadece insan yüzü değil, farklı bir nesnenin “yüzü” de olabilmektedir. Bir saat, bir bıçak, madeni para ya da yakın planda görülen herhangi başka bir nesnenin de “yüzü”ne bakılabilir, o da “yüz”leştirilebilir. O nesne de bize gözünü dikip bakabilir (Deleuze, 2021, s. 118). Yakın plan çekimler, yüzleri duygunun saf maddesi ya da bir “hyle”si haline getirir. Yakın planın duygulanımsal bir kadrajı, dekapajı ve montajı vardır. Sadece tek bir yakın planla birden fazla yüz parçası bir araya getirilebilir (Deleuze, 2021, s. 138).

2. PROPAGANDA VE SOVYET DEVRİMİ

Filmler, propaganda içerebildiği gibi belirli bir politika da içerir. Neredeyse her film politiktir fakat her film aynı şekilde politik olmayabilir. Kavram olarak propaganda, *propagare* kökünden gelmekle birlikte *dikilecek fidan* anlamında da kullanılabilir. Yayma, dağıtma, çoğaltma anlamlarını taşıyan terim ise *propagation*'dur. Propaganda, toplumu etkilemek, insanların duygu, düşünce, davranış ve hareketlerini kontrol altında tutmak için her türlü iletişim olanaklarını kullanarak ve araçsallaştırarak beklenen sonuca ulaşmaktır (Sarıtaş, 2018, s. 330). Politika kelimesi ise polis'ten gelmektedir. Polis, şehir devleti demektir. Eski Yunan toplumu, kendi hükümet sistemine sahip bağımsız şehir devletlerinden oluşmuştur. Politika, polis'in işlerine, polis'le ilgili olana atıfla türetilmiş bir kelimedir. Bu tanımın modern şekli, "devletle ilgili olan"dır. Eski Yunan filozoflarından Aristoteles, Politika adlı eserinde, insanın doğası gereği politik bir hayvan olduğunu belirtmiştir. Bu bakış açısından politika, adil bir toplum meydana getirmek için yapılan etik bir faaliyettir (Heywood, 2017, s. 26-28).

Politik filmlerin tanımı ise Sergey Eisenstein'in *Grev* (1925) filmine kadar uzanır (Wayne, 2017, s. 11). Rusya'da devrim bilinci söylemiyle ortaya çıkan yeni sinema anlayışı, Eisenstein, Vertov, Pudovkin gibi yönetmenlerle yeni bir eşige taşınmıştır. Bu gelişmeler ise 1917 yılında gerçekleşen olaylara dayanmaktadır. Rusya'da 1917'de gerçekleşen iki ayrı devrimle hem Çar monarşisine son verilmiş hem de Çar'ın yerini alan burjuva hükümeti yıkılmıştır. İlk defa, örgütlenmiş işçi sınıfı, tarih sahnesinin merkezinde yer almıştır. Sermayeye karşı emeğin çıkarlarını temsil eden Bolşevikler iktidara gelmiştir. Bu devrim aynı zamanda Avrupa'da bir devrimci mücadele döneminin de fitilini ateşlemiştir (Wayne, 2017, s. 40). Bolşevik liderlerden Troçki, devrimle birlikte ortaya çıkan yeni sanatın *proleter* kültüre uygun bir temelde olması gerektiğini vurgular. Burjuva kültürünün klasik edebiyatını benimsemek için henüz yeterli boş zamana ve eğitime sahip olmayan kitlelere bunu ilan etmek, o günün ihtiyaçları açısından faydasız ve erkendir (Aktaran Wayne, 2017, s. 45). Marks ve Engels, *Komünist Manifesto*'da, burjuvazi ve proleterya arasındaki büyük mücadeleye işaret ederek, "*Bir bütün olarak toplum giderek daha fazla, birbirine düşman iki büyük kampa, birbiriyle doğrudan karşı karşıya gelen iki büyük sınıfa bölünüyor: burjuva ve proleterya*" demektir (Wright, 2016, s. 87). 1917 devrimlerinin ruhunu da bu bilinç şekillendirmiştir.

Potemkin Zırhlısı filmi, denizcilerin, zırhlının, halkın ve denizin organik birliğinin coşkusal bir sunumuna ulaşmaktadır. Bu birlikten ise sinematografik bir kavram olarak “isyan” doğmaktadır (Sütcü, 2021, s. 247). Sovyet sineması, *birey*’in hikâyesini anlatan tipik Hollywood sinemasında oldukça farklı şekilde *kitlesele* devinime odaklanır. Çalışmanın konusunu oluşturan Potemkin Zırhlısı filminin asıl kahramanları, isyancı erler ve Odessa halkıdır. Vakulinçuk ya da Matusenko gibi karakterler, kişisel hikâyeleriyle değil, kitleye yaptıkları katkılarıyla ön planda olurlar. Onlar da kitlenin/toplumun bir parçasıdır.

3. SOVYET DEVRİM/MONTAJ SİNEMASI’NIN DOĞUŞU

19. yüzyıl sonlarında, Fransa’da Lumiere Kardeşler, Amerika’da Edison, Almanya’da Skladonowsky Kardeşler sinemanın ilk ürünlerini ortaya koymuştur. Lumiere Kardeşler, dünyanın farklı ülkelerine operatörler göndermişler, bu arada Rusya için de bir operatör görevlendirerek, Rus Çarı II. Nikola’nın taç giyme törenlerinin görüntülenmesini sağlamışlardır. Ne var ki törenlerde seyircilerin bulunduğu tribünlerin çökmesi sonucu izdiham yaşanmış, yaralananlar ve ölenler olmuş, bu nedenle çekilen görüntülere de el konulmuştur. Sinema tarihinin ilk sansürü de böylelikle Rusya’da yaşanmıştır (Teksoy, 2009, s. 32). Ancak 1917 Ekim Devrimi’yle Çarlık rejimi yıkılmış; Sovyet Rusya, Lenin önderliğinde sinema tarihine damga vuracak önemli sinemacıların yetişmesine öncülük eden bir ülke haline gelmiştir (Teksoy, 2009, s. 129). Sovyet Rusya, başlangıçta sinema teknolojisinin geliştirilmesine herhangi bir katkı sağlamamış olsa da sinemanın sanatsal, estetik, teknik ve kuramsal boyutunda önde gelen ülkelere birini olmayı başarmıştır.

Lenin, sinemanın önemini farkında olan bir liderdir. Ona göre sinema, halkın devrim bilinciyle eğitilmesinde önemli bir araç görevi üstlenebilecek kapasiteye sahiptir. Sinema bir an önce geniş halk kitleleriyle buluşmalı, devrimin sahip olduğu dinamizm ülkenin dört bir yanında yankılanmalıdır. Lenin bu amaçla bir *Devlet Sinema Okulu*’nu (Moskova Sinema Enstitüsü) kurar. Bu okul aynı zamanda dünyanın ilk büyük sinema okulu olma özelliği de taşımaktadır. Kuleshov, Vsevolod Pudovkin, Sergey Eisenstein, Dziga Vertov gibi isimler bu okul çatısı altında önemli çalışmalara imza atmışlardır. Lenin, okulla birlikte *ajitasyon* trenleri ve gemilerini de faaliyete geçirmiştir. Bu araçlar hem Rusya’nın farklı bölgelerine, daha önce çekilmiş olan devrim filmlerini ulaştırmış

hem de gidilen bölgelerde yeni film çekimlerine imkân sağlamıştır (Teksoy, 2009, s. 130-131).

Devrim sonrası Rusya'nın sinemaya bakışını propaganda şekillendirmiştir. Ajitasyon kavramı sadece sinema trenlerine ad vermemiş aynı zamanda şemsiye bir kavram olarak film yapımı konusunda temel belirleyici de olmuştur. Sovyet Rusya'da propaganda filmlerine ajitasyondan mülhem, "agitki" ya da "agitfilm" denilmiştir. Eisenstein, Kuleshov ve diğer büyük Sovyet yönetmenler, Devlet Sinema Okulu'nda agitfilm olasılıkları üzerine çalışmalar yapmışlardır. Sovyet yönetmenler, Agitfilm 'lerin yapımında "burjuva" (Deleuze, 2021, s. 50) olarak eleştirdikleri Amerikan sinemasının ilk büyük yönetmenlerinden David W. Griffith'in filmlerinde kullandığı montaj tekniğini örnek almışlardır. Ancak aldıkları tek örnek Griffith'in filmleri değildir. Bunun haricinde Rus avangart sanatı, tiyatrosu ve edebiyatından da ilham almışlardır (Taylor, 1991, s. 51). Montaj, Deleuze'e göre hareket-imgelerin, zamanın dolaylı imgesini meydana getirecekleri şekilde düzenlenmesidir. Montaj, hareket-imgelerin bir kompozisyonudur. Montajda dört büyük eğilim göze çarpmaktadır. Bunlardan en önemlisi yukarıda da değinildiği gibi Griffith'in eğilimidir ki; Deleuze bunu, "Amerikan ekolünün organik eğilimi" olarak farklı bir başlık altında ele almaktadır. Diğerleri, "Sovyet ekolünün diyalektik eğilimi", "savaş öncesi Fransız ekolünün niceliksel eğilimi", "Alman dışavurumcu ekolünün yeğinsel eğilimi"dir (Deleuze, 2021, s. 47). Diyalektik eğilim ise kendi içinde temel olarak üçe ayrılmaktadır. Eisenstein, Pudovkin ve Dovjenko'nun eğilimleri. Bunların arasında da en güçlüsü Eisenstein'ın eğilimidir (Deleuze, 2021, s. 58). Vertov ise diyalektikte kompozisyondan kurtulmanın bir yolunu bulmuş olması nedeniyle diğerlerinden farklıdır (Deleuze, 2021, 59). Eisenstein açısından Vertov'un yaptıkları "biçimci maskaralıklar"dan ibarettir. Eisenstein, yalnızca insanın ve Doğa'nın diyalektiğine inanmaktadır. O, Doğadaki insan ve insandaki Doğa'ya eğilmektedir (Deleuze, 2021, s. 114). Eisenstein'ın diyalektik kompozisyonu, yalnızca organik olanı (doğma ve büyüme) değil, aynı zamanda patetik olanı (gelişme) da içermektedir. Patetik, imgenin içeriğiyle birlikte biçimindeki bir değişimi de beraberinde getirir. Eisenstein'da yakın planın araya girmesi "patetik" bir sıçrama yaratır. Bu yolla bilincin gelişimi hedeflenmektedir. İmge gelişirken bilinç de gelişir. Bu, Eisenstein söz konusu olduğunda "devrimci bilinç"tir. Deleuze, Potemkin Zirhlisi'nda karşılaşılan "kızıl bayrak" imgesiyle, böyle bir patetik bilinç sıçramasının gerçekleştiğini savunur (Deleuze, 2021,

s. 53-54). İzleyici kızıl bayrağa bakarken, kızıl bayrak da izleyiciye bakmaktadır. Kızıl bayrak yüzdür, yüz yakın plandır, yakın plan duygulanım-imgedir.

4. EISENSTEIN, ÇARPICI MONTAJ VE POTEKİN ZIRHLISI

Eisenstein, Sovyet Devrim sinemasının en büyük yönetmenlerinden biridir. İlk olarak 1920 yılında Moskova'daki *Proletkult*² Tiyatrosu'nda set tasarımcısı olarak işe girmiştir. Kısa sürede yönetmenlik yapmaya başlamış, ilk filmi *Grev*'i 1924 yılında çekmiştir. *Kurgu kuramı* üzerine ilk yazısını da yine bu yıllarda yayınlamış, bu anlayış doğrultusunda birbiriyle ilgisi olmayan iki görüntünün artarda getirilerek, aralarında psikolojik bağ kurulması ve bu bağın duygusal bir tepkiye yol açmasını amaçlamıştır (Küçükerdoğan&Yengin, 2015, s. 108). Eisenstein'ın "*çarpıcı kurgu*"su kabaca şöyle tanımlanabilir: Bir görüntünün anlamının, mutlaka aynı olaya bağlı olması gerekmeyen bir başka görüntüye yaklaştırılarak pekiştirilmesi (Bazin, 1966, s. 45).

Eisenstein için sanat daima *çatışmadır*. Kurguyu da çatışmayla ilişkilendirmesi Eisenstein'ın devrimci Sovyet politikasına gönülden bağlı olması ile ilgilidir. *Potemkin Zirhlisi* filmi de bu bağlamda değerlendirilmektedir. 1925 yılında Komünist Parti, 1905 devriminin kutlamaları çerçevesinde çekilmesini istediği bir film için Eisenstein'a sipariş verir (Küçükerdoğan&Yengin, 2015, s. 109-110). 1905 Devrimi'nde tüm Rusya'yı saran genel grev, protesto ve ayaklanmalar, Çar tarafından kanlı şekilde bastırılmış, binlerce kişi hayatını kaybetmiştir. Potemkin Zirhlisi filminin *Odessa Merdivenleri* sahnesindeki katliam ise büyük oranda kurmacadır. Bununla birlikte mizansen ve sinematografi öylesine etkili olmuştur ki dünya halklarının belleğine tarihsel bir gerçek olarak kazınmıştır (Dinçer, 2013, s. 17). İlk gösterimi sesli sinemaya geçişten iki yıl önce 21 Aralık 1925'te Bolşoy Tiyatrosu'nda yapılan Potemkin Zirhlisi, daha sonra Berlin ve NewYork'ta da izleyici karşısına çıkmış ve büyük ilgiyle karşılanmıştır. Berlin'de bir yıl boyunca gösterimde kalan film, özellikle Alman aydınları tarafından rağbet görmüştür. Potemkin'in yarattığı fırtına, Goethe'nin 150 yıl önce sanat dünyasında yol açtığı etkiyle karşılaştırılmıştır. Eisenstein, Potemkin'in ardından Paramount yapım şirketinden teklif almış ancak yönetmenin Bolşevik ruhu, burjuva sinemasıyla çatışmaya girmiştir. Eisenstein, Amerika'dan Meksika'ya geçerek, "Que Viva Mexico" adında yeni bir

² Proletkult, "Proletarskaya Kultura/Proletarya Kültürü" deyiminden türetilmiş birleşik sözcük. 1917-1925 yılları arasında Sovyetler Birliği'nde, burjuva etkilerine karşı tamamen proletaryaya ait bir sanat oluşturmak amacıyla aktif olmuş harekettir (Küçükerdoğan, B. Yengin, D. (2015). Sinema Kuramları I (içinde), (Ed. Zeynep Özarslan). İstanbul: Su Yayınevi , s.108).

devrim filmi yapmaya girişmiş ancak bu proje de tamamlanmamıştır (Dinçer, 2013, s. 21).

Eisenstein, *çarpıcı kurgu* ya da *atraksiyon kurgusu* olarak bilinen tekniğini ilk olarak Grev filminde ortaya koymuş, Potemkin Zırhlısı filminde ise bu tekniği daha ileri taşımış, ayrıca *hareket yanılısaması* kavramını öne sürmüştür. Uyku, uyanma ve kükreme durumunda gösterilen üç aslan heykelinin artarda kurgulanması bu yanılısamayı oluşturmuştur (Küçükdoğan&Yengin, 2015, s. 122). Filmin en çarpıcı sekanslarından olan Odesa Merdivenleri'nde, yine kendi geliştirdiği film kuramının bir parçası olan *ritmik kurgu*'yu kullanır. Askerlerin yürüyüşü ve çocuk arabasının merdiven başında sarsılmasıyla birlikte annenin yüz ifadesi ritmik kurguya iyi bir örnektir. Şiddet eyleminin kendisini görmesek de kesmelerde kendini belli eder (Küçükdoğan&Yengin, 2015, s. 128). Bir burjuva kadın Odesa Merdivenlerinde “onların huzuruna çıkmamıza izin verin” dediğinde, kadına ne sözle ne altyazıyla ne de bir eylemle cevap verilir. Bunların yerine merdivenlerden sessizce, kesintisiz bir biçimde aşağı inen askerlerin giderek uzayan gölgeleriyle yanıt verilir. Burada, konuşma ve ışıklandırma elemanları birbiriyle diyalog halindedir (Andrew, 2010, s. 113). Askerler çarın askerleridir ve özgürlük isteyen halka ateşle karşılık vermektedirler. Onların çaresizce şikâyetlerine kulak asmazlar, askerlerin her biri birer ölüm makinesine dönüşmüşlerdir. Devrimci halk ise silahsız masum insanlardan oluşmaktadır. Çarın askerleri tarafından kurşun yağmuruna tutulan halk arasında çocuk, genç, yaşlı, kadın, erkek her sınıftan insan bulunmaktadır. Öldürülenler topyekûn Rus halkıdır. Devrimde iki cephe vardır: Rus halkı ve onun karşısında Çar. Tek başına Odesa Merdivenleri sahnesi bile filmin propaganda yoluyla vermek istediği mesajı net bir şekilde ortaya koymaktadır. Askerler merdivenin tepesinde, halk ise aşağıda konumlanır. Bu aynı zamanda Çar'ın halka bakışını da temsil eder. Odesa Merdivenleri, tıpkı Platon'un mağarasında olduğu gibi bir alegoriye dönüşür: Çarlık Rusyası'nın bir alegorisi. Çar, Rusya'yı hiç tanımayan izleyici tarafından, filmde hiç gösterilmemesine rağmen, halka zulmeden zalim bir diktatör olarak algılanır.

O dönemde Rus filmlerinde vinç çekimleri yaygın olarak bilinmediğinden, basamaklar boyunca uzanan bir kabloya asılmış kamerayla çekim yapılmıştır. Sahnenin çekimlerinde birkaç kamera aynı anda çekim yapmıştır. Koşan, zıplayan, düşen bir sirk

cambazına bağlı kameranın yaptığı çekimler de filmde kullanılmıştır (Leyda, 1965, s. 237).

Eisenstein, oyunculuğa önem vermemekle birlikte, nesnelere belirli açılardan çekerek onlara çeşitli anlamlar yükler (Teksoy, 2009, s. 138). Çekimlerin çarpışmasından ortaya çıkan yeni anlam çoğunlukla politiktir. Eisenstein'ın amacı, seyircinin duygularını manipüle etmektir. Yönlendirmenin aracı olarak kurguyu kullanır. Birbiriyle çatışan planları bir araya getiren kurgu, seyirciyi etkiler ve şaşırtır. Diğer taraftan filmde sadece dört profesyonel oyuncu yer alır, çünkü hiçbir rol diğerinin önüne geçmez. Filmin başrollerini halk ve Potemkin Zırhlısı paylaşmaktadır. Bölümün başındaki yaşlı kadın, yönetmenin annesidir. Diğer rollerde ise gerçek hayatta şoförlük, bahçıvanlık vb. işler yapan, halkın içinden insanlar yer almaktadır. Papazın denize atılma sahnesinde yönetmenin kendisi de takma sakalla rol almıştır (Teksoy, 2009, s. 142-143).

5. FİLMİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Eisenstein sinemasında yüzler merkezî önemdedir. İnsan yüzleri ve nesnelere yüzleri mekânlardaki dışsal hareketleri, Deleuze'ün deyişiyle “ifade” hareketlerine dönüştürmektedir. “yoğun yüz” saf gücü ifade ederken, “yansıtıcı yüz” saf niteliği ifade etmektedir. Sinemada yakın plan yüz ile ilişkilendirilir fakat Deleuze bunu daha ileri bir noktaya taşıyarak “duygulanım-imge yakın plandır, yakın plan da yüzdür” demektedir. Deleuze, yüzün alışıldık üç işlevinden bahseder: Yüz bireyleştirir, toplumsallaştırır ve ilişkiseldir, iletişim sağlar. İletişim işlevi çift boyutludur. Yüz hem iki kişi arasındaki iletişimi sağlar hem de tek kişi söz konusu olduğunda karakterle rolü arasındaki içsel uyumu sağlar (Aktaran Bogue, 2021, s. 85-86). Eisenstein'a göre filmin temel görevi, mantıksal olarak bağlanmış bir hikâyeye sunmak değil, hikâyeyle genel bir düşünce ya da kavrama ulaşmaktır. Montaj, bu yolda kullanılan önemli bir rol üstlenmektedir. Ancak montaj, Griffith'ten farklı olarak doğanın diyalektiğine uygun biçimde, doğayı kayıtdışı bırakmadan yapılmalıdır. Bu, filmin bütününe yansımalıdır. Birbirine eklenmiş tek tek dizilere değil, tek tek görüntülerden yola çıkarak bütüne ulaşmalıdır (Sütcü, 2021, s. 232).



Görsel 1. Kurtlu et ve Doktor Smirnof'un yakın plan çekimleri

Potemkin Zirhlisi filminde de yüzler çoğunlukla bireyler arasındaki ilişkiye ve toplumsallığa göndermektedir. Yakın plan yüz, insan yüzleri ve nesnelerin yüzleri olabilmektedir. Filmde böyle bir yakın plan çekim, ilk olarak kurtlu et ve kurtlu ete bakan gemi doktoru Smirnof'un tek gözü ile gözlüğü tutan parmaklarının bir bölümünü kapsayan çerçevede görülmektedir. Etin içinde titreşen beyaz kurtlar yakın planda çekilerek hem Potemkin'deki devrimci tayfanın yaşam şartları ortaya konulmuş hem de seyircide daha güçlü bir tiksinti duygusu uyandırılmak istenmiştir. Smirnof'un kısa boyu ve çirkin yüzü de bu duyguyu pekiştirmektedir. Deleuze, duygulanım-imge'nin bir etki ile bir tepki arasındaki mesafeyi doldurduğundan bahseder (Deleuze, 2021, s. 272). Bu sahnede de izleyici, kurtlu etin yarattığı etki ve gemicilerin tepkisi arasında Smirnof'un yüzünün bir bölümünün yakın çekimiyle karşılaşmaktadır. Bu, duygulanım-imgenin kompozisyon göstergelerinden ikon, genetik göstergelerinden ise nitelik-gösterge'dir. Bu sahnenin öncesinde ve sonrasında daha çok genel ve orta planlar kullanılmaktadır. Yansıtıcı yüzlere, yaklaşık 6 dakikalık "Odessa Merdivenleri" sekansı ile öncesindeki hazırlayıcı sahnelerde de rastlanmaktadır.

Film, hırçın dalgaların limanı dövdüğü sahneyle açılır. Daha sonra ekranda bir ara yazı belirir. Ara yazıda Lenin'in şu ifadelerine yer verilmektedir: "*Devrim savaştır. Tarihteki tüm savaşlar içinde bilinen en adil, haklı, kesin ve müthiş savaştır. Rusya'da bu savaş ilan edilmiş ve başlamıştır*". Dalgaların hırçınlığı, devrimle birlikte ortaya çıkan isyan hareketlerine, halkın devrim coşkusuna yönelik bir imge olarak

değerlendirilebilmektedir. Dalgaların hemen ardından Lenin'in ekranda beliren sözleri de bu yargıyı desteklemektedir. Bu açılış planından sonra Potemkin Zırhlısı'nın genel planına geçilir. Potemkin, başka bir zırhlının üzerinden görüntülenmektedir. Kesmeyle geçilen planda gemicilerin kendi aralarında konuşmalarına şahitlik edilmektedir: “Biz Potemkin'in denizcileri işçi kardeşlerimizi desteklemeliyiz. Devrim'in öncüleri olmalıyız”. Peş peşe gelen sahneler, ara yazı ve diyalog, filmin hemen başında izleyiciyi “çarpar”. Tüm göstergeler, patlamak üzere olan bir savaşa işaret etmektedir.

Filmin açılışında karşılaşılan bu imgelerde, Deleuze'ün gösterge taksonomisindeki göstergelerden bir kaçına rastlanmaktadır. Uzak planlar, orta planlar ve yakın planlar art arda kullanılır. Duygulanım, algılanım ve eylem-imgelere bağlı göstergeler peşi sıra belirir. Duygulanım-imge olarak yakın planlar, izleyicinin bilincine yerleştirilmek istenen devrim argümanlarını güçlendirmektedir.

Eisenstein, filmi klasik tragedyalara benzer biçimde beş bölümü ayırmıştır. Buna göre film sırasıyla, “*İnsanlar ve Kurtlu Et*”, “*Kıç Güvertedeki Dram*”, “*Kan Öç İstiyor*”, “*Odessa Merdivenleri*” ve “*Filoyla Karşılaşma*” bölümlerinden oluşmaktadır. Her bölüm, bir öncekinden farklı olayları ele alır. Ancak görünmeyen bir bağ, tüm olayları birleştirerek yapısal bir bütünlük kazandırır (Teksoy, 2009, s. 143).

5.1. “Adamlar Nöbetten Sonra Ağır Bir Uykuya Daldılar”

İlk bölümde, Potemkin Zırhlısı'nda görevli işçiler, uyku esnasında perdeye gelir. Salıncaklarda uyuyan işçilerin görüntüsü, kozasından çıkmak üzere olan ipek böceklerini andırmaktadır. Bu karşılaşmayı, *yeniden doğum* imgesi olarak da görebilmek mümkündür. İşçilerden sorumlu olan görevli, uyuyan işçilerin arasında gezinmeye başlar ve gözüne kestirdiği acemi işçilerden birine vurarak onu uyandırır. Gördüğü muameleden dolayı yüz üstü dönerek ağlamaya başlayan işçiyi diğer işçiler yatıştırmaya çalışır. Yaşanan bu olay işçilerin daha sıkı kenetlenmelerini ve harekete geçmelerini sağlar: “*Yoldaşlar! Daha yüksek sesle konuşmanın vakti gelmiştir. Daha ne bekliyoruz? Bütün Rusya ayaklandı. Biz ne zaman ayağa kalkacağız*”.

Eisenstein, devrimin ortaya çıkışını Potemkin Zırhlısı'nda meydana gelen isyan üzerinden anlatırken, seyirciyi de aşama aşama devrime hazırlamaktadır. Bu amaçla isyan ruhunun ortaya çıktığı şartları somutlaştırmak ister. Tüm planlar, devrimin yüceltilmesi

amacına yönelik olarak kurgulanır. Dalgalar, Lenin'in sözleri, Potemkin Zırhlısı'nın genel planı ve son olarak öykünün ana mekânı olarak gemi güvertesinin görüntülenmesi "çarpcı kurgu"nun propaganda amacına nasıl hizmet ettiğini de belirlemektedir.

Filmin en çarpıcı sahnelerinden olan "*kurthu et*" sahnesinde, izleyici, beden dillerinden huzursuzlukları görülebilen işçilerle yüzleştirilir. Dramatik olarak bakıldığında, işçilerin üzerindeki baskının ve yaşam şartlarının kötülüğünün, özellikle vurgulanan noktalar arasında olduğu dikkat çekmektedir. İşçiler, bu sahnede gemi güvertesine asılan çürümüş, kokuşmuş ete sırayla bakarlar ve memnuniyetsizliklerini belli edecek bir ifadeyle diğerlerine bir şeyler söylerler. Ardından gemi kaptanı ortaya çıkar ve işçilere bakarak kafasını sallar. İşçiler de bu arada etlere bakarak söylenmeye devam eder: "*Kokuşmuş etten bıktık artık!*"

Şikâyetler artınca, gemi doktoru Smirnof gelerek etleri kontrol eder ve etlerde hiçbir sorun olmadığını, etlerin üzerinde görülen şeylerin sadece "kurtçuk" olduğunu, tuzlu suyla yıkandığı zaman geçeceğini söyler. İşçilerin tepkileri, gemi kaptanı ve doktorunun tavrı tek bir amaca hizmet etmektedir, o da işçilerin artık hiçbir insanın tahammül edemeyeceği yaşam şartları içinde patlamaya hazır bir bomba haline geldiğini anlatmaktır. Eisenstein, Rus-Japon Savaşı'na da yine bu bölümde göndermede bulunur. Kokuşmuş etleri yemek istemeyen işçilerden biri, "*Japonya'daki Rus esirler bile daha iyi besleniyordur!*" diyerek, durumun vahametini daha açık bir şekilde ortaya koyar. Bu ifadeler, seyirci açısından bakıldığında oldukça kışkırtıcıdır. Bu kadar eza ve cefa gören insanlarla, hangi ırktan, hangi milletten olursa olsun "duygudaşlık" kurmak kaçınılmaz hale gelmektedir.

Uyuyan işçinin dövülerek uyandırılması, Rus halkının çok daha önceden zaten isyan bayrağını açmış olması, asgari beslenme şartlarının dahi sağlanamadığı bir gemide çalışıyor olmanın verdiği sıkıntılar, işçilerin isyanını haklı gerekçelere dayandırmaktadır. Potemkin Zırhlısı'nda yaşananlar, askerî ya da siyasî bir sorun olmaktan da öte temel bir insanî sorun olarak belirlenmektedir. İnsan olmanın şartları bellidir. Her insan, asgari yeme-içme, giyinme ve barınma şartlarına sahip olmak ister. Rus halkı, bu temel haklarından mahrum bırakılmış bir halktır ve devrim bu hakların yeniden kazanılması için yapılmaktadır.

Filmin çekildiği 1925 yılı, isyanın 20'nci yılı, Ekim Devrimi'nin ise 8'inci yılıdır. Senaryo hazırlanırken, gemide isyanın yaşandığı yılın tarihsel şartları değil, filmin çekildiği yılın tarihsel ve siyasi konjonktürü dikkate alınmıştır. Devrim, Rusya'da coşkuyla karşılanmakla birlikte içeride seçkinler, dışarıda ise komünizme şüphe ve endişeyle yaklaşanlar için öyle değildir. O dönemde mülk sahibi sınıflar, sadece iktidarı Çar'dan alıp kendilerine verecek siyasal bir devrim istemektedir (Reed, 2019, s. 10). Amerika, Sovyet Rusya'yı ve onun liderini tanımayı reddeder. Başka birçok ülke de bu kervana katılır. Dolayısıyla Devrim'in sadece Rusya'ya değil, dış dünyaya da anlatılması gerekmektedir. Potemkin Zırhlısı'nın ilk bölümünde verilen mesajlar bu nedenle önem taşımaktadır. Eisenstein ve ona filmin siparişini veren Devrim Kutlama Komitesi, bu noktalara özellikle önem vermektedir. Propaganda “insanî” boyuta vurgu yapmak amacıyla hazırlanmalıdır ki, tüm dünyanın dikkati çekilebilmelidir.

Endonezya'da 1933 yılında Hollanda donanmasına bağlı “*De Zeven Provinciën*” adlı zırhlıda çıkan isyana katılan denizcilerin mahkeme sırasında Potemkin Zırhlısı filminden esinlendiklerini söylemeleri, filmin tüm dünyada uyandırdığı etkiye verilebilecek örnekler arasında yer alır (Teksoy, 2009, s. 144). Film, Alman Nasyonal Sosyalizmi için de önemli bir başyapıttır. Hitler'in Propaganda Bakanı Goebbles'e göre, Potemkin Zırhlısı filmi izleyen bir insanın Bolşevik olması neredeyse kaçınılmazdır. Steven Spielberg'in gerçek bir olaydan uyarladığı, 1997 yılı yapımı *Amistad* filmi de zenci köleleri taşıyan bir gemide çıkan isyanı konu edinmektedir. 1839 yılında yaşandığı belirtilen gemi isyanı, Potemkin isyanından önce gerçekleşmiştir. Ancak yönetmen Spielberg'e böyle bir olayı sinemaya aktarma fikrini veren büyük oranda Potemkin olmuştur.

Amerikalılar da filminden etkilenir. Dönemin Hollywood'unun star oyuncularını Mary Pickford ve Douglas Fairbanks, Temmuz 1926'da Moskova'yı ziyaret ederler. Potemkin Zırhlısı'nı izledikten sonra Amerika'da da izlenmesini sağlamak amacıyla filmi yanlarına alarak, Eisenstein'a da kendilerine eşlik etmesi teklifini götürürler. Bu davet, Eisenstein'a yapılan Amerika davetlerinin ilkidir (Leyda, 1965, s. 250). Filmin İngiltere'de de büyük yankı uyandırması, İngiliz Belge Okulu'nun, Potemkin Zırhlısı filminin son perdesinden doğduğu hikâyesinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İngiliz Belge Okulu'nun

kurucusu John Grierson, Potemkin'in Amerikan versiyonu üzerinde çalışmalar yapmıştır (Leyda, 1965, s. 237).

5.2. Vakulinçuk'un Cenazesi ve Kışkırtıcı Ara Yazılar

Geminin işçiler tarafından ele geçirilmesi ve Odessa'ya varması, daha sonra halkın geminin ve şehit edilen Vakulinçuk'un cenazesinin etrafında kenetlenmesi sahneleri, seyirciyi "Odessa Merdivenleri"nde yaşanacak katliama hazırlar. Bu bölümde Eisenstein sık sık kışkırtıcı ara yazılara yer vermektedir. Ara yazılar, duygulanımsal propaganda imgelerinin gücünü besler. Verilen mesajlar, en temel insanî duygulara seslenir ve izleyiciyi harekete geçmeye manipüle eder: "*Vakulinçuk isyan için ayaklanan ilk kişidir. Bir kasabın eline düştü*", "*Ölü bir adam adalet arıyor!*" Vakulinçuk'un göğsüne yazılan yazı da bu anlamda dikkat çekicidir: "*Bir tabak çorba için öldürüldü!*"

Odessa halkı, geminin limana yaklaşmasının ve Vakulinçuk'un cesedinin orada sergilenmeye başlamasından sonra akın akın gelmeye başlar. İnsanların toplu şekilde merdivenlerden bir sel gibi aktığı sahneler, ilk şehidin naaşının başında yapılan "birlik-beraberlik" antlarıyla sürer. Burada yüzler, eller, gözler konuşur. Kalabalığın içinde her kesimden insan vardır. İçin için ağlayan köylü kadınlar, şehirliler, genç, yaşlı, zengin, fakir herkes limanda toplanmıştır. Yüzler aydınlanmış, gözler kararlı, yumruklar sıkılıdır. Halk hep bir ağızdan bağırır: "*Hepimiz birimiz, birimiz hepimiz için*".



Görsel 2. Odessa limanında halkın yakın plan yüzleri ve elleri

Odessa Merdivenleri sekansından önce Eisenstein seyirciyi yansıtıcı yüzlerle baş başa bırakır. Yüzler ve eller Deleuze’ün imge taksonomisinde önemli bir yere sahip olan duygulanım-imge’nin ve ona bağlı göstergelerin örneklerini vermektedir.

Eisenstein’in sembolizmi onun ideolojik mesajıdır. Köylüler ve onların yüzleri meleksi özellikler kazanır. Her biri adeta birer azize dönüşür (Gillespie, 2003, s. 108). Bu esnada kalabalığın içinden biri, “*Yahudilere ölüm!*” diye bağıırır. Halkın birlik beraberliğini test eden bu deneme, linçle son bulur. Odessa Merdivenleri sahnesinden önce, Potemkin Zırhlısı’na “*kızıl bayrak*” çekilmesi de coşkuyu zirveye ulaştırır. Eisenstein, film siyah-beyaz çekilmesine rağmen, bayrağı daha sonra renklendirmiştir. Bu teknik müdahale, kızıl bayrağın izleyici üzerindeki etkisini artırır. Çocuklar, kızıl bayrağa el sallar: “*Gelecek bizimdir*”.

5.3. Çar, Odessa Merdivenleri’nde Adalet Dağıtıyor

Filmin günümüzde de en fazla izlenen, ilgi uyandıran ve analiz edilen sekansı Odessa Merdivenleri sekansıdır. Limana doğru sel gibi akan Odessa halkının üzerine Çar’ın askerleri tarafından ateş açıldığı merdivenlerde, Eisenstein’in film boyunca temel aldığı referansların hakikat zemini oluşturulmaktadır. İsyanın en büyük sebebi halkın zulüm görmesidir ki, bu zulüm topyekündür. Bütün bir Rus halkı, genç-yaşlı, kadın-erkek, zengin-fakir Çar’ın ayakları altında inlemektedir. Sovyet Devrimi’nin dış dünyaya duyurulmasında da Odessa Merdivenleri’nin yarattığı etki büyüktür.



Görsel 3. Odessa Merdivenlerinde hayret eden, acı çeken yüzler ve bebek arabası

Fransız film kuramcısı Noel Burch, Odessa Merdivenleri sekansının estetik bir gerilim taşıdığını vurgulamaktadır:

“Eisenstein bize bu sekansın kurgusunun, çeşitli çekimlerin dinamik içeriği (yavaş hareketlere karşı hızlı hareketler, alçalan hareketlere karşı yükselen hareketler) arasındaki karşıtlıklara ve çekim boyutları arasındaki karşıtlıklara (ve dolayısıyla çekim sayısı arasındaki karşıtlıklara) dayandığını söyler. Bu tarihi film sekansının tamamıyla olağanüstü estetik gerilimi, bu biçimsel karşıtlıkların karşılıklı etkileşimi yoluyla yaratılır” (Burch, 1989, s. 36).

Duygulanım-imgelerin yakın plan yüz çekimleriyle art arda sıralandığı Odessa Merdivenleri sekansında hayret ve dehşetten ardına kadar açılmış gözler, ağızlar dikkat çekmektedir. İkon yüzler, yansıtıcı yüzler sırasıyla perdeye gelirler. Çocuğu vurulan bir kadın, bunu fark ettiğinde geriye dönüp kanlar içinde yerde yatan çocuğuyla karşılaşır. Dehşet içinde açılan gözleriyle birlikte yüzünün bir bölümü yakın çekimle yansıtılmaktadır. Merdivenlerden aşağı doğru koşuşturarak askerlerin silahlarından kaçmaya çalışan halk, çocuğun cesedini ezip geçer. Eisenstein, filmin başından itibaren uyguladığı sarmal kurguyu burada da yineler. Kadının yakın plan yüz çekimini tekrar tekrar perdeye getirir. Merdivenlerin başında ise başka bir trajedi izleyiciyi beklemektedir. Yüzünü yakın planda gördüğümüz başka bir kadın ve bebek arabası dehşeti zirveye taşıyacaktır. Kadın vurulur, gözleri ve ağızı acıyla açılır, bebek arabası ise merdivenlerden aşağı kontrolsüzce inmeye başlar. Montaj burada da sarmal olarak işlemektedir. Bebek arabası, kadının yüzü, elleri, tekrar bebek arabası ve gözünden yaralanan başka bir kadın. Yüzü yakın planda çerçevelenen kadının gözü kanla kaplanmıştır. Duygulanım-imge'nin kompozisyon göstergesi olan ikon ve genetik göstergesi olan nitelik-gösterge, Odessa Merdivenleri sekansından alıntılanan yakın plan yüz çekimlerinde de ortaya çıkmaktadır.

Eisenstein hareket yanılısaması olarak adlandırdığı tekniği de merdiven sekansında uygulamıştır. Uyku, uyanma ve kükreme durumunda gösterilen üç aslan heykelinin art arda kurgulanması hareket yanılısamasını oluşturmuştur. Plastik etkinin gözetildiği bu sahnede aslanların art arda sıralanan yüzleri, adeta birer insan yüzü gibi duygulanım-imge'nin örneklerini vermektedir.

SONUÇ

Sinema filmlerinin propaganda amaçlı kullanımı, özellikle savaş ve kriz dönemlerinde yoğunlaşmaktadır. Sovyet montaj akımı yönetmenlerinden Sergey Eisenstein'ın "Potemkin Zırhlısı" filmi de 1917 Devrimi'nin ardından çekilmiş propaganda filmlerinden biridir. Film, 1917 Devrimi'nin de önünü açan 1905 Devrimi sürecinde yaşanmış tarihsel bir olayın topluma hatırlatılması amacıyla 1925 yılında çekilmiştir. Eisenstein, Potemkin Zırhlısı filminde, birçok propaganda imgesini bu amaca uygun şekilde kullanmıştır. Film, yeni bir Sovyet toplumu öngören devrim ruhunu ve yeni Rusya'yı tüm dünyaya duyurmuştur. Potemkin Zırhlısı, burjuva-proleterya çatışmasını yansıtan bir film olarak pek çok ülkeden insanın dikkatini çekmeyi başarmıştır.

Deleuze'ün, göstergebilimin kurucusu Charles Sanders Peirce'ün semiyotiğinden esinlenerek Bergson'un hareket-imege kuramına dayandırdığı imge ve gösterge taksonomisinde Eisenstein'ın filmleri farklı ve önemli bir yere sahiptir. İkinci Dünya Savaşı öncesi sinemasını kapsayan Hareket-İmge dönemindeki Potemkin Zırhlısı filminde Deleuze'ün algılanım-imege, duygulanım-imege ve eylem-imege olarak sınıflandırdığı imge türleri bulunmaktadır. Deleuze, her filmin bu üç tür imgeyle hazırlandığını belirtmektedir. Çalışmada ele alınan duygulanım-imege ve ona bağlı göstergelerden ikon ve nitelik-göstergeye rastlanmaktadır. Bu çerçevede, Deleuze'ün vurguladığı gibi duygulanım-imege'ler çoğunlukla yakın plan çekimlerde aranmıştır. İkon ve nitelik-göstergeler, bilhassa filmin en çarpıcı bölümleri olan Odessa Merdivenleri sekansı ile onun öncesinde yer alan liman sahnesinde incelenmiştir. Griffith sinemasından farklı olarak bireyi değil, toplumu önceleyen Eisenstein sinemasında, Potemkin Zırhlısı filmi bu yönüyle dikkat çekmektedir. Bahsi geçen bölümlerde izleyicinin devrimci ruha daha güçlü bir şekilde inanmasını sağlamak amacıyla ikon ve yansıtıcı yüzlere yer verilmektedir. Bu niteliği taşıyan yüzler, toplumsalın da ifadesi haline gelmektedir. Bir yüz veya bir araya getirilen birkaç yüz bütüne, yani toplumsala götürmektedir. Toplum, Eisenstein'a ve dolayısıyla Sovyet Devrim Sineması'na göre her şeyden önce devrime inanmalıdır. Potemkin Zırhlısı filmi de duygulanım -imgelerin yoğun şekilde kullanımıyla bu propagandaya hizmet etmektedir.

KAYNAKÇA

- Arnheim, R. (2018). Görsel Düşünme, (Çev. Rahmi Ögdül), İstanbul: Metis Yayınları.
- Bazin, A. (1966). Çağdaş Sinemanın Sorunları, (Çev. Nijat Özön), Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Berger, J. (2019). Görme Biçimleri, (Çev. Yurdanur Salman), İstanbul: Metis Yayınları.
- Bogue, R. (2021). Deleuze, Sinema ve Felsefe, (Çev. Ekrem Ekici), İstanbul: Küre Yayınları
- Burch, N. (1989). Theory of Film Practice, Princeton University Press.
- Diñer, Y. (2019). İsyân ve Devrim Filmleri, İstanbul: Yordam Kitap
- Deleuze, G. (2021). Sinema I Hareket-İmge, (Çev. Soner Özdemir), İstanbul: Norgunk Yayınevi
- Gillespie, D. (2003). Russian Cinema, England, London: Pearson Education Limited.
- Gombrich, E.H. (2015). İmge ve Göz, Görsel Temsil Psikolojisi Üzerine Yeni İncelemeler, (Çev. Kemal Atakay), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Heywood, A. (2017). Siyaset, (Çev. Berat Özipek vd.), İstanbul: Adres Yayınları.
- Küçükerdoğan, B. Yengin, D. (2015). Sinema Kuramları I (içinde), (Ed. Zeynep Özarlan), İstanbul: Su Yayınevi.
- Leyda, J. (1965). Kino. A History of the Russian and Soviet Film, Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Mulvey, L. (2012). Saniyede 24 Kare Ölüm-Durağanlık ve Hareketli Görüntü, (Çev. Selin Dingilođlu), İstanbul: Doruk Yayımcılık.
- Taylor, R. Ian C. (1991). Inside The Film Factory: New Approaches To Russian and Soviet Cinema, London: Routledge.
- Reed, J. (2019). Dünyayı Sarsan On Gün, (Çev. Rasih Güran), İstanbul: Yordam Kitap.
- Sarıtaş, İ. (2018). "Nazi Döneminde Sinemanın Propaganda Aracı Olarak İşlevi". Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi, Sayı:47, Güz 2018, s. 329-350

Sütçü, Ö. Y. (2005). Gilles Deleuze’de İmge Hareketi Olarak Sinemanın Felsefesi, İstanbul: Es Yayınları.

Teksoy, R. (2009). Rekin Teksoy’un Sinema Tarihi I, İstanbul: Oğlak Yayınları.

Wayne, M. (2017). Politik Film-Üçüncü Sinemanın Diyalektiği, (Çev. Ertan Yılmaz), İstanbul: Yordam Yayınları.

Wright, E.O. (2016). Sınıflar, (Çev. Selma Toral), İstanbul: NotaBene Yayınları.

EXTENDED ABSTRACT

Cinema is also used as a propaganda tool along with its art and entertainment dimension. Films can contain propaganda as well as a specific policy. The aim of this study is to subject the affective propaganda images in Sergey Eisenstein's Battleship Potemkin to semiotic analysis on the axis of Charles Sanders Peirce's semiotics. According to Gilles Deleuze, Peirce is the most advanced philosopher in the systematic classification of images. Peirce defines the sign as a relation between the object and the interpreter. Deleuze states that the sign is a special image that represents an image type. Although Peirce's concepts are used in Deleuze's proposed classification of images and signs, the semiotic framework of Cinema 1 and Cinema 2 books is Bergsonian rather than Peircean. Deleuze appreciates the commitment to a non-linguistic theory of the sign in Peirce's semiotics. While Saussure is based on the linguistic opposition of the signifier and the signified, Peirce is based on a non-linguistic trio of "representation-object-interpreter". While many cinema theorists adopt the Saussurean approach to the sign, Deleuze determines an escape route that emphasizes the autonomy of the visual sign from the linguistic sign.

One of Deleuze's main thesis is that modern cinema, which emerged with Italian Neorealism, differs from classical cinema by leaving the sensory-motor scheme. The sensorimotor schema that shapes man's common sense world is from which conventional narrative structures derive. Therefore, the cinematic sign should not be narrative and linguistic. Deleuze states that no film will stick to one type of image. According to him, there are basically three types of movement-image: perception-image, action-image and affect-image.

Movies are organized with these three types of images. Indicators related to these images can be listed under two main headings as "Composition indicators" and "Genetic indicators". The compositional indicators of the affect-image are "Line icon" (Quality) and "Feature icon" (Power), while its genetic indicators are "Qualitic-sign" (Qualisign or Potisign), "Discontinuity" and "Meaninglessness" (Espace quelconque-Her). which space). The type of image expressed as "affective propaganda images" in the study are affect-images used by Eisenstein for propaganda purposes to place the consciousness of the revolution. According to Deleuze, "the plan is the movement-image". The affect-

image is the close-up, the close-up is the face. There is no close-up of the face, the face itself is a close-up. The face can be not only the human face, but also the "face" of a different object. Within the scope of the study, the affect-images in the movie Battleship Potemkin and the relations between the signs related to them are investigated.

HEGEMONİK ERKEKLİĞİN ERKEK DERGİLERİNDE YENİDEN İNŞASI

Gözde Özhan*

Nilay Başok**

Özet

Bu çalışmada, Connell'in hegemonik erkeklik hakkındaki çalışmalarından hareketle, erkek dergileri içerisinde Türk oyuncular üzerinden hegemonik erkekliğin nasıl inşa edildiğini, şekillendirildiğini, anlamlandırıldığı ve toplum içerisinde sunulduğunu ele alınmaktadır. Cinsiyetler arasındaki iktidar ilişkilerinin sadece kadın üzerinden anlaşılabilir değildir. Bu yüzden toplum içerisinde özne konumundaki erkeğe de bakmak gerekmektedir. Yıllardır süren gelen kadın çalışmalarına göre oldukça yeni olan erkeklik çalışmaları, toplum içerisinde erkekliğin belli davranışlar, gelenekler ve normlar üzerinden öğretildiği iddiası ile çalışmalarını sürdürmektedir.

Değişen dünya düzeni içerisinde karşımıza çeşitli erkeklik biçimleri çıkmaktadır. Tek bir erkeklik biçiminden söz edilemeyeceği bu düzen içerisinde, erkeklik biçimleri arasındaki ilişkiyi anlamak için de çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. İktidar ve güç ilişkileri sadece kadın ve erkek arasında değil, farklı erkeklik biçimleri arasında da dikkat çekmektedir. Tek bir erkeklik biçiminin savunucusu olan hegemonik erkeklik biçimi, kendisinden farklı olan diğer tüm erkeklik biçimlerini görmezden gelmektedir. Bu bağlamda, çalışma içerisinde erkek dergilerinde hegemonik erkekliğin nasıl inşa edildiği Türk oyuncu Akın Akınöz, Kerem Bursin ve Çağatay Ulusoy'un dergi fotoğrafları üzerinden göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hegemonik Erkeklik, Erkek Dergisi, Connell.

*Sorumlu Yazar: Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, gozdeozhn@gmail.com. ORCID ID: 0000-0003-3181-4843

**Prof. Dr. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, nilay.basok@ege.edu.tr. ORCID ID: 0000-0003-0429-5080

Geliş Tarihi: 28.03.2022 Kabul Tarihi: 30.03.2022 Yayın Tarihi: 29.04.2022

Atıf Bilgisi / Reference Information

Özhan, G., Başok, N. (2022). Hegemonik Erkekliğin Erkek Dergilerinde Yeniden İnşası, Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Cilt:2 Sayı:3, s. 131-157 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6558154>

RECONSTRUCTION OF HEGEMONIC MAN IN MEN'S MAGAZINES

Gözde Özhan *

Nilay Başok **

Abstract

Colombian cinema could not offer much content in the early years of cinema to its audiences who in this study, based on Connell's studies on hegemonic masculinity, it is discussed how hegemonic masculinity is constructed, shaped, interpreted and presented in society through Turkish actors in men's magazines. Power relations between the sexes cannot be understood only through women. Therefore, it is necessary to look at the man who is the subject in society. Masculinity studies, which are quite new compared to women's studies that have been going on for years, continue their studies with the claim that masculinity is taught through certain behaviors, traditions and norms in society.

In the changing world order, various forms of masculinity emerge. In this order, where there is no single form of masculinity, various studies are carried out to understand the relationship between masculinity styles. Power and power relations draw attention not only between men and women, but also between different forms of masculinity. The hegemonic form of masculinity, which is the defender of a single form of masculinity, ignores all other masculinity forms that are different from itself. In this context, how hegemonic masculinity is constructed in men's magazines in the study has been examined with the method of semiotics through the magazine photographs of Turkish actors Akın Akınözü, Kerem Bursin and Çağatay Ulusoy.

Keywords: *Hegemonic Masculinity, Men's Magazines, Connell.*

*Corresponding Author: Graduate Student, Ege University Social Sciences Institute, gozdeozhn@gmail.com. ORCID ID: 0000-0003-3181-4843

**Prof. Dr. Ege University, Faculty of Communication, Department of Public Relations, nilay.basok@ege.edu.tr. ORCID ID: 0000-0003-0429-5080

GİRİŞ

“Cinsiyet kişinin biyolojik varlığına yönelik bir kavram olarak kullanılmaktadır” (Kalaman ve Bat, 2014, s. 128). Toplumsal cinsiyet kavramı ise kadın ve kadınlık üzerine odaklanan ve çalışmaları da bu perspektiften yürüten bir kavram gibi gözükse de erkeklik ve erkeklik olgusunu da içermektedir. Cinsiyetler arasındaki iktidar ve güç ilişkisi sadece kadınlar üzerinden değil erkekler üzerinden de anlaşılmaya muktedir bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ataerkil toplum düzeninin eleştirisini yapabilmek ve cinsiyetler arası iktidarı anlayabilmek için hem özne hem de nesne durumundaki kadın ve erkeğe bakmak yerinde olacaktır. Erkeklik çalışmaları, feminist çalışmalara göre oldukça yeni bir alandır. Bu çalışmaların odaklandığı temel problem ise “erkek, erkek doğmaz, toplum içerisinde erkek olmayı öğrenir” tezi üzerinedir. Bu bağlamda, erkeklik çalışmaları erkeklerin genetik olarak bir erkeklik geni taşımadığını, toplum içerisinde kültürlenme yoluyla öğrendikleri davranışlarla erkek olma kültürünü öğrendiklerine odaklanmaktadır.

Kültürlenme yoluyla toplum içerisinde öğrenilen “erkeklik”, ataerkil düzenin belirlediği norm ve davranışlar bütünüdür. Zaman ve mekâna göre değişiklik gösterebilen bu davranışlar bütünü, sadece kadınlar üzerinde değil erkekler üzerinde de iktidar kurabilmektedir. Ataerkil yapının kendi içerisinde yaşanan erkeklik çatışmaları, tek tip erkekliğin var olduğunu savunmakta ve diğer erkeklik biçimlerini yok saymaktadır. Hegemonik erkeklik olarak adlandırılan bu erkeklik biçimi, kadın ve bütün erkeklik biçimleri üzerindeki iktidar ve egemen erkeklik arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışmaktadır. Hegemonik erkeklik sadece kadın üzerinde değil, kendisi gibi olmayan tüm erkeklik biçimleri üzerinde bir hegemonya ve iktidar alanı kurmaktadır. Bu iktidar alanı özellikle moda gibi bazı toplumsal oluşumlar üzerinden gerçekleşebilmektedir (Bat, 2008, s. 7).

Bu çalışmada, hegemonik erkeklik kavramının kurucusu Connell’in çalışmalarından hareketle, günümüzde hegemonik erkekliğin erkek dergilerinde nasıl inşa edildiğini ve yansıdığı ele almaktadır. Erkek dergilerinde hegemonik erkekliğin nasıl inşa edildiği Türk oyuncu Akın Akınözü, Kerem Bursin ve Çağatay Ulusoy’un dergi fotoğrafları üzerinden göstergebilim yöntemiyle incelenerek, moda ve beden politikaları aracılığıyla günümüz çağdaş hegemonik erkeğinin özellikleri irdelenmeye çalışılmıştır.

Bu durum toplumsal etkileşimin sonucu olan moda (Bat, 2008, s. 7) art alanı çerçevesinde el alınmıştır.

1. Erkekliğin Toplumsal İnşası

Cinsiyet kavramı kadın ve erkeğin biyolojik anlamda sahip olduğu farklılıkları belirtirken, toplumsal cinsiyet ise toplumsal ilişkiler içerisinde kurulan cinsiyet rollerini anlatmaktadır. Cinsiyet değişmez özlere vurgu yaparken, toplumsal cinsiyet sosyokültürel çerçeve içerisinde kurgulanan cinsiyetler arasındaki farklılara vurgu yapmaktadır. Toplumsal cinsiyet başta kadın ve kadınlığa dair olgular olmak üzere, erkek ve erkeklik olgusunu içeren, cinsiyet ve cinsel karakter arasındaki farklılıkları inceleyen kavramdır. Toplumsal cinsiyet kavramı, kişinin toplum içerisindeki konumunu, eylemlerini ve davranışlarını belirlemektedir. Raewyn Connell bu durumu “rol” kavramı ile açıklamaktadır. Connell’a göre rol paradigması, toplumsal cinsiyet içerisinde tek bir biçimde değil, çeşitli şekillerde uygulanabilir. Bu uyarılmanın ana fikri ise erkek veya kadın olmanın anlamı, kişinin cinsiyetle belirlenen genel bir rolü canlandırmasıdır, yani “cinsiyet rolü”. Buna bağlı olarak, belirli bir bağlamda her zaman için iki cinsiyet rolü mevcuttur; “erkek rolü” ve “kadın rolü” (Raewyn Connell, 1998, s. 78). Bu noktada toplum içerisinde kadın ve erkek kimliği ikili karşıtlıklar üzerinden kurulmaktadır. Erkek kadın gibi olmayan kadın da erkek gibi olmayan olarak tanımlanmaktadır. Birey sahip olduğu biyolojik kimlik doğrultusunda, toplum içerisinde kadın ve erkek olmayı belli roller ve normlar üzerinden öğrenmektedir.

Biyolojik bir kimlik olarak erkek ve kadın kimliğinin nasıl kurulduğunu anlamak için Antik Yunan’da yapılan çalışmaları da dikkate almak yerinde olacaktır. Kadın her zaman doğa ve doğanın doğurganlığı, irrasyonel, duygusal ve zayıf gibi olumsuz kavramlar üzerinden tanımlanırken; erkeklik akılcı, güçlü ve duygusal olmayan gibi olumlu kavramlar üzerinden tanımlanmaktadır. Bu bağlamda ataerkil ideoloji kadının toplum içerisinde nerede, nasıl ve hangi ortamlarda var olması gerektiğini söylerken, diğer bir taraftan da kim olmadığını, nasıl ve nerede olmaması gerektiğini de söylemektedir. Burada toplum içerisinde erkek ve kadın arasındaki iktidar ilişkisi söz konusudur. Fakat kadının toplum içerisindeki yerini anlamaya ve eleştirmeye çalışmak ya da hak ve eşitlik arayışı mücadelesine destek olmak, iktidar ilişkisini anlamak için yeterli değildir. Modern kapitalist toplumların egemen cinsiyet rejimlerini anlamak için

bu çerçevede kafa yorarken, toplumsal iktidar ilişkilerinin hem öznesi hem de nesnesi olmak durumunda olan erkeklik deneyimlerini anlamadan, egemen cinsiyet ilişkisini anlamak mümkün değildir (Sancar, 2013, s. 11). Egemen erkek iktidar sadece kadınları değil, aynı zamanda yaşamları boyunca ispatlamaları ve toplum tarafından onaylatmaları gereken gücü ve iktidarı için, farklı olan erkeklikleri de yok sayar ve görmezden gelir.

Cinsiyetler arasındaki eşitsizliği anlamak için sadece kadın ve erkek arasındaki ilişkiye bakmak yeterli değildir. Erkek ve erkeklikte, kadın ve kadınlık gibi toplum tarafından belirlenmekte ve şekillendirilmektedir. Bir kimlik olarak erkek her ne kadar biyolojik olsa da erkeklik kültür ile ilişkilidir. Erkekler, erkekliği sadece biyolojik olarak taşımazlar. Toplum içerisinde, toplumun belirlediği roller ve normlar çerçevesinde erkek olmayı öğrenirler. Bu nedenden dolayı, erkek egemenliğin erkekler açısından ne önem taşıdığı ve nasıl yaşandığı kadın çalışmaları kadar önemli bir konu olmaktadır. Erkeklerin, eril egemen iktidar içerisinde kendileri nasıl inşa ettikleri, kadınların hak ve eşitlik mücadelesi kadar önem taşımaktadır.

1.1. Erkeklik Çalışmaları

Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetler arasındaki sosyokültürel farklılıklara vurgu yapsa da erkekliğin de toplumsal bir kurgu olduğunu unutmamak gerekmektedir. Bu nedenden dolayı erkeklik çalışmaları da kavramsal olarak ard alanını, toplumsal cinsiyet üzerinden kurmaktadır. Toplumsal cinsiyet içerisinde kadın ve erkek sadece heteroseksüellik üzerinden kurgulanmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkek kimliklerini içermesine rağmen, akademik anlamda toplumsal cinsiyet çalışması dendiği zaman akla sadece feminist çalışmalar gelmektedir. Bu nedenden dolayı erkeklik çalışmaları, feminist, queer ve gay çalışmalarına göre daha yenidir. Erkeklik çalışmaları, erkekliğin kültürel ve toplumsal bir kurgu olduğundan hareketle, eril iktidarın gücünü ve alanlarını açıklamaya çalışmaktadır. Ataerkil yapı içerisinde erkek ve erkekliğin sorgulandığı bir çalışma alanı olarak görülmektedir.

1970'ler itibariyle başlayan erkeklik çalışmalarının birinci dalgası, ikinci dalga feminist çalışmaları ile hemen hemen aynı tarihlerde başlamıştır. Her iki çalışmanın da alanı cinsiyet rolü paradigmasıdır. Bu çalışma içerisinde toplum tarafından yapılandırılmış erkeklik üzerine odaklanılmıştır. Erkeklik çalışmaları toplum içerisindeki

erkeklik idealine yönelik çalışmalarını yönlendirmiştir. Buna göre erkeklik tek bir biçimde ele alınmış ve tek bir erkeklik anlayışı ön plana çıkartılmıştır. Erkeğin erkek doğmadığı, toplum tarafından erkekliğin öğretildiğine ilişkin düşünce üzerinden ilerleyen bu çalışma, erkekliğin kazanılan bir öğreti olduğu vurgusunu yapmaktadır. Birinci dalga erkeklik çalışması, toplumun erkeklik rolünü belirlediğini, erkeklerinde daha önceden belirlenmiş olan bu roller içerisinde kendilerini var etmelerinin zorunlu olduğuna dikkat çeker. Buna göre erkeklik tek bir model üzerine indirgenmiştir. Bu çalışma içerisinde belirli bir erkeklik modeli ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda tek tip erkeklik modeli, ezilen ve yok sayılan diğer erkeklik biçimleri üzerinde güç ve kontrol oluşturmaya çalışmaktadır.

1980'lerin ortalarından itibaren ikinci dalga erkeklik çalışmaları başlamıştır. Çalışma içerisinde erkekliğin değişmez bir öze sahip olduğu değişmeye başlamış ve tartışmalar profeminist çerçevesi içerisinde yürütülmüştür. İkinci dalga erkeklik çalışmaları, tek bir erkeklik kimliğinin olmadığı fikrini benimsemiştir. Erkekler arasındaki farkları araştırmak bu çalışmada önem kazanmıştır. Farklı erkeklik pratiklerinin üzerine yoğunlaşıldığı bu dönemde, farklı erkeklik biçimleri arasındaki hegemonik ilişki tartışılmıştır. Bu dönem içerisinde Connell'in "hegemonik erkeklik" kavramından sıkça yararlanılmıştır. Farklı erkeklik biçimleri arasındaki güç ve iktidar ilişkisi ele alınırken, hegemonik erkeklik kavramı tartışmalara öncülük etmiştir. Hegemonik erkeklik, tek bir erkeklik biçiminin, farklı erkeklik biçimleri üzerinde kurduğu baskıcı iktidar biçimidir.

Üçüncü dalga erkeklik çalışmaları 1990'larda başlamıştır. Çalışmalar post-yapısalcı yaklaşım etrafında şekillenmiştir. Eleştirel toplum çözümleme alanında, özellikle kurumsal alana egemen olmaya başlayan toplumsal inşa yaklaşımlarının etkisiyle, araştırmalar farklı erkeklik deneyimlerinin keşfine yönelirken, bir yandan da aynı erkeğin farklı yaş dönemlerinde farklı erkeklik deneyimleri yaşadığı kabulünden hareketle yeni araştırma konuları ortaya çıkıyordu (Sancar, 2013, s. 27).

Yukarıda incelediğimiz erkeklik çalışmaları kapsamında, "Erkeklik nedir?" sorusunun cevabı çalışmaların gerçekleştiği döneme göre değişiklik göstermektedir. 1970'ler ve 1980'lerin ortalarına kadar kadınlık; akılsızlık, duygusallık, zayıflık,

teknolojik becerileri olmayan gibi normlarla tanımlanırken; erkeklik güç, akıl, aktiflik, dayanıklılık, kahramanlık, çeviklik gibi normlarla tanımlanmaktaydı. Erkeklik tek bir modele indirgenmişti. 1980'lerin ortasındaki çalışmalarla birlikte, erkeklik kavramı değişiklik gösterdi. Egemen erkeklik biçiminin sadece kadınlar üzerinde değil, farklı erkeklik biçimleri üzerindeki tartışılmaya başlandı. Egemen erkeklik değerlerine karşı çıkıldı. Egemen erkeklik değerlerine karşı çıkılmanın, erkeklik kaybı olmadığını savunulduğu bu dönemde, farklı erkeklik biçimleri ve yaşam tarzları ön plana çıktı. Bu bağlamda, çalışmalar içerisinde “hegemonik erkeklik” ve “farklı erkeklik” ayrımı farklı bir tartışma konusu ortaya çıkarmıştır. Cinsiyet farklarına dayalı toplumsal iktidar ilişkilerini anlama çabası sadece kadın ve erkek ilişkisi üzerinden değil, erkeklerinde kendi içerisinde nasıl üretilip, sürdürülebildiği soruları sorulmaya başlandı. Bu noktada, egemen erkeklik tarzı ve farklı erkeklik tarzlarının arasındaki bu ilişkiyi anlama çalışmaları, “hegemonik erkeklik” kavramının gelişmesine neden oldu.

1.2. Hegemonik Erkeklik

Hegemonik erkeklik kavramı, kadın ve bütün erkeklik biçimleri üzerindeki iktidar ve egemen erkeklik arasındaki nasıl bir ilişki olduğunu anlamaya çalışmaktadır. Kavram, erkeklik araştırmaları alanının önemli bir ismi olan Connell tarafından geliştirilmiştir. Connell hegemonik erkeklik kavramının kurucusu olarak bilinmektedir. Özellikle birinci dalga erkeklik çalışmalarının sonu ile ikinci dalga erkeklik çalışmalarının içerisinde karşılaştığımız “hegemonik erkeklik” kavramı, dayatılan tek bir erkeklik biçimine karşı yapılan eleştiridir. Hegemonik erkeklik kadınlarla olduğu kadar, ikinci plana itilmiş erkeklik biçimleri üzerinden de inşa edilmektedir. Hegemonik erkeklik kavramı, nasıl olup da küçük bir azınlık erkeğin bütün güç ve iktidar pozisyonlarını ellerinde tuttuğunu; bunu nasıl meşrulaştırıp tahakkümü yeniden var edebildiğini açıklamaya çalışır. İktidarı elinde tutan erkek grubu sayıca çok azıdır; ama bu durum geniş bir erkek kesiminin onayı ve suç ortaklığı ile beslenen hegemonik bir oluşumdur (Sancar, 2013, s. 32). Connell çalışmalarında genellikle toplumsal cinsiyet sistemi içerisinde erkekleri, kadın ve diğer erkeklik biçimleri üzerinde iktidar ve güce sahip bir iktidar biçimi olarak tanımlamaktadır. Egemen erkeklik modelinin kuşaktan kuşağa kültürel pratikler ve kurumlar üzerinden aktarıldığının altını çizmektedir. Yaşadığımız dünya içerisindeki farklı farklı kültürler ve toplumsal kurumlar yani aile, ordu, devlet ve yasalar tarafından

erkek egemen sistem kabul görülmüş ve desteklenmiştir. Bu bağlamda hegemonik erkeklik sadece kültürel pratikler içerisinde doğmamaktadır. Toplumu düzenleyen kurumların düzenlemeleri ve yönetmelikleri tarafından da kabul görülüp, tekrardan üretilmektedir.

Connell “hegemonya” kavramını Gramsci’den ödünç aldığını söylemiştir. Gramsci kapitalist anlayışı benimseyen devletin şiddete ve zora dayalı iktidarı üzerine odaklanmak yerine, bu iktidar şeklini etkisiz ve değersiz kılacak olan diğer iktidar şekillerine odaklanmaktadır. Gramsci bu yaklaşımını “hegemonya” üzerinden açıklamaktadır (Anderson, 1998, s. 43). Devletin siyasal egemenliğini sağlayabilmesi için toplumun onayını alması gerekmektedir. Gramsci’ye göre de siyasal egemenliğin kurulmasında şiddete ve diktatörlüğe dayalı eylemler hegemonya alanına birer örnektir. Gramsci’nin bu alanda kapitalist sistemin ve devletin baskısı değil, bu baskının sivil toplum alanında nasıl meşrulaştığını, bireylerin “rızasını” nasıl aldığını anlamaya çalışır. Gramsci’nin sivil toplumu kavramını öznel olarak tanımladığı sanat, politika, aile, din, sağlık, felsefe vb. toplumsal pratik alanları üzerinden tanımlamaktadır. Bu bağlamda Gramsci’nin hegemonya kavramından yararlanan Connell, egemen erkeklerin, farklı erkeklik biçimleri ile arasındaki iktidar mücadelesini anlamaya yönelik bu kavramından yararlanmaktadır. Connell “hegemonya” kavramının şiddet ya da tehdit yoluyla değil, toplumsal yaşam ve kültürel pratikler içerisindeki yani dinsel öğreti, ücret yapıları, vergilendirme vb. alanlardaki üstünlük hegemonyasından söz etmektedir. Hegemonik erkekliği açıklarken yaralandığı hegemonya kavramına dair iki yanlış anlayışın düzeltilmesi gerektiğini vurgulayan Connell’a göre;

“İlk olarak her ne kadar “hegemonya” güce dayalı üstünlük anlamına gelmesede güce dayalı üstünlükle bağdaşmadığı da söylenemez. Gerçekten de “hegemonya” ve üstünlüğün birbiriyle uyumlu oluşu sık rastlanan bir durumdur. Fiziksel veya ekonomik şiddet egemen konumdaki bir kültürel örüntüyü destekler ya da ideolojiler fiziksel güce sahip olanları onaylar. Hegemonik erkeklik ve ataerkil şiddet arasındaki bağlantı, basit olmamakla birlikte yakındır. İkinci olarak “hegemonya” mutlak kültürel egemenlik, seçeneklerinin ortadan kaldırılması anlamına gelmez. Bir güçler dengesi içinde, diğer bir deyişle bir oyun esnasında, kazanılan üstünlük anlamına gelir. Öbür örüntüler ve gruplar, ortadan kaldırılmak yerine ikincil konuma itilir” (Connell, 1998, s. 247).

Kısacası kavram en temel anlamıyla gücü ve iktidarı elinde bulunduran erkek modeline işaret etmektedir. Hegemonik erkeklik biçimleri kendisini farklı dönemlerde farklı şekillerde var etmiştir. Bu nedenden dolayı tek bir hegemonik erkeklik imajlarından söz etmek mümkün olmamaktadır.

1.3. Hegemonik Erkeklik İmajı

Hegemonik erkeklik belli erkeklik imajlarına işaret etse de bu imajlar zaman ve mekâna göre farklılık gösterebilmektedir. İyi araba kullanmak, iyi bir baba olmak, yüksek maaş kazanmak gibi unsurların yanı sıra, zaman ve mekân içerisinde aynı kalan değişmeyen tek şey heteroseksüel erkekliktir. Erkeklik imajlarının tekrar üretildiği ve sunulduğu en etkin alan medyadır. Medyanın yarattığı ve sunduğu erkeklik imajları, toplum içerisindeki hegemonik erkekliğin portresi niteliğindedir. Bu nedenden dolayı kitle iletişim araçları ile iç içe geçmiş bir toplumda, hegemonik erkeklik imajları bu araçlar içerisinde eğitimden sağlığa, spordan sosyal aktivitelere kadar uzanan geniş bir alanda şekillendirilerek sunulmaktadır. Toplum içerisinde hegemonik erkeklik imajları kültürel dinamiklerle birlikte yaratılmaktadır. Yaratılan bu imaj, özellikle medya aracılığıyla doğallaştırılmaktadır. Erkekliğin inşasında sadece kültürel dinamikler değil, aynı zamanda toplumsal kurumlarında desteği göz ardı edilemez. Bu çalışmada, yukarıda anlatılar çerçevesinde, hegemonik erkekliğin *All Man* ve *Men's Health* erkek dergilerindeki yansıması incelenmiştir.

1.4. Erkek Dergilerinde Hegemonik Erkekliğin Yansıması

Hegemonik erkeklik kavramı, diğer erkeklik biçimleri üzerine kurduğu üstünlüğü ile kültürel olarak yüceltilen erkek olma biçimi sıkı sıkıya birbirine bağlıdır. Her ikisi de çok az sayıda erkeğin gerçek nitelikleri desteklediğini söylemektedir. Günümüz çağdaş hegemonik erkek modelleri, popüler kültür içerisinde birbirinden farklı birçok erkek modeli ile bulunabilmektedir. Türkiye’de hegemonik erkekliğin dergilerdeki inşası, erkeğe özgü tüketim ve haz odaklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hegemonik erkekliğin sıkı sıkıya bağlı olduğu heteroseksüellik kavramı, kültürel tüketim araçları içerisinde de erkeği ve erkekliği yeniden tanımlarken kullanılan en temel kavramdır. Hegemonik erkeklik, beden politikaları ve yeni erkek imajı kapsamında, erkek dergilerinin erkekleri tek biçimleştiren ve erkek bedenini küreselleştiren yapısını incelemektedir (Erdoğan, 2011, s. 42). Erkek dergileri genellikle “gerçek erkek nedir?” ve “gerçek erkeğe nasıl

ulaşılır?” soruların cevaplarını verdiğini iddia etmektedirler. Erkek dergilerinin, erkekleri tek biçimleştirmesi ve beden politikaları yürütmesinin yanı sıra, kadınlığa dair atfedilen tüketim ve bakım gibi eylemlerinde de erkek beğenisi odaklı olduğu gözlemlenmektedir.

Çalışmada incelenen hegemonik erkek tanımına uyan Türk oyunculardan Akın Akınözü, Kerem Bursin ve Çağtay Ulusoy’un dergi fotoğrafları, geleneksel ataerkil imajlarla güçlü ve dominant erkek modeli ile günümüz çağdaş ideal hegemonik erkek biçimi olan metroseksüel erkek kimliği ile bağdaştırarak sergilendiği görülmüştür. Ayrıca, kadın imajlarına atfedilen duyarlı, şehirli, modern ve dış görünüşüne önem veren yaşam biçimi ikonları, ideal erkek kimliği olarak üretilen metroseksüel erkeklik imajında da sergilenmektedir. Erkek dergileri hem değişen toplumsal cinsiyet ilişkilerine ve erkeklerin bedensel kimliklerine ya da “yeni erkek” olarak adlandırılan öz kimliklerine ilişkin bir eğilimi yansıtmakta hem de hegemonik erkeklik, erkek dergilerinde, öznel ve açık bir şekilde, modern hegemonik erkekliğin toplum dışında bıraktığı kadınsallıktan ve eşcinsellikten kaçınılmaktadır (Benwell, 2004, s. 3). Kadın ve kadınlığa dair olan ve farklı erkeklik biçimlerini reddeden hegemonik erkeklik, modern toplum düzeninde yeniden inşa ettiği çağdaş ideal metroseksüel erkek kimliğini her ne kadar kadınsallığa atfedilen eylemleri gerçekleştirerek inşa etse de erkek dergilerinde hegemonik erkeklik söylemsel olarak bütün bunları yok saymaktadır.

Moda ve beden üzerinden inceleme yapacağımız erkek dergilerinde, Jean Baudrillard’ın en güzel tüketim nesnesi olarak ele aldığı beden kavramı ile ilgili çalışması da günümüzde neden erkekliğin zamanında kadınlara atfettiği moda ve ideal beden politikalarına nasıl dâhil olduğunu anlamamız için yardımcı olacaktır. Baudrillard tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel ve daha kıymetli bir şey varsa bunu “beden” olduğunu söylemektedir. Günümüz modern toplum düzeninde insanların bedenlerinin önce unutturulup, daha sonra insanların bedenlerinin olduğunu sağlıklı yaşam, spor, gibi beden politikaları üzerinden hatırlatarak bedenin bir tüketim nesnesi haline geldiğini söylemektedir. Bu bağlamda, hegemonik erkeklik içerisinde tartıştığımız erkek ve erkeklik kavramlarında, geleneksel toplum düzeninde ön plana çıkan bir beden politikası yoktu. Fakat modern toplum düzeni ve kitle iletişim araçlarının kullanımının artmasıyla birlikte, erkek ve erkeklik kavramlarının tartışıldığı alanlar da değişmiştir.

2. Hegemonik Erkekliğin Erkek Dergilerindeki İnşası Yönelik Göstergebilimsel Analiz

Erkek bedeninin, modern iktidarın üzerinde uygulandığı dolayım alanını oluşturmaktadır. Öyle ki disiplin edici iktidar mekanizmaları, bir yandan erkek bedenini (kadın bedenini olduğu gibi) araçsallaştırır, itaatkarlaştırır ve erilleştirirken, bir yandan da erkek bedenine, başka bedenlere aynı işlemi yapma imkânı sağlar. Çünkü iktidar sürekliliği için iktidardan pay vermeyi uygun bulur (Cengiz vd., 2004, s. 56). Günümüzde de hem geleneksel hem de dijital mecraların tamamında yazılı ve görsel olarak erkek bedeni üzerinden inşa edilen hegemonik erkeklik örnekleri bulunmaktadır.

Bu çalışma Türkiye’de yayımlanan erkek dergilerinde hegemonik erkekliğin nasıl inşa edildiğinin tartışılması ile ortaya çıkmıştır.

2.1 Araştırmanın Amacı

Göstergebilim, dilbilimsel yöntemleri nesnelere uygulayan ve her şeyi dille betimlemeye ve dil dışı olguları kendi dil eğretilmesine dönüştürerek açıklamaya çalışan bir düşünce yaklaşımıdır. Göstergebilim, yalnızca dilsel göstergeleri değil, anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi ele alıp inceler. Düşünce içerikli eserlerde, fotoğraflarda, afişlerde, reklamlarda, sinemada ve tiyatrodaki iletişim belli bir türden dil ile sağlanmaktadır (Bircan, 2015/2, s. 17).

Bu çalışmada da göstergebilimin önemli temsilcilerinden biri olan Roland Barthes’ın görüşlerinden hareketle erkek dergilerinde hegemonik erkekliğin nasıl inşa edildiğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda da araştırmanın amacı erkek dergilerinde hegemonik erkekliğin fotoğraf aracılığıyla nasıl inşa edildiğini incelemektir. Araştırmanın sorunsalı ise dergilerinde içerisindeki fotoğraflarda hegemonik erkeklik kavramını neleri kullanarak önce çıkardığıdır.

2.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada yöntem olarak göstergebilimsel analiz kullanılmaktadır. Barthes, belli bir birikim ile ele alınacak gösterge dizgelerinin bilimi niteliğini taşıyacak göstergebilimi kurmayı amaçlamıştır. Moda, mutfak, yazın gibi gösterge dizgelerinin dil ile gerçeklik kazandığını belirtir. Barthes’e göre göstergebilimde dil baştan çıkarandır ve her yerdedir. Dil, gücünü yazın üzerinden etkili bir biçimde kurmasına borçludur.

Barthes, göstergebilimin konusunu, tözü ve sınırları ne olursa olsun her türlü göstergeler dizgesi olarak belirler. Görüntüler, jestler, mimikler, müzik, törenlerde ve protokollerde görülen tözlerin bir dil oluşturmaya da bunların karmaşaları en azından anlamlı dizgeler oluştururlar (Bircan, 2015/2, s. 19). Barthes'a göre düz anlam ve yan anlam arasındaki farklılığı gösterecek en belirgin örnek fotoğrafçılıktır (Bircan, 2015/2, s. 26): Saussure ve Peirce'un öncülüğünü yaptığı göstergebilim, anlamlandırma süreciyle ilgilidir (Batu ve Tos, 2018, s. 240).

Bu noktada çalışma içerisinde araştırmanın kapsamında inceleyeceğimiz olan dergi fotoğrafları Saussure, Peirce ve Barthes'ın öncülüğünü yaptığı göstergebilim, anlamlandırma süreciyle incelenecektir.

Araştırma yönetiminde kullanılan kavramlara ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

Gösterge: “Göstergebilimde anlamın en küçük birimine gösterge denilmektedir. Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan ve bir başka şeyi temsil eden her şey bir göstergedir” (Parsa, 2004, s. 8).

Gösteren-Gösterilen: “Dil göstergesi bakımından, gözümüzle gördüğümüz yazı, kulağımızla duyduğumuz ses, dil göstergesinin gösteren diye adlandırılan somut boyutunu; gösterenin bizde uyandırdığı, çağrıştırdığı kavram ya da anlam ise dil göstergesinin gösterilen diye adlandırılan soyut boyutunu ifade eder” (Çiçek, 2016, s. 136).

Metafor: “Metafor, bir kavramı, olguyu, kendinden daha öteye taşımak, kendinden daha fazlasını yüklemek anlamındaki Yunanca ‘Metapherein (meta: öte, üst; pherein: taşımak)’ kelimesinden türetilmiştir” (Dur vd., 2016, s. 122-128).

Metonimi: “Türkçe’de mecaz-ı mürsel, ad aktarması veya düz değişmece gibi isimlerle bilinen metonimi ise aralarında nitelik bakımından bağ olan iki şeyin birbiri yerine kullanılmasıdır” (Güven, 2014, s. 20). Metoniminin birçok örneği parça-bütün ilişkisine dayanmaktadır (Erdem, 2004, s. 56).


2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlılıkları

Araştırmanın evrenini Akın Akınöz, Kerem Bursin ve Çağatay Ulusoy'un erkek dergisinde yer alan fotoğrafları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında toplam her bir ismin üç farklı fotoğrafı incelenmiştir.

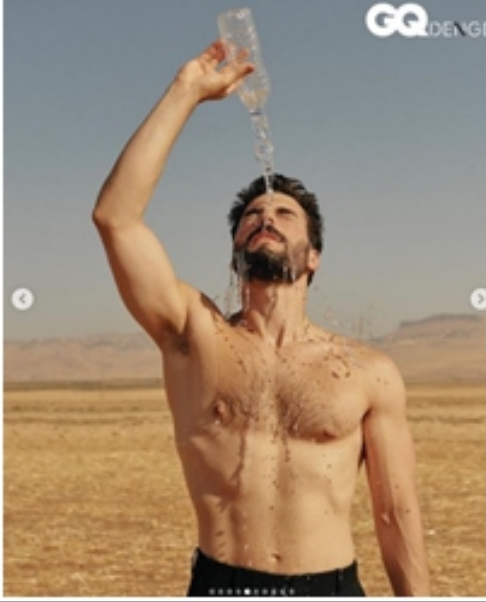
Çalışmanın kısıtlılığı 2019-2021 yılları arasında Akın Akınöz, Kerem Bursin ve Çağatay Ulusoy'un erkek dergilerinde yer alan fotoğrafların ele alınmasıdır.

2.4. Araştırmanın Bulguları 2019-2021 Yılları Arasında Akın Akınöz, Kerem Bursin ve Çağatay Ulusoy'un Erkek Dergilerinde Yer Alan Fotoğrafların Erkek Fotoğrafların Göstergebilimsel Çözümlemesi


Araştırma kapsamında aşağıda bulunan şablon Batu ve Tos'un (2018, 240) çalışmalarındaki şekliyle kullanmıştır.

<p>Gösterge</p> 	<p>Gösteren: Akın Akınöz, kapakta renkli yazılan ismi.</p>
<p>Gösterilen: Fotoğrafta gösterilen modern giyimli fakat ciddi duruluş, sert bakişli bir erkek.</p>	<p>Metafor: Siyah beyaz tasarımda içerisinde "AKIN" ismi renkli olarak verilerek ön plana çıkarılmıştır.</p>
<p>Metonimi: Metonimik açıdan bakıldığında renkli şekilde yazılan isim bir kod sunmaktadır. Ön plana çıkarılan ismin görseline özellikle dikkat edilmesi yönelik bir yönlendirme vardır. Ayrıca okucuya direkt iletişim kuran göz ifadesiyle söylediklerinin dikkate alınması gerektiğine yönelik bir yönlendirme de bulunmaktadır.</p>	<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, Türkçe yazı, dergi kapağı</p>
<p>Teknik Kodlar Çekim açısı: Karşı (ön) açı Aydınlatma: Stüdyo ışığı Çekim Boyutu: Portre Renkler: Siyah-Beyaz</p>	<p>Simgesel Kodlar Giydi Kodu: Pato, Kıravat, Şapka</p>
<p>Beden Dili Göz ifadesi: Sert, çabuk ve dik bakış Vücut Pozisyonu: Ayakta Yazı Kodu: Siyah Beyaz yazılan n arasında renkli isim</p>	

Fotoğraf 1: Akın Akınöz Episode Dergisi, 2019

<p>Gösterge</p> 	<p>Gösteren: Akın Akınöz, su şisesi,</p>
<p>Gösterilen: Fotoğrafta gösterilen üstü çıplak, şişe su ile ıslanan sakallı, sert duruşlu erkek</p>	<p>Metafor: Güçlü, ilgi çeken ve modern erkeğin kaslı ve üçgen olduğu vurguların aktadır.</p>
<p>Metonomi: Metonomik açıdan bakıldığında çıplak üst ve su şisesi kod sunmaktadır. Suyu üzerine dökmesi ve bunu kendinin gerçekleştirmesi kontrolün kendinde olduğunu mesajını vermektedir.</p>	
<p>Görsel Göstergeler</p> <p>Bir erkek, bir su şişesi</p>	
<p>Teknik Kodlar</p> <p>Çekim açısı: Karşı (Ön) açı</p> <p>Aydınlatma: Açık hava, gün ışığı</p> <p>Çekim Boyutu: Bel Plan</p> <p>Renkler: Renkli</p>	
<p>Simgesel Kodlar</p> <p>Giydi Kodu: Pantolon</p>	
<p>Beden Dili</p> <p>Göz ifadesi: Gözler kapalı, sert duruş</p> <p>Vücut Pozisyonu: Ayakta</p> <p>Yazı Kodu: -</p>	

Fotoğraf 2: Akın Akınöz, GQ Dergisi, 2021

Gösterge	Gösteren: Akın Akınöz, yukarıda kol
	Gösterilen: Yerde yatan ve gömleğini yakası açık oyuncunun kolu yukarıda bir şekilde birine seslendiği görülmektedir.
	Metafor: Bakımlı ve modern görünümlü bir erkeğin ilgi çekici olacağına yönelik bir mesaj içermektedir.
	Metonomi: Metonomik açıdan bakıldığında ise rahat tavırları ile ilgi çekici erkek imajına vurgu yapmaktadır.
Görsel Göstergeler	
Bir erkek	
Teknik Kodlar	
Çekim açısı: Karşı (Ön) açı	
Aydınlatma: Stüdyo ışığı	
Çekim Boyutu: Bel Plan	
Renkler: Gri, kırmızı, turuncu, beyaz	
Simgesel Kodlar	
Giydi Kodu: Gömlek	
Beden Dili	
Göz ifadesi: Gözler hafif kısık, ağız aralıklı,	
Vücut Pozisyonu: Yatış pozisyonu, bir kolu havada	
Yazı Kodu: Big brother 2.0, biri bizi gözetliyor, cool nasıl olunur, en lüks suv, en hızlı yolcu uçağı	

Fotoğraf 3: Akın Akınöz Esquire Dergisi, 2019

Gösterge



Gösteren: Kerem Bursin, kolları bağlı

Gösterilen: Siyah giyinmiş, ciddi duran ve bakan bir modern erkek portesi görülmektedir.

Metafor: Ciddi, kendine güvenen ve keskin bakan bir erkek kimliği sergilenmektedir.

Metonomi: Metonomik açıdan bakıldığında ise modern ve ciddiyetinden ödün vermeyen erkek imajı vurgulanmaktadır.

Görsel Göstergeler

Bir erkek, kol saati, yüzük

Teknik Kodlar

Çekim açısı: Karşı (Ön) açı

Aydınlatma: Stüdyo ışığı

Çekim Boyutu: Diz Plan

Renkler: Siyah, Beyaz, Gri

Simgesel Kodlar

Giydi Kodu: Gömlek, Kol Saati, Yüzük

Beden Dili

Göz ifadesi: Gözler hafif kısık

Vücut Pozisyonu: Ayakta

Yazı Kodu: Yaşadığı her anın keyfini çıkarıyor, Masalsi dokunuş

Fotoğraf 4: Kerem Bursin, Alem Dergisi, 2021

Gösterge	Gösteren: Kerem Bursin
	Gösterilen: Çıplak üst, kaslı vücudu ile pencere önünde doğal ve güçlü gözük en bir erkek imajı görülmektedir.
	Metafor: İdeal erkek, güç ve iktidar vurgusu yapılmaktadır.
	Metonomi: Şehrin içinde, sportif, güçlü, kaslı ve iktidarı elinde bulunduran erkek imajı ön plana çıkarılmaktadır.
Görsel Göstergeler	
Bir erkek, kemer, pencere	
Teknik Kodlar	
Çekim açısı: Karşı (Ön) açı	
Aydınlatma: Doğal ışık	
Çekim Boyutu: Diz Planı	
Renkler: Yeşil, Mavi, Kahverengi	
Simgesel Kodlar	
Giydi Kodu: Pantolon, kemer	
Beden Dili	
Göz ifadesi: Donuk bakış	
Vücut Pozisyonu: Ayakta	
Yazı Kodu: -	

Fotoğraf 5: Kerem Bursin, Vogue Dergisi, 2020

Gösterge	Gösteren: Kerem Bursin, saat
	Gösterilen: Renkli giyinmiş, takılan olan, tebessüm eden, modern ve bakımlı bir erkek
	Metafor: İdeal şehirli erkek imajı
	Metonimi: Şehrin içinde, renkli, havah, ilgi çeken, özgüveni yüksek erkek imajı ön plana çıkarılmaktadır.
Görsel Göstergeler	
Bir erkek, saat, bileklik	
Teknik Kodlar	
Çekim açısı: Karşı (Ön) açı	
Aydınlatma: Doğal ışık	
Çekim Boyutu: Omuz Plan	
Renkler: Sarı, Yeşil, Beyaz	
Simgesel Kodlar	
Giydi Kodu: Gömlek	
Beden Dili	
Göz ifadesi: Sıcak ve gülen bakış	
Vücut Pozisyonu: Otururken	
Yazı Kodu: Kendine olan inancını asla kaybetme, aşırı ferah sayı	

Fotoğraf 6: Kerem Bursin, Elle Dergisi, 2021

Gösterge



Gösteren: Çağatay Ulusoy,
kırmızı gömlek

Gösterilen: Renkli giymiş, kı sık
ve ciddi bakışlı, modern ve
bakımlı bir erkek

Metafor: Güçlü ve ciddi erkek
modeli

Metonomi: Renkli giyinebilen ama
kontrolü ve ciddiyeti bırakmayan
erkek imajı vurgulamaktadır.

Görsel Göstergeler

Bir erkek, gömlek, tişört

Teknik Kodlar

Çekim açısı: Karşı (Ön) açı

Aydınlatma: Stüdyo ışığı

Çekim Boyutu: Bel Plan

Renkler: Beyaz, kırmızı, pembe, siyah

Simgesel Kodlar

Giydi Kodu: G ömlek, tişört, pantolon

Beden Dili

Göz ifadesi: Ciddi ve kı sık bakış

Vücut Pozisyonu: Otururken

Yazı Kodu: Çağatay Ulusoy, Pink motel'de
randevu, kayak stili, en cool sezonun öne
çıkanları

Fotoğraf 7: Çağatay Ulusoy, Elle Dergisi, 2019

Gösterge	Gösteren: Çağatay Ulusoy
	Gösterilen: Bıyıklı, bakımlı, çiçekli gömlek giymiş, keskin bakan ve ciddi duran erkek imajı
	Metafor: Bıyıklı ve bakışlarıyla güçlü erkek temsilidir.
Görsel Göstergeler	Metonomi: Çiçekli gömlek giyen ama burun yaparken dahi siyah rengi ağırlıkta kullanan, bıyıklılarıyla erkeklik imajını güçlendiren, iktidarı elinde bulunduran erkeklik ön plana çıkarılmıştır.
Bir erkek,	
Teknik Kodlar	
Çekim açısı: Karşı (Ön) açı	
Aydınlatma: Stüdyo ışığı	
Çekim Boyutu: Portre	
Renkler: Siyah, beyaz, pembe	
Simgesel Kodlar	
Giydi Kodu: Gömlek	
Beden Dili	
Göz ifadesi: Ciddi bakış	
Vücut Pozisyonu: Yatarken	
Yazı Kodu: Her yönüyle yeni bir sayfa açmak, Her yüzüyle Çağatay Ulusoy	

Fotoğraf 8: Çağatay Ulusoy, GQ Dergisi, 2021

<p>Gösterge</p> 	<p>Gösteren: Çağatay Ulusoy</p> <p>Gösterilen: Kendine güvenli, havah ve ciddi erkek imajı</p> <p>Metafor: Duruşu, kıyafetleri ve kapaktaki açıklamasıyla kontrolü elinden bırakmayan, güçlü ve güvenli erkek modeli ön plana çıkarılmıştır.</p> <p>Metonomi: Global, ünlü, erkeklik değerlerini koruyan, kendine güvenli vurgulanmaktadır.</p>
<p>Görsel Göstergeler</p>	
<p>Bir erkek, atkı, palto</p>	
<p>Teknik Kodlar</p>	
<p>Çekim açısı: Karşı (Ön) açı</p>	
<p>Aydınlatma: Gün ışığı</p>	
<p>Çekim Boyutu: Bel çekim</p>	
<p>Renkler: Lacivert, gri, beyaz</p>	
<p>Simgesel Kodlar</p>	
<p>Giydi Kodu: Palto, atkı</p>	
<p>Beden Dili</p>	
<p>Göz ifadesi: Ciddi bakış</p>	
<p>Vücut Pozisyonu: Ayakta</p>	
<p>Yazı Kodu: Ünlülerden sürdürülebilir moda destek, Paris'in en iyileri ve en yenileri, Londra'nın yaratıcı üssü sokaklarında uluslararası oyuncumuzla özel bir çekim, Yaptığım her yeni iş kendime bir meydan okuyuş ve hayatımın bu döneminde farklı notalara basıyorum.</p>	

Fotoğraf 9: Çağatay Ulusoy, Hello Dergisi, 2020

İncelenen fotoğraflara bakıldığında, ana rengin sıklıkla beyaz, gri ya da siyah olduğu görülmektedir. Renkli fotoğraflarda ise genellikle kırmızı, mavi ve sarı renk ön plana çıkmaktadır. Siyah renk ciddiyeti ve otoriteyi, gri renk mutedil olmayı, beyaz renk güven, kırmızı renk uyarıcılığı ve tehlikeyi, mavi renk özgürlüğü, sarı renk ise özgüveni ve zekayı temsil etmesi gibi anlamlar taşımaktadır.

Fotoğraflarda yer alan yazılara bakıldığı zaman sıklıkla “kendine güvenmek” temalı açıklamalar yer almaktadır. Fotoğraflar genelde sade içeriğe sahiptir. Kalabalık, fazla nesne içeren görsel içerik kullanılmamıştır.

Fotoğraflarda genel olarak modern, şehirli, kendine güvenen, kaslı, güçlü ve otoritenin erkek bireyin elinde olduğuna ilişkin göstergeler üzerinde durulmuştur.

SONUÇ

Hegemonik erkeklik sadece kadın üzerinde değil, kendisi gibi olmayan tüm erkeklik biçimleri üzerinde bir hegemonya ve iktidar alanı kurmaktadır. Bu bağlamda günümüzde erkek dergilerinde hegemonik erkekliğin nasıl kurulduğunu ve yansıdığını anlamak için Akın Akınöz, Kerem Bursin ve Çağatay Ulusoy’un erkek dergisinde yer alan fotoğrafları incelenmiştir. Araştırma kapsamında toplam her bir ismin üç farklı fotoğrafı incelenmiştir.

Cinsiyete dair toplum tarafından belirlenmiş roller, kişinin hayattaki yerini ve konumunu işaret etmektedir. Bireyin kadın ya da erkek olarak hayattaki yerini önemsemesinde aile içindeki ve aile dışındaki yani okul, sokak, yaşanılan kent ve iş yaşamındaki sosyalizasyon süreci belirleyici olmaktadır. Bu sosyalizasyon sürecinde, her iki cinsin belirlenmiş değerleri benimsemeleri, sürdürmeleri, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimini sağlamaktadır. Bu anlamda, toplumsal cinsiyete dair kavramlar ve algılayışların durağan olduğunu söylemek mümkündür değildir (Meral, 2011, s. 298). Bu noktada tek tip kadın ve erkeklik biçimlerinden söz edemeyiz. Erkeklik biçimleri üzerinde baskın olan ve iktidar kuran hegemonik erkeklik, bugün günümüzde birçok alanda karşımıza çıkmaktadır.

Erkeğin fiziksel özellikleri boy, kas kütlesi, tavır ve hareket önemlidir. Erkekliğin fiziksel anlamı, üstünlüğünü, iktidarını ve kadınlara egemen olunması için gerekli olan hegemonyacı erkekliğe bağlı güçlülük duygusunu duyulması ile ilgilidir. Erkek dergilerinde erkek için üstünlüğün ve gücün simgesi olan bedensel form, modern giyim ve keskin beden dili kullanımı ön plana çıkarmaktadır.

Fiziksel görünümü için para harcayan, modayı takip eden ve stil sahibi olmaya çalışan, beyaz batılı ve heteroseksüel erkek imajı da ön plana çıkmaktadır. Kadınlığa

atfedilen eylemler ve tüketim, dergide yaratılan yeni moda kültürü ve ideal erkek imajı üzerinden meşrulaştırılarak, yeni imaj sahibi erkeğin özelliği olarak gösterilmektedir. Bakımı ve fiziksel görünümü için para harcayan ve stil giyinen erkek imajları ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda anlatılanlar çerçevesinde çalışma sonucunda erkek dergilerinde hegemonik erkeklik, bakımlı, modadan anlayan, kaslı ve sağlığına dikkat eden bir erkeklik olarak inşa edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Anderson, P., Gramsci, A. (1988). *Hegemonya, Doğu Batı Sorunu ve Strateji*. (Çev. T. Günersel). İstanbul:Alan Yayıncılık.
- Bat, M. (2008). *Moda Oluşturma Sürecinde Strateji Planlama ve Halkla İlişkilerin Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sos. Bil. Ens., İzmir.
- 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.
- Bircan, U. (2015/2). *Roland Barthes ve Göstergibilim*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(26), 17-41.
- Cengiz, K., Tol, U., Ulaş, K.Ö. (2004). *Hegemonik Erkekliğin Peşinde*. Toplum ve Bilim Dergisi, (101). 50-70.
- Connell, R. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. (Çev. C. Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çiçek, M. (2016). *Semiyoloji ve Semiyotik Üzerine Düşünceler*. The Turkish Online Journal of Design. Art and Communication, 6(2). 137-147.
- Dur, B.İ.U. (2016). *Metafor ve Ekslibris*. International Journal of Ekslibris. 3(5). 122-128.
- Bethan B. (2004). *Ironic Discourse: Evasive Masculinity in Men's Lifestyles Magazines*. Men and Masculinities, 7 (1). 3-21.
- Erdoğan, İ., (2011). *Medyada Hegemonik Erkeklik ve Temsil*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2013). *Erkek Dergilerinde (Men's Health-FHM-Esquire-GQ Türkiye Örneğinde) İdeal(leştirilen) Erkek(lik) İmajının İçerik Çözümlemesi*. Akdeniz İletişim Dergisi, (20).140-164.
- Erdem, M. (2004). *Mağrupi'nin Şiirlerinde Metonimi*. Modern Türk Araştırmaları Dergisi, 1(1). 55-63.
- Kalaman, S., Bat, M. (2014). *Toplumsal Cinsiyet Açısından Axe Basın İlanlarının Göstergibilimsel Analizi*. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (I). 128-136.
- Pınar, S. M. (2011). *Erkek Hegemonyasının Yeniden Üretimi*. Medyada Hegemonik Erkeklik ve Temsil. (Ed. İ.Erdoğan). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

EXTENDED ABSTRACT

It is the whole of being freed from the conditions within the scope of women's and masculinity practices. Across the world of gender education, it is no longer just a concept in simple terms, men and cases of masculinity. "Masculinity" learned in the society within acculturation is the exhibited norm and collection of the patriarchal order. This object, which can create visuals according to time and time, can also be created on it. Conflicts of masculinity experienced in the education of patriarchy, there is only one type of masculinity, and it ignores the forms of masculinity. As hegemonic masculinity, this masculinity is challenging in terms of power and dominance over male male type, female and all masculine stereotypes.

In this context, the distinction between "hegemonic masculinity" and "differential masculinity" has created a different discussion topic. The effort to understand social power relations based on gender differences began to be asked not only through the relationship between men and women, but also how it can be produced and maintained in men within itself. At this point, the efforts to understand this relationship between the dominant masculinity style and different masculinity styles led to the development of the concept of "hegemonic masculinity".

The concept of hegemonic masculinity, its superiority over other forms of masculinity, and the culturally exalted form of being a man are closely linked. Both say that very few men endorse real qualities. Today's contemporary hegemonic male models can be found in popular culture with many different male models. The construction of hegemonic masculinity in magazines in Turkey appears as masculine consumption and pleasure-oriented.

Within the scope of hegemonic masculinity, body politics and the new male image, he examines the structure of men's magazines that uniformize men and globalize the male body. Men's magazines often ask, "What is a real man?" and "how to get a real man?" They claim to have answered the questions. It is observed that men's magazines focus on male taste in their actions such as consumption and care, which are attributed to femininity, as well as uniformizing men and conducting body policies.

In this study, based on Connell's studies on hegemonic masculinity, it is discussed how hegemonic masculinity is built, shaped, interpreted and presented in society through Turkish actors in men's magazines. In this study, it is aimed to examine how hegemonic masculinity is constructed in men's magazines, based on the views of Roland Barthes, one of the important representatives of semiotics. In this direction, the aim of the research is to examine how hegemonic masculinity is constructed through photography in men's magazines. As a method, semiotic analysis method was used.

It was seen that the magazine photographs of Akın Akınözü, Kerem Bursin and Çağatay Ulusoy, who are Turkish actors who fit the definition of hegemonic male examined in the study, are exhibited by associating traditional patriarchal images with the strong and dominant male model with today's modern ideal hegemonic male form, the metrosexual male identity.

Hegemonic masculinity establishes a field of hegemony and power not only over women, but also over all forms of masculinity that are not like it. In this context, the photographs of Akın Akınözü, Kerem Bursin and Çağatay Ulusoy, which appeared in the men's magazine between 2019-2021, were examined in order to understand how hegemonic masculinity is established and reflected in men's magazines today. In total, 9 photographs were examined. Within the scope of the research, three different photographs of each name were examined.

In the examined photographs, the physical characteristics of the men, height, muscle mass, attitudes, movements and postures come to the fore. The physical meaning of masculinity is related to the feeling of superiority, power and the sense of power associated with hegemonic masculinity, which is necessary for domination of women. In men's magazines, the use of bodily form, modern clothing and sharp body language, which is the symbol of superiority and power for men, comes to the fore.

The image of a white westerner and heterosexual man who spends money on his physical appearance, follows fashion and tries to have style also comes to the fore. Acts and consumption attributed to femininity are legitimized through the new fashion culture and ideal male image created in the magazine, and are shown as the characteristics of the

man with a new image. The images of men who spend money for their care and physical appearance and dress in style are emerging.

In the photographs, the indicators that are modern, urban, self-confident, muscular, strong and that the authority is in the hands of the male individual are emphasized.

As a result of the study, hegemonic masculinity in men's magazines was built as a well-groomed, fashion-conscious, muscular and healthy masculinity.

ELON MUSK'IN TWEETLERİNİN KRİPTO VARLIKLARA OLAN İLGİNİN ARTMASINA ETKİSİ

Muhammed Oğuzhan Şahin*

Özet

Yapılan bu çalışmada ünlü bir iş insanı olan Elon Musk'ın Twitter üzerinden kripto paralarla ilgili olarak paylaştığı mesajlar ve bu mesajların bahsi geçen kripto paraların değerine ve daha genel olarak kripto para piyasasına etkisi eşik bekçiliği kuramı bağlamında ele alınmış, netice ise finansal sürü davranışı kavramı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Evrenin genişliği göz önünde bulundurularak örneklem yoluna gidilmiş ve yalnızca 20 Aralık 2020 ile 15 Nisan 2021 tarihleri arasındaki Twitter mesajları ele alınmıştır. Çalışma neticesinde Elon Musk'ın Twitter paylaşımları ile mesajlarına konu olan kripto para değer kazanması arasında kronolojik olarak pozitif bir korelasyon görülmüştür. Aynı korelasyon Musk'ın örneklem içindeki paylaşımlara başladığı tarih ile toplam küresel kripto varlık değeri arasında da görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kripto Para, Elon Musk, Manipülasyon, Twitter, Eşik Bekçiliği

*Sorumlu Yazar: Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. ouzhnsahinn@gmail.com. ORCID ID: 0000-0002-0180-986X

Geliş Tarihi: 11.03.2022 Kabul Tarihi: 14.03.2021 Yayın Tarihi: 29.04.2022

Atıf Bilgisi / Reference Information

Şahin, M, O. (2022). Elan Musk'ın Tweetlerinin Kripto Varlıklara Olan İlginin Artmasına Etkisi, Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Cilt:2 Sayı:3, s. 158-186 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6558166>

THE EFFECTS OF ELON MUSK'S TWEETS ON THE INCREASE OF INTEREST IN CRYPTO ASSETS

Muhammed Oğuz Şahin*

Abstract

In this study, the messages shared by the famous businessman Elon Musk about cryptocurrencies on Twitter and the effect of these messages on the value of the mentioned cryptocurrencies and more generally on the crypto money market are discussed in the context of the threshold guard theory, and the results are evaluated within the framework of the concept of financial herd behavior. Considering the size of the study universe, sampling was used and only Twitter messages between 20 December 2020 and 15 April 2021 were discussed. As a result of the study, a chronologically positive correlation was observed between Elon Musk's Twitter posts and the valuation of the crypto currency, which is the subject of his messages. The same correlation was observed between the date Musk started his Twitter posts and the total global cryptocurrency value.

Keywords: Cryptocurrencies, Elon Musk, Manipulation, Gatekeeper, Twitt

*Corresponding Author: Graduate Student, Sakarya University Institute of Social Sciences, Department of Communication Sciences. ouzhnsahinn@gmail.com. ORCID ID: 0000-0002-0180-986X

GİRİŞ

Tarihsel olarak bakıldığında insanların alışveriş biçiminin basit takas sisteminden, emtia paraya, altın ve gümüşe, ardından altın karşılığı olarak basılan kıymetli kağıtlara, sonrasında ise altın karşılığı da olmadan para basan kurumların sağladıkları güvene dayalı itibari paraya ve son olarak herhangi bir düzenleyici otoriteden bağımsız olarak ortaya çıkan dijital paralara değin oldukça değişken bir yapı sunduğu görülmektedir. İnsanlar için bir alışveriş aracı olarak işlev gören para insanın ekonomik, sosyal ve bilimsel gelişimine uygun olarak zamanla soyutlaşmıştır ve geldiğimiz bu noktada Bitcoin günümüzde, para kavramının ulaştığı son noktanın bir örneği olarak görülebilir (Çarkacıoğlu, 2016, s. 1). Kripto paraların geçmişi bilindiği gibi Satoshi Nakamoto ismiyle bilinen bir kişinin geliştirdiği ilk kripto para sistemi olan Bitcoin'in 2009 yılında piyasaya sürülmesiyle başlamıştır. 2008 küresel mali krizi sonucunda devletlerin ve kurumlarının finansal güvenilirliklerinin darbe alması merkeziyetsiz bir para birimi olarak Bitcoin'in ortaya çıkmasına olanak sağladığı görüşü genel kabul görmüştür (Ceylan, 2019, s. 3). Kripto paralar yasal olarak başta ABD olmak üzere birçok ülkede tanınmaktadır ve kripto parayı tanıyan ülke sayısı gün geçtikçe artmaktadır, Türkiye'de ise kripto parayı yasa dışı kabul eden bir yasal düzenleme bulunmamaktadır (Ceylan, 2019, s. 14). Başta Bitcoin olmak üzere kripto paraların tercih edilmesinde merkeziyetsiz olması ve büyük getiri elde etme potansiyelinin bulunması gösterilebilir, ancak herhangi bir kurum ya da devlet tarafından denetlenmediği ve olası bir mali suçun yaptırımlarının bulunmaması sebebiyle kripto para piyasasında Pump&Dump olarak isimlendirilen manipülasyon operasyonları gerçekleştirilebilmektedir (Güleç ve Aktaş, 2019, s. 920).

Özellikle merkeziyetsiz olması ve manipülasyona imkân sağlayan bir yapıya sahip olması sebebiyle yatırımcılar ve sıradan insanlar tarafında uzunca bir süre şüpheyle yaklaşılan kripto paralar Bitcoin'in ortaya çıkmasından uzun süre sonra sahip olduğu teknolojik altyapısı, hızlı işlem süresi ve birçok kurum ve kuruluşun kripto paraları tanımaya başlaması sonrası "geleceğin parası" olarak hızla insanların ilgisini çekmeye başlamıştır. Bu neticede kripto paraların ekonomi piyasalarında dikkate değer bir

konuma ulaştığı küresel kripto para piyasa değerinin yaklaşık 2 trilyon dolara erişmiş olması bağlamında söylenebilir. (Trading View, 2021).

Akademik literatürde de kripto paralara söz konusu ilginin artmasına paralel olarak yapılan çalışmaların da arttığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmaların bir kısmı kripto paraların işleyiş sistemi, mevcut ekonomik ve sosyal yapıdaki rollerine odaklanmaktadır (Alpago, 2018; Ateş, 2016; Karaoglan ve ark., 2018; Turan, 2018). Yapılan diğer çalışmalarda kripto piyasası da dahil olmak üzere ekonomi piyasalarında sürü davranışının yaygın bir fenomen olarak var olduğu görülmüştür (Bouri ve ark., 2019; Bulut & Akbulut, 2020; da Gama Silva ve ark, 2019; Economou ve ark., 2016; Humayun Kabir & Shakur, 2018; Vidal-Tomás ve ark., 2019).

Söz konusu bu araştırmada mühendis, tasarımcı ve Ceo olarak bilinen Elon Musk'ın bir mikro blog internet sitesi olan Twitter üzerinden kripto paralarla ilgili paylaştığı mesajların insanları hangi finansal faaliyetleri gerçekleştirmeleri ve özelde hangi kripto paralara yöneldiklerine dair bir etkiye sahip olup olmadığı, varsa bu etkinin ne oranda olduğu Kurt Lewin'in geliştirdiği (Narmanlioğlu, 2016, s. 157) eşik bekliliği kuramı bağlamında ve davranışsal finans çalışmalarında sürü davranışı olarak tanımlanan kavram çerçevesinde anlaşılmaya çalışılacaktır.

PARA

Para insanlar arası alışveriş ya da diğer bir deyişle mal mübadelesinde bir aracı rolü üstlenen ve belli bir değerlere sahip araçtır. Önceleri avcılık ve toplayıcılık ile değiş tokuş sistemini kullanan insanlar Lidyalıların MÖ 7. yüzyılda parayı icat etmesiyle değeri somutlaştırmışlardır. Zamanla yaygınlaşan bu para sistemi altının az bulunması ve paraya dönüştürülmesinin pahalı ve zor olması güvenlik sorunu ve transfer problemleri sebebiyle altına dayalı sembolik değerler taşıyan şeyler kullanılmaya başlanmıştır; önce Çinliler ve ardından Batılı toplumları altın paraların muadili olarak kâğıt para sistemini kullanmaya başlamışlardır (Alpago, 2018, s. 412). Böylece para bir değeri olan bir ara mal olarak ekonomideki yapısını oluşturmuştur. Paranın dört temel işlevi bulunmaktadır; bir değiş tokuş aracı olması, hesap birimi olması, tasarruf aracı olması ve borçların ödenmesini sağlamasıdır, bu işlevlerin her birini gerçekleştirmese de bir şeyin para olarak kabul görmesi için söz konusu işlevleri bireyleri ikna edecek ölçüde taşıması yeterlidir (Ateş, 2016, s. 352).

Bunun yanında ayrıca para, sahip olan bireye özgür ekonomik tercihler yapma hakkı sağlamasından ötürü bir finansal özgürlük aracı olduğu ve bunlarla birlikte, kolaylıkla her şeye dönüşebildiği ve bu söz konusu değişimin paraya sahip olana sınırı olmayan bir tercih imkânı sağlaması parayı bir “tercih aracı” olarak da tanımlamayı mümkün kılar (Cengiz, 2018, s. 88). Özellikle yirminci yüz yılın ikinci yarısından itibaren gerçekleşen teknik ve bilimsel gelişimler ve özellikle internetin ortaya çıkması sonucunda paranın dağıtımı da kullanım şekli de değişmiştir. Kredi kartlarının ortaya çıkması bu anlamda dijital bir geçiş evresi olarak yorumlanabilir.

KRİPTO PARA

Kriptonun kökeni antik Yunanca olan şifre/şifrelenmiş anlamına gelen kryptós sözcüğünden gelmektedir, kripto paralar ise belli bir şifreleme sistemi ile çalışmasından dolayı bu isimle anılmaktadır, nitekim kripto para cüzdanları da şifrelenmiş bir yapıdadırlar (Turan, 2018, s. 4). Herhangi bir kuruma bağlı olmadan ağa dahil olan kullanıcıların veri tabanını kullanan kripto para sistemleri özellikle ticaretin, iletişimin dijital bir hale geldiği ve krizler sonrası kurum ve devletlere güvenlerin azaldığı bir dönemin parası olarak işlev görmektedir. Kripto paralarla bireyler ya da kurumlar bilinen gerçek para ile yapılabildiği gibi harcama gerçekleştirebilmekte ya da para alışverişi yapabilmektedirler (Eğilmez, 2017'den akt. Cengiz, 2018, s. 90). Kripto paralar, merkezsiz sistemlerde, herkes tarafından bilinen ve öğrenilebilen yöntemlerle sistemin başlangıç aşamasında saptanan düzeylerde üretilirler; geleneksel para düzeninde, hükümetler ya da devletler gerekli hallerde merkez bankası yoluyla para ihraç edebilirlerken bu durum kripto paralar için geçerli değildir (Çarkacıoğlu, 2016, s. 8). Kripto paralar kişilerin izni olmadan hiçbir şekilde el konulamaz yapıdadırlar. Dolaşıma giren kripto para sayısı ve para arzının türü ve zamanlaması, kripto para sisteminin başlangıç aşamasında belirlenmektedir.

Kripto para sistemlerinin çoğunda dolaşan paranın sabitlenmesi ve değerini koruması için söz konusu para belli sayıda tutulacak şekilde yapılandırılmaktadır, nitekim aksi halde kaçınılmaz bir enflasyon oranı ortaya çıkması beklenir. Bu araştırmanın konusu bağlamında değinilecek olan Dogecoin ise sınırsız bir üretim hacmine sahip olması, bu anlamda enflasyonun ve dolayısıyla değersizliğin kaçınılmaz olduğu bir para birimi olarak bilinmektedir.

ELON MUSK

Elon Musk, annesi Kanadalı, babası beyaz bir Güney Afrikalı olarak, Pretoria, Güney Afrika'da doğmuştur ve büyümüştür, Queen's Üniversitesi'ne gitmek için Kanada'ya taşınmadan önce, kısa süreliğine Pretoria Üniversitesinde kalmıştır, iki yıl sonra ise Pennsylvania Üniversitesi'ne geçiş yapmış ve Wharton School'dan ekonomi ve fizik alanında lisans dereceleri ile mezun olmuştur, doktora başlamak amacıyla Kaliforniya'ya taşınan Musk, Stanford Üniversitesi'nde, uygulamalı fizik ve malzeme bilimleri alanında yüksek lisans yapmıştır (Vance 2017). Elon Musk aynı zamanda SpaceX'in kurucusu, CEO'su ve mühendislik ile tasarım ofisleri şefi; erken yatırımcı, Tesla, Inc.'in CEO'su ve ürün mimarı; The Boring Company'nin kurucusu, Neuralink'in kurucu ortağı; Open AI'nin kurucu ortağı ve eş-başkanıdır (Tesla, 2021).

Musk öncelikle CEO'su olduğu Tesla'nın ürettiği elektrikli arabaların kazandığı başarılarla ve bunun sonucunda araba sektöründe yarattığı devrimle ve bunun yanı sıra sahibi olduğu SpaceX firmasının dikey iniş yapabilen ve yeniden kullanılabilir roketler geliştirmesi ile uzaya yük ve insan taşımaya çok daha ucuz ve güvenli bir hale getirmesiyle tüm dünyada adından bahsedilen biri haline gelmiştir.

Elon Musk ayrıca Twitter isimli sosyal medya sitesinden paylaştığı mesajlar ile de adından sıkça söz ettirmektedir, nitekim bu araştırmanın da nesnesi olan bu paylaşımlar şirketlerin hisselerinin yükselmesine ya da düşmesine ayrıca dijital paraların değerlerinin oynamasına yol açtığı görülmüştür.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı bir iş insanı olan Elon Musk'ın iş dünyasındaki başarıları sonrası oluşan tanınmışlığının etkisi ile Twitter üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımların eşik bekçiliği kuramı bağlamında kitleleri finansal tercihler konusunda etkileyip etkilemedi ve etkiliyorsa bunun kripto paraları ne yönde etkilediği anlaşılmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda Elon Musk'ın kripto paralarla ilgili attığı tweetler, bu tweetlerin aldığı etkileşim ve piyasaların bu tweetlere tepkisi ele alınmaktadır.

Kuramsal Temel

Söz konusu araştırmanın kuramsal temelini Eşik bekçiliği kuramı oluşturmaktadır. Eşik bekçiliği kuramı çoğunlukla iletişim alanında ve özellikle kitle iletişim araçları için kullanılan bir kuram olarak bilinmektedir. Söz konusu teori Alman asıllı Amerikalı psikososyolog Kurt Lewin tarafından oluşturulmuştur. Temel olarak insanların hakkında konuştukları konuları belirlemek olarak bilinen gündem belirleme çalışmaları başlarda kamuoyu gündemini hangi etkenlerin belirlediğine odaklanmışken, sonraki zamanlarda ise ‘medya’ gündeminin hangi faktörler tarafından ne şekilde belirlendiğini araştırmaya da yönelmiştir (Yaşın ve ark., 2018, s. 22–24).

Eşik Bekçiliği Teorem Şeması

Çalışmanın evrenini teknofobik anlatı içeren bilim kurgu filmleri oluşturmaktadır. *Frankenstein* filminin örneklem olarak seçilmesinin nedeni ise çalışmaya konu olan teknofobik anlatıyı barındıran ilk bilim kurgu filmlerinden birisi olmasıdır.

Kaynak A

Kaynak B

Eşik Bekçisi

KİTLE

Kaynak C

Kaynak D

Eşik bekçiliği temel olarak mesaj ya da enformasyon bileşenlerinin kaynaktan alındıktan sonra bir odak tarafından kodlanması esnasında her türlü enformasyonun belirlenimi, sergilenimi, sunumu, zamanlaması ve tekrarı üzerindeki kontrolü ifade etmektedir (Barzilai-nahon & Neumann, 2005, s. 4). Özellikle modern dönemde insanların olay ve olgular konusundaki algıları, bilgileri ve doğal olarak yargıları ya da tepkileri onlara erişen mesajların ikinci bir kaynak tarafından tekrar yapılandırılması ya

da kodlanması ile yakından bağlantılıdır ve bu olgu temel olarak eşik bekçiliği çalışmalarına dayanmaktadır (Narmanlioğlu, 2016, s. 157). Bu fenomen özellikle geleneksel haber kaynakları olan gazete ve televizyon haberlerinde mevcut konumda olmakla birlikte bu çalışmanın konusu bağlamında yeni medyadaki ünlü ya da kanaat önderi olan bireyler içinde geçerli bir durumdur. Bu anlamda çalışmada bir “etkileyen” ya da kanaat önderi olarak Elon Musk’ın paylaşımları eşik bekçisi kuramı bağlamında ele alınmıştır.

Buna ek olarak davranışsal finans modeli yatırımcıların çalışmada bahsi geçen kripto paralara yatırım yapmalarına olanak sağlayan psikolojik etkenler konusunda analizin perspektifine genişlik sağlayacaktır. Davranışsal finans modeline göre analitik göstergelere daha az önem veren irrasyonel yatırımcıların yapacakları finansal işlemlerde, söz konusu varlıkların gerçek değerinden farklı bir sapma gösterebileceğini ve aşırı kazançların mümkün olabileceğine olan inancı ifade etmektedir (Bulut ve Akbulut, 2020, s. 69). Bu model çerçevesinde yatırımcıların aldığı kararlarda piyasa tahminlerinin dışında davranışlar görülebilir ve bunların en önemli ve bariz olanlarından biri sürü davranışdır; buna göre sürü davranışı bir tür koordinasyon mekanizmasını gerektirmektedir, bu mekanizma, kimi belirtilere (fiyat dalgalanması gibi) ya da çalışma bağlamında ele alırsak önemli karar vericileri/eşik bekçilerini izlemeye dayanabilir (Devenow ve Welch, 1996, s. 604).

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın yöntemi sosyal bilimlerde çok yaygın şekilde kullanılan nitel bir araştırma biçimi olan betimsel analiz yöntemidir. Söz konusu bu yöntemde elde edilen veriler daha öncesinde belirlenmiş olan başlıklara ya da temalara göre özetlenir ve yorumlanır, kaynaktan doğrudan alıntı yapmak yaygınken temel amaç elde edilen bulguların sistemli şekilde düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek 2016).

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

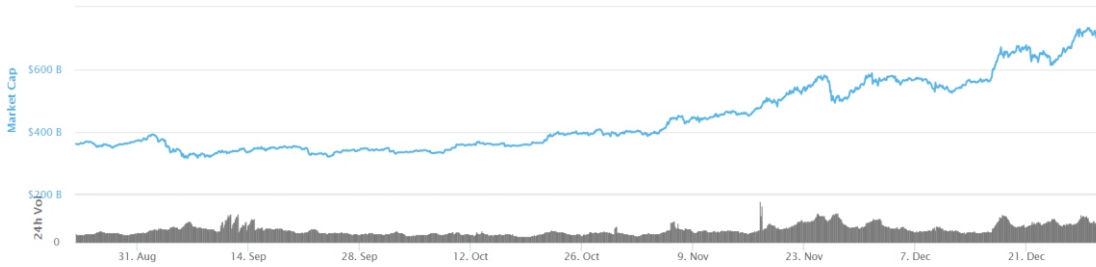
Araştırmanın evreni Elon Musk’ın kripto paralar ile ilgi Twitter üzerinden paylaştığı yazılar ve görsellerin yanı sıra söz konusu paylaşımlarda bahse konu olan kripto paraların bu paylaşımlar sonucu etkilenimlerini gösteren grafiklerden oluşmaktadır. Söz konusu evrenin genişliği ve güncelliği dolayısıyla örneklem yoluna

gidilmiştir. Buna göre çalışmanın örneklem grubu 20 Aralık 2020 ile 15 Nisan 2021 tarihleri arasında Elon Musk'ın kripto paralarla ilgi paylaştığı Twitter gönderilerinden evreni en iyi temsil edeceği düşünülen örneklerdir.

Bulgular

Yapılan bu araştırmanın kapsamında Elon Musk'ın gerçekleştirdiği 9 Twitter paylaşımı güncel olaylar ve Musk'ın planları ve daha önceki faaliyetleri ve açıklamaları ışığında değerlendirilmiştir. Ayrıca Musk'ın paylaşımlarının ve açıklamalarının kripto paraların grafikleriyle karşılaştırılmış ve sonuçlar sürü davranışı kavramı kapsamında çözümlenmiştir.

Öncelikle Musk'ın 2020 yılı sonunda kripto paralarla ilgili mesajları paylaşmaya başlamasından önceki tarihte küresel kripto para piyasasının boyutunu ele almak Musk'ın mesajlarının etkisini doğru şekilde çözümleyebilmek için gerekli görünmektedir. Buna göre örneklem içerisindeki ilk tweetin atıldığı gün toplam küresel kripto piyasa değerinin 671 Milyar dolar olduğu görülmektedir (Görsel 1).



Görsel 1. Küresel Kripto Para Piyasa Değeri 31Ağustos – 21 Aralık (Coin Market Cap 2021c)

Bu anlamda ele alınması gereken ilk veri Musk'ın 20 Aralık 2020 tarihinde attığı tweettir. Elon Musk söz konusu tweette ilk defa kripto paralardan biri olan ilk ve en değerli kripto para Bitcoin'den bahsetmiştir. Söz konusu tweette “Bitcoin benim güvenli sözcüğüm” ifadesini kullanmıştır. Aynı tarihte Musk kripto paralarla ilgili 5 tweet atmıştır, bunlardan dördü Bitcoin ile ilgili 1 görsel ve 3 metinden oluşmakla birlikte bir tane Dogecoin ile ilgili bir mesaj paylaşmıştır.



Görsel 2. “Bitcoin benim güvenli sözcüğüm”, “Şaka yapıyorum, zaten kimin güvenli bir sözcüğe ihtiyacı olur ki!?”



Görsel 3. “Bitcoin neredeyse fiyat para kadar iyi”



Görsel 4. “Normal, üretken bir hayat yaşamaya çalışsan ben”

Musk’ın Bitcoin ve genel olarak kripto paralarla ilgili olarak örneklem tarihleri içerisinde attığı ilk tweettir. Musk’ın Twitter’ı resmî açıklamalar yaptığı bir site gibi değil daha çok gündemi, trendleri, yenilikleri, mizah öğelerini ve yaşananları takip eden ve

bunlarla ilgili kendince yorumlar yapan herhangi biri gibi kullanmaktadır. Bu durum kripto paralarla ilgi yaptığı paylaşımlarda da görülmektedir (Görsel 4-10-13).



Görsel 5. “Tek cümle: Doge”

Bu paylaşımların yapıldığı tarihte ve yakın gelecek zamanında bahsi geçen kripto paralar Bitcoin ve Dogecoin göreceli oranda değer kazandığı görülmüştür. Bitcoin’in birim fiyatının 24 bin dolardan 36 bin dolar aralığına yükselmiş, Dogecoin’in ise 0.003882 dolardan 0.004863 dolara yükseldiği görülmüştür (Nasdaq 2020b). (Görsel 6 ve 7).

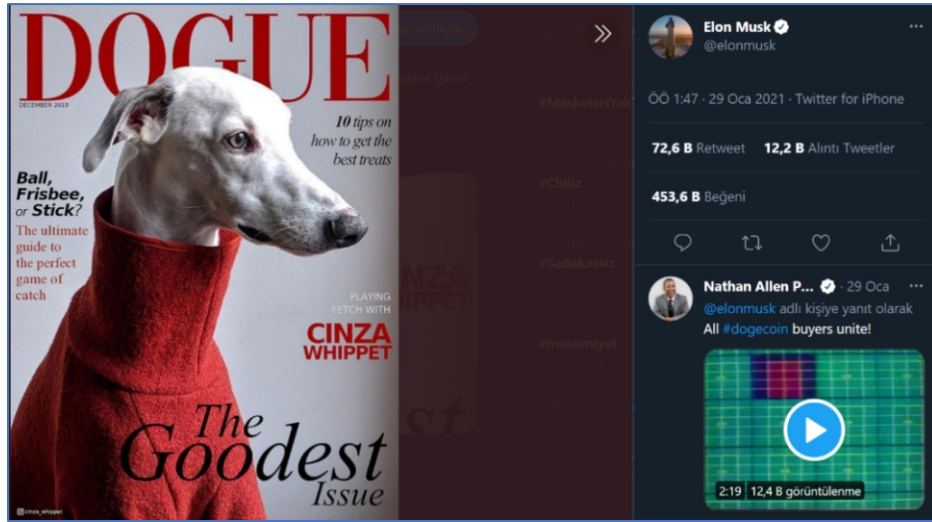


Görsel 6. Bitcoin aralık ayı fiyat ve hacim grafiği (Coin Market Cap 2021a)



Görsel 7. Dogecoin Aralık ayı fiyat ve hacim grafiği (Coin Market Cap 2021b)

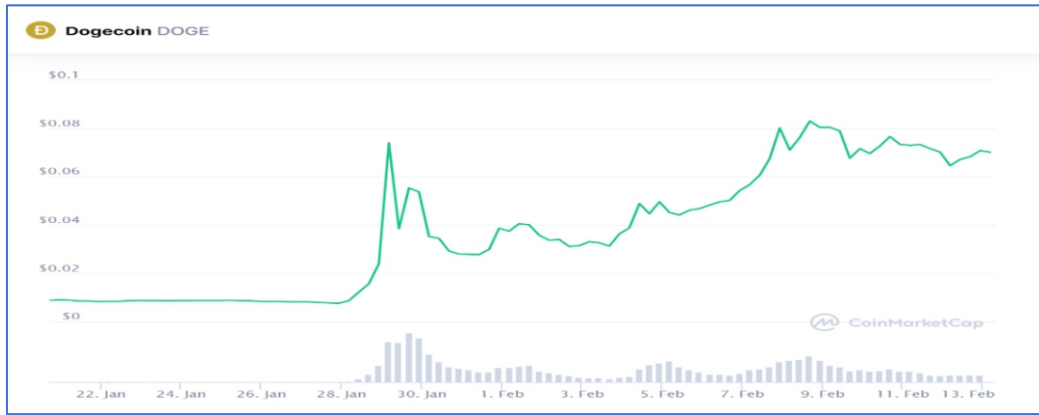
Elon Musk bahsi geçen paylaşımlardan sonra 39 gün boyunca kripto paralarla ilgili herhangi bir tweet atmadığı görülmüştür. 29 Ocak günü kapağın üst kısmında “Dogue” yazısının bulunduğu alt kısımda ise bir köpeğin olduğu bir görsel paylaşmıştır. Kullanıcıların söz konusu tweete verdikleri yanıtlarda bu tweetin genel olarak Dogecoin’e bir gönderme olarak algılandığı görülmüştür.



Görsel 8.

29 Ocak tarihinden itibaren yapılan bu paylaşımlar Dogecoin kripto parasının değeri ve market hacmindeki değişimlere de yansımıştır (Görsel 9). Buna göre Musk’ın paylaşımından bir gün önce 28 Ocak’ta Dogecoin’in piyasa hacminin 5.2 milyar dolar olduğu görülmüştür ancak paylaşımın yapıldığı 29 Ocak günü bu hacim 31 milyar dolara çıkmıştır (Coin Market Cap 2021b). Bu da paylaşımın yapılmasıyla piyasa

hacminin bir gün içerisinde beş kat arttığını göstermektedir. Bunun yanı sıra Dogecoin'in birim fiyatının da söz konusu paylaşımlar yapılmadan bir gün önce 0,007526 dolar seviyesindeyken ilk paylaşım ile birlikte 0,068205 dolar seviyesine gelmiştir (Nasdaq 2020b). Bu göstergeler sonucunda kripto para piyasası ve birim fiyatlarının artışıyla Musk'ın tweetlerinin kronolojik bir korelasyon sergilediği söylenebilir.



Görsel 9. Dogecoin Ocak ayı fiyat ve hacim grafiği (Coin Market Cap 2021b)

Elon Musk Şubat 2020 tarihinde ise kripto paralarla ilgili toplam 20 tweet paylaşmıştır. Bu tweetlerden on beş tanesi direkt olarak Dogecoin ile ilgiliyken geriye kalan beş tanesi genel olarak kripto paralarla ilgilidir.



Görsel 10. "Rica ederim"

4 Şubat tarihinde yapılan bu paylaşımda Aslan Kral (Minkoff ve Allers, 1994) filminden bir sahne yeniden düzenlenmiş ve Musk'ın Dogecoin'in simgesi olan köpeği yukarı kaldırması resmedilmiştir. Metin olarak "rica ederim" ifadesini kullanması Musk'ın Dogecoin yatırımcılarını memnun ettiğini düşündüğünün bir göstergesi olarak alınabilir.

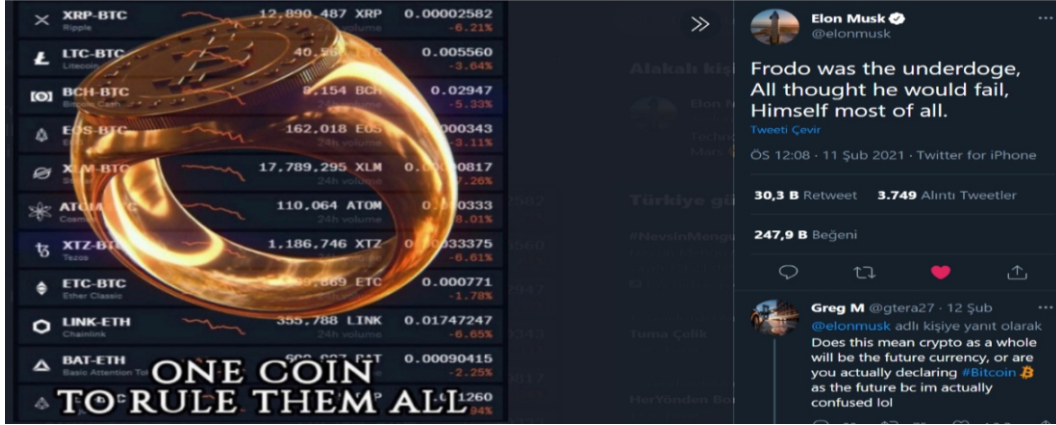


Görsel 11. "Dünyanın gelecekteki kripto para birimi"

Musk bu Görsel 11'deki paylaşımında Twitter'ın anket özelliğini kullanarak gelecekte dünyanın kripto parasının hangisi olacağını sormuş ve şıkları Dogecoin ve tüm diğer kripto paralar olarak ayırmıştır. Bu açıkça Musk'ın Dogecoin'e olan desteğini göstermekle birlikte ankete katılan 2.4 milyon insanın da Musk'ın açık desteğini verdiği kripto parayı tüm diğer kripto paralara tercih ettiğini göstermektedir. Bu da finansal eşik bekliliği temelinde oluşan davranışsal finans modeli sürü davranışına bir örnek olarak okunabilir (Suleyman and Kahyaoglu 2013).



Görsel 12. "Doge'yi kim saldı"



Görsel 13. “Frodo zayıf olanıydı, Hepsi başarısız olacağını düşündü En çok da kendisi.” –
“Hepsine hükmedecek bir coin”

Musk’ın bu (Görsel 13) paylaşımı daha önce ifade edildiği gibi Elon Musk’ın Twitter’ı güncel konular ve mizahi öğeleri takip ettiği ve katkı sunduğu bir platform olarak kullanmasına bir örnektir. Paylaşımında İlk olarak 2001 yılında gösterime giren Yüzüklerin Efendisi film serisinden bir karakter ile Dogecoin ve Bitcoin ile özdeşlik kurulmaktadır.

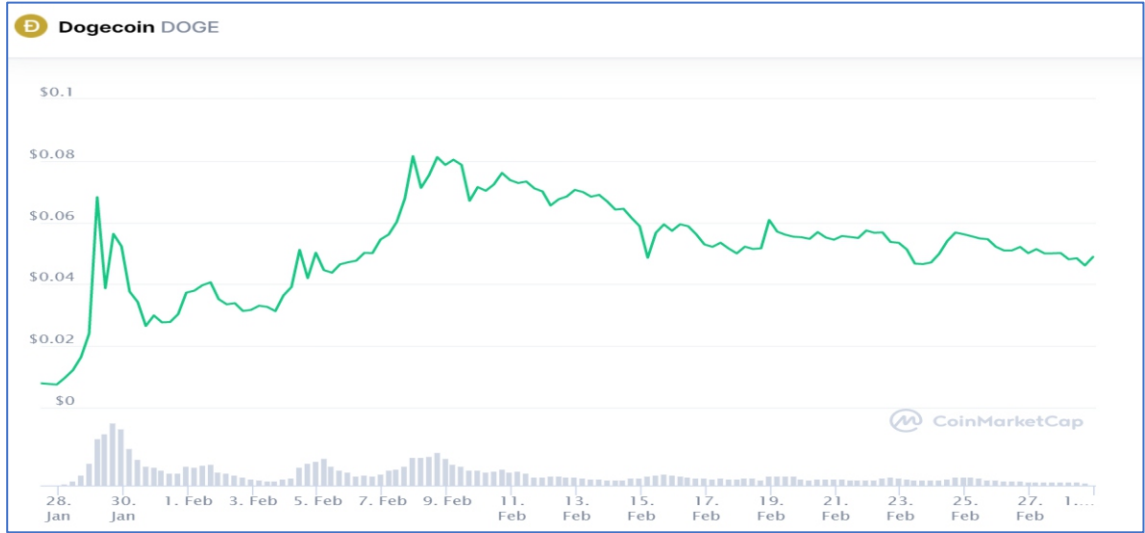


Görsel 14. “Kripto para açıklandı”

Musk, kripto paranın bir analogiyle açıklandığı bir videoyu Twitter üzerinden paylaşmıştır (Görsel 14). Söz konusu video içeriğinde para kavramının ilk ortaya çıkışı ve buna karşı olanlar mizahi bir biçimde sergilenmektedir.

Twitter’da 50 milyonu aşkın takipçisi bulunan Elon Musk’ın şubat ayında paylaştığı tweetler insanların kripto paralarla ilgili bilgi sahip olmalarına, özelde ise Musk’ın da tweetlerinde bahsettiği gibi daha çok Bitcoin ve Dogecoin isimli kripto

paraya yönelmelerine neden olmuş olabileceği tezi tweetler ile söz konusu kripto varlıkların değerlenmeleri arasındaki tarihsel ilişkidен çıkarılabilir (Görsel 15-16).



Görsel 15. Dogecoin şubat ayı fiyat ve hacim grafiği (Coin Market Cap 2021b)



Görsel 16. Bitcoin şubat ayı fiyat ve hacim grafiği (Coin Market Cap 2021a)

Şubat ayındaki Bitcoin ve Dogecoin fiyat grafiğine bakıldığında Musk tweet atmaya başlaması sonrası iki kripto para biriminin de hızla değer kazandığı görülmüştür. Buna göre Dogecoin 0,007 dolardan en yüksek 0,08 dolar değerine kadar yükselmiştir (Nasdaq 2020b) Bitcoin ise birim fiyatı 32,000 dolardan 50,000 dolar bandına kadar yükselmiştir (Coin Market Cap 2021a).

Musk'ın kripto paralarla ilgili olan tweetleri mart ayı boyunca da devam etmiştir ancak daha önceki aylara nazaran mart ayında kripto paralarla ilgili paylaşımlarının sayısı daha azdır.



Görsel 17. “BTC TBC’nin bir anagramı. Ne tesadüf!” – “Her ikisi de kazım yapıyor, blok ve zincir kullanıyor

Musk'ın 12 Mart tarihli bu paylaşımında yine kurucusu ve CEO'su olduğu ve ilk olarak Los Angeles'ın altında arabalar için bir tünel ağı oluşturacak olan The Boring Company'den baş harfleri anlamında Bitcoin ile benzerliğinden bahsetmektedir. Bu mesaj kripto para teknolojisinin Musk tarafından sahiplenildiğinin bir diğer göstergesi olarak görülebilir.



Görsel 18. “Doge günü öğleden sonrası”



Görsel 19. “Artık Bitcoin ile bir Tesla alabilirsiniz”

Musk’ın Bitcoin ile Ceo görevinde bulunduğu Tesla marka araba satın alınabileceğini açıkladığı bu tweet Musk’ın kripto varlıklara desteğinin en somut göstergesi olarak görülebilir. Nitekim bu Musk’ın kripto varlıklarla ilgili attığı tweetler arasında en fazla etkileşim alan ikinci tweettir.



Görsel 20. Bitcoin mart ayı fiyat ve hacim grafiği (Coin Market Cap 2021a)



Görsel 21. Dogecoin mart ayı fiyat ve hacim grafiği (Coin Market Cap 2021b)

Elon Musk'ın mart ayı içerisinde kripto paralarla ilgili daha az paylaşımda bulunması mikro açıdan bakıldığında kripto paraların fiyat grafiklerinde önceki aylara göre 'nispeten' stabil konumda buldukları söylenebilir. Buna rağmen Musk'ın 12 Mart günü Bitcoin ile ilgili paylaşımı (Görsel 17) sonrası tanesi 55.000 dolar olan Bitcoin 58.000 dolara ve sonraki gün 61.000 dolar bandına çıkmıştır (Nasdaq 2020a). 24 Mart tarihli paylaşımından (Görsel 19) sonra ise 54.000 dolardan 56.000 dolara yükselmiştir. Nitekim Bitcoin grafiği (Görsel 20) paylaşımın yapıldığı tarihte yukarı hareketli bir çizgide olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Dogecoin paylaşımının yapıldığı tarihte söz konusu kripto paranın 0.055599 dolar olan değerinin 0.062916 dolara yükseldiği görülmektedir (Nasdaq 2020b).

Örneklemin son süreci olarak ele alınan Nisan ayında Elon Musk kripto varlıklara ilişkilendirilebilecek üç farklı tweet paylaştığı görülmüştür.



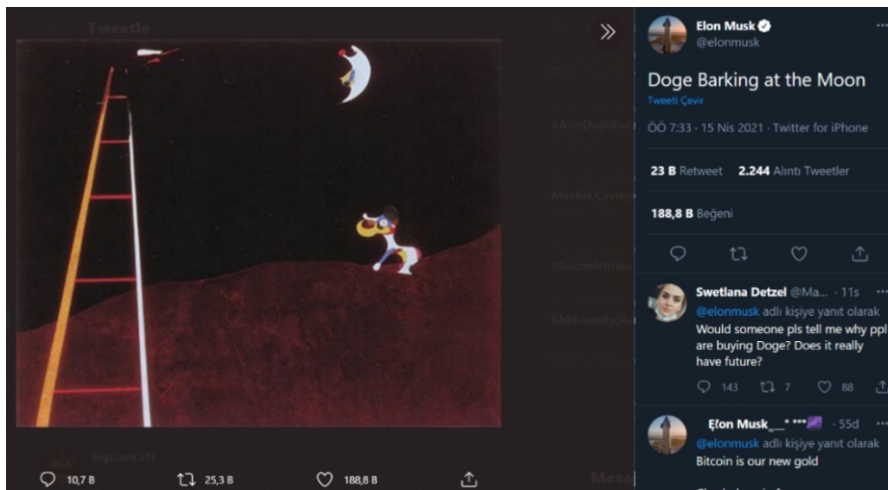
Görsel 22. "SpaceX gerçek anlamda Ay'a gerçek anlamda bir Dogecoin koyacak

Bu paylaşımında (Görsel 22) Musk yöneticisi konumunda olduğu SpaceX firmasının ay yüzeyine bir Dogecoin bırakacağını açıklamıştır. Tweetin tarihinin 1 Nisan olması pek çok kişiye bunu bir şaka olduğunu düşündürmüştür. Ancak Elon Musk'ın 2018 yılında kendi arabasını uzaya fırlatması, 2026 yılında ilk insanı Mars gezegenine yollamayı planlıyor olması (Harwood 2018) göz önüne alındığında söz konusu paylaşımın gerçek bir ifade olduğu da aynı şekilde sosyal medyadaki pek çok kişi tarafından savunulmuştur.



Görsel 23. “... çok yakında aya gidiyor”

Yapılan bu paylaşımın sonrasındaki günlerde Dogecoin’in fiyatında gerçekleşen olağanüstü artış bağlamında ele alınabilir. Musk uzaya uydu ve kargo gönderen bir firma olan SpaceX’in sahibi olarak göksel cisimler ve evrenle ilgili paylaştığı mesajlar sık olsa da bu paylaşımların belli bir bağlamda yapıldığı görülmektedir. Ayrıca 2020 Ocak ayında gerçekleşen GameStop olayı sırasında yatırımcıların hisse fiyatlarını daha da yukarı çıkarmayı istedikleri/planladıklarını belirten bir ifade olarak “to the moon” söz konusu (Görsel 23) paylaşımında da bu bağlamda kullanılmış olduğunu varsayabiliriz. Ayrıca Elon Musk’ın bahsi geçen GameStop olayını attığı bir tweetler desteklediğini göstermesi söz konusu (Görsel 23) paylaşımın bu bağlamda anlaşılmasına olanak vermektedir (Gelles 2021).



Görsel 24. “Doge Ay’da havlıyor

Örneklem içerisindeki son veri olan bu içerikte (Görsel 24) Musk Ay yüzeyinde bir köpek görseli paylaşmıştır. Açıklamasında Dogecoin’e atıfla “Doge Ay’da havlıyor”

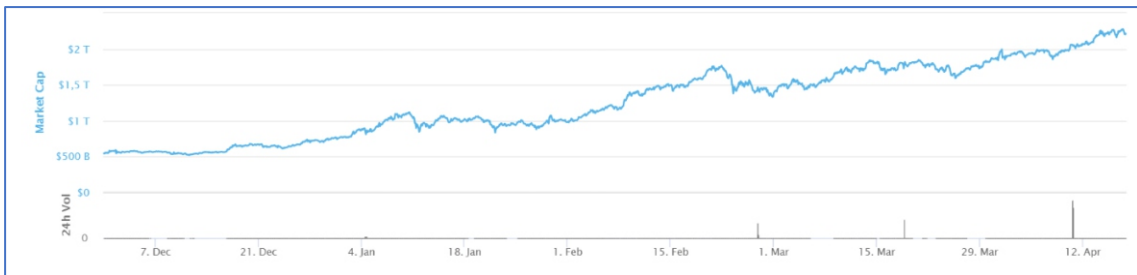
ifadesini kullanmıştır. Bu paylaşım Musk'ın Dogecoin ile ilgili 20 Aralık 2020'de attığı ilk tweet sırasında Dogecoin'in 0.008 dolar olan birim fiyatının 0,13 dolar düzeyine çıkması bağlamında okunabilir.

Nisan ayında paylaşılan mesajlar genel itibariyle Elon Musk'ın sürekli olarak dile getirdiği ve desteklediğini söylediği, 2013 yılında Billy Markus ve Jackson Palmer tarafından kurulan Litecoin tabanlı bir para birimi (Hutcheon 2014) olan Dogecoin ile alakalı olduğu görülmektedir.



Görsel 25. Dogecoin Nisan ayı fiyat ve hacim grafiği (Coin Market Cap 2021b)

Yapılan söz konusu paylaşımların gerçekleştirildiği tarihlerde kayda değer bir fark görünmemekle birlikte özellikle son paylaşımın (Görsel 24) bir gün ardından Dogecoin'in birim fiyatı 0.128681 dolardan 0.314423 dolar seviyesine yükseldiği görülmüştür (Nasdaq 2020b).



Görsel 26. Küresel Kripto Para Piyasa Değeri 7 Aralık 2020- 15 Nisan 2021 (Coin Market Cap 2021c)

Genel bir bakışla, yapılan bu çalışmada Elon Musk'ın tek sosyal medya hesabı olan Twitter'dan paylaştığı mesajların kripto varlıkların değer değişimlerine olan olumsal etkisi betimlenmeye çalışılmıştır.

Genel olarak bakıldığında Musk'ın Twitter'ı bir sosyal medya fenomeninin yaşanan güncel olaylara yaklaşımına benzer bir tutum içerisinde kullandığı, pek çok farklı konuyla ilgili çoğunlukla mizahi paylaşımlar gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu durum kripto varlıklarla ilgili paylaşımlarında da değişmemektedir. Nitekim Musk'ın çalışmanın örnekleme içindeki 17 paylaşımından 10'unun mizah öğeleri içerdiği görülmüştür, geriye kalan paylaşımlar da ise dolaylı olarak kripto varlıklara işaret edilmiş ya da bağımsız bir duruş sergilenmiştir. Yapılan paylaşımların mizah ağırlıklı olması bu mesajların konuyla ilgili ciddi bir görüş belirtmekten ziyade “esprili yorumlar” olarak okunmasına olanak sağlarken aynı zamanda dolaylı olarak bir görüşe ya da amaca hizmet ettiği de söylenebilir.

SONUÇ

Gerçekleştirilen bu çalışmada Elon Musk'ın Twitter üzerinden kripto paralarla ilgili 20 Aralık 2020-15 Nisan 2021 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlarla aynı tarihlerdeki genel olarak kripto varlıkların özel olarak Bitcoin ve Dogecoin'in değer değişimleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışma çoğunlukla medya çalışmalarında kullanılan eşik bekçiliği teorisinin yanı sıra finansal davranış modelinin ortaya attığı sürü davranışı temel alınarak gerçekleştirilmiştir.

Eşik bekçiliği kuramı bağlamında yapıla bu çalışmada Elon Musk'ın kripto paralar konusundaki paylaşımları ve özellikle belli kripto varlıklara işaret etmesi bağlamında bir eşik bekçisi rolü oynadığı görülmüştür. Musk'ın aktif ve tekrar eden bir şekilde belli kripto varlıklar hakkında yorumlar ve paylaşımlar yapmasıyla kitleleri niyetli ya da niyetsiz, direkt ya da dolaylı olarak yönlendirdiği iddia edilebilir. Lakin bu çalışmada sonucunda Musk'ın paylaşımlarının “neden” ve kripto varlıkların değerlerindeki değişimin “sonuç” olarak ilan edilmesi mümkün değildir, bizler bu noktada yalnızca söz konusu bu iki değişken arasındaki bariz korelasyona işaret etmek durumundayız. Bahsi geçen kripto varlıkların aylık ve günlük fiyat ve hacim grafikleri ele alındığında özellikle Musk'ın Twitter paylaşımlarıyla her iki kripto varlığın hem birim fiyatında hem de hacminde yükselişler gerçekleştiği görülmüştür.

Bunun yanı sıra Musk'ın kripto paralar ile ilgili paylaşımları ile yalnızca iki kripto varlığın değerindeki değişimin paralel olduğunu belirtmek yanlış olacaktır. Kuramsal

bağlamda bir “yenilikçi” olarak tanımlanabilecek olan Elon Musk’ın Twitter paylaşım tarihlerinin genel olarak küresel kripto varlıklara olan talebin arttığı dönemle da paralel olduğu görülmüştür. Nitekim 2020 yılı sonu ve çalışmanın örnekleminin ilk tarihi itibariyle küresel kripto piyasa değerinin 671 Milyar dolar olduğu görülmektedir, bunun yanı sıra Musk’ın paylaşımları sonrası son örnekleme tarihinde söz konusu piyasa değerinin 2.2 Trilyon dolar seviyesine yükseldiği görülmüştür (Trading View. 2021). Elbette bu olağan üstü artışın tek ve mutlak sebebinin Elon Musk’ın paylaşımları olduğu kesinlikle iddia edilemez, Covid-19 salgını neticesinde finansal olarak bir kez daha kriz içerisine giren dünya piyasalarının durumu, salgın kısıtlamaları neticesinde kapatılan iş yerleri ve işsiz kalan insanlara dağıtılmak için oluşturulan yoğun para arzı, küresel anlamda bir para bolluğunun oluşması gibi durumlar söz konusu değişimdeki diğer etkenler olarak görülür (Hong ve Yoon 2022). Ancak söz konusu durumda insanların hızla varlıklarını kripto piyasasına aktarmalarını sağlayacak bilgi ve güven başta Elon Musk gibi eşik bekçilerinin yaptıkları paylaşımlar sayesinde mümkün olmuştur. Öyle ki Musk’ın genel olarak Roger’ın yeniliklerin yayılımı kuramındaki “yenilikçiler” kategorisindeki bireylerin özelliklerine sahip bir kişi olduğu görülmektedir; “yeterli düzeyde maddi kaynak, karmaşık teknik bilgileri anlama, uygulama yeteneği ve zamana uyumun yarattığı yüksek düzeyde belirsizlikle başa çıkma yetisi” gibi özellikler onu yenilikleri önce deneyimleyen ve sonrasında bu yenilikleri yayan bir yenilikçi ve bu yönde insanları yönlendirmesiyle bir eşik bekçisi rolünü oynadığı söylenebilir (Demir, 2006, s. 371).

İnsanların içinde bulunulan olağan üstü koşullarda bir yenilik olarak kripto varlık piyasasına dahil olmalarının yanı sıra belli başlı kripto paraları tercih etmeleri de çalışmanın temel konusudur. Bu bağlamda insanların Elon Musk’ın özellikle yoğun şekilde Dogecoin ile ilgili paylaşımlarını bir sürü davranışına sebep olduğu varsayılmaktadır; finansal piyasalarda sürü davranışının sebepleri bilgiye dayalı, itibara dayalı ya da ücret yapılarına dayalı şekillerde ortaya çıkabilmektedir, buna göre yatırımcılar ya diğer yatırımcıların geçmiş ve şu an ki yatırım tercihlerine bakarak karar vermekte ya da bağımsız yatırımcıların edimlerini izliyor olabilirler (Bulut ve Akbulut, 2020). Bunun yanı sıra reklamcılık ve tanıtım üzerine yapılan çalışmalar etkileyici konumda olan kişinin karakteristik özelliklerini -ki bunlar çoğunlukla güvenilirlik ve uzmanlıktır- bu kişiler tarafından öne sürülen ya da tanıtılan ürünlerle ilişkilendirildiğini

göstermektedir (Ohanian, 1991). Bu anlamda yapılan bu çalışmada başarılı ve itibar sahibi bir kişi olarak Musk'ın paylaşım faaliyetlerinin yatırımcıların genel olarak kripto varlıklar ve özelde ise Dogecoin ve Bitcoin konusunda finansal sürü davranışı sergilemelerine yol açan bir etkisi olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Alpago, Hasan. 2018. “Bitcoin’den Selfcoin’e Kripto Para.” *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)* 3(2):411–28.
- Ateş, Aslantaş Burcu. 2016. “Kripto Para Birimleri, Bitcoin ve Muhasebesi.” *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7(1):349–66.
- Barzilai-nahon, Karine, and Seev Neumann. 2005. “Gatekeeping in Networks: A Meta-Theoretical Framework for Exploring Information Control.” *Theory Development Workshop*.
- Bouri, Elie, Rangan Gupta, and David Roubaud. 2019. “Herding Behaviour in Cryptocurrencies.” *Finance Research Letters* 29:216–21.
- Bulut, Esra, and Seval Akbulut. 2020. “Yatırımcı İrrasyonalitesi Bağlamında Kripto Para Piyasası.” *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* (652):65–89.
- Çarkacıoğlu, Abdurrahman. 2016. *Kripto-Para Bitcoin*. Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Dairesi. İstanbul. Erişim adresi: <https://www.spk.gov.tr/SiteApps/Yayin/YayinGoster/1130>
- Cengiz, Kadir. 2018. “En Popüler Kripto Para Birimi: Bitcoin.” *Social Sciences Research Journal* 151(2):87–100.
- Ceylan, Mehmet Emin. 2019. “Bitcoin Ekonomisi: Kripto Para Bitcoin’in Finansal Sektör İçindeki Yeri.” Batman Üniversitesi. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]
- Elon Musk. (2021). Tesla. tesla.com/elon-musk. (Erişim Tarihi: 23.08.2021)
- Coin Market Cap. (2021a). *Bitcoin*. Coin Market Cap. <https://coinmarketcap.com/currencies/bitcoin/> (Erişim Tarihi: 16.08.2021)
- Coin Market Cap. (2021b). *Dogecoin*. Coin Market Cap. <https://coinmarketcap.com/currencies/dogecoin/historical-data/> (Erişim Tarihi: 16.08.2021)
- Coin Market Cap. (2021c). *Global Cryptocurrency Charts*. Coin Market Cap. <https://coinmarketcap.com/charts/> (Erişim Tarihi: 16.08.2021)
- Demir, Kamile. 2006. “Rogers ’ In Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders

- Kaydı.” *Educational Administration: Theory and Practice Summer* (47):367–92.
- Devenow, Andrea, and Ivo Welch. 1996. “Rational Herding in Financial Economics.” *European Economic Review* 40(3–5):603–15.
- Economou, Fotini, Epameinondas Katsikas, and Gregory Vickers. 2016. “Testing for Herding in the Athens Stock Exchange during the Crisis Period.” *Finance Research Letters* 18:334–41.
- da Gama Silva, Paulo Vitor Jordão, Marcelo Cabus Klotzle, Antonio Carlos Figueiredo Pinto, and Leonardo Lima Gomes. 2019. “Herding Behavior and Contagion in the Cryptocurrency Market.” *Journal of Behavioral and Experimental Finance* 22:41–50.
- Ohanian (1991). The Impact Of Celebrity Spokespersons Perceived Image On Consumers Intention To Purchase. *Journal of Advertising Research.*, 31(1), 46–54. <https://doi.org/info:doi/>
- Gelles, David. 2021. “Elon Musk Becomes Unlikely Anti-Establishment Hero in GameStop Saga.” *New York Times*, January 29. (Erişim Tarihi: 06.03.2022)
- Güleç, Tuna Can, and Hüseyin Aktaş. 2019. “Kriptopara Birimleri Piyasasında Pump Dump Manipulasyonlarının İki Aşamalı Analizi.” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 33(3):919–32.
- Harwood, W. (2018). *Starman puts Earth in the rearview mirror*. Spaceflight Now. <https://spaceflightnow.com/2018/02/08/starman-puts-earth-in-the-rearview-mirror/> (Erişim Tarihi: 09.07.2021)
- Hong, Mi Yeon, and Ji Won Yoon. 2022. “The Impact of COVID-19 on Cryptocurrency Markets: A Network Analysis Based on Mutual Information.” *Plos One* 17(2 February).
- Humayun Kabir, M., and Shamim Shakur. 2018. “Regime-Dependent Herding Behavior in Asian and Latin American Stock Markets.” *Pacific Basin Finance Journal* 47:60–78.
- Hutcheon, S. (2014). *The rise and rise of dogecoin, the internet’s hottest cryptocurrency*. The Sydney Morning Herald Technology.

<https://web.archive.org/web/20140331045048/http://www.smh.com.au/technology/technology-news/the-rise-and-rise-of-dogecoin-the-internets-hottest-cryptocurrency-20140124-31d24.html> (Erişim Tarihi: 11.08.2021)

Karaoglan, Serhat, Tayfun Arar, and Onur Bilgin. 2018. “Türkiye’de Kripto Para Farkındalığı ve Kripto Para Kabul Eden İşletmelerin Motivasyonları.” *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi* 6(2):15–28.

Minkoff, R., & Allers, R. (1994). *Aslan Kral*. The Walt Disney Company.

Narmanlioğlu, Haldun. 2016. “İnternet Haber Sitelerinde Eşik Bekçiliği/Gatekeeping at Online News Sites.” *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20(1):153–68.

Nasdaq. 2020a. “Bitcoin.” 2022. Retrieved (<https://www.nasdaq.com/market-activity/cryptocurrency/btc/historical>). (Erişim Tarihi: 06.03.2022)

Nasdaq. 2020b. “Dogecoin.” Retrieved (<https://www.nasdaq.com/market-activity/cryptocurrency/doge/historical>). (Erişim Tarihi: 06.03.2022)

Suleyman, and Burak Kahyaoglu. 2013. “Herd Behavior in Bist: An Application on Individual Stock Investors.” *Journal of Business, Economics and Finance* 2(2):28–42.

Turan, Zübeyir. 2018. “Kripto Paralar, Bitcoin, Blockchain, Petro Gold, Dijital Para ve Kullanım Alanları.” *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 11(July):1–5.

Vance, A. (2017). *Elon Musk* (A. Atav (çev.); 1.). Buzdağı Yayınları.

Vidal-Tomás, David, Ana M. Ibáñez, and José E. Farinós. 2019. “Herding in the Cryptocurrency Market: CSSD and CSAD Approaches.” *Finance Research Letters* 30:181–86.

Yaşın, Cem, Can Sevgi Yağcı, and Can Cengiz. 2018. “Medyalar Arası Gündem Belirleme Araştırmalarında Yöntem ve Kuram.” *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 47:20–42.

Trading View. (2021). *Kripto Toplam Piyasa Değeri*. Trading View. <https://tr.tradingview.com/chart/?symbol=BITSTAMP%3ABTCUSD> (Erişim

Tarihi: 16.08.2021)

Yıldırım, Ali, and Hasan Şimşek. 2016. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*.
11th ed. Ankara: Seçkin Yayınevi.

EXTENDED ABSTRACT

In the study, the comments and shares of Elon Musk about cryptocurrencies on Twitter and the effect of these shares and commenst on the value of the mentioned cryptocurrencies and more generally on the crypto asset market are discussed. Crypto assets, which generally act under the influence of the market with their decentralized and liberal structure, are also open to manipulation due to these distinctive features. The posts shared by Elon Musk have been read in this context. In the study, the effect of Musk's posts, which will be defined as encouragement or manipulation, on the market is discussed in the context of his posts and in the context of the gatekeeper theory. Considering the vastness of the universe, which consists of a total of seventeen thousand messages shared by Musk, the sampling method was used and only the Twitter shares between 20 December 2020 and 15 April 2021 were discussed. As a result of the study, a chronologically positive correlation was observed between Elon Musk's Twitter shares and the appreciation of the crypto assets that are the subject of these shares. The same correlation was seen between the date Musk started sharing in the sample and the total global crypto asset value. These results were evaluated within the framework of the financial herd behavior concept, which defines the behavior of individuals in the market on the basis of a coordination center, and in the same context, it was seen that Elon Musk was in the position of a gatekeeper, especially for investors.

TÜRKİYE
MEDYA AKADEMİSİ



www.turkiyemedyaakademisi.com

